

Universidad Católica de Santa María

Facultad de Ciencias Económico y Administrativas

Escuela Profesional de Administración de Empresas



**“INFLUENCIA DEL NEUROMARKETING EN EL POSICIONAMIENTO DE
MARCA DE LA GALERIA CENTRAL ACMA EN LA CIUDAD
DE AREQUIPA - 2016.”**

Tesis presentada por los Bachilleres:

- Arenas Loza, Carlos Alberto
- Trelles García, Veronika Juleimy

Para optar el Título Profesional de:
Licenciado en Administración de Empresas.

Asesor: Midolo Ramos, Wilfredo

AREQUIPA – PERÚ

2017

UNIVERSIDAD CATÓLICA DE SANTA MARÍA
SAN JOSÉ S/N - UMACOLLO

ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACION DE EMPRESAS

DICTAMEN DE BORRADOR DE TESIS

Vista la documentación suscrita con visto aprobatorio por los docentes: Mgter. Hector Taco Tamo y Mgter. Wilfredo Midolo Ramos, en relación al Plan de Tesis Titulado: **“influencia del neuromarketing en el posicionamiento de marca de la galería central acma en loa ciudad de arequipa-2016** Presentado por los señores: CARLOS ALBERTO ARENAS LOZA y VERÓNICA JULEIMY TRELLES GARCIA.

SE DECRETA:

Aprobar el Borrador de Tesis, Presentado por los señores: CARLOS ALBERTO ARENAS LOZA y VERÓNICA JULEIMY TRELLES GARCIA., de acuerdo al informe del jurado Pre - dictaminador que forma parte del presente dictamen.

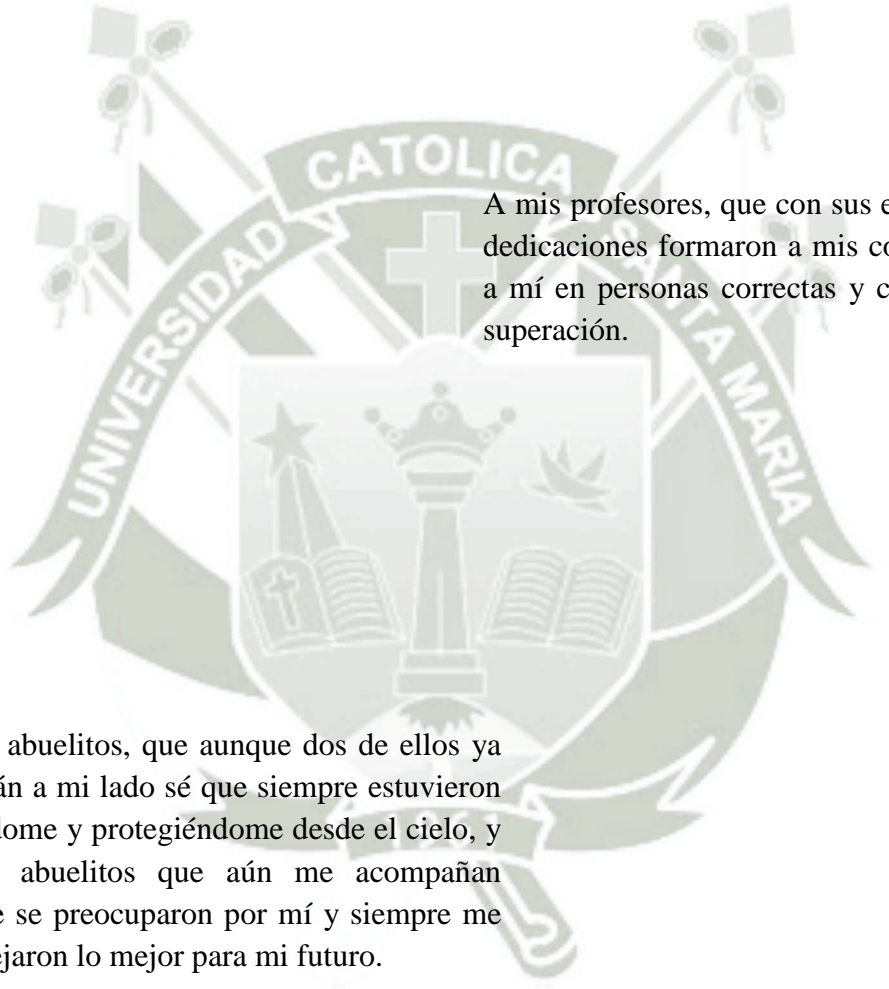
Arequipa, 28 de agosto de 2017

Universidad Católica de Santa María


Dr. LUIS VARGAS ESPINOZA
DIRECTOR DE LA ESCUELA PROFESIONAL
DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

LVE/DEPAE
Ago

A mi padre **Julio**, por siempre ser un ejemplo de superación a seguir, recomendándome las cosas buenas y malas, demostrándome que todo se puede lograr. Y a mi madre **Ledy**, por brindarme su apoyo incondicional en todos los aspectos, logrando encontrar en ella un soporte para mi vida. Los amo.



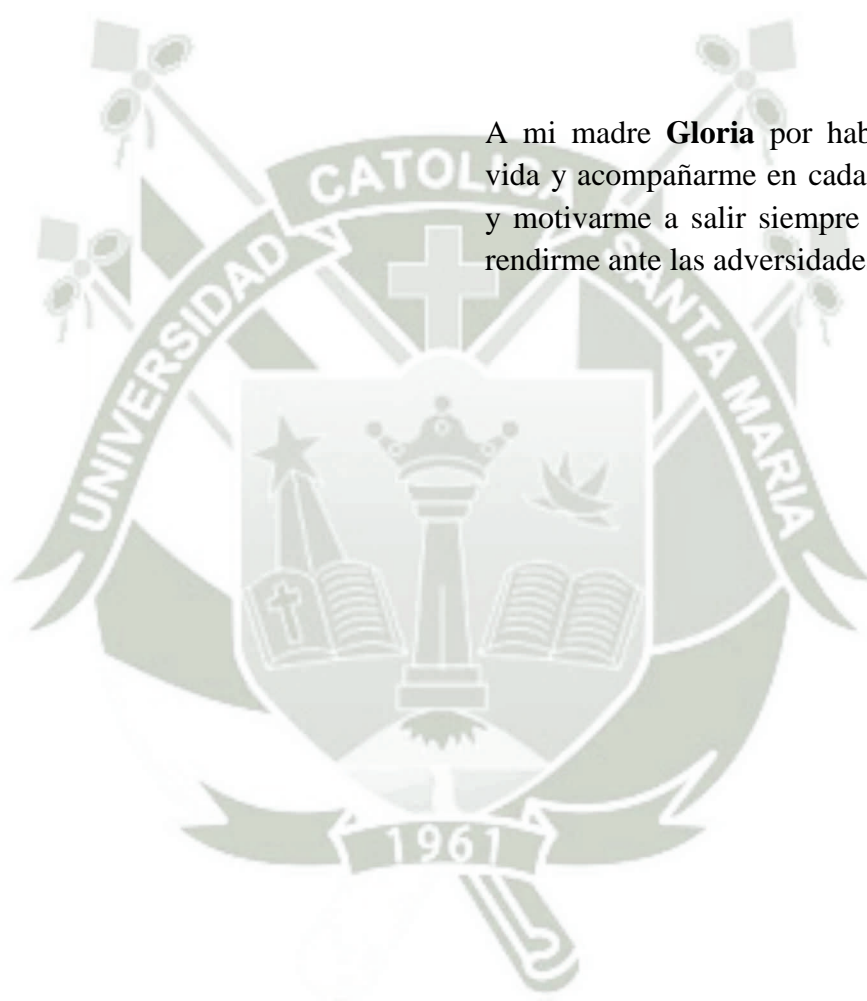
A mis profesores, que con sus enseñanzas y dedicaciones formaron a mis compañeros y a mí en personas correctas y con ganas de superación.

A mis abuelitos, que aunque dos de ellos ya no están a mi lado sé que siempre estuvieron guiándome y protegiéndome desde el cielo, y a mis abuelitos que aún me acompañan porque se preocuparon por mí y siempre me aconsejaron lo mejor para mi futuro.

Carlos

Agradezco en primer lugar a Dios por iluminar mi mente y por haber puesto en mi camino a aquellas personas que han sido soporte y compañía durante todo mi periodo de estudio.

A mi madre **Gloria** por haberme dado la vida y acompañarme en cada paso que doy y motivarme a salir siempre adelante y no rendirme ante las adversidades.



Veronika

INDICE

INDICE.....	5
INDICE DE FIGURAS.....	8
INDICE DE TABLAS	9
RESUMEN.....	10
ABSTRACT.....	11
INTRODUCCIÓN.....	12
CAPITULO 1.....	1
1. PLANTEAMIENTO TEORICO.....	1
1.1. Problema.....	1
1.1.1. Enunciado del Problema.....	1
1.2. Descripción.....	1
1.2.1. Diseño.....	3
1.2.2. Tipo de Investigación.....	3
1.2.3. Variables.....	3
1.2.3.1. Análisis de Variables.....	3
1.2.3.2. Operacionalización de Variables.....	4
1.2.4. Interrogantes.....	4
1.3. Justificación.....	5
1.4. Objetivos.....	7
1.4.1. Objetivo General.....	7
1.4.2. Objetivos Específicos.....	7
CAPITULO II.....	8
2. MARCO TEORICO.....	8
2.1. Neuromarketing.....	8

2.1.1.	Introducción del Neuromarketing.	8
2.1.2.	Historia del Neuromarketing.	10
2.1.3.	Origen del término Neuromarketing.....	12
2.1.4.	Neuromarketing Sensorial.	12
2.1.4.1.	Marketing Sensorial en el punto de venta.	14
2.1.5.	Elementos que mide el Neuromarketing.	17
2.1.6.	Elementos del neuromarketing para el neurodiseño gráfico.....	20
2.1.7.	Niveles del comportamiento de compra del consumidor.	26
2.1.8.	Tipos de consumidores.	27
2.2.	Compras, importancia.....	28
2.3.	Posicionamiento de la Marca.....	29
2.3.1.	Mercado.	29
2.3.2.	Clasificación de los mercados.	31
2.3.2.1.	Desde el punto de vista geográfico.	31
2.3.2.2.	Desde el punto de vista del consumidor.	31
2.3.2.3.	Desde el punto de vista de la intermediación.....	32
2.3.2.4.	Desde el punto de vista de los servicios.	33
2.3.3.	Segmentación de Mercado.	33
2.3.3.1.	El Proceso de segmentación de Mercado.	35
2.3.4.	Posicionamiento.	37
2.3.4.1.	Mapa Perceptual.	39
2.3.4.2.	Bases para el Posicionamiento.	39
2.3.4.3.	Reposicionamiento.....	41
2.3.5.	Percepción.	42
2.4.	Hipótesis.	43

2.4.1. Hipótesis General	43
CAPITULO III	44
3. PLANTEAMIENTO OPERACIONAL	44
3.1. Técnicas e Instrumentos.	44
3.2. Método de la Investigación.....	45
3.3. Estructura de los Instrumentos.	45
3.4. Campo de Verificación.....	46
3.4.1. Ámbito.....	46
3.4.2. Temporalidad.....	46
3.4.3. Unidades de Estudio.....	46
3.5. Estrategia de Recolección de Datos.....	48
CAPITULO IV	49
RESULTADOS DE LA INVESTIGACIÓN	49
4. RESULTADOS Y DISCUSIÓN.....	49
4.1. Procesamiento y presentación de datos.	49
4.1.1. Codificación y Tabulación de instrumento de recopilación de información.....	49
4.1.2. Resultados de la prueba de validez y confiabilidad.....	49
4.2. Resultados del Análisis de Confiabilidad y validez	51
4.3. Propuesta de la aplicación del Neuromarketing en la galería central ACMA.....	80
CONCLUSIONES.....	82
RECOMENDACIONES	84
REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS.....	86
APENDICES.....	89

INDICE DE FIGURAS

Figura 1 Marketing Sensorial	15
Figura 2 Relación de sentidos y acciones incluidos en el marketing sensorial del punto de venta	15
Figura 3 Proceso de Influencia del marketing sensorial.....	17
Figura 4 Estructura de Mercados.....	30
Figura 5 Estadística de datos de Encuestados	53
Figura 6 Edad de los Concurrentes.....	54
Figura 7 Género de los Usuarios Concurrentes	54
Figura 8 Conoce que es Neuromarketing	55
Figura 9 La necesidad, la novedad, tendencia cultural, publicidad boca a boca y el impulso influyen en el proceso de marketing.....	57
Figura 10 Impacto en la Publicidad.....	59
Figura 11 Reacción ante los productos al momento de compra.....	60
Figura 12 Vendedores perciben las Necesidades	61
Figura 13 Los colores, sonidos, influyen al momento de tomar las decisión de compra...	62
Figura 14 Compra más de lo Planificado	63
Figura 15 Mensajes publicitarios influyen en la decisión de compra.....	64
Figura 16 La actitud racional, emocional o instintiva influye al acudir al C.C. ACMA....	65
Figura 17 Reacción en la satisfacción luego de visitar C.C. ACMA	66
Figura 18 Al posicionarse se genera redituabilidad del Cliente	67
Figura 19 Considera que el posicionamiento incrementa las ventas	67
Figura 20 Cómo es la velocidad del servicio en ACMA.....	68
Figura 21 Es el lugar más fácil donde ir a comprar.....	69
Figura 22 Ofrece soluciones novedosas	70
Figura 23 Escucho la marca ACMA en el mercado	70
Figura 24 Acma es mejor que otros Centros Comerciales de Calzado	71

INDICE DE TABLAS

Tabla 1	Operacionalización de Variables	4
Tabla 2	Resultado de Casos.....	50
Tabla 3	Resultados de la prueba de Alfa de Cronbach general	51
Tabla 4	Resultados de la prueba de Alfa de Cronbach - NEUROMARKETING.....	51
Tabla 5	Resultados de la prueba de Alfa de Cronbach - POSICIONAMIENTO.....	52
Tabla 6	Estadística de datos de Encuestados.....	53
Tabla 7	Edad de los Concurrentes	53
Tabla 8	Género de los Usuarios Concurrentes	54
Tabla 9	Conocimiento de Neuromarketing	55
Tabla 10	La necesidad, la novedad, tendencia cultural, publicidad boca a boca y el impulso influyen en el proceso de marketing.....	56
Tabla 11	Impacto en la Publicidad	58
Tabla 12	Reacción ante los productos al momento de compra	60
Tabla 13	Vendedores perciben las necesidades.....	60
Tabla 14	Los colores, sonidos, influyen al momento de tomar las decisión de compra	61
Tabla 15	Compra más de lo Planificado.....	62
Tabla 16	Mensajes publicitarios influyen en la decisión de compra.....	63
Tabla 17	La actitud racional, emocional o instintiva influye al acudir al C.C. ACMA	64
Tabla 18	Reacción en la satisfacción luego de visitar C.C. ACMA.....	65
Tabla 19	Al posicionarse se genera redituabilidad del Cliente	66
Tabla 20	Considera que el posicionamiento incrementa las ventas	67
Tabla 21	Cómo es la velocidad del servicio en ACMA	68
Tabla 22	Es el lugar más fácil donde ir a comprar	69
Tabla 23	Ofrece soluciones novedosas.....	69
Tabla 24	Escucho la marca ACMA en el mercado	70
Tabla 25	Acma es mejor que otros Centros Comerciales de Calzado.....	71

RESUMEN

Objetivo es determinar la influencia del Neuromarketing en el posicionamiento de marca.

Diseño del presente estudio es de campo y de nivel explicativa transversal. **Material y**

Métodos participaron 371 visitantes que concurren a la Galería Central ACMA en la

ciudad de Arequipa. **Resultados**, en el proceso investigativo se encontró que los visitantes

son mayormente personas entre los 21 y 40 años, existe predominio del género femenino.

En cuanto a la influencia del Neuromarketing en el posicionamiento de marca se encontró

que existe un desconocimiento por los altos directivos de la Galería Central ACMA en no

aplicar esta nueva rama del marketing, que ayuda a entender el comportamiento y la toma

de decisiones del consumidor. **Se concluye**, que la influencia del Neuromarketing en el

posicionamiento de marca afecta la decisión de compra del consumidor. La Galería Central

ACMA de Arequipa al aplicar esta disciplina que mide la parte emocional, racional e

instintiva de las personas podrá lograr elaborar estrategias efectivas de mercadeo que

lleguen directamente hacia el cerebro humano afectando sus emociones, pensamientos,

motivaciones, necesidades y deseos para facilitar que la compra sea satisfactoria.

Palabras claves: Neuromarketing – Posicionamiento de marca

ABSTRACT

Objective is to determine the influence of Neuromarketing on Brand positioning. Design of the present study is field and transverse explanatory level. **Material and Methods** participated 371 visitor who attend the Central ACMA Gallery in the city of Arequipa. **Results** in the investigative process was found that the visitor are mostly people between 21 and 40 years, there is predominance of the female gender. Regarding the influence of Neuromarketing on Brand positioning, it was found that there is a lack of knowledge by senior executives of Galleria ACMA isn't applying this new branch of marketing, which helps to understand consumer behavior and decision making. **It is concluded** that the influence of Neuromarketing in the positioning of Brand affects the consumer's purchasing decision. The Central ACMA Gallery of Arequipa in applying this discipline that measures the effective marketing strategies directly toward the human brain affecting their emotions, thoughts, motivations, need and desires to facilitate that the purchase is satisfactory.

Keywords: Neuromarketing – Brand positioning.

INTRODUCCIÓN

El presente trabajo de investigación se ha centrado en el estudio de la influencia del Neuromarketing en el posicionamiento de marca de la Galería Central ACMA en la ciudad de Arequipa con el fin de entender que define el comportamiento de compra de los consumidores, profundizar en su subconsciente para analizar detalladamente las verdaderas razones que le impulsan al momento de adquirir un producto o servicio.

El Neuromarketing es una disciplina que examina que zonas del cerebro están involucradas con cada comportamiento del consumidor, desde el momento en que se escoge una determinada marca, la compra de un producto o servicio o de qué manera interpretan los consumidores el mensaje integrado que transmiten las empresas. Por medios de acciones repetitivas del marketing se puede alterar la toma de decisiones del cerebro del consumidor que favorezcan a las empresas al momento de elegir un producto.

El desconocimiento de la influencia de Neuromarketing en el posicionamiento de marca por parte de los altos directivos de la Galería Central ACMA, nos lleva a realizar la presente investigación para la obtención de los beneficios de aplicar esta disciplina, las cuales comprende fortalecer la capacidad de establecer estrategias de mercadeo adecuadas, una mejor relación con los consumidores y que las campañas publicitarias utilizadas sean más eficaces.

Este presente trabajo de investigación se ha elaborado de acuerdo a las normas establecidas por la Universidad Católica de Santa María.

CAPITULO 1

1. PLANTEAMIENTO TEORICO.

1.1. Problema.

1.1.1. Enunciado del Problema.

“Influencia del Neuromarketing en el posicionamiento de marca de la Galería Central ACMA en la ciudad de Arequipa - 2016.”

1.2. Descripción.

En un mercado dominado por tantas marcas, en el que la competencia es cada vez más feroz, las marcas y los publicistas que las promocionan, tienen que luchar por sobrevivir y superar a sus rivales. Saber lo que pasa con el comportamiento del consumidor, por lo que la investigación busca el motivo que induce a los clientes a visitar y comprar en la Galería Central ACMA.

No obstante mediante el presente estudio de Neuromarketing se trata de profundizar en el subconsciente para analizar detalladamente las verdaderas razones que impulsan al posicionamiento de marca de la Galería Central ACMA.

La problemática que se investiga está relacionada al contexto del posicionamiento de marca de la Galería Central ACMA de Arequipa.

Podemos resumir la problemática en lo siguiente:

- Desconocimiento de Neuromarketing y su influencia en el posicionamiento de la marca de la Galería Central ACMA, el que perjudica a sus asociados ya que la marca podría representar el alma del negocio
- No se realizan estrategias de posicionamiento de marcas adecuadas, por lo que los clientes desconocen los diferentes atributos, beneficios, entre otros de los productos ofertados en la Galería Central ACMA.
- Existe un desinterés por parte de los directivos y Personal Administrativo de la Galería Central ACMA, ya que la imagen de la marca es deficiente debido a la falta de capacitación empresarial, personal inadecuado, por lo que los consumidores prefieren concurrir a otro centro de Comercial afectando la rentabilidad e imagen de la Galería Central ACMA.

Por lo tanto. Si la Junta de Propietarios no aplican el Neuromarketing y no buscan la forma de posicionarse en la mente de los consumidores, los llevara a que la conciencia de marca no se podrá incrementar, ya sea por distintas razones como la falta de la publicidad que hará que la Galería Central ACMA no pueda competir con los distintos centros Comerciales de Arequipa.

1.2.1. Diseño.

- **Campo** : Ciencias Económico y Administrativas
- **Área** : Marketing
- **Línea** : Neuromarketing

1.2.2. Tipo de Investigación.

- **Tipo de Investigación** : Básica de campo
- **Nivel de Investigación** : Explicativa Transversal
- **Tipo de Problema** : Relacional

1.2.3. Variables.

1.2.3.1. Análisis de Variables.

Variable independiente:

- Neuromarketing

Variable dependiente

- Posicionamiento de Marca

1.2.3.2.Operacionalización de Variables.

Tabla 1 Operacionalización de Variables

Variable Independiente	Dimensiones	Indicadores
Neuromarketing	Estímulos publicitarios	Reacción de los consumidores
	Comunicación efectiva	Reacciones emocionales
	Emociones	Procesos de adaptación
	Mensajes	Canales de Comunicación
Variable dependiente	Variable	Indicador
Posicionamiento de marca	Consumidores	Actuales
	Producto	Potenciales
	Liderazgo de Marca	Servicio
		Estrategias de posicionamiento

Fuente y elaboración; Propia

1.2.4. Interrogantes.

Interrogante General.

- ¿Cuál es la influencia del neuromarketing en el posicionamiento de marca de la Galería Central ACMA de Arequipa?

Sistematización del problema.

- ¿Cómo influye el conocimiento o desconocimiento de las técnicas de Neuromarketing en la Galería Central ACMA de Arequipa?
- ¿Cuáles son los elementos del Neuromarketing utilizados por la Galería Central ACMA en lo que concierne al manejo de marca en la ciudad de Arequipa?

- ¿Cuál es el nivel de posicionamiento de marca en el mercado Arequipeño de la Galería Central ACMA de Arequipa?
- ¿Cuáles son los estímulos publicitarios utilizados por la Galería Central ACMA de Arequipa?
- ¿Cómo es la reacción emocional en cuanto a la comunicación de los consumidores de la Galería Central ACMA?
- ¿Son adecuados los canales de comunicación utilizados por la galería Central ACMA de Arequipa?

1.3. Justificación.

Se justifica la presente investigación en las siguientes razones:

- **Tiene relevancia Contemporánea:** Porque se trata de plantear soluciones a un problema de actualidad ya que el Neuromarketing permite llegar al corazón de nuestros clientes por medio de lo que perciben, se emocionan, sienten, deciden y actúan.
- **Tiene relevancia Académica:** Porque se dará solución creativa y competitiva al desarrollo y crecimiento de la Galería Central ACMA de Arequipa.

El presente proyecto de investigación pretende mostrar cual es la influencia de aplicar el Neuromarketing y comprender la conducta del consumidor, lo que realmente quiere, como lo quiere, como le gusta y alcanzar en definitiva que escojan nuestra marca y alcanzar el posicionamiento.

La ventaja de la Viabilidad es la información que se obtiene de las reacciones y actividad cerebral que el cerebro emite a través de los estímulos, es importante destacar que el Neuromarketing son hasta ahora gran parte de investigaciones que evalúan los impulsos que muestran los consumidores una vez expuesto a la publicidad o el producto.

Además podemos decir que esta investigación sirve como apoyo para incrementar los conocimientos en esta área de tal manera que se ponga en práctica los conocimientos adquiridos a lo largo de la formación académica y por ende adquirir experiencia que sirva en el campo laboral.

Además la investigación es factible de realizar ya que se cuenta con la disponibilidad de los recursos necesarios para desarrollarla como son: fuentes de información, voluntad para realizarlo, recursos: humano, material y económico, información de la Galería así como de sus clientes siendo esta una de las mejores formas de recaudar información necesaria que facilite el correcto desarrollo así como la disponibilidad de tiempo para el desarrollo del mismo.

1.4. Objetivos.

1.4.1. Objetivo General.

- Analizar y determinar de qué manera influye el Neuromarketing en el posicionamiento de marca de la Galería Central ACMA de Arequipa.

1.4.2. Objetivos Específicos.

- Determinar la influencia del conocimiento o desconocimiento de las técnicas de Neuromarketing en la Galería Central ACMA de Arequipa
- Identificar y analizar los elementos del Neuromarketing utilizados por la Galería Central ACMA en lo que concierne al manejo de marca en la ciudad de Arequipa.
- Identificar el nivel de posicionamiento de marca en el mercado Arequipeño de la Galería Central ACMA de Arequipa.
- Identificar los estímulos publicitarios utilizados por la Galería Central ACMA de Arequipa.
- Determinar la reacción emocional en cuanto a la comunicación de los consumidores de la Galería Central ACMA.
- Analizar los canales de comunicación utilizados por la galería Central ACMA de Arequipa.

CAPITULO II

2. MARCO TEORICO.

2.1. Neuromarketing.

2.1.1. Introducción del Neuromarketing.

El neuromarketing puede definirse como una disciplina avanzada, que investiga y estudia los procesos cerebrales que explican la conducta y la toma de decisiones de las personas en los campos de acción del marketing tradicional: inteligencia de mercado, diseño de productos y servicios, comunicaciones, precios, branding, posicionamiento, targeting, canales y ventas. (Braidot, 2017, p. 16)

Según Budinich el Neuromarketing es una disciplina que día a día se abre camino en el marketing publicitario. Esta nueva rama del marketing, surge de aplicar las herramientas propias de las neurociencias para estudiar los efectos de la publicidad y otros elementos del marketing directamente en el cerebro humano. El objetivo del Neuromarketing entonces es estudiar la influencia de las herramientas publicitarias en la mente y conductas de los consumidores.

La ventaja del Neuromarketing sobre otras herramientas como las encuestas y los focus groups, es que en temas demasiado sensibles, donde es posible que los entrevistados mientan u oculten información, las herramientas del Neuromarketing pueden acceder directamente a su respuesta fisiológica. Con el Neuromarketing se puede verificar lo siguiente: **a)** La selección de un producto o marca está influida por los hábitos y otros aspectos inconscientes (su personalidad, características neurofisiológicas, etc.). **b)** La compra de los individuos no es racional y deriva de

fuerzas inconscientes. El sistema emocional o límbico (la zona más profunda del cerebro) es el que más influye en los procesos de compra. (Budnich, 2010)

Gleixner manifiesta que el termino neuromarketing comenzó a ser usado a el año 2002 por el Dr. Ale Smidts, profesor holandés de la Universidad de Erasmus in Rotterdam y ganador del premio nobel en economía de ese mismo año. Su origen surge de la necesidad de encontrar formas alternativas de llegar a los consumidores, hacerlos consumir y fidelizarlos. Esto, porque los consumidores están cada vez más y mejor informados, lo que genera que la brecha de conocimiento entre el vendedor (o la compañía) y el consumidor sean cada vez menores. Esta angosta brecha permite que los clientes no sean engañados tan fácilmente por un vendedor, o por un plan de marketing. A esto se le suma la gran cantidad de ofertas que existen en el mercado. En los países con un sistema de libre mercado, es muy extraño encontrar un producto que no tenga sustituto; es decir, hoy más que nunca estamos frente a la posibilidad de escoger entre dos o más productos o servicios.

La especificidad de los productos también juega un papel difícil para el marketing, pues los consumidores quieren productos acondicionados para sus necesidades específicas.

La efectividad del marketing es entonces fundamental; frente a esta colosal competencia, se necesita ser sumamente asertivo. Entre tanta complejidad, cometer un pequeño error, o dudar por más de lo normal, puede ser fatal. Frente a este escenario, se ha buscado expandir las herramientas de las cuales el marketing tradicional dispone, arribando así, el neuromarketing.

A diferencia del neuromarketing, el marketing tradicional se podría dividir en dos aristas; una que busca recibir información mediante la investigación de mercado, que sería la símil al neuromarketing. Y la otra, que mediante métodos

previamente estudiados, buscan manipular los sentidos, para así generar experiencias positivas de compra. Por ejemplo, si a un consumidor se le ofrecen dos marcas de galletas, cada uno con un envase distinto, éste elegirá el que considere mejor presentado, con un aspecto más profesional o el que muestre una imagen más apetecible. (Gleixner, 2012, p. 9)

El Neuromarketing mide las ondas cerebrales, atendiendo a tres componentes: atención, emoción y memoria. Estas tres variables nos ayudarán a analizar la efectividad del anuncio o comunicación. **La atención** es la más fácil de capturar en un anuncio. **La emoción** sube y baja permanentemente y eso es bueno, ya que si la emoción es muy alta por mucho tiempo puede producir agotamiento, lo que originaría que la persona se canse del anuncio. **La memoria** es el componente más difícil de capturar. Si en las pruebas se incrementa al final del mensaje, es ahí donde deberemos mostrar nuestra marca, ya que es donde se produce un mayor recuerdo. No obstante, es importante tener en cuenta que el hecho de recordar un anuncio no implica que se vaya a realizar una compra. (Garcia, 2015)

2.1.2. Historia del Neuromarketing.

La era del márketing moderno se inició en 1954, cuando Peter Drucker estampó las inmortales palabras “márketing... es la visión del negocio desde la perspectiva del cliente”. Su proclama fue posteriormente elaborada por Theodore Levitt, codificada por Philip Kotler, enriquecida por David Aaker y reciclada por una serie de expertos, desde Tom Peters hasta Gary Hamel. El crecimiento como disciplina científica se ha acelerado desde entonces hasta llegar a los actuales y fascinantes estadios con el surgimiento de un nuevo y sofisticado campo interdisciplinario.

El neuromarketing es la fusión entre ciencia y marketing mediante un encaje natural, lo que le permite encontrar su justificación y validez. Fue explorado por primera vez en el año 1999 por Gerry Zaltman en la Universidad de Harvard, aunque sus hallazgos permanecieron en penumbra hasta el año 2001. Sin embargo, las verdaderas raíces del neuromarketing se remontan al neurocientífico Antonio Damasio, que en la década pasada señaló que el ser humano utiliza también la parte emocional del cerebro cuando toma sus decisiones y no solo la parte racional. Esto es precisamente lo que más le interesa al marketing. (Álvarez del Blanco, 2010, p. 39)

El propósito final del marketing es hacer de la venta algo superfluo, entendiendo al cliente de tal manera, que el producto o servicio, encaje perfectamente con sus necesidades, entendiéndose por sí solo. Idealmente el marketing debe tener como resultado un cliente listo para comprar. Lo único faltante, sería el servicio o el producto.

Drucker (2011), un visionario del Neuromarketing en sus etapas iniciales comentó “el objetivo principal del Neuromarketing es el de decodificar procesos que forman parte en la mente del consumidor, de manera de descubrir sus deseos, ambiciones y causas ocultas en sus opciones de compra, de tal manera de entregarles lo que ellos necesitan”. Esto ha sido posible gracias a la tecnología en imágenes de neurociencia, que ha llevado a una relación mucho más estrecha entre las compañías y sus consumidores. El término Neuromarketing comenzó a ser usado a partir del año 2002, acuñado por el Dr. Ale Smidts, ganador del premio nobel en economía de ese mismo año. Aunque se rumorea que el Dr. Garry Zaltman de la universidad de Harvard fue el primer mercadólogo en utilizar fMRI. (La imagen por resonancia magnética funcional (IRMf) es un procedimiento clínico

y de investigación que permite mostrar en imágenes las regiones cerebrales que ejecutan una tarea determinada). El término fue utilizado para referirse a las técnicas de investigación de los mecanismos cerebrales en la mente del consumidor de manera de mejorar las estrategias de marketing.(Drucker, 2002)

2.1.3. Origen del término Neuromarketing.

Drucker (2002), explica que El Neuromarketing se origina en la Neurometría, siendo esta una parte de las diferentes disciplinas, dentro de las Neurociencias, que a su vez también son partícipes del proceso de estudio y análisis de Neuromarketing.(Drucker, 2002)

Estas áreas de origen son:

- Neuroanatomía
- Neurología
- Neuropsicología
- Neuroendocrinología
- Neurociencias Cognitivas
- Neuroeconomía / Neurofinanzas

2.1.4. Neuromarketing Sensorial.

La percepción sensorial es el fenómeno que nos permite, a través de nuestros sentidos, recibir, procesar y asignar significados a la información proveniente del

medio ambiente en el que vivimos. Sin embargo, los seres humanos tenemos, básicamente, dos formas de representar el mundo a partir de nuestras percepciones:

- La que surge de la experiencia externa: lo que vemos, lo que oímos, lo que degustamos, lo que tocamos y lo que olemos del mundo exterior.
- La que surge de representaciones **internas**: lo que vemos, lo que oímos, lo que degustamos, lo que tocamos y lo que olemos por acción de información archivada en nuestra **memoria** y de nuestras **creencias**, que actúan como filtros perceptuales. (Braidot, 2017, p. 33)

Como resultado natural del desarrollo científico y su aplicación al marketing se produce el crecimiento de la disciplina del neuromarketing. Esta ciencia estudia todos los procesos mentales del consumidor relacionados con la percepción, memoria, aprendizaje, emoción y razón. A partir del entendimiento de estos elementos trata de explicar los factores que influyen y afectan a sus pensamientos, sentimientos, motivaciones, necesidades y deseos, para entender en última instancia qué define su comportamiento de compra. Su desarrollo a partir de la neurociencia persigue una mejor comprensión del consumidor, dada la dificultad para obtener una información precisa por medio de preguntas sobre las razones reales y profundas que definen sus reacciones, y especialmente en relación con sus componentes emocionales e inconscientes. El neuromarketing parte de la idea de que la respuesta consciente del consumidor esconde los motivos profundos que la generan, por lo que solo a través de la investigación fisiológica podemos descubrirlos. Para ello utiliza diversas técnicas para el análisis neurológico del cerebro y la actividad en él desarrollada, como el electroencefalograma o la

resonancia magnética, el nivel de actividad desde el punto de vista fisiológico de la persona (como sensores que miden ritmo cardíaco, respiratorio o cambios en la piel) o técnicas de análisis de comportamiento, como son los sistemas de seguimiento de la mirada. El cerebro consiste en un sistema abierto y en continuo cambio y formación de nuevas redes neuronales, desarrolladas por las propias experiencias y aprendizajes. Aunque sus funciones y organización están perfectamente definidas y delimitadas, le permiten retroalimentarse de forma continua por las conexiones que tienen sus distintas áreas entre sí. Dividido en tres sistemas (reptiliano, córtex y sistema límbico), cada uno se especializa en tareas diferentes. El sistema reptiliano se especializa en la regulación de las conductas instintivas (respirar) y las necesidades y emociones más básicas (comer). Por su parte, el sistema límbico se centra en las funciones de aprendizaje, memoria y gran parte de las emociones. Por último, el córtex o cerebro pensante gestiona los procesos asociados al pensamiento y razonamiento. (Manzano, Gavilán, Avello, Abril, & Serra, 2012, p. 72)

2.1.4.1. Marketing Sensorial en el punto de venta.

El marketing sensorial en el punto de venta consiste en la utilización de los elementos ambientales de la tienda con el fin de actuar sobre los sentidos del consumidor para generar las reacciones afectivas, cognitivas y de comportamiento que favorezcan la creación de imagen de marca y estimulen la compra. Bajo este enfoque incluye una lista de múltiples actividades dirigidas a cada uno de los distintos sentidos, cuya síntesis se recoge en la Figura 1, y que pueden actuar de

forma independiente o coordinada hacia varios de ellos. (Manzano et al., 2012, p. 74)

Figura 1 Marketing Sensorial



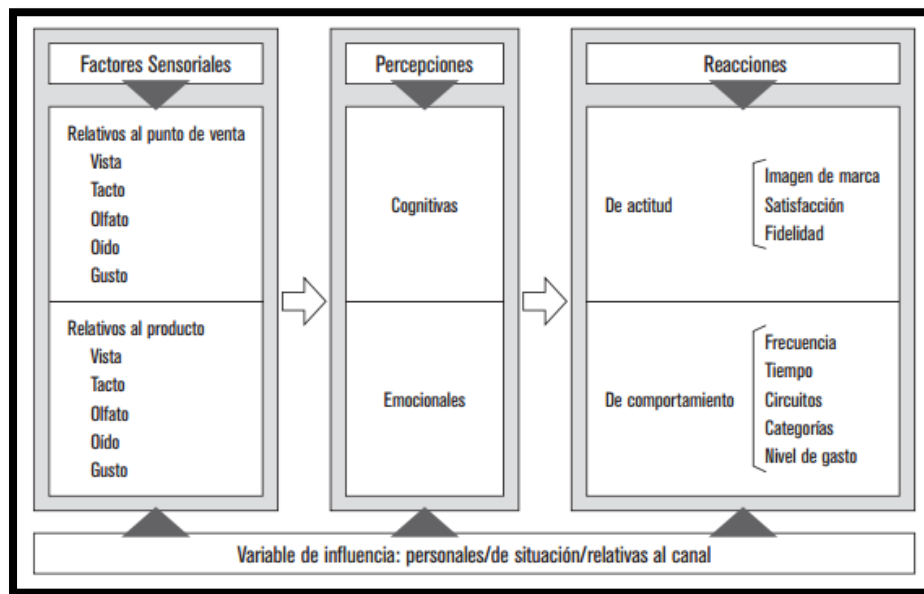
Figura 2 Relación de sentidos y acciones incluidos en el marketing sensorial del punto de venta

Vista	Colores utilizados en la decoración ambiental Iluminación utilizada Arquitectura interior Ambientes temporales creados Exposición de los propios artículos
Tacto	Materiales utilizados Temperatura y humedad de la tienda Accesibilidad a producto
Olfato	Aromas de ambiente global Aromas de ambientes específicos Aromas de productos
Oído	Música ambiental Ruido generado en tienda Sonido de los propios productos
Gusto	Degustaciones de productos en punto de venta Comidas y bebidas servidas en servicios de tienda Venta de productos para su consumo fuera de la tienda

Fuente y elaboración: Marketing relacional (Manzano et al., 2012, p. 75)

La importancia en la utilización de las distintas actividades y acciones dirigidas a cada sentido concreto dependerá de la categoría de productos o servicios donde se compita, el posicionamiento buscado por el detallista, el público objetivo al que se dirija y los objetivos concretos que se plantee. Una de las dificultades principales de su gestión por parte de la distribución está relacionada con el hecho de que una tienda integra tanto los elementos sensoriales globales propios como los relativos a los productos de los fabricantes incluidos en su surtido, por lo que ambos generan información sensorial al consumidor y provocan percepciones. La percepción finalmente generada dependerá del peso y fuerza de cada fuente de información, así como de la integración de los distintos mensajes y la congruencia que se consiga entre ellos. La comunicación sensorial en la zona de telefonía móvil de un punto de venta es resultado tanto de la implantación global en cuanto a espacio, mobiliario, colores y sonidos utilizados por el detallista como de las diferentes prioridades y medios de las distintas marcas que compiten en ella. El uso de estos elementos de comunicación provoca en el comprador el desarrollo de distintas percepciones, ya sean estas predominantemente de tipo cognitivo o emocional, y, dentro de ellas, conscientes o inconscientes. Estarán influidas y condicionadas por las propias características del consumidor, el momento del proceso de compra en el que se encuentre y la tipología de compra en sí, así como el papel que juegue sobre su proceso de compra el canal donde se expone a los estímulos sensoriales. El resultado final de todas las percepciones creadas es la generación tanto de actitudes como comportamientos por parte del consumidor. Las actitudes están recogidas en temas como la imagen generada por la Galería, la confianza que suscita, la satisfacción que provoca en el consumidor o la fidelidad para convertirse en destino de sus compras. (Manzano et al., 2012, p. 77)

Figura 3 Proceso de Influencia del marketing sensorial



Fuente y elaboración: Marketing relacional (Manzano et al., 2012, p. 75)

2.1.5. Elementos que mide el Neuromarketing.

Uno de los objetivos del Neuromarketing es analizar el comportamiento del consumidor y descubrir tácticas mercadológicas que capten mejor la atención de las personas. Para eso, se toma en cuenta muchas tecnologías que ayudan a establecer procesos, como por ejemplo el Eye Tracking o la Resonancia Magnética Funcional (fMRI). Los resultados que ha dado el Neuromarketing han hecho que las grandes firmas comerciales practiquen esta disciplina, ya que les permite tomar decisiones más atinadas y empáticas con el consumidor. De acuerdo con el libro “La guía avanzada del community manager” de Juan Carlos Mejía, el Neuromarketing se encarga de medir tres elementos que tienen una importancia fundamental hoy para las empresas ya que el éxito en estos indicadores puede representar la rentabilidad o escalabilidad de una empresa. (Romero, 2015)

ATENCIÓN:

Sirve para determinar cuáles son los elementos a los que el consumidor está más atento ante los estímulos que recibe durante su vida cotidiana, como podrían ser las personas a su alrededor, el ambiente, el ruido y los colores, así también como los elementos que se exponen en un anuncio publicitario. Nosotros podemos lograr esto a través de diferentes técnicas que aportan un valor agregado al consumidor, como el Marketing de Atracción, ofreciéndole algo a cambio de su fidelidad, como por ejemplo contenidos que aporta un valor de conocimiento, para posicionar nuestras marcas como algo relevante, y debemos tomar en cuenta que el consumidor casi siempre quiere más información acerca de un producto o un servicio, y debemos darle una razón del porqué quedarse con nosotros y no con los demás. Es importante recordar que la atención es como una “moneda” para nuestro cerebro, es decir, no la prestamos a cualquier cosa y en la actualidad, siendo expuestos a más de 3,500 estímulos de forma diaria, es una métrica muy valiosa de considerar ante cualquier campaña de comunicación. (Romero, 2015)

EMOCIÓN:

Las emociones del consumidor cambian de acuerdo a sus sentimientos, cuando ven, escuchan o experimenta algo que es agradable a ellos. Esto es muy importante para las marcas porque es necesario saber cuáles son los elementos que causan agrado, ya que con esto pueden promover una compra por medio de emociones empáticas. La importancia de las emociones es que pueden influir en las decisiones de compra del consumidor, ya que entre el 70% y el 80% de esas decisiones se toman de manera inconsciente e incluso el 30% restante de la conciencia no actúa

con la libertad que se cree, según indica el autor y experto en Neuromarketing Hans-Georg Häusel. (Romero, 2015)

MEMORIA:

Para que una marca sea comprada, primero debe ser recordada. Y con esto las compañías buscan crear ambientes y mensajes que impacten al consumidor en diferentes ámbitos y de una manera efectiva, los recuerden. Los expertos en marketing, se esfuerzan considerablemente para estar seguros de que los consumidores aprendan y recuerden sobre la naturaleza de sus productos para influir en ellos de manera más efectiva, utilizando técnicas como el Marketing Sensorial, generando experiencias positivas a través de los sentidos. Recordamos tan sólo un 5% de lo que observamos, mientras que por otro lado, somos capaces de recordar el 35% de lo que olemos. Es por ello que cada vez las marcas hacen mayores esfuerzos por crear elementos de identificación únicos vinculados con otros sentidos, por ejemplo los Odotipos que son “logotipos” basados en el aroma. (Romero, 2015)

Es de esta manera que podemos mejorar las técnicas de comunicación mediante la utilización de estos tres instrumentos o elementos que nos permitirá medir el Neuromarketing para que las empresas lleguen más rápido a alcanzar sus objetivos.

2.1.6. Elementos del neuromarketing para el neurodiseño gráfico.

Dentro del neuromarketing se han desarrollado algunos conceptos e ideas a partir de las neurociencias y de cierto trabajo experimental que ha permitido comprobar la eficacia de dichas ideas o conceptos. En el neuromarketing se les llama tips, lo son porque no es posible establecer reglas ciertas, ya que cada publicista y, en nuestro caso, cada diseñador, los aplicará según su intuición y su sensibilidad. De los tips que maneja el neuromarketing podemos señalar algunos de los más populares: (Muñoz, 2015).

- 1. El cerebro tiene una gran fascinación por los ojos:** Lo primero que vemos en una imagen son los ojos. Esto ha sido comprobado de dos maneras, con aparatos de medición y con el éxito de los productos a los que se ha aplicado este principio. Desprendido de lo anterior se encontró que nuestra atención se carga hacia donde miran los ojos, así que la dirección de la mirada debe dirigirse hacia lo que se desea destacar. En el caso de un diseño, hacia el mensaje principal o hacia el conjunto de elementos con los que se pretende lograr una motivación. En suma, lo que se desea destacar debe estar en la mira de los ojos.
- 2. Lo sencillo gusta más:** Este principio, vigente en el diseño, ahora se sabe por qué es así. Sabemos que lo sencillo gusta al cerebro porque le ahorra energía a lo cual el cerebro es muy sensible. Un diseño con pocos elementos tiene además la ventaja de que puede ser rápidamente relacionado con otros elementos ya presentes en el individuo o grupo

meta, y esa es la mayor razón de su conveniencia. Desde luego, un diseño sencillo no siempre es más eficaz que uno complejo. Por ejemplo, a partir de la visión panorámica de la mujer, puede esperarse que un diseño complejo sea mejor. Algo similar ocurriría con un diseño dirigido a la visión ciega. No debe confundirse que lo sencillo es necesariamente lo más eficiente, ya que lo que determina una mejor percepción son las relaciones que el diseño establece con la estructura perceptual del individuo o grupo social.

3. Daño reversible: El cerebro continuamente evalúa posibles riesgos y conveniencias para la vida. El daño reversible es fácilmente aceptado. El ejemplo típico al respecto que ofrece el neuromarketing es el de que un brócoli sano no es atractivo para el cerebro, pero con queso encima sí lo es. Esto también se explica porque el cerebro obtiene gran parte de su energía de la grasa. Otra gran fuente de energía es la glucosa, de ahí que busque la azúcar a pesar del riesgo que implica el exceso de la misma. La sal también es indispensable para el cuerpo humano por el papel que juega en la retención del agua, entre otras funciones. En general al cerebro le apetecen las sustancias que necesita para la vida y en ese sentido el diseño puede aprovechar esos impulsos cerebrales. Esas sustancias con los que el cerebro está dispuesto a correr riesgos pueden incluirse en los mensajes o motivaciones que se buscan. Pueden ubicarse de distintas maneras: como trasfondo, al lado o como insinuación. entre otras posibilidades. La clave es asociar eso que el cerebro necesita con lo que se desea comunicar o motivar.

- 4. El cerebro completa la imagen y/o acción que implica la imagen:** En un sentido similar la Gestalt (El término alemán Gestalt, como todo sustantivo en lengua alemana, siempre se escribe con mayúscula inicial. Se ha traducido como "forma" o "configuración" pero, debido a que no tiene una equivalencia exacta, suele mantenerse en alemán. El verbo gestalten significa «diseñar» (en el sentido de «dar forma»). En cualquier caso, Gestalt se utiliza en la cultura hispanohablante casi siempre en relación con la psicología de la Gestalt) descubrió esta tendencia cerebral, pero en el neuromarketing se destaca el complemento de imágenes que implican acciones. Por ejemplo un bocado es mejor percibido por el cerebro antes de que entre en la boca. Un beso es mejor percibido si la imagen se detiene antes de que el beso se consume. El cerebro se adelanta, adivina lo que sigue. Esta es la base del diseño lúdico. En el diseño esto tiene una aplicación directa: toda acción debe detenerse antes de consumarse, debe dejarse espacio para que el cerebro construya lo que sigue. De esa manera se logra más fácilmente la asociación del mensaje que se maneja o la motivación que se pretende.
- 5. El Cerebro conecta más rápidamente con lo orgánico:** En el neurodiseño gráfico habría que medir la eficacia de diseños orgánicos contra diseños no orgánicos. Mediante encuestas (mientras se dispone de herramientas más sofisticadas) se puede establecer una tendencia que nos hable de la conveniencia de usar recurrentemente elementos orgánicos. En consecuencia, este es un tema para la experimentación.

6. Al cerebro le encanta lo tangible: Este principio aplicado al neurodiseño sugiere la importancia de diseños realistas en donde pueda sentirse que se pueden tocar las texturas, los objetos, las dimensiones de las cosas, sus olores, sabores, etc. Esto que ya se sabe y aplica en el diseño. En el neurodiseño cobra una nueva dimensión al realizar diseño emotivo con el conocimiento de que la emoción es un elemento indispensable en el reconocimiento de la realidad. Al utilizar complementos emotivos en un diseño (aparte de los usos de rostros) necesariamente lo tangible aparecería, al reforzarse la percepción de la realidad. La calidad de la imagen juega un papel muy importante. En diseño web esto puede llegar a ser un problema por el peso de las imágenes de calidad, pero afortunadamente cada vez la navegación web es más ágil.

7. Debe haber diseños diferentes para hombres y para mujeres cuando así se requiera: El hombre está dotado de una visión de túnel y la mujer de una visión panorámica. Deben considerarse estas características a la hora de diseñar, según el sexo al que vaya dirigido el diseño. Diseños dirigidos a hombres pueden funcionar mejor si tienen pocos elementos o elementos clave muy destacados. En las mujeres puede resultar mejor un diseño de orden panorámico. Las mujeres compran con la nariz igualmente se relacionan mediante ella, al igual que utilizan profusamente el oído. El hombre es visual. He ahí otros dos buenos tips del neuromarketing.

8. Simbolismo metafórico: Siempre hay que tener cuidado de no relacionar los elementos de un diseño con metáforas desagradables o negativas, ya que estas suelen activar marcadores somáticos inconvenientes. Se sabe que al activar un marcador somático se asocia el elemento con otras redes neurales: “Este marcador somático o sentimiento asociado a una determinada opción puede servir para eliminar automáticamente el número de opciones sobre las que decidir. Los marcadores somáticos son un caso especial de sentimientos generados a partir de emociones secundarias que han sido conectados mediante el aprendizaje a resultados futuros predecibles de determinados supuestos”. Esto se sabe en el diseño de manera explícita o intuitiva, pero ahora las neurociencias nos lo confirman a partir del conocimiento que se tiene del funcionamiento cerebral. Lo que pudiera parecer poca cosa no lo es. Porque ya se está en posición de medir (mediante un escáner u otro aparato) ciertas asociaciones negativas o positivas, como es el caso del núcleo accumbens que se activa cuando se desea fuertemente algo.

9. Al cerebro le gusta la novedad relacionada: Detectar lo nuevo es vital para el cerebro, de esa manera se evita la pérdida de la atención y el vacío existencial. Diseñar es en cierto modo rediseñar. Es combinar de mil maneras lo que ya se conoce. Diseñar es mostrar de mil maneras lo que ya captamos con nuestra estructura perceptual que de otro modo no percibiríamos. Cuando se muestra algo nuevo pero relacionado con lo que ya se conoce, se captura la atención del cerebro porque este

precisamente mantiene una labor crítica que actualiza constantemente la estructura perceptual (percepción) que le permite su sobrevivencia. Por ello ninguna novedad se le escapa, la capta ya sea consciente o inconscientemente. Por fortuna cada diseñador al diseñar a su modo necesariamente aporta novedades y si estas se buscan conscientemente, mediante la técnica de relacionarlas con lo conocido, necesariamente potencian el poder de comunicación y motivación del diseño.

10. El cerebro evalúa diferente todo estímulo: Por ello se debe diseñar según la clase, grupo o sector social a quienes se dirigen los diseños. Esto que debiera ser una verdad de perogrullo cobra peso ante la realidad de que en las escuelas de diseño se descuida demasiado el conocimiento del público meta del diseño. Lo que debiera ser una formación que incluyera conocimiento de al menos las principales clases sociales en cuanto a su forma de hablar, de gestualizar, de expresarse corporalmente, etc. queda en una vaga transmisión de intuiciones acerca de cómo son y cómo se comportan.

11. Neurodiseño lúdico (El buen Humor): Cuando el cerebro resuelve alguna incógnita favorable para la vida provoca que se activen sinapsis en las áreas secretoras de dopamina causando la sensación de placer. Este puede quedar asociado con la información o motivación que se busca, creando un marcador somático. La técnica para el diseño lúdico es ampliamente practicada. Como neurodiseño bastará incluir intencionadamente algún interrogante o pequeño enigma, tal que el

cerebro lo solucione espontáneamente. En estos casos el humor tiene mucho que aportar.

12. Al cerebro “le encantan las emociones”: Aquí bastará con recordar que al diseñar se deben saber identificar las emociones que producen las partes componentes de un diseño, de esa manera se puede reforzar la emoción principal que se quiere comunicar. (Muñoz, 2015)

2.1.7. Niveles del comportamiento de compra del consumidor.

Nieto (2008), el consumidor puede tener distintos niveles de relacionamiento con el producto o la organización que lo ofrece:

- **Prospectos:** En este grupo se incluye a la gente que saben de la existencia del establecimiento comercial o del producto ofrecido, pero nunca lo han comprado. Ellos necesitan de algo diferente o inusual para sentirse atraídos por primera vez.
- **Comprador ocasional:** Es el que compra algún ítem en especial o algo rebajado, pero no compra con frecuencia.
- **Comprador regular:** En este nivel están incluidos quienes compran regularmente un producto o compran con mucha frecuencia del mismo lugar.
- **Clientes:** Son los que compran todo lo que una empresa o línea de productos vende y que ellos tendrían la posibilidad de usar y/o consumir.

- **Defensores de la marca:** Los que están en este nivel no sólo realizan todas sus compras en su establecimiento, sino que además lo recomiendan a otros clientes. Los establecimientos de mayor éxito, son aquellos que han logrado establecer sólidos vínculos con sus clientes y la comunidad.

2.1.8. Tipos de consumidores.

Schiffman L. (2010), el estudio de los consumidores lleva a la diferenciación de dos principales tipos de consumidor, que conllevan diferentes actitudes, motivaciones y percepciones. Estos son:

- **Consumidor personal:** Aquél que compra (o consume) los bienes y los servicios con la finalidad de satisfacer los deseos o necesidades de sí mismo.
- **Consumidor organizacional:** El que compra para una organización entera, como son instituciones o empresas.

Es importante y relevante tener esto en cuenta dado que necesitan adquirir diferentes cantidades, con características más o menos específicas y a diferentes costos, en los cuales también pueden aplicar de mayoreo y menudeo lo cual resulta decisivo para el consumidor en cuestión.

Es importante destacar las variables que pueden influir en la toma de decisiones del consumidor. Esas variables se pueden estructurar en 2 grandes grupos:

- Influyentes personales:** Motivaciones, creencias, personalidad.
- Influyentes sociales:** Cultura, perfil sociodemográfico, clase social y grupos de referencia.

2.2. Compras, importancia.

Benaque J. (2003), la definición de compras como una profesión dentro de la vida industrial y comercial de un conglomerado empresarial es la siguiente: comerciar es el acto de obtener el producto o servicio de la calidad correcta, al precio correcto, en el tiempo correcto y en el lugar correcto; siendo hasta aquí la definición usada por los libros especializados, y, la palabra “correcto(a)”, se puede sustituir por las de “adecuado”, “justo” y/o “preciso”.

Sin embargo, en la actualidad compras como tal, ha evolucionado considerablemente y ha pasado en muchas empresas a ser parte de otros conceptos, como adquisiciones, aprovisionamiento o materiales, actividades que comprenden adquisiciones y otras tantas como control de inventarios y almacenes. Por lo tanto, al dar una definición personalizada de compras en términos de la administración de empresas, se puede afirmar que comprar supone el proceso de localización y selección de proveedores, adquisición de productos (materias primas, componentes o artículos terminados), luego de negociaciones sobre el precio y condiciones de pago, así como el acompañamiento de dicho proceso para garantizar su cumplimiento de las condiciones pactadas; y, en términos de mercadotecnia, comprar es adquirir por un precio en dinero algún bien, derecho o mercancía.

Por lo anteriormente expuesto, quizá la definición antes usada en administración de empresas puede corresponder más bien al concepto de abastecimiento, aprovisionamiento proveeduría, materiales, y las distintas actividades que emanan de la misma definición, puede a través de la división del trabajo dar origen a varios departamentos, entre ellos compras, todos agrupados bajo un nombre más genérico y/o completo.

2.3. Posicionamiento de la Marca.

2.3.1. Mercado.

Según Kotler afirma que “Mercado es el conjunto de todos los compradores actuales y potenciales de un producto, estos compradores comparten una necesidad o deseo determinado que se pueden satisfacer mediante relaciones de intercambio”.

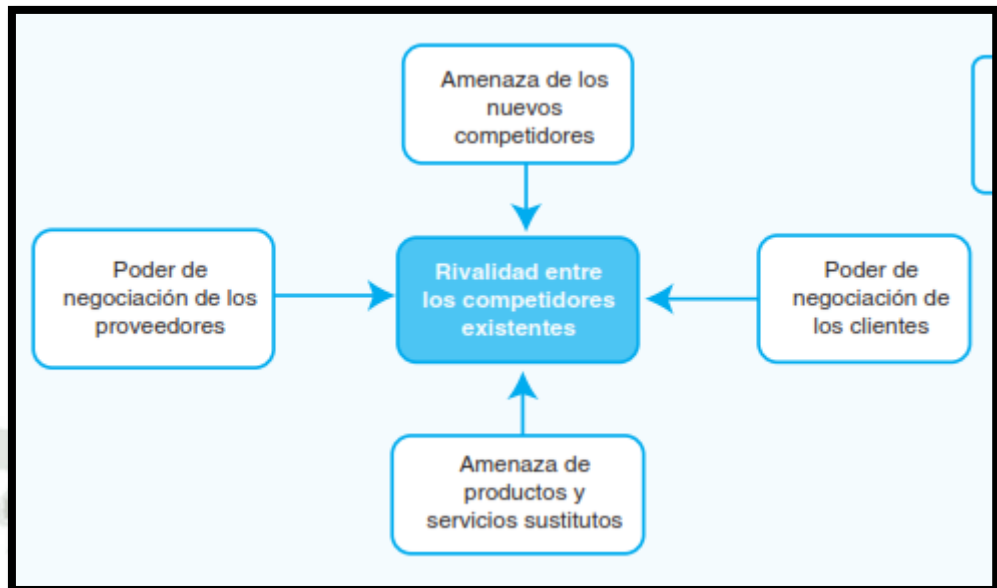
(Armstrong & Kotler, 2013, p. 8)

Según (García, 2006) “El mercado es el conjunto de compradores potenciales que tienen entre sí características comunes, que les distinguen suficientemente, y a quienes no podemos dirigir con una acción única”. Mercado es la concurrencia de compradores actuales o potenciales con el deseo y la posibilidad económica para adquirir un producto.

El concepto de mercado varía de acuerdo con el autor, el cual lo analiza desde su perspectiva. No obstante, la actividad de las personas también matiza el concepto. La definición de mercado para un cirujano dentista quedaría delimitada por las personas que tienen un problema con su dentadura; para el ejecutivo de cuenta de una institución de crédito sería el de todos quienes (personas o empresas) necesiten un servicio bancario; para un economista, el lugar donde se encuentran oferentes y demandantes; para el ama de casa, mercado sería el lugar físico donde acude a comprar los artículos necesarios para el bienestar de su familia. Otros aspectos que también intervienen en la definición de mercado son los actores que participan, como se listan a continuación: El productor, El cliente o consumidor, El proveedor, La competencia, Los canales de distribución o intermediarios y Los diferentes públicos. (García & Maubert, 2009, p. 126)

Porter realiza una asociación de éstos, la cual resulta particularmente interesante y se muestra en la figura 4

Figura 4 Estructura de Mercados



Fuente: Michael Porter – Estrategia Competitiva

Así, el mercado se define como el conjunto de consumidores reales y potenciales que tienen características comunes y la necesidad de un producto o servicio por el que están dispuestos a intercambiar un valor, y que la empresa está interesada en otorgar. En lo que se refiere a mercado meta. Esta imagen es muy importante porque ayuda a clarificar los diversos roles que pueden tener cada uno los actores del mercado; por ejemplo, un productor o fabricante de papel para oficina puede ser proveedor de un banco, pero también distribuir su producto a las papelerías escolares a través de los canales de distribución; ser cliente o consumidor de escobas para barrer la fábrica; ser competidor de otros fabricantes y estar sujeto a las críticas de otros públicos que no necesariamente adquieren su producto, pero que cuestionan sus procedimientos de producción por ser altamente contaminantes. (Garnica & Maubert, 2009, p. 127)

2.3.2. Clasificación de los mercados.

Como se mencionó, el mercado tiene diferentes significados, dependiendo del criterio de clasificación. Analicemos los siguientes:

2.3.2.1. Desde el punto de vista geográfico.

Si consideramos el ámbito geográfico puede ir desde el espacio más cercano al productor (local) hasta el más distante y amplio (global). **Mercado local:** es el mercado que se encuentra en una zona pequeña y bien definida. **Mercado regional:** aquel que está representado por una región. **Mercado nacional:** está representado por todo un país. **Mercado internacional:** es la clase de mercado que se localiza en el extranjero, considerando uno o dos países a lo sumo. **Mercado global:** es el que se localizará y tratará de entrar a nivel mundial, es decir, la idea es ir abarcando el mayor número de países en diferentes continentes. (Garnica & Maubert, 2009, p. 128)

2.3.2.2. Desde el punto de vista del consumidor.

En este aspecto tendríamos tres tipos de mercados fundamentales: el del consumidor, el del industrial y el organizacional o institucional: **Mercado del consumidor:** se define como aquel en donde los productos y servicios son comprados por personas para su uso y gasto personal, no para ser revendidos o procesados para algo más. En este tipo, las personas compran cantidades pequeñas de producto y no realizan esfuerzos ni complejos procesos para decidir la compra;

generalmente se basan en lo que han aprendido. **Mercado industrial:** está conformado por personas y empresas que compran insumos, materias primas y servicios para la producción de otro tipo de bienes y servicios; estas compras se destinan a un fin posterior. En este tipo de mercado los mecanismos de compra son más razonados y generalmente en la decisión no interviene un solo individuo. Se requieren evaluaciones de especificidad en las características del producto, la composición del precio, los tiempos y las condiciones de entrega y el sistema de crédito, entre otros. **Mercado organizacional o institucional:** es una variante del mercado industrial; está conformado por instituciones públicas, empresas de servicio y organismos no gubernamentales que adquieren productos para cumplir con sus fines, generalmente de servicio. (Garnica & Maubert, 2009, p. 129)

2.3.2.3. Desde el punto de vista de la intermediación.

Mercado del revendedor, que se compone de personas y organizaciones que obtienen ganancias sobre el precio de venta, al comprar y revender productos y servicios a otros. En este mercado se encuentran quienes se conocen como intermediarios y también el canal de distribuidores; se conforma por los diferentes niveles de la cadena de distribución: los mayoristas, los minoristas y los agentes corredores. Dependiendo del ámbito geográfico, estos intermediarios pueden dedicarse a la importación y exportación, también conocidos como de comercio internacional. (Garnica & Maubert, 2009, p. 130)

2.3.2.4. Desde el punto de vista de los servicios.

Sin duda el mercado de servicios resulta cada vez más importante para la economía de cualquier país. **Mercado financiero:** son todas aquellas organizaciones privadas dedicadas a la actividad financiera, como los bancos, las casas de bolsa, las casas de cambio, las compañías de seguros. **Mercado de la salud:** en la medida que se ha incrementado y diversificado la problemática de salud de la población en el mundo, inevitablemente este mercado ha crecido. **Mercado de turismo:** conformado por todas aquellas personas y empresas dedicadas a prestar servicios de cualquier índole, como las agencias de viajes, las líneas aéreas y marítimas y las tiendas de souvenirs, entre otros. **Mercado de la educación:** conformado por las personas que desde la instrucción preescolar hasta la posdoctoral requieren de servicios. (Garnica & Maubert, 2009, p. 130)

2.3.3. Segmentación de Mercado.

Los compradores de cualquier mercado difieren en sus deseos, recursos, ubicaciones, actitudes y prácticas de compra. A través de la segmentación del mercado, las empresas dividen los mercados grandes y heterogéneos en segmentos a los que pueden llegar de manera más eficiente y eficaz con productos y servicios que coinciden con sus necesidades únicas. (Armstrong & Kotler, 2013, p. 165)

La **segmentación geográfica**, requiere dividir al mercado en diferentes unidades geográficas, como naciones, regiones, estados, municipios, ciudades o incluso vecindarios. Una empresa puede decidir operar en una o varias zonas geográficas, u

operar en todas las áreas pero prestar atención a las diferencias geográficas de necesidades y deseos.

La **segmentación demográfica**, divide el mercado en segmentos con base en variables como la edad, etapa del ciclo de vida, género, ingresos, ocupación, educación, religión, origen étnico y generación. Los factores demográficos son las bases más populares para la segmentación de grupos de clientes. Una razón es que las necesidades del consumidor, sus deseos y tasas de utilización a menudo varían estrechamente con las variables demográficos. Otra razón es que las variables demográficos son más fáciles de medir que la mayoría de los demás tipos de variables. Incluso cuando los mercadólogos primero definen segmentos utilizando otras bases, como los beneficios que se buscan o el comportamiento, deben saber las características demográficas de un segmento para evaluar el tamaño del mercado meta y llegar a él de manera eficaz.

La **segmentación psicográfica**, divide a los compradores en diferentes segmentos con base en características como la personalidad, el estilo de vida o la clase social. Las personas del mismo grupo demográfico pueden tener características psicográficas muy distintas.

La **segmentación conductual**, divide a los compradores en segmentos basados en sus conocimientos, actitudes, usos o respuestas a un producto. Muchos mercadólogos creen que las variables de comportamiento son el mejor punto de partida para la creación de segmentos del mercado. (Armtroug & Kotler, 2013, p. 170)

La segmentación del mercado se puede definir de varias maneras; a pesar de que los autores tienen conceptos diferentes, también hay coincidencias. Para Maubert es la división del mercado total en una serie de sub mercados de compradores o de posibles compradores. Charles Lamb la define como el proceso de dividir un mercado en segmentos o grupos significativos relativamente similares e identificables; mientras que Ricardo Fernández asegura que la segmentación de un mercado es la partición y conformación de subgrupos de personas con al menos una característica homogénea a partir de un grupo heterogéneo.

Para llevar a cabo una segmentación efectiva se distinguen dos etapas fundamentales:

- Identificar las bases para segmentar el mercado, creando perfiles de los segmentos.
- Hallar la forma de medir el atractivo de un segmento, seleccionando los segmentos meta. (Garnica & Maubert, 2009, p. 141)

2.3.3.1.El Proceso de segmentación de Mercado.

En ocasiones, los mercados se segmentan intuitivamente, es decir, un vendedor se basa en su experiencia y juicio para decidir sobre los segmentos que hay en un mercado y sobre el potencial que ofrezca cada uno. Otros siguen la pista de la competencia o de los participantes anteriores. Por ejemplo, Gatorade fue creado por científicos de la Universidad de Florida para reponer de manera rápida los fluidos del cuerpo de los jugadores de fútbol de la universidad. Después, cuando se introdujo como un producto de consumo, satisfizo las necesidades de un grupo de

consumidores de bebidas que se conoció como el segmento de “bebidas deportivas”. Al crecer la popularidad de Gatorade, se introdujeron imitaciones como Powerade de Coca-Cola y All Sport de Pepsi. Cada una ha logrado una pequeña participación del mercado, pero no han desbancado a Gatorade como la marca con la mayor participación. Y tal vez el futuro sea todavía más duro para estos imitadores ahora que Gatorade ha sido adquirido por Pepsi y se beneficiará de una distribución aún mayor. Otra alternativa es realizar un análisis estructurado (que muchas veces se sustenta en alguna investigación de mercado) con el fin de identificar los segmentos y medir su potencial. Este método, aun si se aplica con un presupuesto reducido, suele develar conocimientos y oportunidades que en otro caso se pasarían por alto. Los pasos para segmentar un mercado de manera organizada son:

(1) Identificar los deseos actuales y potenciales de un mercado. El mercadólogo examina atentamente el mercado para determinar las necesidades específicas que satisfacen las ofertas actuales, las necesidades que las ofertas actuales no satisfacen adecuadamente y otras necesidades todavía no reconocidas. Este paso también comprende la entrevista o la observación de consumidores o empresas para determinar su conducta, grados de satisfacción y frustraciones. Por ejemplo, en el mercado de relojes de pulsera todos los clientes comparten el deseo de saber la hora y que todos los relojes la marquen o señalen de manera precisa. Pero también hay varios clientes que quieren que el reloj sea un accesorio de moda, un símbolo de estatus, un cronómetro para ejercicio o un aparato recordatorio de las citas. Tal vez haya otros que quisieran que el reloj funcionara también como computadora, grabadora de voz, detector de pulso, receptor de televisión o teléfono. Todos estos

deseos representan, de manera individual o en ciertas combinaciones, posibles segmentos en el mercado de los relojes de pulsera.

(2) Identificar las características que distinguen unos segmentos de otros. En este paso el enfoque se centra en qué tienen en común los candidatos que comparten un deseo y qué los distingue de otros segmentos del mercado con deseos distintos. Entre las empresas de negocios, podría ser una característica física (como el tamaño o la ubicación). Entre los consumidores, podría ser una opinión o una pauta de conducta. Con los resultados de este paso se diseñan posibles mezclas de marketing (incluyendo ideas de productos) para los diversos segmentos. Las alternativas se someten a nuevos análisis.

(3) Determinar el potencial de los segmentos y el grado en que se satisfacen. El último paso consiste en calcular cuánta demanda (o ventas potenciales) representa cada segmento, la urgencia de la necesidad y la fuerza de la competencia. Estos pronósticos determinarán qué segmentos vale la pena explotar (Stanton, Etzel, & Walker, 2007, p. 150)

2.3.4. Posicionamiento.

Es la manera en que un producto o servicio es percibido por el mercado al que está dirigido, en función de las variables importantes que este toma en cuenta para la elección y utilización de la clase de productos (Arellano, 2010, p. 342).

El posicionamiento es el uso que hace una empresa de todos los elementos que dispone para crear y mantener en la mente del mercado meta una imagen

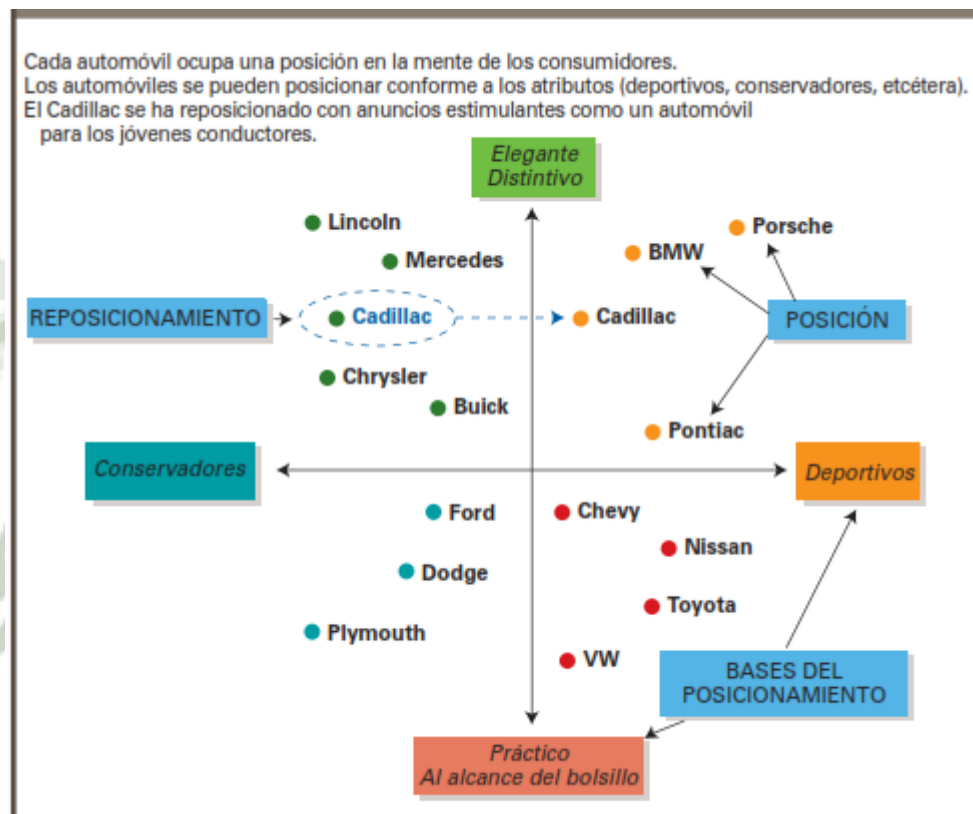
particular en relación con los productos de la competencia. Al posicionar un producto, el mercadólogo quiere comunicar el beneficio o los beneficios más deseados por el mercado meta. (Stanton et al., 2007, p. 163)

La posición es el lugar que un producto, marca o grupo de productos ocupa en la mente del consumidor en relación con las ofertas de la competencia. Las empresas de bienes de consumo se preocupan en particular por el posicionamiento. El posicionamiento supone que los consumidores comparten los productos con base en importantes características. Por tanto, es probable que las actividades de marketing que enfatizan las características relevantes no sean acertadas. El posicionamiento eficaz requiere la evaluación de las posiciones que ocupan los productos competidores, determinar las importantes dimensiones subyacentes a dichas posiciones y elegir una posición en el mercado en la cual las actividades de marketing de la organización tendrán un mayor impacto. (Lamb, Hair, & Mc Daniel, 2011, p. 281)

El posicionamiento es una forma de hacer que las personas piensen siempre en nuestra marca antes que en cualquier otra en el momento en que se enfrentan a la compra de un producto. El posicionamiento se presenta como una opción a dicha sociedad sobre-comunicada, a través de la elaboración y lanzamiento de mensajes simplificados, que es la mejor manera cómo podemos llegar a la mente del consumidor. Se hace la aclaración de que el posicionamiento no se refiere al producto, sino al efecto que se provoca en la mente de los probables clientes o personas a quienes se desea influir en sus decisiones de compra. (Garnica & Maubert, 2009, p. 154)

2.3.4.1. Mapa Perceptual.

“El mapa perceptual es un medio para mostrar o señalar en una gráfica, en dos o más dimensiones, la ubicación de los productos, marcas o grupos de productos en la mente del cliente”. (Lamb et al., 2011, p. 282)



Fuente: (Lamb et al., 2011, p. 284)

2.3.4.2. Bases para el Posicionamiento.

Las empresas utilizan una gran variedad de bases para el posicionamiento, entre las cuales se incluyen las siguientes:

Atributo: un producto se asocia con un atributo, característica o beneficio para el cliente. Kleenex diseñó un pañuelo desechable que contiene sustancias que matan gérmenes en un esfuerzo por diferenciar su producto de los pañuelos competidores.

Precio y calidad: esta base para el posicionamiento puede hacer hincapié en el precio alto como una señal de calidad o el precio bajo como un indicativo de valor. Neiman Marcus (Tienda por departamentos) utiliza la estrategia de precios altos; Wal-Mart sigue la estrategia de precios bajos y la estrategia de valor. Target, el comercializador en masa, desarrolló una interesante posición con base en el precio y la calidad. Se trata de una “tienda de descuento de alto nivel”, que se apega a los precios bajos pero ofrece mejor diseño y una calidad más alta que la mayoría de las cadenas de descuento.

Uso o aplicación: el énfasis en los usos o aplicaciones puede ser un medio eficaz de posicionar un producto entre los compradores. El licor Kahlúa utilizó la publicidad para señalar 228 formas de consumir el producto.

Usuarios del producto: esta base para el posicionamiento se enfoca en la personalidad o el tipo de usuario. Zale Corporation tiene varios conceptos de joyerías, cada uno posicionado para un diferente usuario. Las tiendas Zales atienden a consumidores de mediana edad con estilos tradicionales. Sus tiendas Gordon's atraen a clientes un tanto mayores con apariencia contemporánea. Guild está posicionada para consumidores de altos ingresos mayores de 50 años.

Clase de producto: aquí, el objetivo es posicionar el producto según se le relaciona con una categoría en particular; por ejemplo, posicionar una marca de margarina frente a la mantequilla. De forma alterna, los productos se pueden desligar de una categoría. Del Monte presentó Fruit Chillers, una nieve que los consumidores pueden congelar cuando estén listos para comerla. Fruit Chillers se vende junto a los vasos de fruta, posicionado como fruta y no como un postre helado.

Competidor: el posicionamiento frente a los competidores forma parte de cualquier estrategia de posicionamiento. El posicionamiento original del servicio de renta de automóviles Avis como el número dos frente a Hertz ejemplifica el posicionamiento frente a competidores específicos.

Emoción: el posicionamiento que utiliza la emoción se enfoca en la forma en la cual el producto hace sentir a los clientes. Varias empresas utilizan esta estrategia. Por ejemplo, la campaña “Just Do It” de Nike no decía a los consumidores a qué se refería, pero la mayoría percibía el mensaje emocional de logro y valentía. (Lamb et al., 2011, p. 283)

2.3.4.3.Reposicionamiento.

En ocasiones, los productos o empresas se reposicionan con el fin de sostener el crecimiento en los mercados lentos o corregir sus errores de posicionamiento. El reposicionamiento se refiere a modificar las percepciones que los consumidores tienen de una marca en relación con la competencia. Por ejemplo, Procter & Gamble incrementó su negocio de cuidado al bebé a principios de 2000, cuando cambió la posición de Pampers de un énfasis en su capacidad para mantener seco al

bebé a uno dirigido a ayudar a mamá con el desarrollo de su pequeño. P&G también reposicionó Olay, de ser una crema humectante líquida de color rosa, a ayudar a la mujer a que se vea y se sienta mejor a medida que envejece. Una industria completa que necesita pensar en el reposicionamiento es la de los supermercados. Durante más de una década, Wal-Mart se ha ampliado en áreas rurales y metropolitanas. En general, los resultados han sido devastadores para sus competidores, sobre todo para las tiendas de abarrotes independientes. La firma de consultoría Retail Forward predice que dos supermercados saldrán del negocio por cada Supercentro que Wal-Mart abra en Estados Unidos. El Strategic Resource Group agrega que 27 operadores de supermercados nacionales o regionales líderes se han ido a la bancarrota o han liquidado sus operaciones desde que Wal-Mart se volvió nacional con los Supercentros. Entonces ¿qué deben hacer los competidores? Wal-Mart es propietaria de la posición de precios bajos. Los competidores exitosos tendrán que establecer posiciones alternas viables. (Lamb et al., 2011, p. 283)

2.3.5. Percepción.

Según (Jaime Camino, 2013, págs. 120-121) la percepción de la marca es el principal estímulo que ofrece la empresa a sus consumidores, sirve para que estos discriminen una oferta frente a otra y para que se promueva la preferencia de la compra.

Dado que una marca puede estar formada por un nombre, término, símbolo, diseño espacial o alguna combinación de todos estos elementos, el directivo debe cuidar que todos los elementos que conforman su marca sean bien percibidos, esto

es lo más importante en una situación en donde los medios de comunicación ofrecen un número casi limitado de marcas.

Más aún si la marca debe ser reconocida e interpretada como fuente de solución o ayuda a la compañía, esta debe estar diseñada para que sea fácilmente seleccionada, organizada e interpretada por tanto todas las acciones de comunicación comercial puede facilitar o dificultar este proceso. Por ejemplo la marca debe ser coherente con la imagen que tiene el consumidor sobre sí mismo así como disminuir la percepción de riesgo en la compra.

2.4. Hipótesis.

2.4.1. Hipótesis General.

Dado: que el Neuromarketing es una disciplina que día a día se abre camino en el marketing publicitario y que esta nueva rama del marketing surge de aplicar las herramientas propias de las neurociencias para estudiar los efectos de la publicidad y otros elementos del marketing directamente en el cerebro humano.

Es probable: que la aplicación de Neuromarketing permitirá el posicionamiento de marca de la Galería Central ACMA en la ciudad de Arequipa.

CAPITULO III

3. PLANTEAMIENTO OPERACIONAL.

3.1. Técnicas e Instrumentos.

Según, Arias (2006), “Se entenderá por técnica, el procedimiento o forma particular de obtener datos o información. Son ejemplos de técnica: la observación directa, la encuesta en sus dos modalidades (entrevista o cuestionario), el análisis documental, y el análisis de contenido”. (p. 7)

Para el desarrollo de la presente investigación se utilizó observación directa, la revisión documental y la encuesta como técnicas de investigación para la recolección de datos. En este orden de ideas, expresan que: “la observación directa consiste en el registro sistemático, válido y confiable de comportamientos o conducta manifiesta”. (Hernández, Fernández, & Baptista, 2010, p. 316)

Según (Tamayo & Tamayo, 2006), la encuesta “es aquella que permite dar respuestas a problemas en términos descriptivos como de relación de variables, tras la recogida sistemática de información según un diseño previamente establecido que asegure el rigor de la información obtenida”. (p.24)

Es importante señalar, que esta técnica se aplicó a los dueños de las tiendas en la Galería Central ACMA, con la finalidad obtener información sobre el uso que ellos hacen acerca del neuromarketing, con respecto a las variables de estudio.

En opinión de Arias (2006) “una técnica conduce a la obtención de información, la cual debe ser guardada, los datos pueden ser recuperados, procesados, analizados e interpretados posteriormente. A dicho soporte se le

denomina instrumento” (p. 69). En este sentido se utilizó como instrumento de recolección de datos el Cuestionario.

3.2. Método de la Investigación

El método que se aplicara a la investigación es el método inductivo o inductivismo, es aquel método científico que obtiene conclusiones generales a partir de premisas particulares. Se trata del método científico más usual, en el que pueden distinguirse cuatro pasos esenciales: la observación de los hechos para su registro; la clasificación y el estudio de estos hechos; la derivación inductiva que parte de los hechos y permite llegar a una generalización; y la contrastación, así como también el método cuantitativo porque se manejan datos numéricos estadísticos y usa la recolección de datos para probar la hipótesis y para determinar nuestras conclusiones. (Hernández et al., 2010, p. 5)

3.3. Estructura de los Instrumentos.

Se considerara los siguientes instrumentos

- Cuestionarios

Para la presente investigación se utilizara las siguientes técnicas para la recolección de datos:

- Técnica de Encuesta Estructurada: De igual manera se trabajará también con cédulas de cuestionarios

3.4. Campo de Verificación.

3.4.1. Ámbito.

El presente trabajo de investigación será realizado en la ciudad de Arequipa asumiendo los clientes de la Galería Central ACMA de Arequipa.

3.4.2. Temporalidad.

Para la presente investigación se realizarán los preparativos y presentación del proyecto ante la oficina de Dirección de la Escuela profesional de Administración de Empresas, de la UCSM en el mes de diciembre del presente año. Una vez aprobado se desarrollará la investigación en los meses de enero a abril del 2017.

Lo cual indica que esta es una investigación prospectiva de acuerdo al desarrollo del proceso de observación. Se especificarán y señalarán los hechos observados, los cuales serán analizados estadísticamente.

3.4.3. Unidades de Estudio.

- Población.

La población considerado para el presente trabajo de investigación está conformado por los visitantes que concurren a la Galería Central ACMA que según la fuente de información actualizada obtenida por los directivos de la Galería Oscilan entre 15,000 usuarios mensuales aproximadamente.

- Muestra

Para el presente trabajo de investigación el tamaño de la muestra, se establece por el tipo de muestra probabilística, el cual está formado por "N" número de consumidores de la Galería Central ACMA de Arequipa, con un nivel de confianza del 95% y un error relativo máximo de 5% y el método utilizado, es el muestreo estratificado y aleatoria, para el cual utilizaremos la siguiente formula:

$$n = \frac{Z^2(p)(q)(N)}{e^2(N - 1) + Z^2(p)(q)}$$

Dónde:

N = tamaño de la población = 15000

Z = Nivel de confianza = 0.95

n = Tamaño de muestra= ¿?

p = Grado de Homogeneidad = 0,50

q = Grado de heterogeneidad = 0,50

e = Margen de error = 0,05

Reemplazando:

$$n = \frac{1.96^2(0.5)(0.5)(15000)}{0.05^2(15000 - 1) + 1.96^2(0.5)(0.5)}$$

$$n = \frac{14259.375}{37.4975 + 0.9604}$$

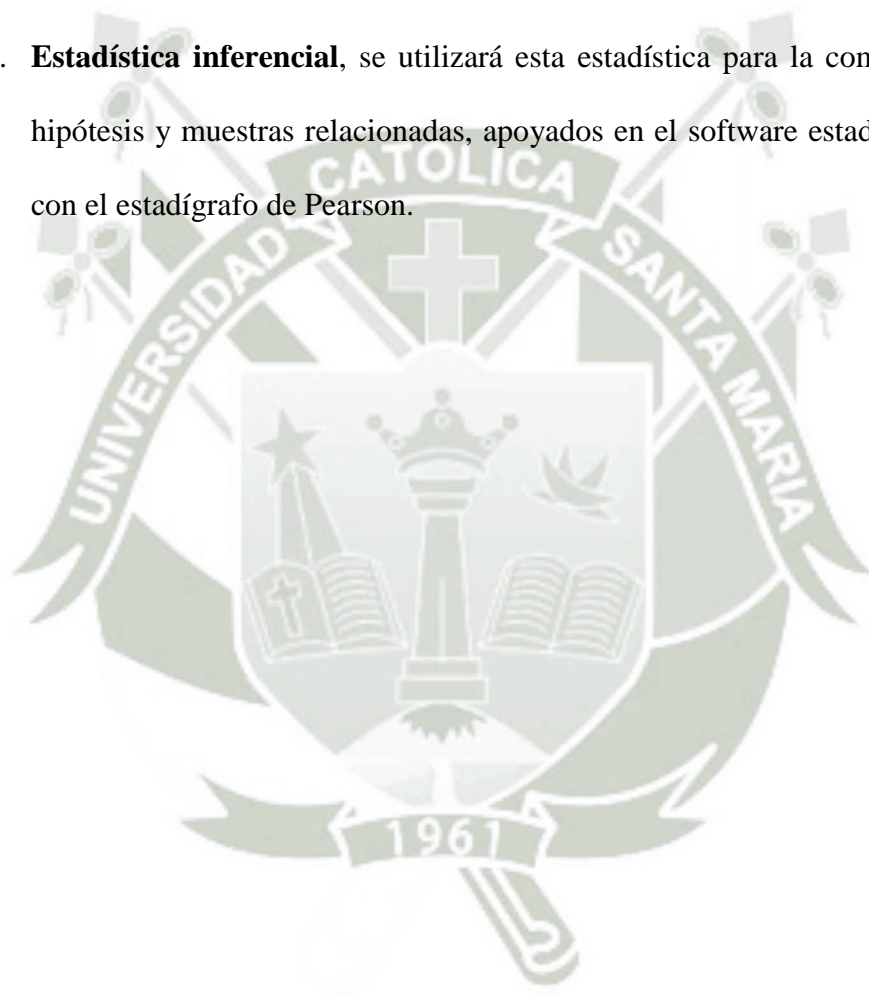
$$n = 371$$

3.5. Estrategia de Recolección de Datos.

En cuanto al análisis estadístico se recurrió:

- a. **Estadística descriptiva simple**, con la que se muestra los resultados en tablas, gráficos (frecuencias y porcentajes) con su respectiva interpretación.

- b. **Estadística inferencial**, se utilizará esta estadística para la comprobación de hipótesis y muestras relacionadas, apoyados en el software estadístico SPSS y con el estadígrafo de Pearson.



CAPITULO IV

RESULTADOS DE LA INVESTIGACIÓN

4. RESULTADOS Y DISCUSIÓN.

4.1. Procesamiento y presentación de datos.

Para poder procesar la información recopilada a través del cuestionario diseñado, primero realizamos una codificación y luego la tabulación de los resultados respectivos, se tomó en cuenta las dimensiones de la variable independiente y la dimensión de la variable dependiente de la “Influencia del Neuromarketing en el posicionamiento de marca de la Galería Central ACMA en la ciudad de Arequipa – 2016”.

4.1.1. Codificación y Tabulación de instrumento de recopilación de información.

Para el proceso de codificación y tabulación de los resultados obtenidos, primeramente se consideró codificar cada cuestionario llenado, y luego se procedió con la tabulación de acuerdo a la escala de calificación escogida por nuestros encuestados, según la escala de medición propuesta.

4.1.2. Resultados de la prueba de validez y confiabilidad.

Para el presente trabajo de investigación, las pruebas de validez y confiabilidad que se hicieron una vez realizada la recolección y tabulación de datos, mediante procedimientos estadísticos. Se seleccionó aplicar el algoritmo de uso frecuente en

estos tipos de investigaciones, denominado coeficiente de Alpha de Cronbach, el cual nos permite estimar la fiabilidad y consistencia de nuestro cuestionario, siguiendo las recomendaciones de Hernández R., Fernández C., Baptista P. (2010). Quienes sugieren considerar: “Coeficiente alfa >0,9 es excelente; Coeficiente alfa >0,8 es bueno; Coeficiente alfa >0,7 es aceptable; Coeficiente alfa >0,6 es cuestionable; Coeficiente alfa >0,5 es pobre y finalmente Coeficiente alfa < 0,5 es inaceptable (p. 201)”.

$$\alpha = \frac{K}{K-1} \left[1 - \frac{\sum S_i^2}{S_T^2} \right]$$

K= es el número de ítems del Instrumento

S²i= Suma de Varianza de los Ítems

S²t= Varianza Total

Tabla 2 Resultado de Casos

		N	%
Casos	Válido	371	100,0
	Excluido	0	,0
	Total	371	100,0

Fuente: Datos de Investigación – Análisis Estadístico SPSS

Elaboración: Propia

De acuerdo a los resultados, la tabla 2, representa al número de casos, es decir a los 371 encuestados que respondieron a nuestro cuestionario e indica que el 100% de sus respuestas han sido analizadas de manera metódica

4.2. Resultados del Análisis de Confiabilidad y validez

Tabla 3 Resultados de la prueba de Alfa de Cronbach general

Estadísticas de fiabilidad	
Alfa de Cronbach	N de elementos
,819	25

Fuente: Datos de Investigación – Análisis Estadístico SPSS

Elaboración: Propia

Según la tabla 3, para la prueba estadística sobre la confiabilidad y validez del cuestionario después de haber procesado la información en el SPSS, se obtiene el coeficiente alfa de Cronbach de 0,819 puntos, lo que significa que nuestro instrumento en su conjunto guarda coherencia interna de manera fiable para nuestra investigación realizada.

Tabla 4 Resultados de la prueba de Alfa de Cronbach - NEUROMARKETING

	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
Pregunta 01	63,0108	13,573	,228	,841
Pregunta 02	61,7332	14,191	,217	,838
Pregunta 03	61,4043	12,512	,584	,821
Pregunta 04	61,9838	12,675	,520	,825
Pregunta 05	61,4043	12,512	,584	,821
Pregunta 06	62,5283	13,536	,337	,834
Pregunta 07	62,4825	13,169	,424	,830
Pregunta 08	61,8571	13,296	,416	,830
Pregunta 09	62,2102	12,529	,508	,825
Pregunta 10	61,9677	13,129	,382	,832
Pregunta 11	62,3019	12,817	,437	,830
Pregunta 12	61,8167	13,474	,401	,831
Pregunta 13	61,9245	12,870	,499	,826
Pregunta 14	61,8544	12,995	,536	,825
Pregunta 15	62,5283	13,563	,326	,834
Pregunta 16	61,8518	12,846	,599	,822
Pregunta 17	62,0081	13,127	,364	,834
Pregunta 18	61,8167	13,474	,401	,831

Fuente: Datos de Investigación – Análisis Estadístico SPSS

Elaboración: Propia

La Tabla 4, nos muestra el análisis de consistencia de nuestra variable independiente, que nos permite identificar los ítems que no cumplen el criterio de nuestro modelo planteado, como los ítems presenta un valor de correlación mayor a 0,20, es aceptado como válido y discriminativo en constructo.

Tabla 5 Resultados de la prueba de Alfa de Cronbach – POSICIONAMIENTO

	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
Pregunta 19	25,5445	6,211	,388	,927
Pregunta 20	25,2264	5,684	,761	,889
Pregunta 21	25,4286	5,175	,882	,873
Pregunta 22	25,4987	5,661	,633	,902
Pregunta 23	25,4286	5,175	,882	,873
Pregunta 24	26,4286	5,175	,882	,873
Pregunta 25	26,3639	5,670	,655	,899

Fuente: Datos de Investigación – Análisis Estadístico SPSS

Elaboración: Propia

La Tabla 5, nos muestra el análisis de consistencia de nuestra variable independiente, que nos permite identificar los ítems que no cumplen el criterio de nuestro modelo planteado, como los ítems presenta un valor de correlación mayor a 0,20, es aceptado como válido y discriminativo en constructo.

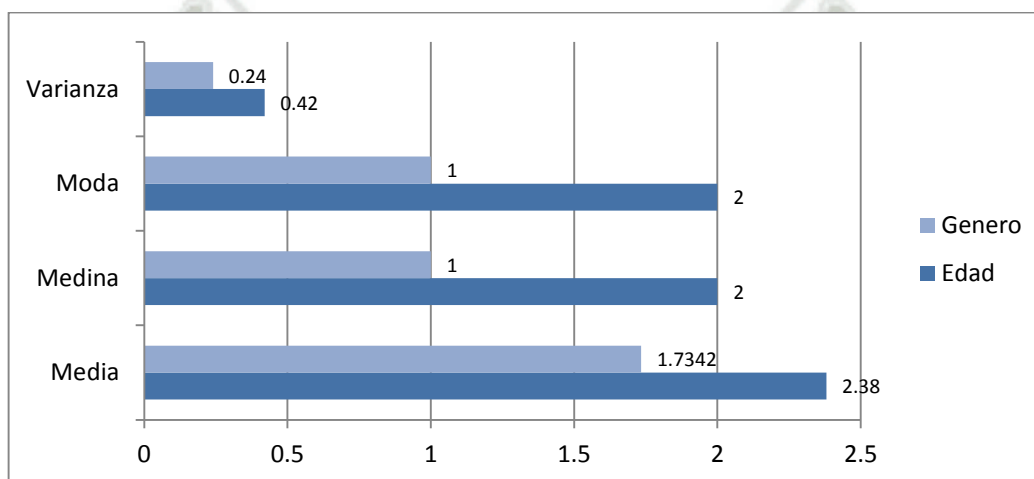
Un aspecto clave para nuestra investigación son los aspectos externos, los cuales hemos precisado, son materia relacionada con nuestra investigación, los resultados obtenidos, se muestran en los siguientes cuadros:

Tabla 6 Estadística de datos de Encuestados

		Edad	Genero
N	Válido	371	371
	Perdidos	0	0
Media		2,3801	1,3989
Mediana		2,0000	1,0000
Moda		2,00	1,00
Desviación estándar		,64810	,49034
Varianza		,420	,240

Fuente: Cuestionario
Elaboración: Propia

Figura 5 Estadística de datos de Encuestados



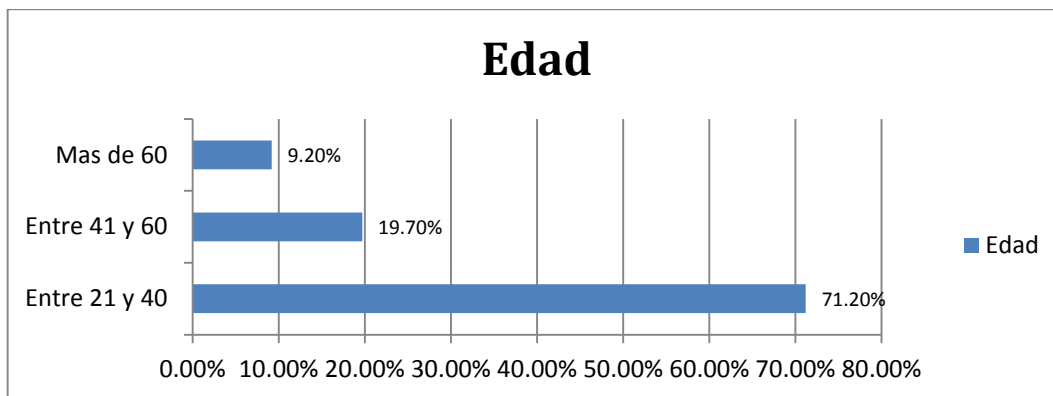
Fuente: Cuestionario
Elaboración: Propia

Tabla 7 Edad de los Concurrentes

		Edad			
		Frecuencia	Porcentaje	% válido	% acumulado
Válido	Entre 21 y 40	264	71,2	71,2	71,2
	Entre 41 y 60	73	19,7	19,7	90,8
	Más de 60	34	9,2	9,2	100,0
Total		371	100,0	100,0	

Fuente: Cuestionario
Elaboración: Propia

Figura 6 Edad de los Concurrentes



Fuente: Cuestionario
Elaboración: Propia

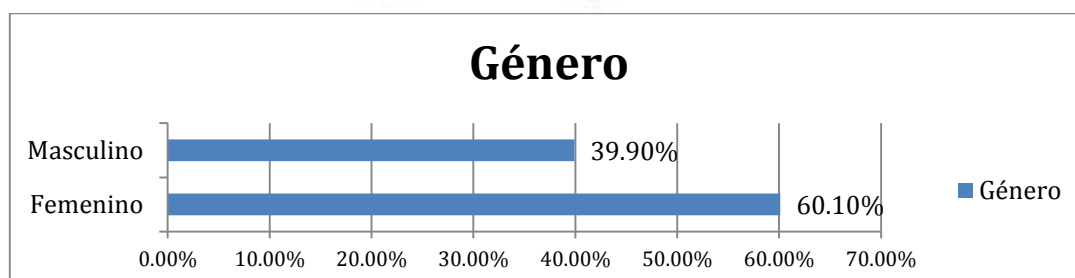
Del presente cuadro podemos apreciar en los resultados de acuerdo al cuestionario aplicado que la edad que mayormente concurre a este centro comercial está entre los 21 y 40 años de edad con un 71.20%, en tanto que un 19.70% de los concurrentes oscilan entre los 41 y 60 años, lo que nos indica que estos segmentos son los llamados a utilizar para nuestra investigación

Tabla 8 Género de los Usuarios Concurrentes

		Genero			
		Frecuenci	Porcentaj	% válido	% acumulado
		a	e		
Válido	Femenino	223	60,1	60,1	60,1
	Masculino	148	39,9	39,9	100,0
	Total	371	100,0	100,0	

Fuente: Cuestionario
Elaboración: Propia

Figura 7 Género de los Usuarios Concurrentes



Fuente: Cuestionario
Elaboración: Propia

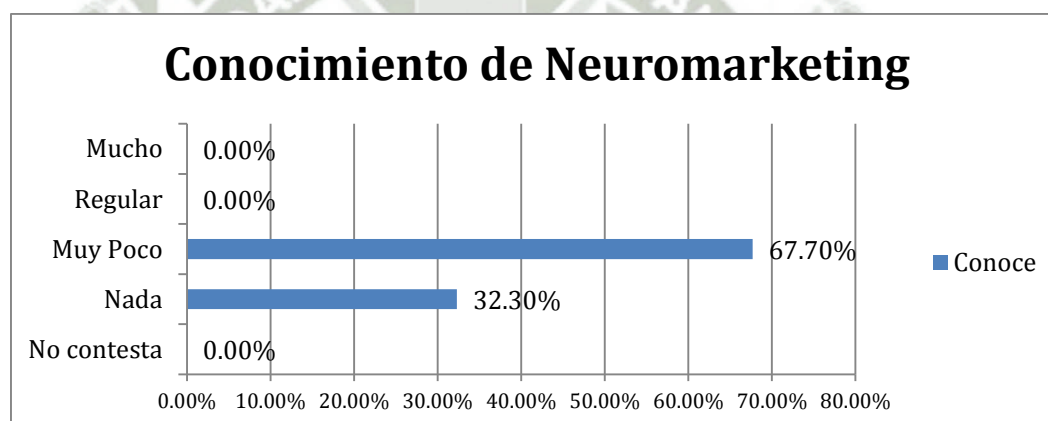
Con respecto al género de los concurrentes a este centro comercial podemos apreciar en los resultados que un 60.10% de los concurrentes son de sexo femenino mientras que un bajo 39.90% son de sexo masculino.

Tabla 9 Conocimiento de Neuromarketing

¿Tiene conocimiento de Neuromarketing?					
		Frecuencia	Porcentaje	% válido	% acumulado
Válido	Nada	120	32,3	32,3	32,3
	Muy Poco	251	67,7	67,7	100,0
Total		371	100,0	100,0	

Fuente: Cuestionario
Elaboración: Propia

Figura 8 Conoce que es Neuromarketing



Fuente: Cuestionario
Elaboración: Propia

Como podemos apreciar en los cuadros superiores, cuando se le formulo la pregunta al usuario del centro comercial si tiene conocimiento acerca de qué significa Neuromarketing un contundente 67.70% respondieron que muy poco sabían de qué significaba el termino, mientras que pobre 32.30% no tenían ni idea del termino formulado.

Tabla 10 La necesidad, la novedad, tendencia cultural, publicidad boca a boca y el impulso influyen en el proceso de marketing

¿Cuánto considera que la necesidad influye en el proceso de marketing?					
		Frecuencia	Porcentaje	% válido	% acumulado
Válido	Muy Poco	17	4,6	4,6	4,6
	Regular	354	95,4	95,4	100,0
	Total	371	100,0	100,0	

¿Cuánto considera que la novedad influye en el proceso de marketing?					
		Frecuencia	Porcentaje	% válido	% acumulado
Válido	Regular	266	71,7	71,7	71,7
	Mucho	105	28,3	28,3	100,0
	Total	371	100,0	100,0	

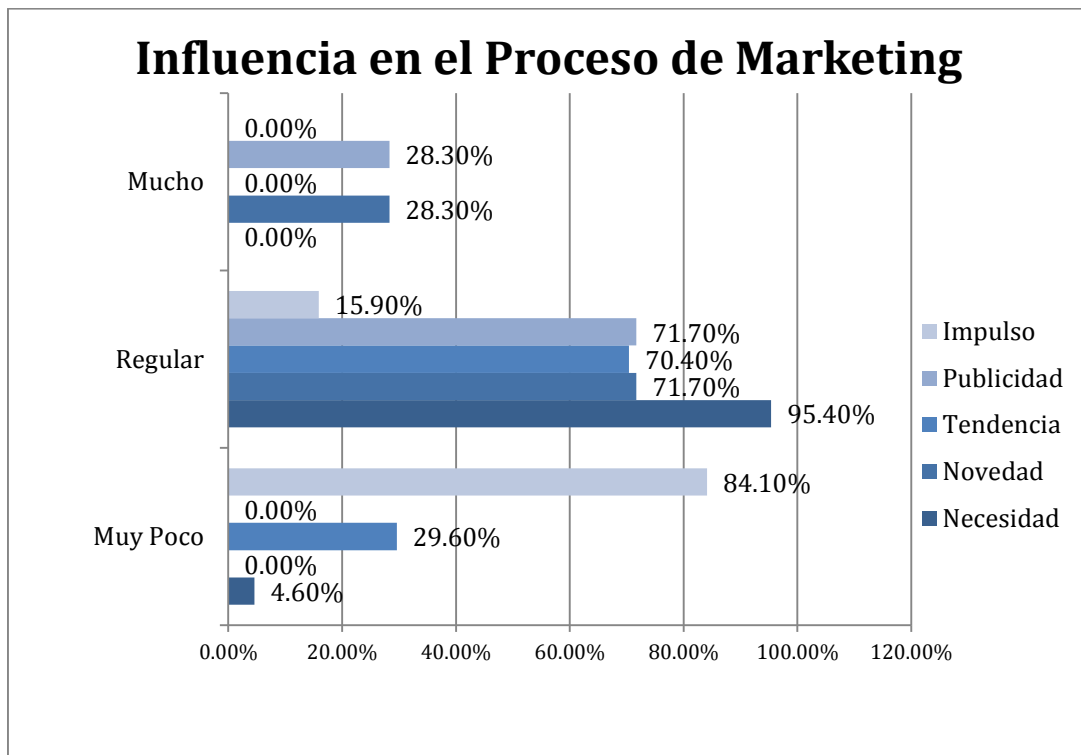
¿Cuánto considera que la tendencia cultural influye en el proceso de marketing?					
		Frecuencia	Porcentaje	% válido	% acumulado
Válido	Muy Poco	110	29,6	29,6	29,6
	Regular	261	70,4	70,4	100,0
	Total	371	100,0	100,0	

¿Cuánto considera que la publicidad boca a boca influye en el proceso de marketing?					
		Frecuencia	Porcentaje	% válido	% acumulado
Válido	Regular	266	71,7	71,7	71,7
	Mucho	105	28,3	28,3	100,0
	Total	371	100,0	100,0	

¿Cuánto considera que el impulso influye en el proceso de marketing?					
		Frecuencia	Porcentaje	% válido	% acumulado
Válido	Muy Poco	312	84,1	84,1	84,1
	Regular	59	15,9	15,9	100,0
	Total	371	100,0	100,0	

Fuente: Cuestionario
Elaboración: Propia

Figura 9 La necesidad, la novedad, tendencia cultural, publicidad boca a boca y el impulso influyen en el proceso de marketing



Como podemos apreciar en la tabla 10, cuando se le formulo las preguntas al usuario del centro comercial referente a las influencias en el proceso de marketing, obtuvimos el siguiente resultado; en cuanto a que si la necesidad influye en el proceso de marketing un considerable y fuerte porcentaje del 95.4% respondieron que si existía cierta influencia, mientras que un 4.6% respondieron que la influencia de la necesidad era muy poco; en cuanto a la novedad obtuvimos el siguiente resultado un 71.7% coincidieron que la influencia era regular en tanto que un 28.3% afirmaron que la novedad es una influencia fuerte en el proceso de marketing; con respecto a que si la tendencia influye contestaron un 70.4% que si en forma regular mientras que un 29.60% contestaron de que muy poco; además al preguntarles acerca de que si la publicidad influye contestaron un 71.7% de que si influye en forma parcial y un 28.3% afirmaron que influye mucho y por ultimo al

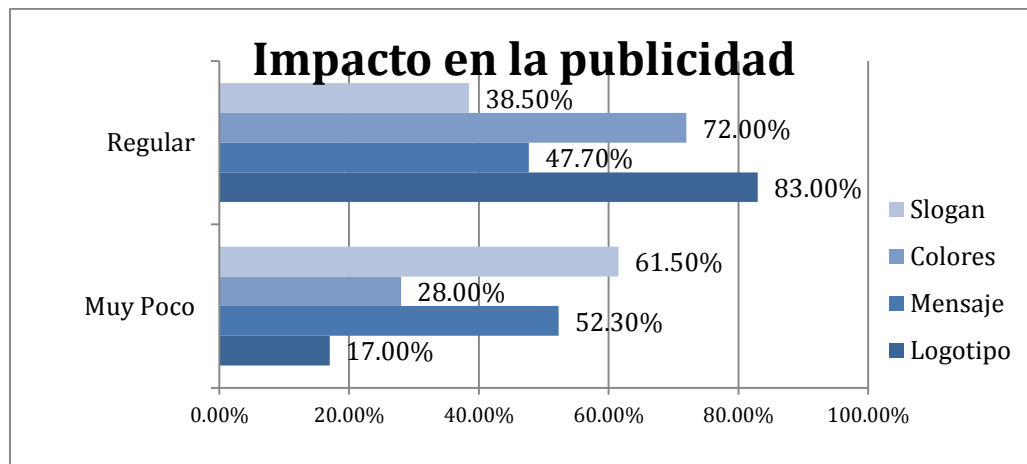
consultarse acerca del impulso respondieron que influye muy poco con un 84.1% de la muestra consultada.

Tabla 11 Impacto en la Publicidad

¿Cuánto considera que el logotipo impacta en una publicidad?					
		Frecuencia	Porcentaje	% válido	% acumulado
Válido	Muy Poco	63	17,0	17,0	17,0
	Regular	308	83,0	83,0	100,0
	Total	371	100,0	100,0	
¿Cuánto considera que el mensaje impacta en una publicidad?					
		Frecuencia	Porcentaje	% válido	% acumulado
Válido	Muy Poco	194	52,3	52,3	52,3
	Regular	177	47,7	47,7	100,0
	Total	371	100,0	100,0	
¿Cuánto considera que los colores impactan en una publicidad?					
		Frecuencia	Porcentaje	% válido	% acumulado
Válido	Muy Poco	104	28,0	28,0	28,0
	Regular	267	72,0	72,0	100,0
	Total	371	100,0	100,0	
¿Cuánto considera que el slogan impacta en una publicidad?					
		Frecuencia	Porcentaje	% válido	% acumulado
Válido	Muy Poco	228	61,5	61,5	61,5
	Regular	143	38,5	38,5	100,0
	Total	371	100,0	100,0	

Fuente: Cuestionario
Elaboración: Propia

Figura 10 Impacto en la Publicidad



Fuente: Cuestionario
Elaboración: Propia

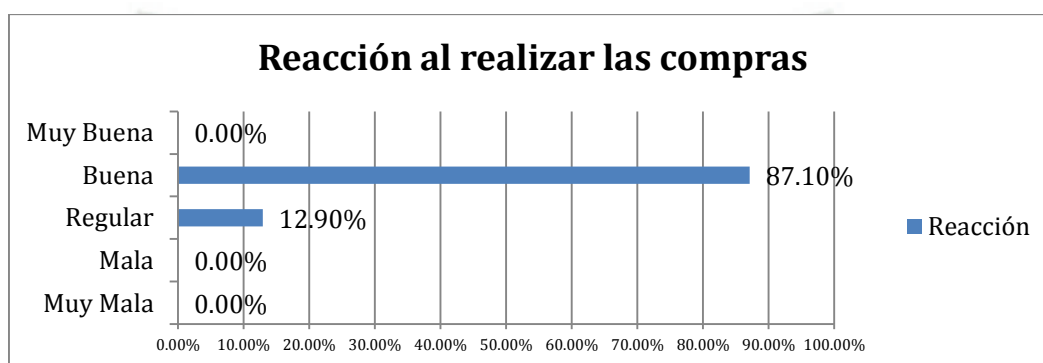
Como podemos apreciar en la tabla 11, cuando se le formulo las preguntas al usuario de la galería Central Acma referente al impacto de algunas variables con respecto a la publicidad, obtuvimos el siguiente resultado: al formularles la pregunta de que si el logotipo impacta en la publicidad obtuvimos un altísimo resultado del 83.0% de influye en forma regular en tanto que un 17.0% comento que muy poco, al referirnos en el mensaje un 47.70% considera un regular impacto en tanto que un 52.3% considera que el impacto es muy poco, en cuanto a los colores podemos apreciar que un 72.0% considera que si impacta en la publicidad a diferencia de un 28% que considera que el impacto es muy poco y por ultimo en cuanto al slogan respondieron que el impacto es muy poco con un 61.5% a diferencia del 38.5% que consideran que si impacto en forma regular en la publicidad, que podría o realiza la galería Central ACMA de Arequipa.

Tabla 12 Reacción ante los productos al momento de compra

¿Es buena su reacción ante los productos al realizar sus compras?					
		Frecuencia	Porcentaje	% válido	% acumulado
Válido	Regular	48	12,9	12,9	12,9
	Buena	323	87,1	87,1	100,0
Total		371	100,0	100,0	

Fuente: Cuestionario
Elaboración: Propia

Figura 11 Reacción ante los productos al momento de compra



Fuente: Cuestionario
Elaboración: Propia

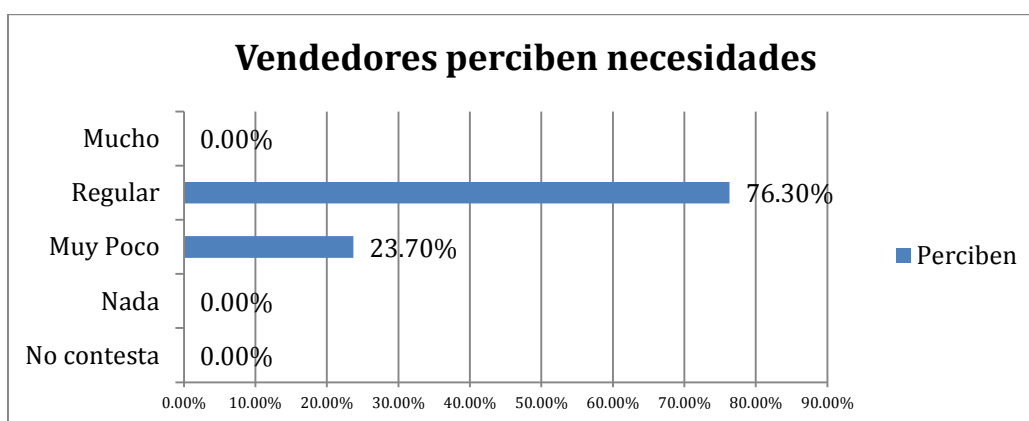
Ante la pregunta formulada con respecto a la reacción que tienen los consumidores al realizar sus compras podemos apreciar que el 87.10% de los consumidores tuvieron una reacción buena con respecto a los productos adquiridos en tanto que un bajo porcentaje del 12.90% comentaron que la reacción era de regular para abajo.

Tabla 13 Vendedores perciben las necesidades

¿Cuánto considera que los vendedores de la Galería Acma perciben sus necesidades?					
		Frecuencia	Porcentaje	% válido	% acumulado
Válido	Muy Poco	88	23,7	23,7	23,7
	Regular	283	76,3	76,3	100,0
Total		371	100,0	100,0	

Fuente: Cuestionario
Elaboración: Propia

Figura 12 Vendedores perciben las Necesidades



Fuente: Cuestionario

Elaboración: Propia

Al formularles la pregunta acerca de cuanto perciben las necesidades de los compradores pudimos obtener el siguiente resultado, un 76.30% consideran que los vendedores percibieron de forma regular a más las necesidades de los consumidores en tanto que un 23.70% mencionaron que la percepción de la necesidad fue muy poca.

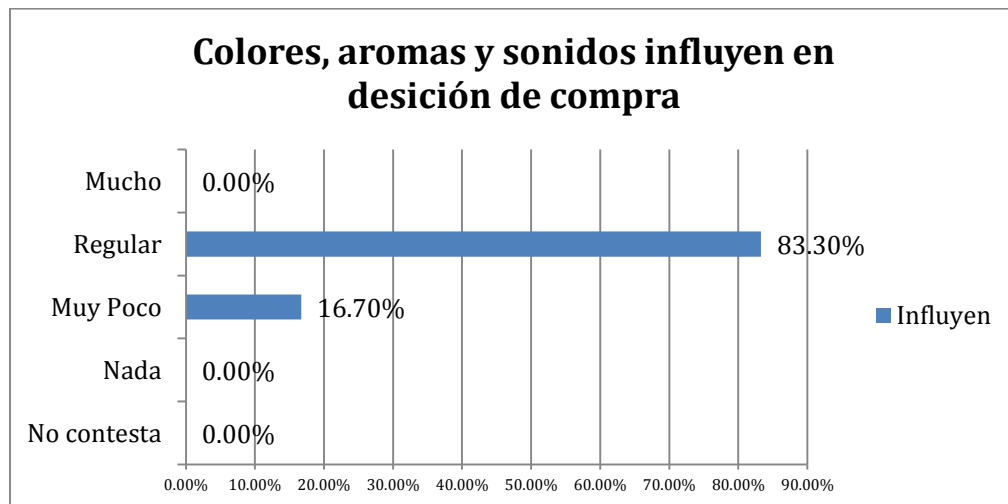
Tabla 14 Los colores, sonidos, influyen al momento de tomar las decisión de compra

¿Los colores, aromas y sonidos que se presentaron en los puntos de venta, influyen al momento de tomar la decisión de compra?					
		Frecuencia	Porcentaje	% válido	% acumulado
Válido	Muy Poco	62	16,7	16,7	16,7
	Regular	309	83,3	83,3	100,0
Total		371	100,0	100,0	

Fuente: Cuestionario

Elaboración: Propia

Figura 13 Los colores, sonidos, influyen al momento de tomar las decisión de compra



Fuente: Cuestionario
Elaboración: Propia

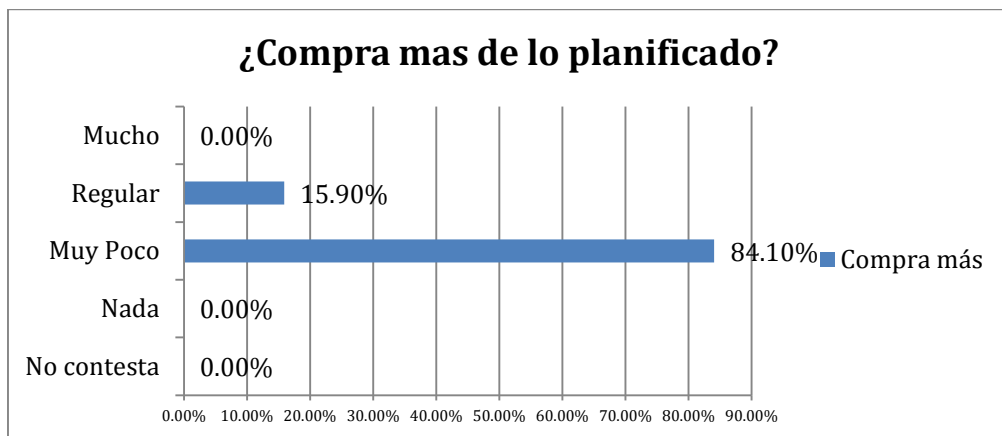
Al formularles la pregunta de que si los colores, sonidos, entre otros que se presentan en los puntos de ventas influye en la decisión de compra pudimos entender que si influye de manera significativa con 83.30% de las respuestas obtenidas en tanto que un 16.70% de los encuestados mencionaron que la influencia que tiene estas aspectos o variables en la decisión de compra influye muy poco.

Tabla 15 Compra más de lo Planificado

¿Cuándo usted va a compra, la forma en que se presentan los productos, los diseños del local la variedad, lo llevan a comprar más de lo que había planificado?					
		Frecuencia	Porcentaje	% válido	% acumulado
Válido	Muy Poco	312	84,1	84,1	84,1
	Regular	59	15,9	15,9	100,0
Total		371	100,0	100,0	

Fuente: Cuestionario
Elaboración: Propia

Figura 14 Compra más de lo Planificado



Fuente: Cuestionario
Elaboración: Propia

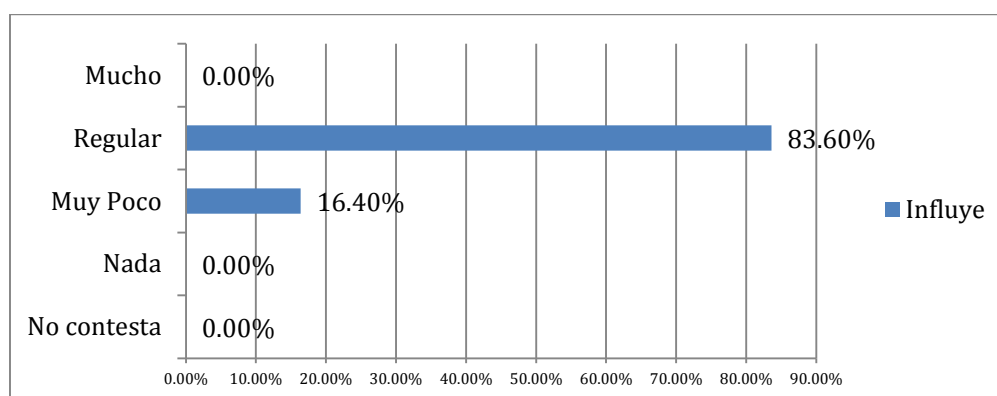
Como podemos apreciar en el tabla 15 el 84.10% de los encuestados coincidieron en que la forma en que se presentan los productos, la forma de diseño del local, la variedad, influye muy poco al momento de realizar las compras y a comprar más de lo planificado, a diferencia del 15.90% que contestaron de que si invita a comprar más de lo planificado el hecho de que vean los productos mejor presentados.

Tabla 16 Mensajes publicitarios influyen en la decisión de compra

¿Los mensajes publicitarios de los diversos productos influyen en su decisión de compra?				
	Frecuencia	Porcentaje	% válido	% acumulado
Válido	Muy Poco	61	16,4	16,4
	Regular	310	83,6	100,0
Total	371	100,0	100,0	

Fuente: Cuestionario
Elaboración: Propia

Figura 15 Mensajes publicitarios influyen en la decisión de compra



Fuente: Cuestionario
Elaboración: Propia

Con respecto de que si los mensajes publicitarios de los diferentes productos influyen en la decisión de compra podemos mencionar que el resultado fue el siguiente: el 83.60% de los encuestados coincidieron en que si influye de manera considerable al realizar las compras mientras que un 16.40% coincidió también que si influye pero en menor proporción.

Tabla 17 La actitud racional, emocional o instintiva influye al acudir al C.C. ACMA

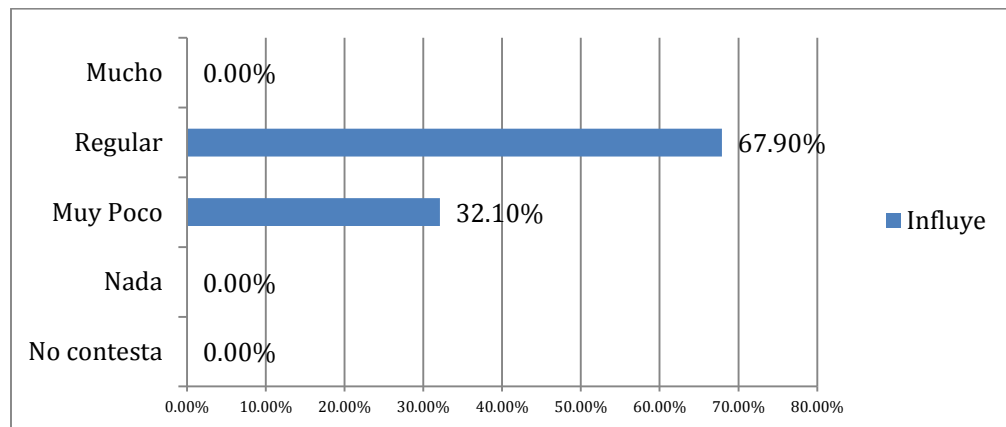
¿Considera que la actitud racional, emocional o instintiva influye al momento de acudir a la Galería Acma?

	Frecuencia	Porcentaje	% válido	% acumulado
Muy Poco	119	32,1	32,1	32,1
Válido Regular	252	67,9	67,9	100,0
Total	371	100,0	100,0	

Fuente: Cuestionario
Elaboración: Propia

Figura 16 La actitud racional, emocional o instintiva influye al acudir al C.C. ACMA

ACMA



Fuente: Cuestionario
Elaboración: Propia

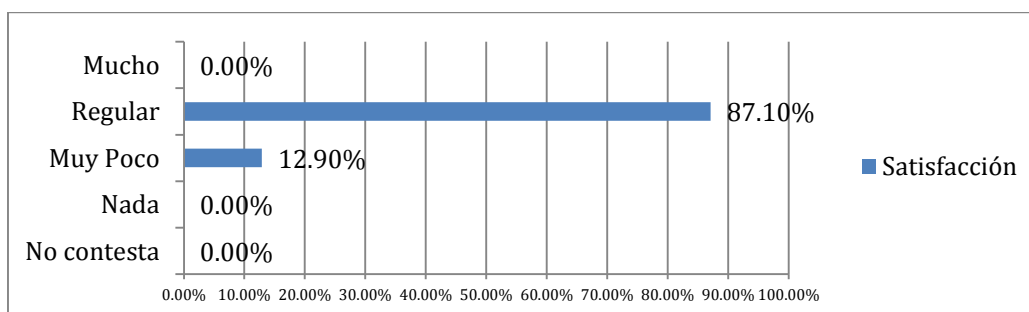
Podemos apreciar en este cuadro que al momento de salir de casa e ir a realizar sus compras en lo que concierne calzado existe una marcada influencia de la actitud ya sea racional, emocional o intuitiva con respecto de ir primero al Centro Comercial ACMA de un 67.90% de los encuestados mientras un 32.10% considera que si existe esta actitud al salir a realizar sus compras a dicho lugar pero en menor proporción, que la influencia de esta actitud no es preponderante.

Tabla 18 Reacción en la satisfacción luego de visitar C.C. ACMA

¿Después de asistir y realizar sus compras en la Galería Acma su reacción es de satisfacción?					
		Frecuencia	Porcentaje	% válido	% acumulado
Válido	Muy Poco	48	12,9	12,9	12,9
	Regular	323	87,1	87,1	100,0
Total		371	100,0	100,0	

Fuente: Cuestionario
Elaboración: Propia

Figura 17 Reacción en la satisfacción luego de visitar C.C. ACMA



Fuente: Cuestionario
Elaboración: Propia

Por último, al consultar a los encuestados si después de haber visitado el centro comercial ACMA y de haber realizado sus compras ¿cubrió sus expectativas como cliente?, ante ello respondieron de la siguiente manera, un fuerte 87.10% afirmaron que alcanzaron un nivel de satisfacción aceptable en tanto que un 12.90% consideraron que el nivel de satisfacción fue bajo y que no salieron muy contentos.

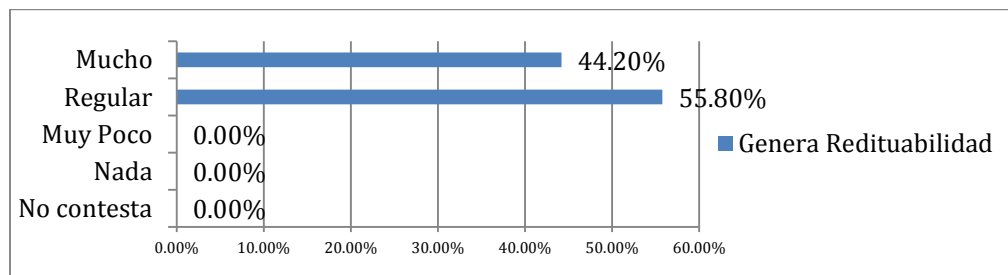
En cuanto al análisis estadístico de la variable posicionamiento podemos deducir los siguiente con ayuda de la información recolectada en la encuesta.

Tabla 19 Al posicionarse se genera redituabilidad del Cliente

¿Considera que al posicionar la marca genera redituabilidad en los clientes?					
		Frecuencia	Porcentaje	% válido	% acumulado
Válido	Regular	207	55,8	55,8	55,8
	Mucho	164	44,2	44,2	100,0
Total		371	100,0	100,0	

Fuente: Cuestionario
Elaboración: Propia

Figura 18 Al posicionarse se genera redituabilidad del Cliente



Fuente: Cuestionario
Elaboración: Propia

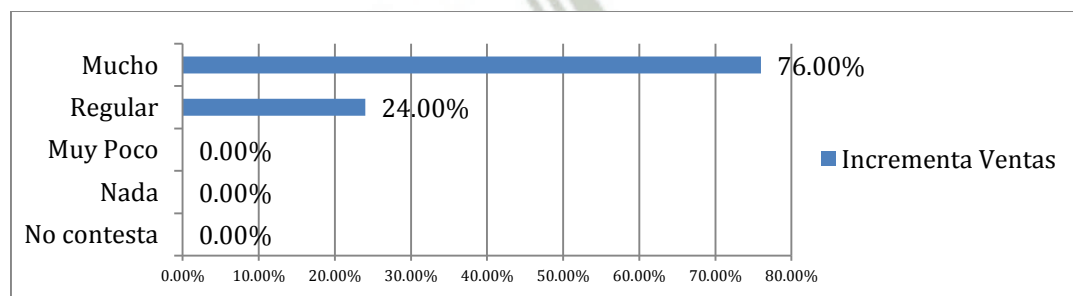
Como podemos apreciar en los resultados obtenidos en la encuesta con respecto de que si se genera redituabilidad del cliente al estar posicionados todos coincidieron que si con un 44.20% de los encuestados afirmando que se genera mucha redituabilidad en tanto que un 55.80% con la misma posición pero en menor proporción.

Tabla 20 Considera que el posicionamiento incrementa las ventas

¿Considera que el posicionamiento incrementa las ventas?				
	Frecuencia	Porcentaje	% válido	% acumulado
Válido	Regular	89	24,0	24,0
	Mucho	282	76,0	100,0
Total	371	100,0	100,0	

Fuente: Cuestionario
Elaboración: Propia

Figura 19 Considera que el posicionamiento incrementa las ventas



Fuente: Cuestionario
Elaboración: Propia

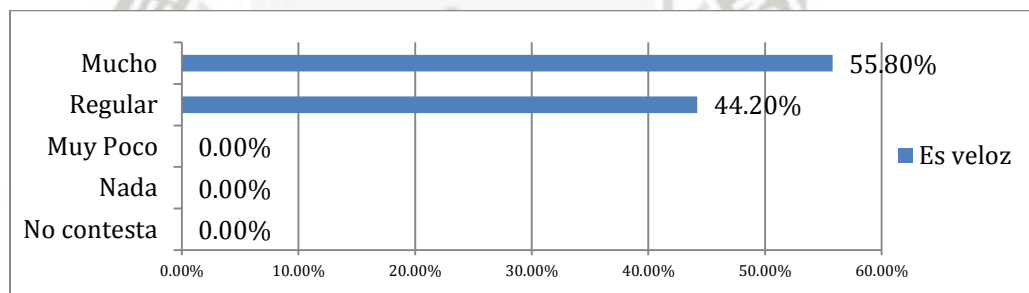
En la tabla 20 se les formulo la pregunta de que si este posicionamiento permite incrementar las ventas, podemos apreciar un contundente 76.00% de respuestas que afirmar que sí y mucho, en tanto que un considerable 24.00% afirman que el incremento en las ventas es regular.

Tabla 21 Cómo es la velocidad del servicio en ACMA

¿Cómo es la velocidad de servicio de la Galería Acma?				
	Frecuencia	Porcentaje	% válido	% acumulado
Válido	Regular	164	44,2	44,2
	Mucho	207	55,8	100,0
Total		371	100,0	100,0

Fuente: Cuestionario
Elaboración: Propia

Figura 20 Cómo es la velocidad del servicio en ACMA



Fuente: Cuestionario
Elaboración: Propia

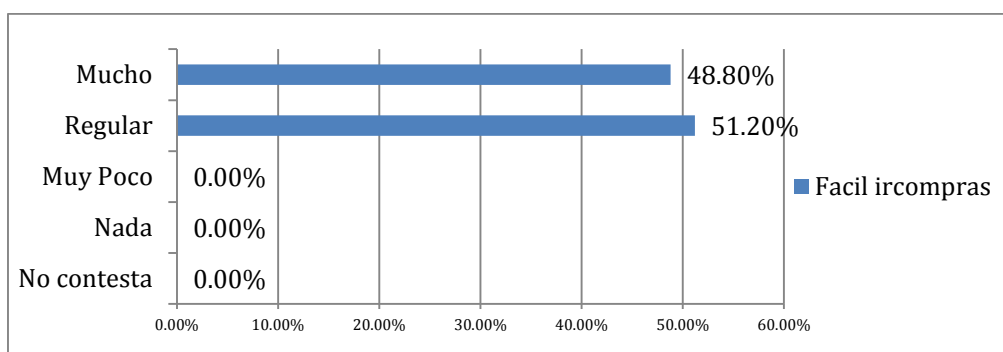
En cuanto a la tabla 21 que hace referencia a la velocidad del servicio que realizan los vendedores del Centro Comercial ACMA podemos concluir que si son rápidos en el servicio, indicando que un 55.80% consideran que son muy rápidos en el servicio y un 44.20% consideran que su velocidad de atención es regular, pero de igual forma un buen nivel de satisfacción en ambos casos con relación a la velocidad de atención.

Tabla 22 Es el lugar más fácil donde ir a comprar

¿Considera que la galería Acma es el lugar más fácil donde ir a comprar?					
		Frecuencia	Porcentaje	% válido	% acumulado
Válido	Regular	190	51,2	51,2	51,2
	Mucho	181	48,8	48,8	100,0
Total		371	100,0	100,0	

Fuente: Cuestionario
Elaboración: Propia

Figura 21 Es el lugar más fácil donde ir a comprar



Fuente: Cuestionario
Elaboración: Propia

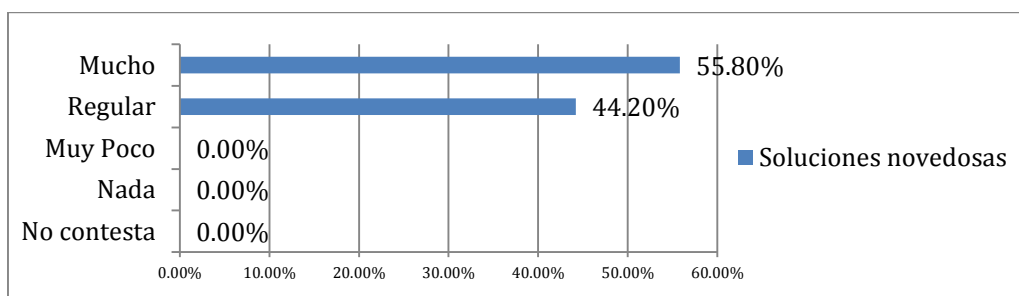
Al formularles la pregunta de que consideraban de que si ACMA es el lugar más fácil donde ir a comprar, respondieron con un contundente Si un 48.80% mientras que un 51.20% consideran de que regularmente es fácil, ya sea por la cercanía, es céntrico, y de fácil acceso y además por la gran variedad de calzado que pueden encontrar dentro de la Galería.

Tabla 23 Ofrece soluciones novedosas

¿Ofrece la Galería Acma soluciones novedosas que te ayuden?					
		Frecuencia	Porcentaje	% válido	% acumulado
Válido	Regular	164	44,2	44,2	44,2
	Mucho	207	55,8	55,8	100,0
Total		371	100,0	100,0	

Fuente: Cuestionario
Elaboración: Propia

Figura 22 Ofrece soluciones novedosas



Fuente: Cuestionario
Elaboración: Propia

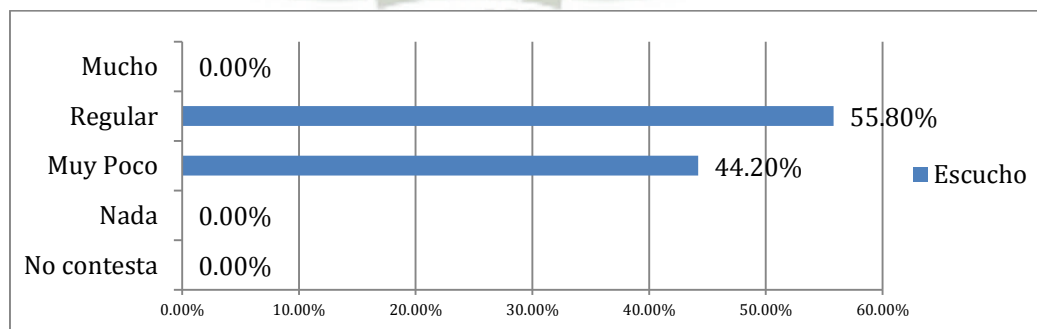
En cuanto a la pregunta de que si ofrece soluciones novedosas en cuanto al productos podemos decir de que un 55.80% coincidieron de que si encuentran muchas soluciones novedosas en el producto, en tanto que un 44.20% también consideran que hay soluciones novedosas pero que se podría mejorar.

Tabla 24 Escucho la marca ACMA en el mercado

¿Qué tanto escucha usted la marca de la ACMA en el Mercado?				
	Frecuencia	Porcentaje	% válido	% acumulado
Válido	Muy Poco	164	44,2	44,2
	Regular	207	55,8	100,0
Total	371	100,0	100,0	

Fuente: Cuestionario
Elaboración: Propia

Figura 23 Escucho la marca ACMA en el mercado



Fuente: Cuestionario
Elaboración: Propia

Al formularles la pregunta de que tanto escuchan el nombre de la Galería ACMA, obtuvimos el siguiente resultado un 55.80% respondieron de que si escuchan con regularidad el nombre de ACMA en tanto que un 44.20% respondieron de que muy poco han escuchado hablar de la Galería ACMA.

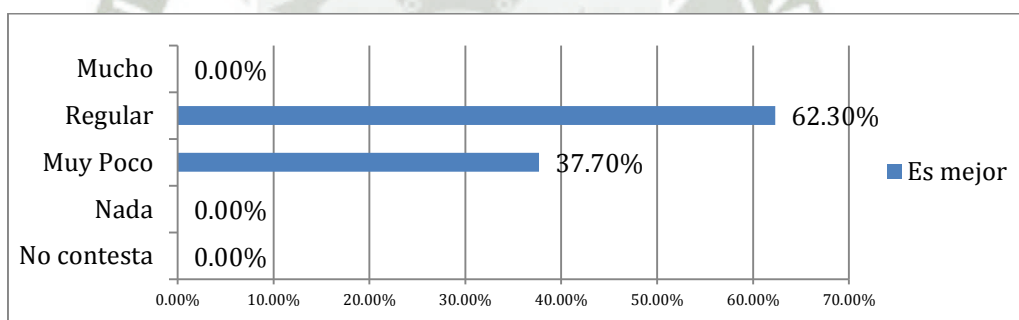
Tabla 25 Acma es mejor que otros Centros Comerciales de Calzado

¿Considera que galerías la Galería Acma es mejor en comparación a otros centros comerciales?

	Frecuencia	Porcentaje	% válido	% acumulado
Muy Poco	140	37,7	37,7	37,7
Regular	231	62,3	62,3	100,0
Total	371	100,0	100,0	

Fuente: Cuestionario
Elaboración: Propia

Figura 24 Acma es mejor que otros Centros Comerciales de Calzado



Fuente: Cuestionario
Elaboración: Propia

Finalmente al preguntarles de que si consideran que la Galería ACMA es mejor que otros Centro Comerciales del rubro de Calzado, un 62.30% respondieron de que regularmente es mejor que otros mientras un 37.70% consideran que si es un poco mejor en comparación con sus pares.

Para poder tener un mejor alcance de la investigación y poder cotejar mejor los datos recolectados es que también se realizó una pequeña encuesta a los propietarios de la Galería ACMA con la finalidad de conocer un poco más acerca de los conocimientos que ellos cuentan para poder realizar una mejor gestión de la Galería, como perciben el manejo actual de la gestión, etc.

La Galería Central Acma de Arequipa está conformado por una junta de propietarios, compuesta por 94 socios, de los cuales 45 son los propietarios que se encuentran en dicho centro comercial vendiendo sus productos que importan de la ciudad de la Libertad, Lima, e incluso fabricando sus propios zapatos en la ciudad de Arequipa, el restante son inquilinos. Del cuestionario que se realizó a los 45 propietarios de la Galería Central Acma, se tomó una pequeña muestra de 15 propietarios para poder obtener mayor información y elaborar estrategias de posicionamiento de marca que sean adecuadas para fidelizar a los clientes. Por lo que a continuación pasamos a exponer los resultados obtenidos.

Tabla 26 Análisis de Datos (Encuesta Propietarios)

Resumen de procesamiento de casos			
		N	%
Casos	Válido	15	100,0
	Excluidos	0	,0
	Total	15	100,0

a. La eliminación por lista se basa en todas las variables del procedimiento.

Fuente: Datos de Investigación – Análisis Estadístico SPSS

Elaboración: Propia

En la presente tabla podemos apreciar que se aplicó las encuestas a un total de 15 propietarios de la Galería ACMA encuestados que respondieron a nuestro cuestionario e indica que el 100% de sus respuestas han sido analizadas de manera metódica.

Tabla 27 Análisis de Fiabilidad - Propietarios

Estadísticas de fiabilidad		
Alfa de Cronbach	Alfa de Cronbach basada en elementos estandarizados	N de elementos
,886	,885	7

Fuente: Datos de Investigación – Análisis Estadístico SPSS
Elaboración: Propia

Según la tabla 27, para la prueba estadística sobre la confiabilidad y validez del cuestionario después de haber procesado la información en el SPSS, se obtiene el coeficiente alfa de Cronbach de 0,885 puntos, lo que significa que nuestro instrumento en su conjunto guarda coherencia interna de manera fiable para nuestra investigación realizada

Tabla 28 Resultados de la prueba de Alfa de Cronbach - Propietarios

Estadísticas de total de elemento					
	Media de escala si el elemento se ha suprimido	Varianza de escala si el elemento se ha suprimido	Correlación total de elementos corregida	Correlación múltiple al cuadrado	Alfa de Cronbach si el elemento se ha suprimido
PREGUNTA 01	17,6000	4,473	,791	.	,854
PREGUNTA 02	18,3556	4,916	,613	.	,877
PREGUNTA 03	18,8222	5,059	,620	.	,876
PREGUNTA 04	19,3778	4,831	,643	.	,873
PREGUNTA 05	19,8222	5,059	,620	.	,876
PREGUNTA 06	19,6667	4,591	,750	.	,860
PREGUNTA 07	18,6222	4,649	,700	.	,866

Fuente: Datos de Investigación – Análisis Estadístico SPSS - Cuestionario
Elaboración: Propia

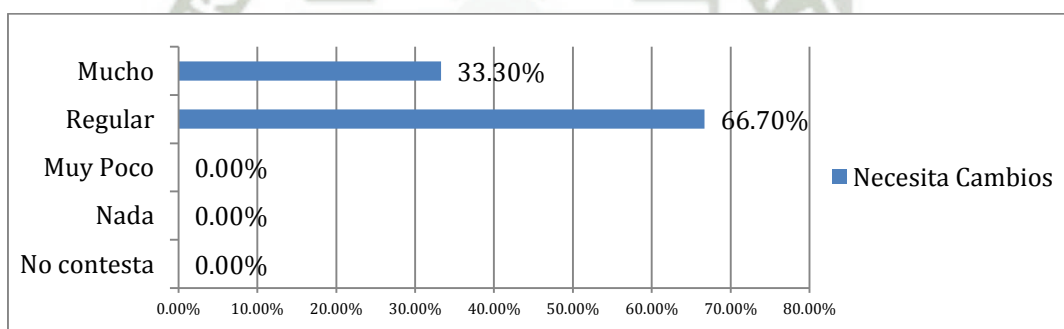
La Tabla 28, nos muestra el análisis de consistencia de nuestra variable independiente, que nos permite identificar los ítems que no cumplen el criterio de nuestro modelo planteado, como los ítems presenta un valor de correlación mayor a 0,20, es aceptado como válido y discriminativo en constructo.

Tabla 29 Necesita hacer cambios en Galería

¿Necesitas hacer cambios en la galería para crecer?				
	Frecuencia	Porcentaje	% válido	% acumulado
Válido	Regular	10	66,7	66,7
	Mucho	5	33,3	100,0
Total	15	100,0	100,0	

Fuente: Datos de Investigación – Análisis Estadístico SPSS - Cuestionario
Elaboración: Propia

Figura 25 Necesita hacer cambios en Galería



Fuente: Cuestionario
Elaboración: Propia

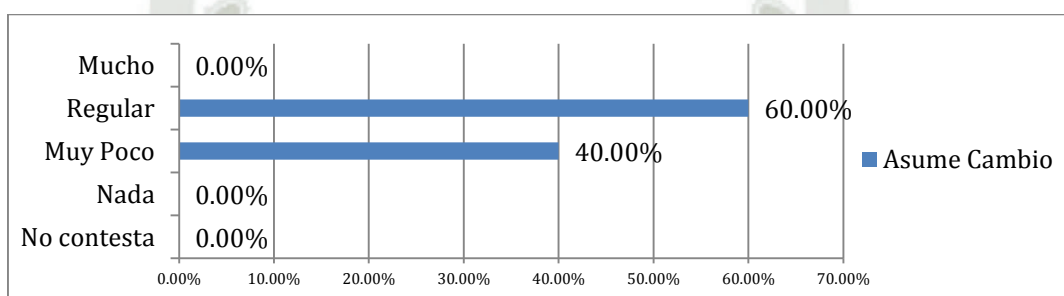
Como podemos apreciar en la tabla 29 que hace referencia a que si la Galería necesita hacer cambio para crecer hemos obtenido el siguiente resultado; un 66.70% de los propietarios encuestados consideran que si se necesita realizar algún tipo de cambios en el manejo y gestión de la Galería para poder crecer, en tanto que un 33.30% considera que hay muchas cosas por cambiar, y mejorar que les permitirán hacer de la galería una mejor empresa con mejores aspiraciones de crecimiento y cambio para sus propietarios.

Tabla 30 Imagen actual asumiría un cambio de rumbo

¿Crees que la imagen actual puede asumir un cambio de rumbo?				
	Frecuencia	Porcentaje	% válido	% acumulado
Válido	Muy Poco	6	40,0	40,0
	Regular	9	60,0	100,0
Total		15	100,0	100,0

Fuente: Datos de Investigación – Análisis Estadístico SPSS - Cuestionario
Elaboración: Propia

Figura 26 Imagen actual asumiría un cambio de rumbo



Fuente: Cuestionario
Elaboración: Propia

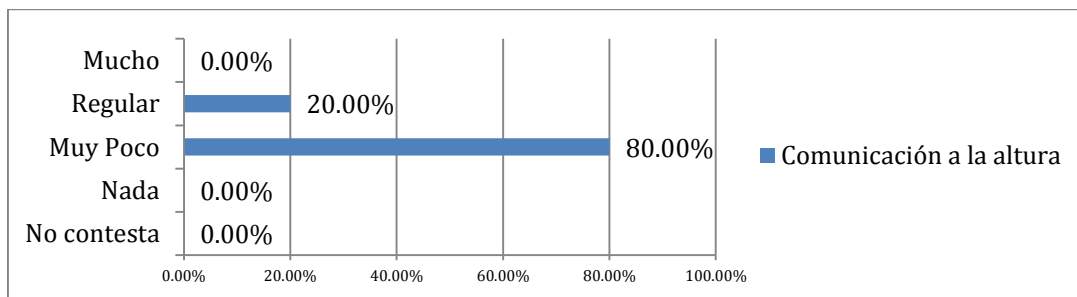
En cuanto a que si la imagen que proyecta actualmente la galería ACMA podría generar un cambio de rumbo, podemos apreciar que un 60.00% de los propietarios consideran que con la imagen actual ya se viene generando ese cambio mientras que un 40.00% de los propietarios consideran que dicho cambio de rumbo es muy poco como para cubrir las expectativas.

Tabla 31 La comunicación está a la altura de la marca

¿La comunicación está a la altura de tu marca?				
	Frecuencia	Porcentaje	% válido	% acumulado
Válido	Muy Poco	12	80,0	80,0
	Regular	3	20,0	100,0
Total		15	100,0	100,0

Fuente: Datos de Investigación – Análisis Estadístico SPSS - Cuestionario
Elaboración: Propia

Figura 27 La comunicación está a la altura de la marca



Fuente: Cuestionario
Elaboración: Propia

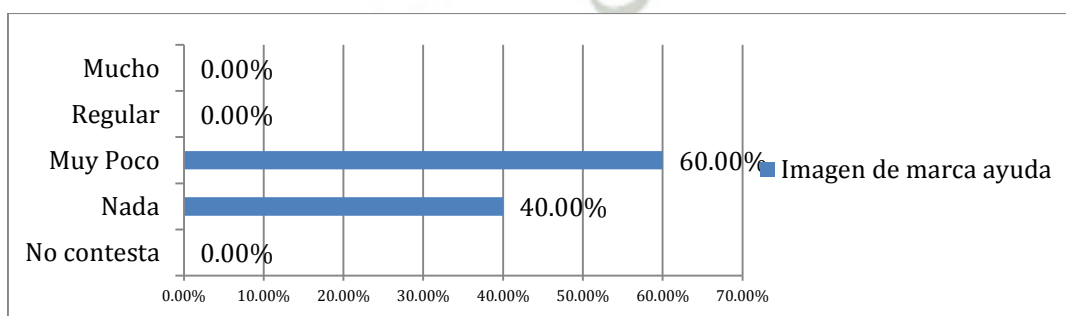
En la Tabla 31 que hace mención a que si la comunicación realizada está a la altura de la marca de la Galería, podemos ver que el 80.00% de los propietarios contestaron de dicha comunicación está muy por debajo de la altura de la marca, en tanto que un 20.00% considera que la comunicación esta regularmente a la altura de la marca de la Galería.

Tabla 32 Imagen de marca ayuda a conseguir los objetivos

¿Te ayuda la imagen de marca actual a conseguir los objetivos de la Galería?				
	Frecuencia	Porcentaje	% válido	% acumulado
Válido	Nada	6	40,0	40,0
	Muy Poco	9	60,0	100,0
Total	15	100,0	100,0	

Fuente: Datos de Investigación – Análisis Estadístico SPSS - Cuestionario
Elaboración: Propia

Figura 28 Imagen de marca ayuda a conseguir los objetivos



Fuente: Cuestionario
Elaboración: Propia

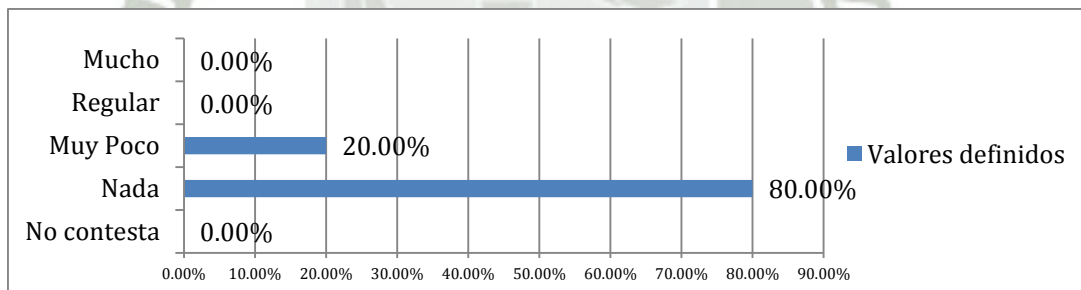
En cuanto a la tabla 32 podemos apreciar que los propietarios en un 60% consideran que la imagen que proyecta la marca ACMA muy poco ayuda a conseguir los objetivos de la Galería, en tanto que un 40% de los propietarios consideran que la imagen que actualmente proyecta la galería no ayuda en nada a alcanzar los objetivos esperados por la Galería.

Tabla 33 Tienen definidos los valores de marca

¿La galería Acma tiene definidos sus valores de marca?				
	Frecuencia	Porcentaje	% válido	% acumulado
Válido	Nada	12	80,0	80,0
	Muy Poco	3	20,0	100,0
Total	15	100,0	100,0	

Fuente: Datos de Investigación – Análisis Estadístico SPSS - Cuestionario
Elaboración: Propia

Figura 29 Tienen definidos los valores de marca



Fuente: Cuestionario
Elaboración: Propia

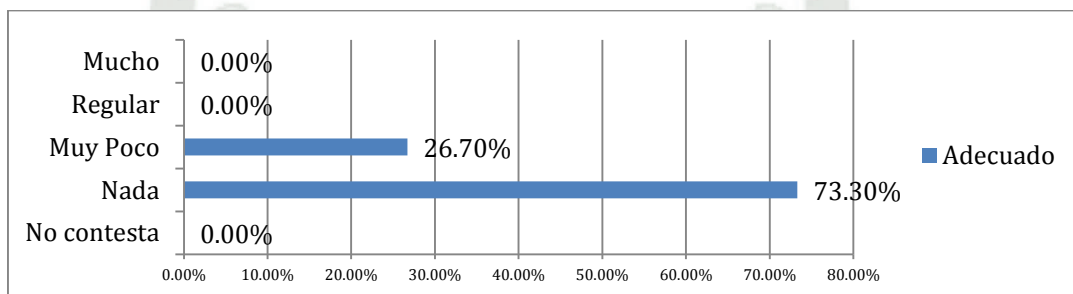
En cuanto a la pregunta de que si la Galería ACMA tiene bien definidos los valores de marca podemos apreciar con sus respuestas de un 80% que la Galería no tiene definido los valores de marca lo que imposibilita a que la marca no llegue al consumidor como se espera y que no tenga el impacto esperado, mientras que un 20% consideran que esta muy poco definido los valores de marca.

Tabla 34 La comunicación de ACMA es adecuado

¿Los canales de comunicación de la galería Acma son los adecuados?				
	Frecuencia	Porcentaje	% válido	% acumulado
Válido	Nada	11	73,3	73,3
	Muy Poco	4	26,7	100,0
Total		15	100,0	100,0

Fuente: Datos de Investigación – Análisis Estadístico SPSS - Cuestionario
Elaboración: Propia

Figura 30 La comunicación de ACMA es adecuado



Fuente: Cuestionario
Elaboración: Propia

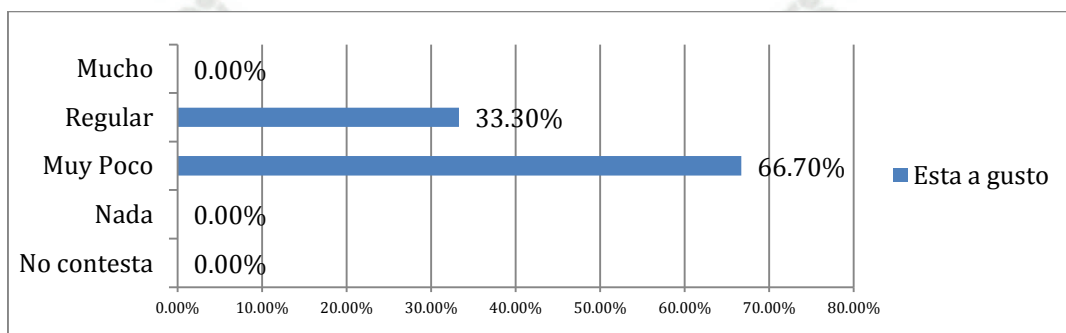
En la Tabla 34 podemos analizar la comunicación en cuanto a sus canales utilizados si son adecuados, un 73.30% de los propietarios tienen el pensamiento de que no son nada apropiados para alcanzar los objetivos de la galería, en tanto que un 26.7% consideran que es muy poco adecuado, que en conjunto el 100% de los propietarios coinciden que los canales y la forma como se realiza la comunicación es la menos apropiada.

Tabla 35 Está a gusto con imagen actual de ACMA

¿Estás a gusto con la imagen actual de la galería Acma?				
	Frecuencia	Porcentaje	% válido	% acumulado
Válido	Muy Poco	10	66,7	66,7
	Regular	5	33,3	100,0
Tota		15	100,0	100,0
1				

Fuente: Datos de Investigación – Análisis Estadístico SPSS - Cuestionario
Elaboración: Propia

Figura 31 Está a gusto con imagen actual de ACMA



Fuente: Cuestionario
Elaboración: Propia

Al formularles la pregunta de que si está a gusto con la imagen que actualmente maneja la Galería ACMA el 66.7% de los propietarios contestaron que es muy poco la sensación de estar a gusto, en tanto que el 33.3% consideran que regularmente están a gusto y que se podrían trabajar mejorando cosas o realizar otras actividades que podrían mejorar la imagen de marca de la Galería.

4.3. Propuesta de la aplicación del Neuromarketing en la galería central ACMA.

Al haber concluido nuestra investigación con resultados que nos ayudaran a desarrollar técnicas que mejoren el posicionamiento de la Galería Central Acma de la ciudad de Arequipa, se propondrá a la directiva alternativas que deben usar para crecer como marca y posicionarse mejor en el mercado y estas son:

- En primer lugar se empezara con tarjetas de presentación como afiches y calendarios que serán entregados en fechas especiales como navidad, año nuevo, fiestas patrias. En cuanto a los calendarios se escogerán colores e imágenes agradables que atraigan al consumidor y que identifiquen al establecimiento incluyendo un mensaje impactante.
- Se elaborara una página en Facebook donde estará siendo actualizada de manera constante, para mantener informados a los clientes de las diferentes promociones que se realizan en el centro comercial. Con este medio de publicidad aumentaremos la conciencia de marca. Se interactuara con los clientes potenciales, prospectos de una manera general y personal. Y lo mejor de todo es que la mayoría de estas poderosas herramientas de redes sociales son gratuitas, lo que le da las mismas oportunidades que a las grandes multinacionales de promocionar su marca.
- Elaborar videos Online, con los vídeos online, proporciona a su audiencia una alternativa y un divertido medio para consumir su contenido ya que mucha gente prefiere ver vídeos a leer. Además, los vídeos le permiten mostrar su personalidad, lo cual le facilita crear una conexión más profunda con su público objetivo. Los

vídeos son especialmente eficaces para demostraciones de productos, ofreciendo consejos, tutoriales y proporcionando formación al usuario. Cuanto más creativos y atractivos sean, más eficaces y populares serán sus vídeos. Para ayudar a la gente a descubrir sus vídeos, podría publicarlos en su página de Facebook.

- Aplicar la ergonomía en el establecimiento, que es una disciplina muy usada en la actualidad para poder mejorar el orden y limpieza de los productos y puestos de trabajo, la ubicación de las cosas dentro de los puestos de la Galería Central ACMA y el ambiente de trabajo, generando una mejor experiencia dentro de las instalaciones.
- Realizar sorteos en fechas especiales como día de la madre, día del padre, navidad, etc. esta estrategia es muy buena ya que se trata de otorgar un cupón o ticket por cada cierta cantidad comprada para que pueda participar en el sorteo de premios que la Galería este dando en las fechas importantes.

CONCLUSIONES

Primero.

Podemos concluir que existe un gran desconocimiento de las técnicas de Neuromarketing por parte de los directivos, lo que influye directamente en el bajo nivel de Gestión de la Galería Central ACMA, el cual no le permite un crecimiento sostenible. Además no utilizan como debe de ser los elementos del Neuromarketing, ocasionando que sus clientes no se identifiquen con la Galería y que no exista una fidelización, ni mucho menos un posicionamiento deseado.

Segundo.

El nivel de posicionamiento de marca en el mercado Arequipeño de la Galería Central ACMA es muy baja ya que no toda la población conoce de este establecimiento, y las personas que la conocen, la conocen a través del marketing boca a boca de amistades y/o familiares lo cual indica que la mayor parte de la población no conoce este establecimiento por la falta de publicidad e identidad de la Galería Central ACMA, lo cual conlleva a no poder alcanzar el nivel de posicionamiento deseado por parte de los directivos.

Tercero.

Los estímulos publicitarios utilizados por la Galería Central ACMA de Arequipa, son muy escasos, ya que no realiza una buena publicidad dentro y fuera del establecimiento, siendo los volantes y muy pocas veces los únicos canales de comunicación, si bien es cierto este tipo de publicidad es buena,

pero en la actualidad no es la más efectiva ya que en promedio un volante en la mano del cliente no está más de 10 minutos antes de ser botado. Lo cual nos lleva a pensar en otras opciones de publicidad para que la marca sea recordada y por lo tanto las ventas se incrementen.

Cuarto.

Podemos concluir que la reacción emocional de los consumidores frente a la comunicación es alta, también que en gran parte el personal de ventas de la galería no toma en consideración tal reacción emocional, factor que se debe de trabajar mucho con el neuromarketing y que este nos permitirá incrementar potencialmente las ventas.

Quinto.

Las personas que visitan los centros comerciales se dejan influenciar por lo que ven, por lo que pueden oler y por lo que escuchan, lo que hace que estos consumidores generen dentro de su cerebro una imagen del centro comercial lo que conocemos como imagen de marca. Lo cual indica que la Galería Central ACMA también debería trabajar en esos aspectos.

RECOMENDACIONES

Primero.

Empezar a diseñar estrategias de Neuromarketing como las descritas en la propuesta que se le entregó a la directiva del establecimiento, de tal manera que nos permita dar respuesta inmediata a las necesidades de los concurrentes a la Galería Central ACMA de Arequipa, tratando de entrar en la mente del consumidor mediante precios, estímulos visuales, gustos, colores, diseños, etc. de tal manera se lograra utilizar de manera adecuada los elementos del Neuromarketing, generando fidelización por parte de los clientes.

Segundo.

Manejar mejor los medios multisensoriales de los consumidores para poder enfocar mejor las diversas estrategias de publicidad como: medios de comunicación (radio, tv, redes sociales, etc.), promociones (descuentos, vales, obsequios, etc.), promocionar los productos y sus diferentes atributos, etc. De esta manera se incrementara el reconocimiento de marca, logrando un mayor incremento en las ventas y posicionamiento en la mente de los consumidores.

Tercero.

Tratar de comprender la forma en que los consumidores perciben los estímulos emocionales para estar en contacto con los servicios que brinda la Galería Central ACMA, esto podemos lograrlo mediante la amabilidad e interés del

vendedor hacia el cliente en donde se puede generar un ambiente grato, en donde el cliente tenga la libertad de poder elegir, probar, y decidir si se concreta la compra sin que el vendedor se moleste o muestre una actitud de desinterés hacia el cliente, de esta manera se pueda satisfacer mejor las necesidades del consumidor, generando una imagen de atención amable por parte de la galería.

Cuarto.

Generar una mejor imagen de marca, ya que actualmente no hay mucho orden ni limpieza entre los productos y puestos de cada integrante de la Galería, como se indicó en la propuesta de neuromarketing se recomienda aplicar la ergonomía que es una disciplina muy usada en la actualidad para poder mejorar el orden y limpieza de los productos y puestos de trabajo, la ubicación de las cosas dentro de los puestos de la Galería Central ACMA y el ambiente de trabajo, generando una mejor experiencia dentro de las instalaciones.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS.

- Alvarez del Blanco, R. (2010). Neuromarketing: hallazgos inteligentes en la «caja de pandora» del cerebro. Recuperado a partir de <http://theneuromarketer.com/blog/wp-content/uploads/2011/03/Neuromarketing.pdf>
- Arellano, R. (2010). Marketing: Enfoque America Latina (Primera Edición). Mexico: Pearson Educación.
- Armstrong, G., & Kotler, P. (2013). Fundamentos de Marketing (Undecima). Mexico: Pearson Educación.
- Braidot, N. (2017). Neuromarketing. España: Gestión 2000. Recuperado a partir de http://static0.planetadelibros.com.co/libros_contenido_extra/32/31300_1_Neuromarketing.pdf
- Budinich, I. (2010, febrero 17). Introducción al neuromarketing. Recuperado 27 de febrero de 2017, a partir de <http://ivanbudinich.blogspot.pe/2010/02/introduccion-al-neuromarketing.html>
- Drucker, P. (2002). La historia del Neuromarketing. Recuperado a partir de <http://es.scribd.com/doc/67290155/La-Historia-Del-Neuromarketing>
- Garcia, A. (2015, junio 8). Neuromarketing: cómo seducir al consumidor. Recuperado 13 de marzo de 2017, a partir de <http://blog.arnoldmadrid.com/neuromarketing-como-seducir-al-consumidor/>
- Garnica, C., & Maubert, C. (2009). Fundamentos de Marketing (Primera). Mexico: Pearson Educación.
- Gleixner, A. (2012, marzo 1). Factibilidad de aplicación de la Neurociencia al Marketing. Recuperado 27 de febrero de 2017, a partir de

<http://neuromarca.com/wp-content/material/2012/09/Tesis-Andres-Gleixner-2012.pdf>

- Hernández, R., Fernández, C., & Baptista, P. (2010). Metodología de la Investigación (Quinta). Mexico: McGraw-Hill Education.
- Lamb, C., Hair, J., & Mc Daniel, C. (2011). Marketing (Undecima). Mexico: Cengage Learning.
- Manzano, R., Gavilán, D., Avello, M., Abril, C., & Serra, T. (2012). Marketing Sensorial (Primera). Madrid - España: Pearson Educación.
- Muñoz, J. L. (2015, septiembre 12). Elementos del Neuromárketing para el Neurodiseño Gráfico. Recuperado 13 de marzo de 2017, a partir de <http://www.comunidadfad.com.mx/elementos-del-neuromarketing-para-el-neurodiseno-grafico/>
- Romero, J. (2015, octubre 22). Los 3 Elementos Más Importantes que Mide el Neuromarketing. Recuperado 13 de marzo de 2017, a partir de <http://neuromarketing.la/2015/10/los-3-elementos-mas-importantes-que-mide-el-neuromarketing/>
- Stanton, W., Etzel, M., & Walker, B. (2007). Fundamentos de Marketing (Decimocuarta). Mexico: McGraw-Hill Education.
- Fernández P. (2013). Gestión del Marketing de servicios. México: Granica.
- Gross M. (2010). Introducción del Neuromarketing. <http://manuelgross.bligoo.com/content/view/728415/Introduccion-al-Neuromarketing.html>
- Hernández R. (1991). La comunicación en las organizaciones. México: McGraw-Hill Interamericana.
- Ardura, I. R. (2011). Principios y estrategias de marketing. BARCELONA: UOC.

- Belen, L. (2007). Publicidad Emocional Estrategias productivas. España: ESIC



APENDICES

APENDICE 01 CUESTIONARIO

Objetivo:

La presente encuesta tiene como finalidad recolectar información necesaria que servirá de soporte a nuestra investigación Influencia del Neuromarketing en el posicionamiento de marca de la Galería Central ACMA en la ciudad de Arequipa.

Instrucciones:

Lea cuidadosamente las preguntas que están a continuación y marque con una X la opción que usted considera la más conveniente:

1. ¿Cuál es su edad?
 - Menos de 20 años
 - De 21 a 40 años
 - De 41 a 60 años
 - De 61 a más
2. ¿Cuál es el género?
 - Masculino
 - Femenino

N o	PREGUNTAS	No Sabe/ No Contesta	Nada	Muy Poco	Regular	Mucho
		1	2	3	4	5
NEUROMARKETING						
01	¿Tiene conocimiento de Neuromarketing?					
02	¿Cuánto considera que la necesidad influye en el proceso de marketing?					
03	¿Cuánto considera que la novedad influye en el proceso de marketing?					
04	¿Cuánto considera que la tendencia cultural influye en el proceso de marketing?					
05	¿Cuánto considera que la publicidad boca a boca influye en el proceso de marketing?					
06	¿Cuánto considera que el impulso influye en el proceso de marketing?					
07	¿Cuánto considera que el estado anímico influye en el proceso de marketing?					
08	¿Cuánto considera que el logotipo impacta en una publicidad?					
09	¿Cuánto considera que el mensaje impacta en una publicidad?					
10	¿Cuánto considera que los colores impactan en una publicidad?					
11	¿Cuánto considera que el slogan impacta en una publicidad?					

12	¿Cómo es su reacción ante los productos al realizar sus compras?					
13	¿Cuánto considera que los vendedores de la Galería Acma perciben sus necesidades?					
14	¿Los colores, aromas y sonidos que se presentaron en los puntos de venta, influyen al momento de tomar la decisión de compra?					
15	¿Cuándo usted va a compra, la forma en que se presentan los productos, los diseños del local la variedad, lo llevan a comprar más de lo que había planificado?					
16	¿Los mensajes publicitarios de los diversos productos influyen en su decisión de compra?					
17	¿Considera que la actitud racional, emocional o instintiva influye al momento de acudir a la Galería Acma?					
18	¿Después de asistir y realizar sus compras en la Galería Acma su reacción es de satisfacción?					
POSICIONAMIENTO						
19	¿Considera que al posicionar la marca genera reutilización en los clientes?					
20	¿Considera que el posicionamiento incrementa las ventas?					
21	¿Cómo es la velocidad de servicio de la Galería Acma?					
22	¿Considera que la galería Acma es el lugar más fácil donde ir a comprar?					
23	¿Ofrece la Galería Acma soluciones novedosas que te ayuden?					
24	¿Qué tanto escucha usted la marca de la ACMA en el Mercado?					
25	¿Considera que galerías la Galería Acma es mejor en comparación a otros centros comerciales?					
26	¿Cómo conoció la Galería ACMA?	Tv	Radio	Volantes	Internet	Recomendaciones
27	¿Bajo qué medios de comunicación cree usted que tendrán mayores impactos en su publicidad?	Tv	Radio	Internet	Periódico	Otros
28	¿Cuándo piensa en Galería Acma lo primero que se imagina está en relación a:?	Precio	Calidad	Servicio	Confiabilidad	Otros

N o	PREGUNTAS	No Sabe/ No Contesta	Nada	Muy Poco	Regular	Mucho
		1	2	3	4	5
IDENTIDAD DE MARCA						
01	¿Necesitas hacer cambios en la galería para crecer?					
02	¿Crees que tu imagen actual puede asumir un cambio de rumbo?					
03	¿La comunicación de tu marca está a la altura de tu marca?					
04	¿Te ayuda la imagen de marca actual a conseguir los objetivos de la Galería?					
05	¿La galería Acma tiene definidos sus valores de marca?					
06	¿Los canales de comunicación de la galería Acma son los adecuados?					
07	¿Estás a gusto con la imagen actual de la galería Acma?					



APENDICE N° 02 VENTANAS DE LLENADO Y VACIADO DE DATOS EN SPSS CUESTIONARIO CLIENTES

Cuestionario1 Tesis.sav [Conjunto_de_datos2] - IBM SPSS Statistics Editor de datos

Archivo Editar Ver Datos Transformar Analizar Marketing directo Gráficos Utilidades Ventana Ayuda

	Nombre	Tipo	Anch...	Deci...	Etiqueta	Valores	Perdidos	Co...	Alineación	Medida	Rol
1	Preg_0	Numérico	8	2	Edad	{1,00, Meno...	Ninguna	3	Derecha	Nominal	Entrada
2	Preg_00	Numérico	8	2	Genero	{1,00, Feme...	Ninguna	3	Derecha	Nominal	Entrada
3	Preg_1	Numérico	6	2	¿Tiene conocimiento de Neuromarketing?	{1,00, No sa...	Ninguna	3	Derecha	Ordinal	Entrada
4	Preg_2	Numérico	8	2	¿Cuánto considera que la necesidad influye en el proceso de marketing?	{1,00, No sa...	Ninguna	3	Derecha	Ordinal	Entrada
5	Preg_3	Numérico	8	2	¿Cuánto considera que la novedad influye en el proceso de marketing?	{1,00, No sa...	Ninguna	3	Derecha	Ordinal	Entrada
6	Preg_4	Numérico	8	2	¿Cuánto considera que la tendencia cultural influye en el proceso de marketing?	{1,00, No sa...	Ninguna	3	Derecha	Ordinal	Entrada
7	Preg_5	Numérico	8	2	¿Cuánto considera que la publicidad boca a boca influye en el proceso de marketi...	{1,00, No sa...	Ninguna	3	Derecha	Ordinal	Entrada
8	Preg_6	Numérico	8	2	¿Cuánto considera que el impulso influye en el proceso de marketing?	{1,00, No sa...	Ninguna	3	Derecha	Ordinal	Entrada
9	Preg_7	Numérico	8	2	¿Cuánto considera que el estado anímico influye en el proceso de marketing?	{1,00, No sa...	Ninguna	3	Derecha	Ordinal	Entrada
10	Preg_8	Numérico	8	2	¿Cuánto considera que el logotipo impacta en una publicidad?	{1,00, No sa...	Ninguna	3	Derecha	Ordinal	Entrada
11	Preg_9	Numérico	8	2	¿Cuánto considera que el mensaje impacta en una publicidad?	{1,00, No sa...	Ninguna	3	Derecha	Ordinal	Entrada
12	Preg_10	Numérico	8	2	¿Cuánto considera que los colores impactan en una publicidad?	{1,00, No sa...	Ninguna	3	Derecha	Ordinal	Entrada
13	Preg_11	Numérico	8	2	¿Cuánto considera que el slogan impacta en una publicidad?	{1,00, No sa...	Ninguna	3	Derecha	Ordinal	Entrada
14	Preg_12	Numérico	8	2	¿Es buena su reacción ante los productos al realizar sus compras?	{1,00, No sa...	Ninguna	3	Derecha	Ordinal	Entrada
15	Preg_13	Numérico	8	2	¿Cuánto considera que los vendedores de la Galería Acma perciben sus necesida...	{1,00, No sa...	Ninguna	3	Derecha	Ordinal	Entrada
16	Preg_14	Numérico	8	2	¿Los colores, aromas y sonidos que se presentaron en los puntos de venta, influy...	{1,00, No sa...	Ninguna	3	Derecha	Ordinal	Entrada
17	Preg_15	Numérico	8	2	¿Cuándo usted va a compra, la forma en que se presentan los productos, los dise...	{1,00, No sa...	Ninguna	3	Derecha	Ordinal	Entrada
18	Preg_16	Numérico	8	2	¿Los mensajes publicitarios de los diversos productos influyen en su decisión de ...	{1,00, No sa...	Ninguna	3	Derecha	Ordinal	Entrada
19	Preg_17	Numérico	8	2	¿Considera que la actitud racional, emocional o instintiva influye al momento de a...	{1,00, No sa...	Ninguna	3	Derecha	Ordinal	Entrada
20	Preg_18	Numérico	8	2	¿Después de asistir y realizar sus compras en la Galería Acma su reacción es de...	{1,00, No sa...	Ninguna	3	Derecha	Ordinal	Entrada
21	Preg_19	Numérico	8	2	¿Considera que al posicionar la marca genera redituabilidad en los clientes?	{1,00, No sa...	Ninguna	3	Derecha	Ordinal	Entrada
22	Preg_20	Numérico	8	2	¿Considera que el posicionamiento incrementa las ventas?	{1,00, No sa...	Ninguna	3	Derecha	Ordinal	Entrada
23	Preg_21	Numérico	8	2	¿Cómo es la velocidad de servicio de la Galería Acma?	{1,00, No sa...	Ninguna	3	Derecha	Ordinal	Entrada
24	Preg_22	Numérico	8	2	¿Considera que la galería Acma es el lugar más fácil donde ir a comprar?	{1,00, No sa...	Ninguna	3	Derecha	Ordinal	Entrada
25	Preg_23	Numérico	8	2	¿Ofrece la Galería Acma soluciones sencillas para su compra?	{1,00, No sa...	Ninguna	3	Derecha	Ordinal	Entrada

Vista de datos Vista de variables

IBM SPSS Statistics Processor está listo Unicode:ON

12:33 a. m. 2/05/2017

APENDICE N° 02 VENTANAS DE LLENADO Y VACIADO DE DATOS EN SPSS CUESTIONARIO CLIENTES

(Continuación)

Cuestionario1 Tesis.sav [Conjunto_de_datos2] - IBM SPSS Statistics Editor de datos

Archivo Editar Ver Datos Transformar Analizar Marketing directo Gráficos Utilidades Ventana Ayuda

	Nombre	Tipo	Anch...	Deci...	Etiqueta	Valores	Perdidos	Co...	Alineación	Medida	Rol
10	Preg_8	Numérico	8	2	¿Cuánto considera que el logotipo impacta en una publicidad?	{1,00, No sa...	Ninguna	3	Derecha	Ordinal	Entrada
11	Preg_9	Numérico	8	2	¿Cuánto considera que el mensaje impacta en una publicidad?	{1,00, No sa...	Ninguna	3	Derecha	Ordinal	Entrada
12	Preg_10	Numérico	8	2	¿Cuánto considera que los colores impactan en una publicidad?	{1,00, No sa...	Ninguna	3	Derecha	Ordinal	Entrada
13	Preg_11	Numérico	8	2	¿Cuánto considera que el slogan impacta en una publicidad?	{1,00, No sa...	Ninguna	3	Derecha	Ordinal	Entrada
14	Preg_12	Numérico	8	2	¿Es buena su reacción ante los productos al realizar sus compras?	{1,00, No sa...	Ninguna	3	Derecha	Ordinal	Entrada
15	Preg_13	Numérico	8	2	¿Cuánto considera que los vendedores de la Galería Acma perciben sus necesida...	{1,00, No sa...	Ninguna	3	Derecha	Ordinal	Entrada
16	Preg_14	Numérico	8	2	¿Los colores, aromas y sonidos que se presentaron en los puntos de venta, influ...	{1,00, No sa...	Ninguna	3	Derecha	Ordinal	Entrada
17	Preg_15	Numérico	8	2	¿Cuándo usted va a compra, la forma en que se presentan los productos, los dise...	{1,00, No sa...	Ninguna	3	Derecha	Ordinal	Entrada
18	Preg_16	Numérico	8	2	¿Los mensajes publicitarios de los diversos productos influyen en su decisión de ...	{1,00, No sa...	Ninguna	3	Derecha	Ordinal	Entrada
19	Preg_17	Numérico	8	2	¿Considera que la actitud racional, emocional o instintiva influye al momento de a...	{1,00, No sa...	Ninguna	3	Derecha	Ordinal	Entrada
20	Preg_18	Numérico	8	2	¿Después de asistir y realizar sus compras en la Galería Acma su reacción es de...	{1,00, No sa...	Ninguna	3	Derecha	Ordinal	Entrada
21	Preg_19	Numérico	8	2	¿Considera que al posicionar la marca genera redituabilidad en los clientes?	{1,00, No sa...	Ninguna	3	Derecha	Ordinal	Entrada
22	Preg_20	Numérico	8	2	¿Considera que el posicionamiento incrementa las ventas?	{1,00, No sa...	Ninguna	3	Derecha	Ordinal	Entrada
23	Preg_21	Numérico	8	2	¿Cómo es la velocidad de servicio de la Galería Acma?	{1,00, No sa...	Ninguna	3	Derecha	Ordinal	Entrada
24	Preg_22	Numérico	8	2	¿Considera que la galería Acma es el lugar más fácil donde ir a comprar?	{1,00, No sa...	Ninguna	3	Derecha	Ordinal	Entrada
25	Preg_23	Numérico	8	2	¿Ofrece la Galería Acma soluciones novedosas que te ayuden?	{1,00, No sa...	Ninguna	3	Derecha	Ordinal	Entrada
26	Preg_24	Numérico	8	2	¿Qué tanto escucha usted la marca de la ACMA en el Mercado?	{1,00, No sa...	Ninguna	3	Derecha	Ordinal	Entrada
27	Preg_25	Numérico	8	2	¿Considera que galerías la Galería Acma es mejor en comparación a otros centro...	{1,00, No sa...	Ninguna	3	Derecha	Ordinal	Entrada
28	Preg_26	Numérico	8	2	¿Cómo conoció la Galería ACMA?	{1,00, TV}...	Ninguna	3	Derecha	Nominal	Entrada
29	Preg_27	Numérico	8	2	¿Bajo qué medios de comunicación cree usted que tendrán mayores impactos en ...	{1,00, TV}...	Ninguna	3	Derecha	Nominal	Entrada
30	Preg_28	Numérico	8	2	¿Cuándo piensa en Galería Acma lo primero que se imagina está en relación a:?	{1,00, Preci...	Ninguna	3	Derecha	Nominal	Entrada
31											
32											
33											
34											

Vista de datos Vista de variables

IBM SPSS Statistics Processor está listo Unicode:ON

12:34 a. m. 2/05/2017

APENDICE N° 02 VENTANAS DE LLENADO Y VACIADO DE DATOS EN SPSS CUESTIONARIO CLIENTES

(Continuación)

*Cuestionario1 Tesis.sav [Conjunto_de_datos2] - IBM SPSS Statistics Editor de datos

Archivo Editar Ver Datos Transformar Analizar Marketing directo Gráficos Utilidades Ventana Ayuda

6 : Preg_14 4,00 Visible: 30 de 30 variables

	Preg_0	Preg_00	Preg_1	Preg_2	Preg_3	Preg_4	Preg_5	Preg_6	Preg_7	Preg_8	Preg_9	Preg_10	Preg_11	Preg_12	Preg_13	Preg_14	Preg_15	Preg_16	Preg_17	Preg_18	Preg_19	Preg_20	Preg_21	Preg_22	Preg_23	Preg_24	Preg_25	Preg_26	Preg_27	Preg_28	
1	4,00	2,00	3,00	4,00	5,00	3,00	5,00	3,00	4,00	4,00	4,00	4,00	3,00	4,00	4,00	4,00	4,00	4,00	4,00	4,00	4,00	5,00	4,00	4,00	4,00	3,00	3,00	5,00	2,00	1,00	
2	4,00	1,00	2,00	3,00	4,00	4,00	4,00	3,00	3,00	4,00	4,00	4,00	3,00	3,00	3,00	4,00	3,00	4,00	3,00	3,00	5,00	5,00	5,00	4,00	5,00	4,00	4,00	3,00	2,00	1,00	
3	2,00	2,00	3,00	4,00	4,00	3,00	4,00	3,00	3,00	3,00	3,00	3,00	3,00	4,00	4,00	3,00	3,00	4,00	4,00	4,00	4,00	4,00	4,00	4,00	3,00	3,00	3,00	4,00	1,00		
4	2,00	1,00	2,00	4,00	4,00	4,00	4,00	4,00	4,00	4,00	3,00	4,00	4,00	4,00	4,00	4,00	3,00	4,00	3,00	4,00	5,00	5,00	5,00	5,00	5,00	4,00	4,00	5,00	3,00	2,00	
5	3,00	1,00	3,00	4,00	5,00	4,00	5,00	3,00	3,00	4,00	4,00	4,00	3,00	4,00	4,00	4,00	3,00	4,00	4,00	4,00	4,00	5,00	4,00	5,00	4,00	3,00	4,00	5,00	2,00	1,00	
6	2,00	1,00	3,00	4,00	4,00	3,00	4,00	3,00	3,00	3,00	3,00	4,00	3,00	3,00	4,00	4,00	3,00	3,00	4,00	3,00	5,00	5,00	5,00	4,00	5,00	4,00	3,00	4,00	4,00	1,00	
7	2,00	1,00	2,00	4,00	4,00	4,00	4,00	3,00	3,00	4,00	4,00	3,00	4,00	4,00	4,00	4,00	3,00	4,00	4,00	4,00	5,00	5,00	4,00	4,00	4,00	3,00	4,00	5,00	2,00	1,00	
8	2,00	2,00	3,00	4,00	4,00	4,00	4,00	3,00	3,00	4,00	3,00	4,00	3,00	4,00	3,00	4,00	3,00	4,00	3,00	4,00	4,00	5,00	5,00	5,00	5,00	4,00	4,00	5,00	2,00	2,00	
9	3,00	2,00	3,00	4,00	4,00	4,00	4,00	3,00	3,00	4,00	4,00	4,00	4,00	4,00	4,00	4,00	4,00	4,00	4,00	4,00	4,00	4,00	4,00	4,00	3,00	3,00	5,00	3,00	1,00		
10	2,00	1,00	2,00	4,00	4,00	3,00	4,00	3,00	3,00	4,00	3,00	3,00	3,00	4,00	3,00	3,00	3,00	3,00	3,00	4,00	5,00	5,00	5,00	5,00	5,00	4,00	4,00	5,00	4,00	3,00	
11	2,00	2,00	3,00	4,00	5,00	4,00	5,00	3,00	3,00	4,00	3,00	4,00	3,00	4,00	4,00	4,00	3,00	4,00	4,00	4,00	4,00	5,00	5,00	5,00	5,00	4,00	4,00	3,00	1,00	1,00	
12	2,00	2,00	3,00	4,00	5,00	4,00	5,00	4,00	4,00	4,00	4,00	4,00	4,00	4,00	4,00	4,00	3,00	4,00	4,00	4,00	4,00	4,00	4,00	4,00	4,00	3,00	3,00	2,00	2,00	1,00	
13	2,00	1,00	2,00	4,00	4,00	4,00	4,00	3,00	3,00	4,00	4,00	3,00	4,00	4,00	4,00	4,00	3,00	4,00	4,00	4,00	5,00	5,00	5,00	5,00	5,00	4,00	4,00	2,00	5,00	4,00	
14	2,00	2,00	3,00	4,00	4,00	4,00	4,00	3,00	3,00	4,00	3,00	4,00	3,00	4,00	3,00	4,00	3,00	4,00	3,00	4,00	5,00	5,00	5,00	5,00	5,00	4,00	4,00	5,00	1,00	1,00	
15	3,00	2,00	3,00	4,00	4,00	4,00	4,00	3,00	3,00	4,00	4,00	4,00	4,00	4,00	4,00	4,00	4,00	4,00	4,00	4,00	4,00	5,00	4,00	5,00	5,00	4,00	3,00	4,00	5,00	2,00	1,00
16	2,00	1,00	2,00	4,00	4,00	3,00	4,00	3,00	3,00	4,00	3,00	3,00	3,00	4,00	4,00	3,00	3,00	3,00	4,00	3,00	5,00	5,00	5,00	4,00	5,00	4,00	3,00	2,00	4,00	2,00	
17	2,00	2,00	3,00	4,00	5,00	4,00	5,00	3,00	3,00	4,00	3,00	4,00	3,00	4,00	4,00	4,00	3,00	4,00	4,00	4,00	5,00	5,00	4,00	4,00	4,00	4,00	3,00	4,00	5,00	2,00	1,00
18	2,00	2,00	3,00	4,00	5,00	4,00	5,00	4,00	4,00	4,00	4,00	4,00	4,00	4,00	4,00	4,00	3,00	4,00	4,00	4,00	4,00	5,00	5,00	5,00	5,00	4,00	4,00	3,00	3,00	5,00	
19	2,00	2,00	3,00	4,00	4,00	3,00	4,00	3,00	3,00	3,00	3,00	3,00	3,00	4,00	4,00	3,00	3,00	4,00	4,00	4,00	4,00	4,00	4,00	4,00	4,00	3,00	3,00	2,00	3,00	2,00	
20	2,00	1,00	2,00	4,00	4,00	4,00	4,00	4,00	4,00	4,00	3,00	4,00	4,00	4,00	4,00	4,00	3,00	4,00	3,00	4,00	5,00	5,00	5,00	5,00	5,00	4,00	4,00	5,00	2,00	3,00	
21	3,00	1,00	3,00	4,00	5,00	4,00	5,00	3,00	3,00	4,00	4,00	4,00	3,00	4,00	4,00	4,00	3,00	4,00	4,00	4,00	4,00	5,00	5,00	5,00	5,00	4,00	4,00	5,00	4,00	1,00	
22	2,00	1,00	3,00	4,00	4,00	3,00	4,00	3,00	3,00	3,00	3,00	4,00	3,00	3,00	4,00	4,00	3,00	3,00	4,00	3,00	4,00	4,00	4,00	4,00	4,00	3,00	3,00	5,00	1,00	1,00	

Vista de datos Vista de variables

IBM SPSS Statistics Processor está listo Unicode:ON

12:37 a. m. 2/05/2017

APENDICE N° 02 VENTANAS DE LLENADO Y VACIADO DE DATOS EN SPSS CUESTIONARIO CLIENTES

(Continuación)

*Cuestionario1 Tesis.sav [Conjunto_de_datos2] - IBM SPSS Statistics Editor de datos

Archivo Editar Ver Datos Transformar Analizar Marketing directo Gráficos Utilidades Ventana Ayuda

6 : Preg_14 4,00 Visible: 30 de 30 variables

	Preg_0	Preg_00	Preg_1	Preg_2	Preg_3	Preg_4	Preg_5	Preg_6	Preg_7	Preg_8	Preg_9	Preg_10	Preg_11	Preg_12	Preg_13	Preg_14	Preg_15	Preg_16	Preg_17	Preg_18	Preg_19	Preg_20	Preg_21	Preg_22	Preg_23	Preg_24	Preg_25	Preg_26	Preg_27	Preg_28	
23	4,00	2,00	3,00	4,00	5,00	3,00	5,00	3,00	4,00	4,00	4,00	4,00	3,00	4,00	4,00	4,00	4,00	4,00	4,00	4,00	5,00	4,00	4,00	4,00	3,00	3,00	2,00	5,00	2,00		
24	4,00	1,00	2,00	3,00	4,00	4,00	4,00	3,00	3,00	4,00	4,00	4,00	3,00	3,00	3,00	4,00	3,00	4,00	3,00	3,00	5,00	5,00	5,00	4,00	5,00	4,00	4,00	3,00	2,00	1,00	
25	2,00	2,00	3,00	4,00	4,00	3,00	4,00	3,00	3,00	3,00	3,00	3,00	3,00	4,00	4,00	3,00	3,00	4,00	4,00	4,00	4,00	4,00	4,00	4,00	3,00	3,00	2,00	3,00	2,00		
26	2,00	1,00	2,00	4,00	4,00	4,00	4,00	4,00	4,00	4,00	3,00	4,00	4,00	4,00	4,00	4,00	3,00	4,00	3,00	4,00	5,00	5,00	5,00	5,00	5,00	4,00	4,00	3,00	3,00	3,00	
27	3,00	1,00	3,00	4,00	5,00	4,00	5,00	3,00	3,00	4,00	4,00	4,00	3,00	4,00	4,00	4,00	3,00	4,00	4,00	4,00	4,00	5,00	4,00	5,00	4,00	3,00	4,00	1,00	3,00	1,00	
28	2,00	1,00	3,00	4,00	4,00	3,00	4,00	3,00	3,00	3,00	3,00	4,00	3,00	3,00	4,00	4,00	3,00	3,00	4,00	3,00	5,00	5,00	5,00	4,00	5,00	4,00	3,00	4,00	2,00	1,00	
29	2,00	1,00	2,00	4,00	4,00	4,00	4,00	3,00	3,00	4,00	4,00	3,00	4,00	4,00	4,00	4,00	3,00	4,00	4,00	4,00	5,00	5,00	4,00	4,00	4,00	3,00	4,00	4,00	2,00	2,00	
30	2,00	2,00	3,00	4,00	4,00	4,00	4,00	3,00	3,00	4,00	3,00	4,00	3,00	4,00	3,00	4,00	3,00	4,00	3,00	4,00	4,00	5,00	5,00	5,00	5,00	4,00	4,00	5,00	1,00	3,00	
31	3,00	2,00	3,00	4,00	4,00	4,00	4,00	3,00	3,00	4,00	4,00	4,00	4,00	4,00	4,00	4,00	4,00	4,00	4,00	4,00	4,00	4,00	4,00	4,00	4,00	3,00	3,00	5,00	2,00	1,00	
32	2,00	1,00	2,00	4,00	4,00	3,00	4,00	3,00	3,00	4,00	3,00	3,00	3,00	4,00	3,00	3,00	3,00	3,00	4,00	5,00	5,00	5,00	5,00	5,00	5,00	4,00	4,00	3,00	2,00	1,00	
33	2,00	2,00	3,00	4,00	5,00	4,00	5,00	4,00	4,00	4,00	4,00	4,00	4,00	4,00	4,00	4,00	3,00	4,00	4,00	4,00	4,00	5,00	5,00	5,00	5,00	4,00	4,00	3,00	4,00	1,00	
34	2,00	2,00	3,00	4,00	4,00	3,00	4,00	3,00	3,00	3,00	3,00	3,00	3,00	4,00	4,00	3,00	3,00	4,00	4,00	4,00	4,00	4,00	4,00	4,00	4,00	3,00	3,00	5,00	3,00	2,00	
35	2,00	1,00	2,00	4,00	4,00	4,00	4,00	4,00	4,00	4,00	3,00	4,00	4,00	4,00	4,00	4,00	3,00	4,00	3,00	4,00	5,00	5,00	5,00	5,00	5,00	4,00	4,00	5,00	2,00	1,00	
36	3,00	1,00	3,00	4,00	5,00	4,00	5,00	3,00	3,00	4,00	4,00	4,00	3,00	4,00	4,00	4,00	3,00	4,00	4,00	4,00	5,00	5,00	5,00	5,00	5,00	4,00	4,00	4,00	4,00	1,00	
37	2,00	1,00	3,00	4,00	4,00	3,00	4,00	3,00	3,00	3,00	3,00	4,00	3,00	3,00	4,00	4,00	3,00	4,00	4,00	3,00	4,00	5,00	4,00	5,00	5,00	4,00	3,00	4,00	5,00	2,00	1,00
38	4,00	2,00	3,00	4,00	5,00	3,00	5,00	3,00	4,00	4,00	4,00	4,00	3,00	4,00	4,00	4,00	4,00	4,00	4,00	3,00	5,00	5,00	5,00	4,00	5,00	4,00	4,00	3,00	5,00	2,00	2,00
39	4,00	1,00	2,00	3,00	4,00	4,00	4,00	3,00	3,00	4,00	4,00	4,00	3,00	3,00	3,00	4,00	3,00	4,00	3,00	3,00	5,00	5,00	4,00	4,00	4,00	4,00	3,00	4,00	5,00	3,00	1,00
40	2,00	2,00	3,00	4,00	4,00	3,00	4,00	3,00	3,00	3,00	3,00	3,00	3,00	4,00	4,00	3,00	3,00	4,00	4,00	4,00	4,00	5,00	5,00	5,00	5,00	4,00	4,00	5,00	4,00	3,00	
41	2,00	1,00	2,00	4,00	4,00	4,00	4,00	4,00	4,00	4,00	3,00	4,00	4,00	4,00	4,00	3,00	4,00	3,00	4,00	4,00	4,00	4,00	4,00	4,00	4,00	3,00	3,00	3,00	1,00	1,00	
42	3,00	1,00	3,00	4,00	5,00	4,00	5,00	3,00	3,00	4,00	4,00	4,00	3,00	4,00	4,00	4,00	3,00	4,00	4,00	4,00	5,00	5,00	5,00	5,00	5,00	4,00	4,00	2,00	2,00	1,00	
43	2,00	1,00	3,00	4,00	4,00	3,00	4,00	3,00	3,00	3,00	3,00	4,00	3,00	3,00	4,00	4,00	3,00	3,00	4,00	3,00	4,00	5,00	5,00	5,00	5,00	4,00	4,00	2,00	5,00	4,00	
44	2,00	1,00	2,00	4,00	4,00	4,00	4,00	3,00	3,00	4,00	4,00	3,00	4,00	4,00	4,00	4,00	3,00	4,00	4,00	4,00	4,00	4,00	4,00	4,00	4,00	4,00	3,00	3,00	5,00	1,00	1,00

Vista de datos Vista de variables

IBM SPSS Statistics Processor está listo Unicode:ON

12:38 a. m. 2/05/2017

APENDICE N° 02 VENTANAS DE LLENADO Y VACIADO DE DATOS EN SPSS CUESTIONARIO CLIENTES

(Continuación)

*Cuestionario1 Tesis.sav [Conjunto_de_datos2] - IBM SPSS Statistics Editor de datos

Archivo Editar Ver Datos Transformar Analizar Marketing directo Gráficos Utilidades Ventana Ayuda

6 : Preg_14 4,00 Visible: 30 de 30 variables

	Preg_0	Preg_00	Preg_1	Preg_2	Preg_3	Preg_4	Preg_5	Preg_6	Preg_7	Preg_8	Preg_9	Preg_10	Preg_11	Preg_12	Preg_13	Preg_14	Preg_15	Preg_16	Preg_17	Preg_18	Preg_19	Preg_20	Preg_21	Preg_22	Preg_23	Preg_24	Preg_25	Preg_26	Preg_27	Preg_28	
45	2,00	2,00	3,00	4,00	4,00	4,00	4,00	3,00	3,00	4,00	3,00	4,00	3,00	4,00	3,00	4,00	3,00	4,00	3,00	4,00	5,00	5,00	4,00	5,00	4,00	3,00	5,00	2,00	1,00		
46	3,00	2,00	3,00	4,00	4,00	4,00	4,00	3,00	3,00	4,00	4,00	4,00	4,00	4,00	4,00	4,00	4,00	4,00	4,00	5,00	5,00	4,00	4,00	4,00	3,00	4,00	2,00	4,00	2,00		
47	2,00	1,00	2,00	4,00	4,00	3,00	4,00	3,00	3,00	4,00	3,00	3,00	3,00	4,00	3,00	3,00	3,00	3,00	4,00	4,00	5,00	5,00	5,00	5,00	4,00	4,00	5,00	2,00	1,00		
48	2,00	2,00	3,00	4,00	5,00	4,00	5,00	3,00	3,00	4,00	3,00	4,00	3,00	4,00	4,00	4,00	3,00	4,00	4,00	4,00	4,00	4,00	4,00	4,00	3,00	3,00	3,00	3,00	5,00		
49	2,00	2,00	3,00	4,00	5,00	4,00	5,00	4,00	4,00	4,00	4,00	4,00	4,00	4,00	4,00	4,00	3,00	4,00	4,00	4,00	5,00	5,00	5,00	5,00	5,00	4,00	4,00	2,00	3,00	2,00	
50	2,00	1,00	2,00	4,00	4,00	4,00	4,00	3,00	3,00	4,00	4,00	3,00	4,00	4,00	4,00	4,00	3,00	4,00	4,00	4,00	4,00	5,00	5,00	5,00	5,00	4,00	4,00	5,00	2,00	1,00	
51	2,00	2,00	3,00	4,00	4,00	4,00	4,00	3,00	3,00	4,00	3,00	4,00	3,00	4,00	3,00	4,00	3,00	4,00	3,00	4,00	4,00	4,00	4,00	4,00	4,00	3,00	3,00	3,00	2,00	1,00	
52	3,00	2,00	3,00	4,00	4,00	4,00	4,00	3,00	3,00	4,00	4,00	4,00	4,00	4,00	4,00	4,00	4,00	4,00	4,00	4,00	5,00	5,00	5,00	5,00	5,00	4,00	4,00	3,00	4,00	1,00	
53	2,00	1,00	2,00	4,00	4,00	3,00	4,00	3,00	3,00	4,00	3,00	3,00	3,00	4,00	3,00	3,00	3,00	3,00	4,00	4,00	4,00	4,00	4,00	4,00	4,00	3,00	3,00	5,00	3,00	2,00	
54	2,00	1,00	3,00	4,00	5,00	4,00	5,00	3,00	3,00	4,00	3,00	4,00	3,00	4,00	4,00	4,00	3,00	4,00	4,00	4,00	5,00	5,00	5,00	5,00	5,00	4,00	4,00	5,00	2,00	1,00	
55	2,00	1,00	3,00	4,00	5,00	4,00	5,00	4,00	4,00	4,00	4,00	4,00	4,00	4,00	4,00	4,00	3,00	4,00	4,00	4,00	4,00	5,00	5,00	5,00	5,00	4,00	4,00	4,00	4,00	1,00	
56	2,00	2,00	3,00	4,00	4,00	3,00	4,00	3,00	3,00	3,00	3,00	3,00	3,00	4,00	4,00	3,00	3,00	4,00	4,00	4,00	4,00	4,00	4,00	4,00	4,00	3,00	3,00	5,00	2,00	1,00	
57	2,00	1,00	2,00	4,00	4,00	4,00	4,00	4,00	4,00	4,00	4,00	4,00	4,00	4,00	4,00	4,00	3,00	4,00	3,00	4,00	4,00	5,00	4,00	4,00	4,00	3,00	3,00	5,00	2,00	2,00	
58	3,00	1,00	3,00	4,00	5,00	4,00	5,00	3,00	3,00	4,00	4,00	4,00	3,00	4,00	4,00	4,00	3,00	4,00	4,00	4,00	5,00	5,00	5,00	4,00	5,00	4,00	4,00	5,00	3,00	1,00	
59	2,00	1,00	3,00	4,00	4,00	3,00	4,00	3,00	3,00	3,00	3,00	4,00	4,00	3,00	3,00	4,00	4,00	3,00	4,00	3,00	4,00	4,00	4,00	4,00	4,00	4,00	3,00	3,00	5,00	4,00	3,00
60	4,00	2,00	3,00	4,00	5,00	3,00	5,00	3,00	4,00	4,00	4,00	4,00	4,00	3,00	4,00	4,00	4,00	4,00	4,00	4,00	5,00	5,00	5,00	5,00	5,00	4,00	4,00	4,00	3,00	1,00	1,00
61	4,00	1,00	2,00	3,00	4,00	4,00	4,00	3,00	3,00	4,00	4,00	4,00	3,00	3,00	3,00	4,00	3,00	4,00	3,00	3,00	4,00	5,00	4,00	5,00	4,00	4,00	3,00	4,00	2,00	2,00	1,00
62	2,00	2,00	3,00	4,00	4,00	3,00	4,00	3,00	3,00	3,00	3,00	3,00	3,00	4,00	4,00	3,00	3,00	4,00	4,00	4,00	5,00	5,00	5,00	4,00	5,00	4,00	3,00	2,00	5,00	4,00	
63	2,00	1,00	2,00	4,00	4,00	4,00	4,00	4,00	4,00	4,00	3,00	4,00	4,00	4,00	4,00	4,00	3,00	4,00	3,00	4,00	5,00	5,00	4,00	4,00	4,00	3,00	4,00	5,00	1,00	1,00	
64	3,00	1,00	3,00	4,00	5,00	4,00	5,00	3,00	3,00	4,00	4,00	4,00	3,00	4,00	4,00	4,00	3,00	4,00	4,00	4,00	4,00	5,00	5,00	5,00	5,00	4,00	4,00	5,00	2,00	1,00	
65	2,00	1,00	3,00	4,00	4,00	3,00	4,00	3,00	3,00	3,00	3,00	4,00	3,00	3,00	4,00	4,00	3,00	3,00	4,00	3,00	4,00	4,00	4,00	4,00	4,00	3,00	3,00	2,00	4,00	2,00	
66	2,00	1,00	2,00	4,00	4,00	4,00	4,00	3,00	3,00	4,00	4,00	3,00	4,00	4,00	4,00	4,00	3,00	4,00	4,00	4,00	5,00	5,00	5,00	5,00	5,00	4,00	4,00	5,00	2,00	1,00	

Vista de datos Vista de variables

IBM SPSS Statistics Processor está listo Unicode:ON

12:39 a. m. 2/05/2017

APENDICE N° 02 VENTANAS DE LLENADO Y VACIADO DE DATOS EN SPSS CUESTIONARIO CLIENTES

(Continuación)

*Cuestionario1 Tesis.sav [Conjunto_de_datos2] - IBM SPSS Statistics Editor de datos

Archivo Editar Ver Datos Transformar Analizar Marketing directo Gráficos Utilidades Ventana Ayuda

6 : Preg_14 4,00 Visible: 30 de 30 variables

	Preg_0	Preg_00	Preg_1	Preg_2	Preg_3	Preg_4	Preg_5	Preg_6	Preg_7	Preg_8	Preg_9	Preg_10	Preg_11	Preg_12	Preg_13	Preg_14	Preg_15	Preg_16	Preg_17	Preg_18	Preg_19	Preg_20	Preg_21	Preg_22	Preg_23	Preg_24	Preg_25	Preg_26	Preg_27	Preg_28	
67	2,00	1,00	3,00	4,00	4,00	4,00	4,00	3,00	3,00	4,00	3,00	4,00	3,00	4,00	3,00	4,00	3,00	4,00	3,00	4,00	4,00	5,00	5,00	5,00	5,00	4,00	4,00	3,00	3,00	5,00	
68	3,00	1,00	3,00	4,00	4,00	4,00	4,00	3,00	3,00	4,00	4,00	4,00	4,00	4,00	4,00	4,00	4,00	4,00	4,00	4,00	4,00	4,00	4,00	4,00	4,00	3,00	3,00	2,00	3,00	2,00	
69	2,00	1,00	3,00	4,00	4,00	4,00	4,00	3,00	3,00	4,00	3,00	4,00	3,00	4,00	3,00	4,00	3,00	4,00	3,00	4,00	5,00	5,00	5,00	5,00	5,00	4,00	4,00	2,00	5,00	4,00	
70	3,00	1,00	3,00	4,00	4,00	4,00	4,00	3,00	3,00	4,00	4,00	4,00	4,00	4,00	4,00	4,00	4,00	4,00	4,00	4,00	5,00	5,00	5,00	5,00	5,00	4,00	4,00	5,00	1,00	1,00	
71	2,00	1,00	2,00	4,00	4,00	3,00	4,00	3,00	3,00	4,00	3,00	3,00	3,00	4,00	3,00	3,00	3,00	3,00	3,00	4,00	5,00	5,00	5,00	4,00	5,00	4,00	3,00	5,00	2,00	1,00	
72	2,00	2,00	3,00	4,00	5,00	4,00	5,00	3,00	3,00	4,00	3,00	4,00	3,00	4,00	4,00	4,00	3,00	4,00	4,00	4,00	5,00	5,00	4,00	4,00	4,00	3,00	4,00	2,00	4,00	2,00	
73	2,00	2,00	3,00	4,00	5,00	4,00	5,00	4,00	4,00	4,00	4,00	4,00	4,00	4,00	4,00	4,00	3,00	4,00	4,00	4,00	4,00	5,00	5,00	5,00	5,00	4,00	4,00	5,00	2,00	1,00	
74	2,00	1,00	2,00	4,00	4,00	4,00	4,00	3,00	3,00	4,00	4,00	3,00	4,00	4,00	4,00	4,00	3,00	4,00	4,00	4,00	4,00	4,00	4,00	4,00	4,00	3,00	3,00	3,00	3,00	5,00	
75	2,00	2,00	3,00	4,00	4,00	3,00	4,00	3,00	3,00	3,00	3,00	3,00	3,00	4,00	4,00	3,00	3,00	4,00	4,00	4,00	5,00	5,00	5,00	5,00	5,00	4,00	4,00	2,00	3,00	2,00	
76	2,00	1,00	2,00	4,00	4,00	4,00	4,00	4,00	4,00	4,00	3,00	4,00	4,00	4,00	4,00	4,00	3,00	4,00	3,00	4,00	4,00	5,00	5,00	5,00	5,00	4,00	4,00	5,00	2,00	1,00	
77	3,00	1,00	3,00	4,00	5,00	4,00	5,00	3,00	3,00	4,00	4,00	4,00	3,00	4,00	4,00	4,00	3,00	4,00	4,00	4,00	4,00	4,00	4,00	4,00	4,00	3,00	3,00	3,00	2,00	1,00	
78	2,00	1,00	3,00	4,00	4,00	3,00	4,00	3,00	3,00	3,00	3,00	4,00	3,00	3,00	4,00	4,00	3,00	3,00	4,00	3,00	5,00	5,00	5,00	5,00	5,00	4,00	4,00	3,00	4,00	1,00	
79	2,00	1,00	2,00	4,00	4,00	4,00	4,00	3,00	3,00	4,00	4,00	3,00	4,00	4,00	4,00	4,00	3,00	4,00	4,00	4,00	5,00	5,00	5,00	5,00	5,00	4,00	4,00	5,00	3,00	2,00	
80	2,00	2,00	3,00	4,00	4,00	4,00	4,00	3,00	3,00	4,00	3,00	4,00	3,00	4,00	3,00	4,00	3,00	4,00	4,00	4,00	4,00	5,00	5,00	5,00	5,00	4,00	3,00	4,00	5,00	2,00	1,00
81	3,00	2,00	3,00	4,00	4,00	4,00	4,00	3,00	3,00	4,00	4,00	4,00	4,00	4,00	4,00	4,00	4,00	4,00	4,00	4,00	5,00	5,00	5,00	4,00	5,00	4,00	3,00	4,00	4,00	1,00	
82	2,00	2,00	3,00	4,00	4,00	4,00	4,00	3,00	3,00	4,00	3,00	4,00	3,00	4,00	4,00	3,00	4,00	4,00	4,00	4,00	5,00	5,00	5,00	4,00	4,00	4,00	3,00	4,00	5,00	2,00	1,00
83	3,00	2,00	3,00	4,00	4,00	4,00	4,00	3,00	3,00	4,00	4,00	4,00	4,00	4,00	4,00	4,00	4,00	4,00	4,00	4,00	4,00	5,00	5,00	5,00	5,00	4,00	4,00	5,00	2,00	2,00	
84	2,00	1,00	2,00	4,00	4,00	3,00	4,00	3,00	3,00	4,00	3,00	3,00	3,00	4,00	3,00	3,00	3,00	3,00	3,00	4,00	4,00	4,00	4,00	4,00	4,00	4,00	3,00	3,00	5,00	3,00	1,00
85	2,00	2,00	3,00	4,00	5,00	4,00	5,00	3,00	3,00	4,00	3,00	4,00	3,00	4,00	4,00	4,00	3,00	4,00	4,00	4,00	5,00	5,00	5,00	5,00	5,00	4,00	4,00	5,00	4,00	3,00	
86	2,00	2,00	3,00	4,00	5,00	4,00	5,00	4,00	4,00	4,00	4,00	4,00	4,00	4,00	4,00	4,00	3,00	4,00	4,00	4,00	4,00	5,00	5,00	5,00	5,00	4,00	4,00	5,00	3,00	1,00	
87	2,00	1,00	2,00	4,00	4,00	4,00	4,00	3,00	3,00	4,00	4,00	3,00	4,00	4,00	4,00	4,00	3,00	4,00	4,00	4,00	4,00	4,00	4,00	4,00	4,00	4,00	3,00	3,00	5,00	4,00	3,00
88	2,00	2,00	3,00	4,00	4,00	3,00	4,00	3,00	3,00	3,00	3,00	3,00	3,00	4,00	4,00	3,00	3,00	4,00	4,00	4,00	4,00	5,00	4,00	4,00	4,00	4,00	3,00	3,00	3,00	1,00	1,00

Vista de datos Vista de variables

IBM SPSS Statistics Processor está listo Unicode:ON

12:40 a. m. 2/05/2017

APENDICE N° 02 VENTANAS DE LLENADO Y VACIADO DE DATOS EN SPSS CUESTIONARIO CLIENTES

(Continuación)

*Cuestionario1 Tesis.sav [Conjunto_de_datos2] - IBM SPSS Statistics Editor de datos

Archivo Editar Ver Datos Transformar Analizar Marketing directo Gráficos Utilidades Ventana Ayuda

6 : Preg_14 4,00 Visible: 30 de 30 variables

	Preg_0	Preg_00	Preg_1	Preg_2	Preg_3	Preg_4	Preg_5	Preg_6	Preg_7	Preg_8	Preg_9	Preg_10	Preg_11	Preg_12	Preg_13	Preg_14	Preg_15	Preg_16	Preg_17	Preg_18	Preg_19	Preg_20	Preg_21	Preg_22	Preg_23	Preg_24	Preg_25	Preg_26	Preg_27	Preg_28	
89	2,00	1,00	2,00	4,00	4,00	4,00	4,00	4,00	4,00	4,00	3,00	4,00	4,00	4,00	4,00	3,00	4,00	3,00	4,00	5,00	5,00	5,00	4,00	5,00	4,00	4,00	2,00	2,00	1,00		
90	3,00	1,00	3,00	4,00	5,00	4,00	5,00	3,00	3,00	4,00	4,00	4,00	3,00	4,00	4,00	4,00	3,00	4,00	4,00	4,00	4,00	4,00	4,00	4,00	3,00	3,00	2,00	5,00	4,00		
91	2,00	1,00	3,00	4,00	4,00	3,00	4,00	3,00	3,00	3,00	3,00	4,00	3,00	3,00	4,00	4,00	3,00	3,00	4,00	3,00	5,00	5,00	5,00	5,00	5,00	4,00	4,00	5,00	1,00	1,00	
92	4,00	2,00	3,00	4,00	5,00	3,00	5,00	3,00	4,00	4,00	4,00	4,00	3,00	4,00	4,00	4,00	4,00	4,00	4,00	4,00	5,00	4,00	5,00	4,00	3,00	4,00	5,00	2,00	1,00		
93	4,00	1,00	2,00	3,00	4,00	4,00	4,00	3,00	3,00	4,00	4,00	4,00	3,00	3,00	3,00	4,00	3,00	4,00	3,00	3,00	5,00	5,00	5,00	4,00	5,00	4,00	3,00	2,00	4,00	2,00	
94	2,00	2,00	3,00	4,00	4,00	3,00	4,00	3,00	3,00	3,00	3,00	3,00	3,00	4,00	4,00	3,00	3,00	4,00	4,00	4,00	5,00	5,00	4,00	4,00	4,00	3,00	4,00	5,00	2,00	1,00	
95	2,00	1,00	2,00	4,00	4,00	4,00	4,00	4,00	4,00	4,00	3,00	4,00	4,00	4,00	4,00	4,00	3,00	4,00	3,00	4,00	4,00	5,00	5,00	5,00	5,00	4,00	4,00	3,00	3,00	5,00	
96	3,00	1,00	3,00	4,00	5,00	4,00	5,00	3,00	3,00	4,00	4,00	4,00	3,00	4,00	4,00	4,00	3,00	4,00	4,00	4,00	4,00	4,00	4,00	4,00	4,00	3,00	3,00	2,00	3,00	2,00	
97	2,00	1,00	3,00	4,00	4,00	3,00	4,00	3,00	3,00	3,00	3,00	4,00	3,00	3,00	4,00	4,00	3,00	3,00	4,00	3,00	5,00	5,00	5,00	5,00	5,00	4,00	4,00	5,00	2,00	1,00	
98	2,00	1,00	2,00	4,00	4,00	4,00	4,00	3,00	3,00	4,00	4,00	3,00	4,00	4,00	4,00	4,00	3,00	4,00	4,00	4,00	4,00	5,00	5,00	5,00	5,00	4,00	4,00	3,00	2,00	1,00	
99	2,00	1,00	3,00	4,00	4,00	4,00	4,00	3,00	3,00	4,00	3,00	4,00	3,00	4,00	3,00	4,00	3,00	4,00	4,00	4,00	4,00	4,00	4,00	4,00	4,00	3,00	3,00	3,00	4,00	1,00	
100	3,00	1,00	3,00	4,00	4,00	4,00	4,00	3,00	3,00	4,00	4,00	4,00	4,00	4,00	4,00	4,00	4,00	4,00	4,00	4,00	5,00	5,00	5,00	5,00	5,00	4,00	4,00	5,00	3,00	2,00	
101	2,00	2,00	3,00	4,00	4,00	4,00	4,00	3,00	3,00	4,00	3,00	4,00	3,00	4,00	3,00	4,00	3,00	4,00	3,00	4,00	4,00	5,00	5,00	5,00	5,00	5,00	4,00	4,00	5,00	2,00	1,00
102	3,00	1,00	3,00	4,00	4,00	4,00	4,00	3,00	3,00	4,00	4,00	4,00	4,00	4,00	4,00	4,00	4,00	4,00	4,00	4,00	4,00	5,00	4,00	5,00	4,00	3,00	4,00	5,00	3,00	1,00	
103	2,00	1,00	2,00	4,00	4,00	3,00	4,00	3,00	3,00	4,00	3,00	3,00	3,00	3,00	4,00	3,00	3,00	3,00	3,00	4,00	5,00	5,00	5,00	4,00	5,00	4,00	3,00	5,00	4,00	3,00	
104	2,00	2,00	3,00	4,00	5,00	4,00	5,00	3,00	3,00	4,00	3,00	4,00	3,00	4,00	4,00	4,00	3,00	4,00	4,00	4,00	5,00	5,00	4,00	4,00	4,00	3,00	4,00	3,00	1,00	1,00	
105	2,00	1,00	3,00	4,00	5,00	4,00	5,00	4,00	4,00	4,00	4,00	4,00	4,00	4,00	4,00	4,00	3,00	4,00	4,00	4,00	4,00	5,00	5,00	5,00	5,00	5,00	4,00	4,00	2,00	2,00	1,00
106	2,00	1,00	2,00	4,00	4,00	4,00	4,00	3,00	3,00	4,00	4,00	3,00	4,00	4,00	4,00	4,00	3,00	4,00	4,00	4,00	4,00	4,00	4,00	4,00	4,00	4,00	3,00	3,00	2,00	5,00	4,00
107	4,00	2,00	3,00	4,00	5,00	3,00	5,00	3,00	4,00	4,00	4,00	4,00	3,00	4,00	4,00	4,00	4,00	4,00	4,00	4,00	5,00	5,00	5,00	5,00	5,00	4,00	4,00	5,00	1,00	1,00	
108	4,00	1,00	2,00	3,00	4,00	4,00	4,00	3,00	3,00	4,00	4,00	4,00	3,00	3,00	3,00	4,00	3,00	4,00	3,00	3,00	4,00	5,00	5,00	5,00	5,00	5,00	4,00	4,00	5,00	2,00	1,00
109	2,00	1,00	3,00	4,00	4,00	3,00	4,00	3,00	3,00	3,00	3,00	3,00	3,00	4,00	4,00	3,00	3,00	4,00	4,00	4,00	4,00	4,00	4,00	4,00	4,00	4,00	3,00	3,00	2,00	4,00	2,00
110	2,00	1,00	2,00	4,00	4,00	4,00	4,00	4,00	4,00	4,00	3,00	4,00	4,00	4,00	4,00	4,00	3,00	4,00	3,00	4,00	5,00	5,00	5,00	4,00	5,00	4,00	3,00	5,00	2,00	1,00	

Vista de datos Vista de variables

IBM SPSS Statistics Processor está listo Unicode:ON

12:41 a. m. 2/05/2017

APENDICE N° 02 VENTANAS DE LLENADO Y VACIADO DE DATOS EN SPSS CUESTIONARIO CLIENTES

(Continuación)

*Cuestionario1 Tesis.sav [Conjunto_de_datos2] - IBM SPSS Statistics Editor de datos

Archivo Editar Ver Datos Transformar Analizar Marketing directo Gráficos Utilidades Ventana Ayuda

6 : Preg_14 4,00 Visible: 30 de 30 variables

	Preg_0	Preg_00	Preg_1	Preg_2	Preg_3	Preg_4	Preg_5	Preg_6	Preg_7	Preg_8	Preg_9	Preg_10	Preg_11	Preg_12	Preg_13	Preg_14	Preg_15	Preg_16	Preg_17	Preg_18	Preg_19	Preg_20	Preg_21	Preg_22	Preg_23	Preg_24	Preg_25	Preg_26	Preg_27	Preg_28	
111	3,00	1,00	3,00	4,00	5,00	4,00	5,00	3,00	3,00	4,00	4,00	4,00	3,00	4,00	4,00	4,00	3,00	4,00	4,00	4,00	5,00	5,00	4,00	4,00	4,00	3,00	4,00	3,00	3,00	5,00	
112	2,00	1,00	3,00	4,00	4,00	3,00	4,00	3,00	3,00	3,00	3,00	4,00	3,00	3,00	4,00	4,00	3,00	3,00	4,00	3,00	4,00	5,00	5,00	5,00	5,00	4,00	4,00	2,00	3,00	2,00	
113	2,00	1,00	2,00	4,00	4,00	4,00	4,00	3,00	3,00	4,00	4,00	3,00	4,00	4,00	4,00	4,00	3,00	4,00	4,00	4,00	4,00	4,00	4,00	4,00	4,00	3,00	3,00	5,00	2,00	1,00	
114	2,00	2,00	3,00	4,00	4,00	4,00	4,00	3,00	3,00	4,00	3,00	4,00	3,00	4,00	3,00	4,00	3,00	4,00	3,00	4,00	5,00	5,00	5,00	5,00	5,00	4,00	4,00	3,00	2,00	1,00	
115	3,00	1,00	3,00	4,00	4,00	4,00	4,00	3,00	3,00	4,00	4,00	4,00	4,00	4,00	4,00	4,00	4,00	4,00	4,00	4,00	4,00	5,00	5,00	5,00	5,00	4,00	4,00	3,00	4,00	1,00	
116	2,00	1,00	2,00	4,00	4,00	3,00	4,00	3,00	3,00	4,00	3,00	3,00	3,00	4,00	3,00	3,00	3,00	3,00	3,00	4,00	4,00	4,00	4,00	4,00	4,00	3,00	3,00	5,00	3,00	2,00	
117	2,00	2,00	3,00	4,00	5,00	4,00	5,00	3,00	3,00	4,00	3,00	4,00	3,00	4,00	4,00	4,00	3,00	4,00	4,00	4,00	5,00	5,00	5,00	5,00	5,00	4,00	4,00	5,00	2,00	1,00	
118	2,00	2,00	3,00	4,00	5,00	4,00	5,00	4,00	4,00	4,00	4,00	4,00	4,00	4,00	4,00	4,00	3,00	4,00	4,00	4,00	4,00	4,00	4,00	4,00	4,00	3,00	3,00	3,00	2,00	1,00	
119	2,00	1,00	2,00	4,00	4,00	4,00	4,00	3,00	3,00	4,00	4,00	3,00	4,00	4,00	4,00	4,00	3,00	4,00	4,00	4,00	5,00	5,00	5,00	5,00	5,00	4,00	4,00	3,00	4,00	1,00	
120	2,00	2,00	3,00	4,00	4,00	4,00	4,00	3,00	3,00	4,00	3,00	4,00	3,00	4,00	3,00	4,00	3,00	4,00	3,00	4,00	4,00	5,00	5,00	5,00	5,00	4,00	4,00	5,00	3,00	2,00	
121	3,00	2,00	3,00	4,00	4,00	4,00	4,00	3,00	3,00	4,00	4,00	4,00	4,00	4,00	4,00	4,00	4,00	4,00	4,00	4,00	4,00	4,00	4,00	4,00	4,00	3,00	3,00	5,00	2,00	1,00	
122	2,00	1,00	2,00	4,00	4,00	3,00	4,00	3,00	3,00	4,00	3,00	3,00	3,00	4,00	3,00	3,00	3,00	3,00	3,00	4,00	4,00	5,00	4,00	4,00	4,00	3,00	3,00	4,00	4,00	1,00	
123	2,00	2,00	3,00	4,00	5,00	4,00	5,00	3,00	3,00	4,00	3,00	4,00	3,00	4,00	4,00	4,00	3,00	4,00	4,00	4,00	5,00	5,00	5,00	4,00	5,00	4,00	4,00	5,00	2,00	1,00	
124	2,00	2,00	3,00	4,00	5,00	4,00	5,00	4,00	4,00	4,00	4,00	4,00	4,00	4,00	4,00	4,00	3,00	4,00	4,00	4,00	4,00	4,00	4,00	4,00	4,00	4,00	3,00	3,00	5,00	2,00	2,00
125	2,00	2,00	3,00	4,00	4,00	3,00	4,00	3,00	3,00	3,00	3,00	3,00	3,00	3,00	4,00	4,00	3,00	3,00	4,00	4,00	5,00	5,00	5,00	5,00	5,00	5,00	4,00	4,00	5,00	3,00	1,00
126	2,00	1,00	3,00	4,00	4,00	3,00	4,00	3,00	3,00	3,00	3,00	4,00	3,00	3,00	4,00	4,00	3,00	3,00	4,00	3,00	4,00	5,00	4,00	5,00	4,00	4,00	3,00	4,00	5,00	4,00	3,00
127	4,00	2,00	3,00	4,00	5,00	3,00	5,00	3,00	4,00	4,00	4,00	4,00	3,00	4,00	4,00	4,00	4,00	4,00	4,00	4,00	5,00	5,00	5,00	4,00	5,00	4,00	3,00	3,00	1,00	1,00	
128	4,00	1,00	2,00	3,00	4,00	4,00	4,00	3,00	3,00	4,00	4,00	4,00	3,00	3,00	3,00	4,00	3,00	4,00	3,00	3,00	5,00	5,00	4,00	4,00	4,00	3,00	4,00	2,00	2,00	1,00	
129	2,00	2,00	3,00	4,00	4,00	3,00	4,00	3,00	3,00	3,00	3,00	3,00	3,00	4,00	4,00	3,00	3,00	4,00	4,00	4,00	4,00	5,00	5,00	5,00	5,00	4,00	4,00	2,00	5,00	4,00	
130	2,00	1,00	2,00	4,00	4,00	4,00	4,00	4,00	4,00	4,00	3,00	4,00	4,00	4,00	4,00	4,00	3,00	4,00	3,00	4,00	4,00	4,00	4,00	4,00	4,00	4,00	3,00	3,00	5,00	1,00	1,00
131	3,00	1,00	3,00	4,00	5,00	4,00	5,00	3,00	3,00	4,00	4,00	4,00	3,00	4,00	4,00	4,00	3,00	4,00	4,00	4,00	5,00	5,00	5,00	5,00	5,00	5,00	4,00	4,00	5,00	2,00	1,00
132	2,00	1,00	3,00	4,00	4,00	3,00	4,00	3,00	3,00	3,00	3,00	4,00	3,00	3,00	4,00	4,00	3,00	3,00	4,00	3,00	4,00	5,00	5,00	5,00	5,00	5,00	4,00	4,00	2,00	4,00	2,00

Vista de datos Vista de variables

IBM SPSS Statistics Processor está listo Unicode:ON

12:41 a. m. 2/05/2017

APENDICE N° 02 VENTANAS DE LLENADO Y VACIADO DE DATOS EN SPSS CUESTIONARIO CLIENTES

(Continuación)

*Cuestionario1 Tesis.sav [Conjunto_de_datos2] - IBM SPSS Statistics Editor de datos

Archivo Editar Ver Datos Transformar Analizar Marketing directo Gráficos Utilidades Ventana Ayuda

6 : Preg_14 4,00 Visible: 30 de 30 variables

	Preg_0	Preg_00	Preg_1	Preg_2	Preg_3	Preg_4	Preg_5	Preg_6	Preg_7	Preg_8	Preg_9	Preg_10	Preg_11	Preg_12	Preg_13	Preg_14	Preg_15	Preg_16	Preg_17	Preg_18	Preg_19	Preg_20	Preg_21	Preg_22	Preg_23	Preg_24	Preg_25	Preg_26	Preg_27	Preg_28	
133	2,00	1,00	2,00	4,00	4,00	4,00	4,00	3,00	3,00	4,00	4,00	3,00	4,00	4,00	4,00	3,00	4,00	4,00	4,00	4,00	5,00	5,00	5,00	4,00	5,00	4,00	3,00	5,00	2,00	1,00	
134	2,00	2,00	3,00	4,00	4,00	4,00	4,00	3,00	3,00	4,00	3,00	4,00	3,00	4,00	3,00	4,00	3,00	4,00	3,00	4,00	5,00	5,00	4,00	4,00	4,00	3,00	4,00	3,00	3,00	5,00	
135	3,00	2,00	3,00	4,00	4,00	4,00	4,00	3,00	3,00	4,00	4,00	4,00	4,00	4,00	4,00	4,00	4,00	4,00	4,00	4,00	5,00	5,00	5,00	5,00	5,00	4,00	4,00	2,00	3,00	2,00	
136	2,00	2,00	3,00	4,00	4,00	4,00	4,00	3,00	3,00	4,00	3,00	4,00	3,00	4,00	3,00	4,00	3,00	4,00	3,00	4,00	4,00	4,00	4,00	4,00	4,00	3,00	3,00	5,00	2,00	3,00	
137	3,00	2,00	3,00	4,00	4,00	4,00	4,00	3,00	3,00	4,00	4,00	4,00	4,00	4,00	4,00	4,00	4,00	4,00	4,00	4,00	5,00	5,00	5,00	5,00	5,00	4,00	4,00	5,00	4,00	1,00	
138	2,00	1,00	2,00	4,00	4,00	3,00	4,00	3,00	3,00	4,00	3,00	3,00	3,00	4,00	3,00	3,00	3,00	3,00	3,00	4,00	4,00	5,00	5,00	5,00	5,00	4,00	4,00	5,00	1,00	1,00	
139	2,00	2,00	3,00	4,00	5,00	4,00	5,00	3,00	3,00	4,00	3,00	4,00	3,00	4,00	4,00	4,00	3,00	4,00	4,00	4,00	4,00	4,00	4,00	4,00	4,00	3,00	3,00	2,00	4,00	2,00	
140	2,00	2,00	3,00	4,00	5,00	4,00	5,00	4,00	4,00	4,00	4,00	4,00	4,00	4,00	4,00	4,00	3,00	4,00	4,00	4,00	5,00	5,00	5,00	5,00	5,00	4,00	4,00	5,00	2,00	1,00	
141	2,00	1,00	2,00	4,00	4,00	4,00	4,00	3,00	3,00	4,00	4,00	3,00	4,00	4,00	4,00	4,00	3,00	4,00	4,00	4,00	5,00	5,00	5,00	5,00	5,00	4,00	4,00	3,00	3,00	5,00	
142	4,00	1,00	3,00	4,00	5,00	3,00	5,00	3,00	4,00	4,00	4,00	4,00	3,00	4,00	4,00	4,00	4,00	4,00	4,00	4,00	4,00	5,00	4,00	5,00	4,00	3,00	4,00	2,00	3,00	2,00	
143	4,00	1,00	2,00	3,00	4,00	4,00	4,00	3,00	3,00	4,00	4,00	4,00	3,00	3,00	3,00	4,00	3,00	4,00	3,00	3,00	5,00	5,00	5,00	4,00	5,00	4,00	3,00	5,00	2,00	1,00	
144	2,00	2,00	3,00	4,00	4,00	3,00	4,00	3,00	3,00	3,00	3,00	3,00	3,00	3,00	4,00	4,00	3,00	3,00	4,00	4,00	4,00	5,00	5,00	4,00	4,00	3,00	4,00	3,00	2,00	1,00	
145	2,00	1,00	2,00	4,00	4,00	4,00	4,00	4,00	4,00	4,00	3,00	4,00	4,00	4,00	4,00	4,00	3,00	4,00	3,00	4,00	4,00	4,00	5,00	5,00	5,00	5,00	4,00	4,00	3,00	4,00	1,00
146	3,00	1,00	3,00	4,00	4,00	4,00	4,00	3,00	3,00	4,00	4,00	4,00	4,00	4,00	4,00	4,00	4,00	4,00	4,00	4,00	4,00	4,00	4,00	4,00	4,00	4,00	3,00	3,00	5,00	3,00	2,00
147	2,00	1,00	2,00	4,00	4,00	3,00	4,00	3,00	3,00	4,00	3,00	3,00	3,00	3,00	4,00	3,00	3,00	3,00	3,00	4,00	5,00	5,00	5,00	5,00	5,00	4,00	4,00	5,00	2,00	1,00	
148	2,00	2,00	3,00	4,00	5,00	4,00	5,00	3,00	3,00	4,00	3,00	4,00	3,00	4,00	4,00	4,00	3,00	4,00	4,00	4,00	4,00	5,00	5,00	5,00	5,00	5,00	4,00	4,00	3,00	2,00	1,00
149	2,00	2,00	3,00	4,00	5,00	4,00	5,00	4,00	4,00	4,00	4,00	4,00	4,00	4,00	4,00	4,00	3,00	4,00	4,00	4,00	4,00	4,00	4,00	4,00	4,00	4,00	3,00	3,00	3,00	4,00	1,00
150	2,00	1,00	2,00	4,00	4,00	4,00	4,00	3,00	3,00	4,00	4,00	3,00	4,00	4,00	4,00	4,00	3,00	4,00	4,00	4,00	4,00	4,00	5,00	4,00	4,00	4,00	3,00	3,00	5,00	3,00	2,00
151	2,00	1,00	3,00	4,00	4,00	3,00	4,00	3,00	3,00	3,00	3,00	3,00	3,00	3,00	4,00	3,00	3,00	4,00	4,00	4,00	5,00	5,00	5,00	4,00	5,00	4,00	4,00	5,00	2,00	1,00	
152	2,00	1,00	2,00	4,00	4,00	4,00	4,00	4,00	4,00	4,00	3,00	4,00	4,00	4,00	4,00	3,00	4,00	3,00	4,00	4,00	4,00	4,00	4,00	4,00	4,00	4,00	3,00	3,00	4,00	4,00	1,00
153	3,00	1,00	3,00	4,00	5,00	4,00	5,00	3,00	3,00	4,00	4,00	4,00	4,00	3,00	4,00	4,00	4,00	3,00	4,00	4,00	4,00	5,00	5,00	5,00	5,00	5,00	4,00	4,00	5,00	2,00	1,00
154	2,00	1,00	3,00	4,00	4,00	3,00	4,00	3,00	3,00	3,00	3,00	4,00	3,00	3,00	4,00	4,00	3,00	3,00	4,00	3,00	4,00	5,00	4,00	5,00	4,00	3,00	4,00	5,00	2,00	2,00	

Vista de datos Vista de variables

IBM SPSS Statistics Processor está listo Unicode:ON

12:42 a. m. 2/05/2017

APENDICE N° 02 VENTANAS DE LLENADO Y VACIADO DE DATOS EN SPSS CUESTIONARIO CLIENTES

(Continuación)

*Cuestionario1 Tesis.sav [Conjunto_de_datos2] - IBM SPSS Statistics Editor de datos

Archivo Editar Ver Datos Transformar Analizar Marketing directo Gráficos Utilidades Ventana Ayuda

6 : Preg_14 4,00 Visible: 30 de 30 variables

	Preg_0	Preg_00	Preg_1	Preg_2	Preg_3	Preg_4	Preg_5	Preg_6	Preg_7	Preg_8	Preg_9	Preg_10	Preg_11	Preg_12	Preg_13	Preg_14	Preg_15	Preg_16	Preg_17	Preg_18	Preg_19	Preg_20	Preg_21	Preg_22	Preg_23	Preg_24	Preg_25	Preg_26	Preg_27	Preg_28	
155	2,00	1,00	2,00	4,00	4,00	4,00	4,00	3,00	3,00	4,00	4,00	3,00	4,00	4,00	4,00	3,00	4,00	4,00	4,00	5,00	5,00	5,00	4,00	5,00	4,00	3,00	5,00	3,00	1,00		
156	2,00	2,00	3,00	4,00	4,00	4,00	4,00	3,00	3,00	4,00	3,00	4,00	3,00	4,00	3,00	4,00	3,00	4,00	3,00	4,00	5,00	5,00	4,00	4,00	4,00	3,00	4,00	5,00	4,00	3,00	
157	3,00	2,00	3,00	4,00	4,00	4,00	4,00	3,00	3,00	4,00	4,00	4,00	4,00	4,00	4,00	4,00	4,00	4,00	4,00	4,00	5,00	5,00	5,00	5,00	4,00	4,00	3,00	1,00	1,00		
158	2,00	2,00	3,00	4,00	4,00	4,00	4,00	3,00	3,00	4,00	3,00	4,00	3,00	4,00	3,00	4,00	3,00	4,00	3,00	4,00	4,00	4,00	4,00	4,00	4,00	3,00	3,00	2,00	2,00	1,00	
159	3,00	1,00	3,00	4,00	4,00	4,00	4,00	3,00	3,00	4,00	4,00	4,00	4,00	4,00	4,00	4,00	4,00	4,00	4,00	5,00	5,00	5,00	5,00	5,00	4,00	4,00	2,00	5,00	4,00		
160	2,00	1,00	2,00	4,00	4,00	3,00	4,00	3,00	3,00	4,00	3,00	3,00	3,00	4,00	3,00	3,00	3,00	3,00	3,00	4,00	4,00	5,00	5,00	5,00	5,00	4,00	4,00	5,00	3,00	2,00	
161	2,00	2,00	3,00	4,00	5,00	4,00	5,00	3,00	3,00	4,00	3,00	4,00	3,00	4,00	4,00	4,00	3,00	4,00	4,00	4,00	4,00	4,00	4,00	4,00	4,00	3,00	3,00	5,00	2,00	1,00	
162	2,00	1,00	3,00	4,00	5,00	4,00	5,00	4,00	4,00	4,00	4,00	4,00	4,00	4,00	4,00	4,00	3,00	4,00	4,00	4,00	5,00	5,00	5,00	5,00	5,00	4,00	4,00	3,00	2,00	1,00	
163	2,00	1,00	2,00	4,00	4,00	4,00	4,00	3,00	3,00	4,00	4,00	3,00	4,00	4,00	4,00	4,00	3,00	4,00	4,00	4,00	5,00	5,00	5,00	5,00	5,00	4,00	4,00	3,00	4,00	1,00	
164	2,00	2,00	3,00	4,00	4,00	3,00	4,00	3,00	3,00	3,00	3,00	3,00	3,00	4,00	4,00	3,00	3,00	4,00	4,00	4,00	4,00	5,00	4,00	5,00	4,00	3,00	4,00	5,00	3,00	2,00	
165	2,00	1,00	2,00	4,00	4,00	4,00	4,00	4,00	4,00	4,00	4,00	3,00	4,00	4,00	4,00	4,00	3,00	4,00	3,00	4,00	5,00	5,00	5,00	4,00	5,00	4,00	3,00	5,00	2,00	1,00	
166	3,00	1,00	3,00	4,00	5,00	4,00	5,00	3,00	3,00	4,00	4,00	4,00	3,00	4,00	4,00	4,00	3,00	4,00	4,00	4,00	5,00	5,00	4,00	4,00	4,00	3,00	4,00	4,00	4,00	1,00	
167	2,00	2,00	3,00	4,00	4,00	3,00	4,00	3,00	3,00	3,00	3,00	3,00	3,00	4,00	4,00	3,00	3,00	4,00	4,00	4,00	4,00	5,00	5,00	5,00	5,00	4,00	4,00	5,00	2,00	1,00	
168	2,00	1,00	2,00	4,00	4,00	4,00	4,00	4,00	4,00	4,00	4,00	4,00	4,00	4,00	4,00	4,00	3,00	4,00	3,00	4,00	4,00	4,00	4,00	4,00	4,00	3,00	3,00	5,00	2,00	2,00	
169	3,00	1,00	3,00	4,00	5,00	4,00	5,00	3,00	3,00	4,00	4,00	4,00	4,00	3,00	4,00	4,00	4,00	4,00	4,00	4,00	5,00	5,00	5,00	5,00	5,00	4,00	4,00	5,00	3,00	1,00	
170	2,00	1,00	3,00	4,00	4,00	3,00	4,00	3,00	3,00	3,00	3,00	4,00	3,00	3,00	4,00	4,00	3,00	4,00	4,00	4,00	4,00	5,00	5,00	5,00	5,00	5,00	4,00	4,00	5,00	4,00	3,00
171	2,00	1,00	2,00	4,00	4,00	4,00	4,00	3,00	3,00	4,00	4,00	3,00	4,00	4,00	4,00	4,00	3,00	4,00	4,00	4,00	4,00	4,00	4,00	4,00	4,00	4,00	3,00	3,00	3,00	1,00	1,00
172	2,00	1,00	3,00	4,00	4,00	4,00	4,00	3,00	3,00	4,00	3,00	4,00	3,00	4,00	3,00	4,00	3,00	4,00	3,00	4,00	5,00	5,00	5,00	4,00	5,00	4,00	3,00	2,00	2,00	1,00	
173	3,00	1,00	3,00	4,00	4,00	4,00	4,00	3,00	3,00	4,00	4,00	4,00	4,00	4,00	4,00	4,00	4,00	4,00	4,00	4,00	5,00	5,00	4,00	4,00	4,00	3,00	4,00	2,00	5,00	4,00	
174	2,00	1,00	3,00	4,00	4,00	4,00	4,00	3,00	3,00	4,00	3,00	4,00	3,00	4,00	3,00	4,00	3,00	4,00	3,00	4,00	4,00	5,00	5,00	5,00	5,00	4,00	4,00	5,00	1,00	1,00	
175	3,00	1,00	3,00	4,00	4,00	4,00	4,00	3,00	3,00	4,00	4,00	4,00	4,00	4,00	4,00	4,00	4,00	4,00	4,00	4,00	4,00	4,00	4,00	4,00	4,00	4,00	3,00	3,00	5,00	2,00	1,00
176	2,00	1,00	2,00	4,00	4,00	3,00	4,00	3,00	3,00	4,00	3,00	3,00	3,00	4,00	3,00	3,00	3,00	3,00	3,00	4,00	5,00	5,00	5,00	5,00	5,00	4,00	4,00	2,00	4,00	2,00	

Vista de datos Vista de variables

IBM SPSS Statistics Processor está listo Unicode:ON

12:42 a. m. 2/05/2017

APENDICE N° 02 VENTANAS DE LLENADO Y VACIADO DE DATOS EN SPSS CUESTIONARIO CLIENTES

(Continuación)

*Cuestionario1 Tesis.sav [Conjunto_de_datos2] - IBM SPSS Statistics Editor de datos

Archivo Editar Ver Datos Transformar Analizar Marketing directo Gráficos Utilidades Ventana Ayuda

6 : Preg_14 4,00 Visible: 30 de 30 variables

	Preg_0	Preg_00	Preg_1	Preg_2	Preg_3	Preg_4	Preg_5	Preg_6	Preg_7	Preg_8	Preg_9	Preg_10	Preg_11	Preg_12	Preg_13	Preg_14	Preg_15	Preg_16	Preg_17	Preg_18	Preg_19	Preg_20	Preg_21	Preg_22	Preg_23	Preg_24	Preg_25	Preg_26	Preg_27	Preg_28	
177	2,00	1,00	3,00	4,00	5,00	4,00	5,00	3,00	3,00	4,00	3,00	4,00	3,00	4,00	4,00	3,00	4,00	4,00	4,00	4,00	5,00	5,00	5,00	5,00	4,00	4,00	5,00	2,00	1,00		
178	2,00	2,00	3,00	4,00	5,00	4,00	5,00	4,00	4,00	4,00	4,00	4,00	4,00	4,00	4,00	3,00	4,00	4,00	4,00	4,00	4,00	4,00	4,00	4,00	3,00	3,00	2,00	4,00	2,00		
179	2,00	1,00	2,00	4,00	4,00	4,00	4,00	3,00	3,00	4,00	4,00	3,00	4,00	4,00	4,00	3,00	4,00	4,00	4,00	5,00	5,00	5,00	5,00	5,00	4,00	4,00	5,00	2,00	1,00		
180	4,00	2,00	3,00	4,00	5,00	3,00	5,00	3,00	4,00	4,00	4,00	4,00	3,00	4,00	4,00	4,00	4,00	4,00	4,00	4,00	4,00	4,00	4,00	4,00	4,00	3,00	3,00	3,00	5,00		
181	4,00	1,00	2,00	3,00	4,00	4,00	4,00	3,00	3,00	4,00	4,00	4,00	3,00	3,00	3,00	4,00	3,00	4,00	3,00	3,00	5,00	5,00	5,00	5,00	5,00	4,00	4,00	2,00	3,00	2,00	
182	2,00	2,00	3,00	4,00	4,00	3,00	4,00	3,00	3,00	3,00	3,00	3,00	3,00	4,00	4,00	3,00	3,00	4,00	4,00	4,00	5,00	5,00	5,00	5,00	5,00	4,00	4,00	5,00	2,00	1,00	
183	2,00	1,00	2,00	4,00	4,00	4,00	4,00	4,00	4,00	4,00	3,00	4,00	4,00	4,00	4,00	4,00	3,00	4,00	3,00	4,00	4,00	4,00	4,00	4,00	4,00	3,00	3,00	3,00	2,00	1,00	
184	3,00	1,00	3,00	4,00	5,00	4,00	5,00	3,00	3,00	4,00	4,00	4,00	3,00	4,00	4,00	4,00	3,00	4,00	4,00	4,00	4,00	5,00	4,00	4,00	4,00	3,00	3,00	3,00	4,00	1,00	
185	2,00	1,00	3,00	4,00	4,00	3,00	4,00	3,00	3,00	3,00	3,00	4,00	3,00	3,00	4,00	4,00	3,00	3,00	4,00	3,00	5,00	5,00	5,00	4,00	5,00	4,00	4,00	5,00	3,00	2,00	
186	2,00	1,00	2,00	4,00	4,00	4,00	4,00	3,00	3,00	4,00	4,00	3,00	4,00	4,00	4,00	4,00	3,00	4,00	4,00	4,00	4,00	4,00	4,00	4,00	4,00	3,00	3,00	5,00	2,00	1,00	
187	2,00	2,00	3,00	4,00	4,00	4,00	4,00	3,00	3,00	4,00	3,00	4,00	3,00	4,00	3,00	4,00	3,00	4,00	3,00	4,00	5,00	5,00	5,00	5,00	5,00	4,00	4,00	3,00	2,00	1,00	
188	3,00	2,00	3,00	4,00	4,00	4,00	4,00	3,00	3,00	4,00	4,00	4,00	4,00	4,00	4,00	4,00	4,00	4,00	4,00	4,00	5,00	4,00	5,00	4,00	5,00	4,00	3,00	4,00	3,00	4,00	1,00
189	2,00	1,00	2,00	4,00	4,00	3,00	4,00	3,00	3,00	4,00	3,00	3,00	3,00	4,00	3,00	3,00	3,00	3,00	3,00	4,00	5,00	5,00	5,00	4,00	5,00	4,00	3,00	5,00	3,00	2,00	
190	2,00	2,00	3,00	4,00	5,00	4,00	5,00	3,00	3,00	4,00	3,00	4,00	3,00	4,00	4,00	4,00	3,00	4,00	4,00	4,00	5,00	5,00	4,00	4,00	4,00	3,00	4,00	5,00	2,00	1,00	
191	2,00	2,00	3,00	4,00	5,00	4,00	5,00	4,00	4,00	4,00	4,00	4,00	4,00	4,00	4,00	4,00	4,00	4,00	4,00	4,00	4,00	5,00	5,00	5,00	5,00	4,00	4,00	4,00	4,00	1,00	
192	2,00	1,00	2,00	4,00	4,00	4,00	4,00	3,00	3,00	4,00	4,00	3,00	4,00	4,00	4,00	4,00	3,00	4,00	4,00	4,00	4,00	4,00	4,00	4,00	4,00	4,00	3,00	3,00	5,00	2,00	1,00
193	2,00	2,00	3,00	4,00	4,00	4,00	4,00	3,00	3,00	4,00	3,00	4,00	3,00	4,00	3,00	4,00	3,00	4,00	3,00	4,00	5,00	5,00	5,00	5,00	5,00	5,00	4,00	4,00	5,00	2,00	2,00
194	3,00	2,00	3,00	4,00	4,00	4,00	4,00	3,00	3,00	4,00	4,00	4,00	4,00	4,00	4,00	4,00	4,00	4,00	4,00	4,00	5,00	5,00	5,00	5,00	5,00	4,00	4,00	5,00	3,00	1,00	
195	2,00	1,00	2,00	4,00	4,00	3,00	4,00	3,00	3,00	4,00	3,00	3,00	3,00	4,00	3,00	3,00	3,00	3,00	3,00	4,00	5,00	5,00	5,00	4,00	5,00	4,00	3,00	5,00	4,00	3,00	
196	2,00	2,00	3,00	4,00	5,00	4,00	5,00	3,00	3,00	4,00	3,00	4,00	3,00	4,00	4,00	4,00	3,00	4,00	4,00	4,00	5,00	5,00	4,00	4,00	4,00	3,00	4,00	3,00	1,00	1,00	
197	2,00	2,00	3,00	4,00	5,00	4,00	5,00	4,00	4,00	4,00	4,00	4,00	4,00	4,00	4,00	4,00	3,00	4,00	4,00	4,00	4,00	5,00	5,00	5,00	5,00	5,00	4,00	4,00	2,00	2,00	1,00
198	2,00	2,00	3,00	4,00	4,00	3,00	4,00	3,00	3,00	3,00	3,00	3,00	3,00	4,00	4,00	3,00	3,00	4,00	4,00	4,00	4,00	4,00	4,00	4,00	4,00	4,00	3,00	3,00	2,00	5,00	4,00

Vista de datos Vista de variables

IBM SPSS Statistics Processor está listo Unicode:ON

12:43 a. m. 2/05/2017

APENDICE N° 02 VENTANAS DE LLENADO Y VACIADO DE DATOS EN SPSS CUESTIONARIO CLIENTES

(Continuación)

*Cuestionario1 Tesis.sav [Conjunto_de_datos2] - IBM SPSS Statistics Editor de datos

Archivo Editar Ver Datos Transformar Analizar Marketing directo Gráficos Utilidades Ventana Ayuda

6 : Preg_14 4,00 Visible: 30 de 30 variables

	Preg_0	Preg_00	Preg_1	Preg_2	Preg_3	Preg_4	Preg_5	Preg_6	Preg_7	Preg_8	Preg_9	Preg_10	Preg_11	Preg_12	Preg_13	Preg_14	Preg_15	Preg_16	Preg_17	Preg_18	Preg_19	Preg_20	Preg_21	Preg_22	Preg_23	Preg_24	Preg_25	Preg_26	Preg_27	Preg_28	
199	2,00	1,00	3,00	4,00	4,00	3,00	4,00	3,00	3,00	3,00	3,00	4,00	3,00	3,00	4,00	4,00	3,00	3,00	4,00	3,00	5,00	5,00	5,00	5,00	4,00	4,00	5,00	1,00	1,00		
200	4,00	2,00	3,00	4,00	5,00	3,00	5,00	3,00	4,00	4,00	4,00	4,00	3,00	4,00	4,00	4,00	4,00	4,00	4,00	4,00	5,00	5,00	5,00	5,00	4,00	4,00	2,00	4,00	2,00		
201	4,00	1,00	2,00	3,00	4,00	4,00	4,00	3,00	3,00	4,00	4,00	4,00	3,00	3,00	3,00	4,00	3,00	4,00	3,00	4,00	4,00	4,00	4,00	4,00	3,00	3,00	5,00	2,00	1,00		
202	2,00	1,00	3,00	4,00	4,00	3,00	4,00	3,00	3,00	3,00	3,00	3,00	3,00	4,00	4,00	3,00	3,00	4,00	4,00	4,00	5,00	5,00	5,00	5,00	5,00	4,00	4,00	3,00	3,00	5,00	
203	2,00	1,00	2,00	4,00	4,00	4,00	4,00	4,00	4,00	4,00	3,00	4,00	4,00	4,00	4,00	4,00	3,00	4,00	3,00	4,00	5,00	5,00	5,00	5,00	5,00	4,00	4,00	2,00	3,00	2,00	
204	3,00	1,00	3,00	4,00	5,00	4,00	5,00	3,00	3,00	4,00	4,00	4,00	3,00	4,00	4,00	4,00	3,00	4,00	4,00	4,00	4,00	5,00	4,00	5,00	4,00	3,00	4,00	5,00	2,00	1,00	
205	2,00	1,00	3,00	4,00	4,00	3,00	4,00	3,00	3,00	3,00	3,00	4,00	3,00	3,00	4,00	4,00	3,00	3,00	4,00	3,00	5,00	5,00	5,00	4,00	5,00	4,00	3,00	3,00	2,00	1,00	
206	2,00	1,00	2,00	4,00	4,00	4,00	4,00	3,00	3,00	4,00	4,00	3,00	4,00	4,00	4,00	4,00	3,00	4,00	4,00	4,00	5,00	5,00	4,00	4,00	4,00	3,00	4,00	3,00	4,00	1,00	
207	2,00	2,00	3,00	4,00	4,00	4,00	4,00	3,00	3,00	4,00	3,00	4,00	3,00	4,00	3,00	4,00	3,00	4,00	3,00	4,00	4,00	5,00	5,00	5,00	5,00	4,00	4,00	5,00	3,00	2,00	
208	3,00	2,00	3,00	4,00	4,00	4,00	4,00	3,00	3,00	4,00	4,00	4,00	4,00	4,00	4,00	4,00	4,00	4,00	4,00	4,00	4,00	4,00	4,00	4,00	4,00	3,00	3,00	5,00	2,00	1,00	
209	2,00	2,00	3,00	4,00	4,00	4,00	4,00	3,00	3,00	4,00	3,00	4,00	3,00	4,00	3,00	4,00	3,00	4,00	3,00	4,00	5,00	5,00	5,00	5,00	5,00	4,00	4,00	3,00	2,00	1,00	
210	3,00	1,00	3,00	4,00	4,00	4,00	4,00	3,00	3,00	4,00	4,00	4,00	4,00	4,00	4,00	4,00	4,00	4,00	4,00	4,00	4,00	5,00	5,00	5,00	5,00	4,00	4,00	3,00	4,00	1,00	
211	2,00	1,00	2,00	4,00	4,00	3,00	4,00	3,00	3,00	4,00	3,00	3,00	3,00	4,00	3,00	3,00	3,00	3,00	3,00	4,00	4,00	4,00	4,00	4,00	4,00	3,00	3,00	5,00	3,00	2,00	
212	2,00	2,00	3,00	4,00	5,00	4,00	5,00	3,00	3,00	4,00	3,00	4,00	3,00	4,00	4,00	4,00	3,00	4,00	4,00	4,00	4,00	5,00	4,00	4,00	4,00	3,00	3,00	5,00	2,00	1,00	
213	2,00	1,00	3,00	4,00	5,00	4,00	5,00	4,00	4,00	4,00	4,00	4,00	4,00	4,00	4,00	4,00	3,00	4,00	4,00	4,00	5,00	5,00	5,00	4,00	5,00	4,00	4,00	4,00	4,00	1,00	
214	2,00	1,00	2,00	4,00	4,00	4,00	4,00	3,00	3,00	4,00	4,00	3,00	4,00	4,00	4,00	4,00	3,00	4,00	4,00	4,00	4,00	4,00	4,00	4,00	4,00	3,00	3,00	5,00	2,00	1,00	
215	4,00	2,00	3,00	4,00	5,00	3,00	5,00	3,00	4,00	4,00	4,00	4,00	3,00	4,00	4,00	4,00	4,00	4,00	4,00	4,00	5,00	5,00	5,00	5,00	5,00	4,00	4,00	5,00	2,00	2,00	
216	4,00	1,00	2,00	3,00	4,00	4,00	4,00	3,00	3,00	4,00	4,00	4,00	3,00	3,00	3,00	4,00	3,00	4,00	3,00	3,00	4,00	5,00	4,00	5,00	4,00	3,00	4,00	5,00	3,00	1,00	
217	2,00	1,00	3,00	4,00	4,00	3,00	4,00	3,00	3,00	3,00	3,00	3,00	3,00	4,00	4,00	3,00	3,00	4,00	4,00	4,00	5,00	5,00	5,00	4,00	5,00	4,00	3,00	5,00	4,00	3,00	
218	2,00	1,00	2,00	4,00	4,00	4,00	4,00	4,00	4,00	4,00	3,00	4,00	4,00	4,00	4,00	4,00	3,00	4,00	3,00	4,00	5,00	5,00	4,00	4,00	4,00	3,00	4,00	3,00	1,00	1,00	
219	3,00	1,00	3,00	4,00	5,00	4,00	5,00	3,00	3,00	4,00	4,00	4,00	3,00	4,00	4,00	4,00	3,00	4,00	4,00	4,00	4,00	5,00	5,00	5,00	5,00	4,00	4,00	2,00	2,00	1,00	
220	2,00	1,00	3,00	4,00	4,00	3,00	4,00	3,00	3,00	3,00	3,00	4,00	3,00	3,00	4,00	4,00	3,00	3,00	4,00	3,00	4,00	4,00	4,00	4,00	4,00	4,00	3,00	3,00	2,00	5,00	4,00

Vista de datos Vista de variables

IBM SPSS Statistics Processor está listo Unicode:ON

12:43 a. m. 2/05/2017

APENDICE N° 02 VENTANAS DE LLENADO Y VACIADO DE DATOS EN SPSS CUESTIONARIO CLIENTES

(Continuación)

*Cuestionario1 Tesis.sav [Conjunto_de_datos2] - IBM SPSS Statistics Editor de datos

Archivo Editar Ver Datos Transformar Analizar Marketing directo Gráficos Utilidades Ventana Ayuda

6 : Preg_14 4,00 Visible: 30 de 30 variables

	Preg_0	Preg_00	Preg_1	Preg_2	Preg_3	Preg_4	Preg_5	Preg_6	Preg_7	Preg_8	Preg_9	Preg_10	Preg_11	Preg_12	Preg_13	Preg_14	Preg_15	Preg_16	Preg_17	Preg_18	Preg_19	Preg_20	Preg_21	Preg_22	Preg_23	Preg_24	Preg_25	Preg_26	Preg_27	Preg_28	
221	2,00	1,00	2,00	4,00	4,00	4,00	4,00	3,00	3,00	4,00	4,00	3,00	4,00	4,00	4,00	3,00	4,00	4,00	4,00	5,00	5,00	5,00	5,00	5,00	4,00	4,00	5,00	1,00	1,00		
222	2,00	2,00	3,00	4,00	4,00	4,00	4,00	3,00	3,00	4,00	3,00	4,00	3,00	4,00	3,00	4,00	3,00	4,00	4,00	4,00	5,00	5,00	5,00	5,00	4,00	4,00	2,00	2,00	1,00		
223	3,00	2,00	3,00	4,00	4,00	4,00	4,00	3,00	3,00	4,00	4,00	4,00	4,00	4,00	4,00	4,00	4,00	4,00	4,00	4,00	4,00	4,00	4,00	4,00	3,00	3,00	2,00	5,00	4,00		
224	2,00	1,00	3,00	4,00	4,00	4,00	4,00	3,00	3,00	4,00	3,00	4,00	3,00	4,00	3,00	4,00	3,00	4,00	4,00	5,00	5,00	5,00	5,00	5,00	4,00	4,00	5,00	1,00	1,00		
225	3,00	1,00	3,00	4,00	4,00	4,00	4,00	3,00	3,00	4,00	4,00	4,00	4,00	4,00	4,00	4,00	4,00	4,00	4,00	5,00	5,00	5,00	5,00	5,00	4,00	4,00	5,00	2,00	1,00		
226	2,00	1,00	2,00	4,00	4,00	3,00	4,00	3,00	3,00	4,00	3,00	3,00	3,00	4,00	3,00	3,00	3,00	3,00	4,00	4,00	5,00	4,00	5,00	4,00	3,00	4,00	2,00	4,00	2,00		
227	2,00	2,00	3,00	4,00	5,00	4,00	5,00	3,00	3,00	4,00	3,00	4,00	3,00	4,00	4,00	4,00	3,00	4,00	4,00	4,00	5,00	5,00	5,00	4,00	5,00	4,00	3,00	5,00	2,00	1,00	
228	2,00	1,00	3,00	4,00	5,00	4,00	5,00	4,00	4,00	4,00	4,00	4,00	4,00	4,00	4,00	4,00	3,00	4,00	4,00	4,00	5,00	5,00	4,00	4,00	4,00	3,00	4,00	3,00	3,00	5,00	
229	2,00	1,00	2,00	4,00	4,00	4,00	4,00	3,00	3,00	4,00	4,00	3,00	4,00	4,00	4,00	3,00	4,00	4,00	4,00	4,00	5,00	5,00	5,00	5,00	4,00	4,00	2,00	3,00	2,00		
230	2,00	2,00	3,00	4,00	4,00	3,00	4,00	3,00	3,00	3,00	3,00	3,00	3,00	4,00	4,00	3,00	3,00	4,00	4,00	4,00	4,00	4,00	4,00	4,00	4,00	3,00	3,00	5,00	2,00	3,00	
231	2,00	1,00	2,00	4,00	4,00	4,00	4,00	4,00	4,00	4,00	3,00	4,00	4,00	4,00	4,00	4,00	3,00	4,00	3,00	4,00	5,00	5,00	5,00	5,00	5,00	4,00	4,00	5,00	4,00	1,00	
232	3,00	1,00	3,00	4,00	5,00	4,00	5,00	3,00	3,00	4,00	4,00	4,00	3,00	4,00	4,00	4,00	3,00	4,00	4,00	4,00	4,00	5,00	5,00	5,00	5,00	4,00	4,00	5,00	1,00	1,00	
233	2,00	1,00	3,00	4,00	4,00	3,00	4,00	3,00	3,00	3,00	3,00	4,00	3,00	3,00	4,00	4,00	3,00	3,00	4,00	3,00	4,00	4,00	4,00	4,00	4,00	3,00	3,00	2,00	4,00	2,00	
234	4,00	2,00	3,00	4,00	5,00	3,00	5,00	3,00	4,00	4,00	4,00	4,00	3,00	4,00	4,00	4,00	4,00	4,00	4,00	4,00	5,00	5,00	5,00	4,00	5,00	4,00	3,00	5,00	2,00	1,00	
235	4,00	1,00	2,00	3,00	4,00	4,00	4,00	3,00	3,00	4,00	4,00	4,00	4,00	3,00	3,00	3,00	4,00	4,00	3,00	3,00	5,00	5,00	4,00	4,00	4,00	3,00	4,00	3,00	3,00	5,00	
236	2,00	2,00	3,00	4,00	4,00	3,00	4,00	3,00	3,00	3,00	3,00	3,00	3,00	4,00	4,00	3,00	3,00	4,00	4,00	4,00	5,00	5,00	5,00	5,00	5,00	4,00	4,00	2,00	3,00	2,00	
237	2,00	1,00	2,00	4,00	4,00	4,00	4,00	4,00	4,00	4,00	3,00	4,00	4,00	4,00	4,00	4,00	3,00	4,00	3,00	4,00	4,00	4,00	4,00	4,00	4,00	4,00	3,00	3,00	5,00	2,00	1,00
238	3,00	1,00	3,00	4,00	5,00	4,00	5,00	3,00	3,00	4,00	4,00	4,00	3,00	4,00	4,00	4,00	3,00	4,00	4,00	4,00	5,00	5,00	5,00	5,00	5,00	4,00	4,00	3,00	2,00	1,00	
239	2,00	1,00	3,00	4,00	4,00	3,00	4,00	3,00	3,00	3,00	3,00	4,00	3,00	3,00	4,00	4,00	3,00	3,00	4,00	3,00	4,00	5,00	5,00	5,00	5,00	4,00	4,00	3,00	4,00	1,00	
240	2,00	1,00	2,00	4,00	4,00	4,00	4,00	3,00	3,00	4,00	4,00	3,00	4,00	4,00	4,00	3,00	4,00	4,00	4,00	4,00	4,00	4,00	4,00	4,00	4,00	3,00	3,00	2,00	2,00	1,00	
241	2,00	2,00	3,00	4,00	4,00	4,00	4,00	3,00	3,00	4,00	3,00	4,00	3,00	4,00	3,00	4,00	3,00	4,00	3,00	4,00	5,00	5,00	5,00	5,00	5,00	4,00	4,00	2,00	5,00	4,00	
242	3,00	1,00	3,00	4,00	4,00	4,00	4,00	3,00	3,00	4,00	4,00	4,00	4,00	4,00	4,00	4,00	4,00	4,00	4,00	4,00	4,00	4,00	4,00	4,00	4,00	3,00	3,00	5,00	1,00	1,00	

Vista de datos Vista de variables

IBM SPSS Statistics Processor está listo Unicode:ON

12:43 a. m. 2/05/2017

APENDICE N° 02 VENTANAS DE LLENADO Y VACIADO DE DATOS EN SPSS CUESTIONARIO CLIENTES

(Continuación)

*Cuestionario1 Tesis.sav [Conjunto_de_datos2] - IBM SPSS Statistics Editor de datos

Archivo Editar Ver Datos Transformar Analizar Marketing directo Gráficos Utilidades Ventana Ayuda

6 : Preg_14 4,00 Visible: 30 de 30 variables

	Preg_0	Preg_00	Preg_1	Preg_2	Preg_3	Preg_4	Preg_5	Preg_6	Preg_7	Preg_8	Preg_9	Preg_10	Preg_11	Preg_12	Preg_13	Preg_14	Preg_15	Preg_16	Preg_17	Preg_18	Preg_19	Preg_20	Preg_21	Preg_22	Preg_23	Preg_24	Preg_25	Preg_26	Preg_27	Preg_28	
243	2,00	1,00	3,00	4,00	4,00	4,00	4,00	3,00	3,00	4,00	3,00	4,00	3,00	4,00	3,00	4,00	3,00	4,00	3,00	4,00	5,00	5,00	5,00	5,00	5,00	4,00	4,00	5,00	2,00	1,00	
244	3,00	2,00	3,00	4,00	4,00	4,00	4,00	3,00	3,00	4,00	4,00	4,00	4,00	4,00	4,00	4,00	4,00	4,00	4,00	4,00	5,00	5,00	5,00	5,00	4,00	4,00	2,00	4,00	2,00		
245	2,00	1,00	2,00	4,00	4,00	3,00	4,00	3,00	3,00	4,00	3,00	3,00	3,00	4,00	3,00	3,00	3,00	3,00	4,00	4,00	4,00	4,00	4,00	4,00	3,00	3,00	5,00	2,00	1,00		
246	2,00	1,00	3,00	4,00	5,00	4,00	5,00	3,00	3,00	4,00	3,00	4,00	3,00	4,00	4,00	4,00	3,00	4,00	4,00	4,00	5,00	4,00	4,00	4,00	3,00	3,00	3,00	3,00	5,00		
247	2,00	2,00	3,00	4,00	5,00	4,00	5,00	4,00	4,00	4,00	4,00	4,00	4,00	4,00	4,00	3,00	4,00	4,00	4,00	4,00	5,00	5,00	5,00	4,00	5,00	4,00	4,00	2,00	3,00	2,00	
248	2,00	1,00	2,00	4,00	4,00	4,00	4,00	3,00	3,00	4,00	4,00	3,00	4,00	4,00	4,00	4,00	3,00	4,00	4,00	4,00	4,00	4,00	4,00	4,00	4,00	3,00	3,00	5,00	2,00	3,00	
249	4,00	2,00	3,00	4,00	5,00	3,00	5,00	3,00	4,00	4,00	4,00	4,00	3,00	4,00	4,00	4,00	4,00	4,00	4,00	4,00	5,00	5,00	5,00	5,00	5,00	4,00	4,00	5,00	4,00	1,00	
250	4,00	1,00	2,00	3,00	4,00	4,00	4,00	3,00	3,00	4,00	4,00	4,00	3,00	3,00	3,00	4,00	3,00	4,00	3,00	3,00	4,00	5,00	4,00	5,00	4,00	3,00	4,00	5,00	1,00	1,00	
251	2,00	2,00	3,00	4,00	4,00	3,00	4,00	3,00	3,00	3,00	3,00	3,00	3,00	4,00	4,00	3,00	3,00	4,00	4,00	4,00	5,00	5,00	5,00	4,00	5,00	4,00	3,00	2,00	4,00	2,00	
252	2,00	1,00	2,00	4,00	4,00	4,00	4,00	4,00	4,00	4,00	3,00	4,00	4,00	4,00	4,00	4,00	3,00	4,00	3,00	4,00	5,00	5,00	4,00	4,00	4,00	3,00	4,00	5,00	2,00	1,00	
253	3,00	1,00	3,00	4,00	5,00	4,00	5,00	3,00	3,00	4,00	4,00	4,00	3,00	4,00	4,00	4,00	3,00	4,00	4,00	4,00	4,00	5,00	5,00	5,00	5,00	4,00	4,00	3,00	3,00	5,00	
254	2,00	1,00	3,00	4,00	4,00	3,00	4,00	3,00	3,00	3,00	3,00	4,00	3,00	3,00	4,00	4,00	3,00	3,00	4,00	3,00	4,00	4,00	4,00	4,00	4,00	3,00	3,00	2,00	3,00	2,00	
255	2,00	1,00	2,00	4,00	4,00	4,00	4,00	3,00	3,00	4,00	4,00	3,00	4,00	4,00	4,00	4,00	3,00	4,00	4,00	4,00	5,00	5,00	5,00	5,00	5,00	4,00	4,00	5,00	2,00	1,00	
256	2,00	1,00	3,00	4,00	4,00	4,00	4,00	3,00	3,00	4,00	3,00	4,00	3,00	4,00	3,00	4,00	3,00	4,00	4,00	4,00	4,00	5,00	5,00	5,00	5,00	4,00	4,00	3,00	2,00	1,00	
257	3,00	1,00	3,00	4,00	4,00	4,00	4,00	3,00	3,00	4,00	4,00	4,00	4,00	4,00	4,00	4,00	4,00	4,00	4,00	4,00	4,00	4,00	4,00	4,00	4,00	3,00	3,00	4,00	4,00	1,00	
258	2,00	1,00	2,00	4,00	4,00	3,00	4,00	3,00	3,00	4,00	3,00	3,00	3,00	4,00	4,00	3,00	3,00	3,00	3,00	4,00	5,00	5,00	5,00	5,00	5,00	4,00	4,00	3,00	2,00	1,00	
259	2,00	2,00	3,00	4,00	5,00	4,00	5,00	3,00	3,00	4,00	3,00	4,00	3,00	4,00	4,00	4,00	3,00	4,00	4,00	4,00	4,00	5,00	5,00	5,00	5,00	5,00	4,00	4,00	2,00	5,00	4,00
260	2,00	1,00	3,00	4,00	5,00	4,00	5,00	4,00	4,00	4,00	4,00	4,00	4,00	4,00	4,00	4,00	3,00	4,00	4,00	4,00	4,00	4,00	4,00	4,00	4,00	4,00	3,00	3,00	5,00	1,00	1,00
261	2,00	1,00	2,00	4,00	4,00	4,00	4,00	3,00	3,00	4,00	4,00	3,00	4,00	4,00	4,00	4,00	3,00	4,00	4,00	4,00	4,00	5,00	4,00	4,00	4,00	3,00	3,00	5,00	2,00	1,00	
262	2,00	1,00	3,00	4,00	4,00	4,00	4,00	3,00	3,00	4,00	3,00	4,00	3,00	4,00	3,00	4,00	3,00	4,00	3,00	4,00	5,00	5,00	5,00	4,00	5,00	4,00	4,00	2,00	4,00	2,00	
263	3,00	2,00	3,00	4,00	4,00	4,00	4,00	3,00	3,00	4,00	4,00	4,00	4,00	4,00	4,00	4,00	4,00	4,00	4,00	4,00	4,00	4,00	4,00	4,00	4,00	4,00	3,00	3,00	5,00	2,00	1,00
264	2,00	1,00	2,00	4,00	4,00	3,00	4,00	3,00	3,00	4,00	3,00	3,00	3,00	4,00	3,00	3,00	3,00	3,00	3,00	4,00	5,00	5,00	5,00	5,00	5,00	4,00	4,00	3,00	3,00	5,00	

Vista de datos Vista de variables

IBM SPSS Statistics Processor está listo Unicode:ON

12:44 a. m. 2/05/2017

APENDICE N° 02 VENTANAS DE LLENADO Y VACIADO DE DATOS EN SPSS CUESTIONARIO CLIENTES

(Continuación)

*Cuestionario1 Tesis.sav [Conjunto_de_datos2] - IBM SPSS Statistics Editor de datos

Archivo Editar Ver Datos Transformar Analizar Marketing directo Gráficos Utilidades Ventana Ayuda

6 : Preg_14 4,00 Visible: 30 de 30 variables

	Preg_0	Preg_00	Preg_1	Preg_2	Preg_3	Preg_4	Preg_5	Preg_6	Preg_7	Preg_8	Preg_9	Preg_10	Preg_11	Preg_12	Preg_13	Preg_14	Preg_15	Preg_16	Preg_17	Preg_18	Preg_19	Preg_20	Preg_21	Preg_22	Preg_23	Preg_24	Preg_25	Preg_26	Preg_27	Preg_28
265	2,00	2,00	3,00	4,00	5,00	4,00	5,00	3,00	3,00	4,00	3,00	4,00	3,00	4,00	4,00	3,00	4,00	4,00	4,00	4,00	5,00	4,00	5,00	4,00	3,00	4,00	2,00	3,00	2,00	
266	3,00	1,00	3,00	4,00	5,00	4,00	5,00	3,00	3,00	4,00	4,00	4,00	3,00	4,00	4,00	3,00	4,00	4,00	4,00	5,00	5,00	5,00	4,00	5,00	4,00	3,00	5,00	2,00	3,00	
267	2,00	1,00	3,00	4,00	4,00	3,00	4,00	3,00	3,00	3,00	3,00	4,00	3,00	3,00	4,00	4,00	3,00	3,00	4,00	3,00	5,00	5,00	4,00	4,00	4,00	3,00	4,00	5,00	4,00	1,00
268	2,00	1,00	2,00	4,00	4,00	4,00	4,00	3,00	3,00	4,00	4,00	3,00	4,00	4,00	4,00	4,00	3,00	4,00	4,00	4,00	5,00	5,00	5,00	5,00	4,00	4,00	5,00	1,00	1,00	
269	2,00	2,00	3,00	4,00	4,00	4,00	4,00	3,00	3,00	4,00	3,00	4,00	3,00	4,00	3,00	4,00	3,00	4,00	3,00	4,00	4,00	4,00	4,00	4,00	4,00	3,00	3,00	2,00	4,00	2,00
270	3,00	2,00	3,00	4,00	4,00	4,00	4,00	3,00	3,00	4,00	4,00	4,00	4,00	4,00	4,00	4,00	4,00	4,00	4,00	5,00	5,00	5,00	5,00	5,00	4,00	4,00	5,00	2,00	1,00	
271	2,00	2,00	3,00	4,00	4,00	4,00	4,00	3,00	3,00	4,00	3,00	4,00	3,00	4,00	3,00	4,00	3,00	4,00	3,00	4,00	4,00	5,00	5,00	5,00	5,00	4,00	4,00	3,00	3,00	5,00
272	3,00	2,00	3,00	4,00	4,00	4,00	4,00	3,00	3,00	4,00	4,00	4,00	4,00	4,00	4,00	4,00	4,00	4,00	4,00	5,00	5,00	5,00	4,00	5,00	4,00	3,00	2,00	3,00	2,00	
273	2,00	1,00	2,00	4,00	4,00	3,00	4,00	3,00	3,00	4,00	3,00	3,00	3,00	4,00	3,00	3,00	3,00	3,00	4,00	5,00	5,00	4,00	4,00	4,00	3,00	4,00	5,00	2,00	1,00	
274	2,00	2,00	3,00	4,00	5,00	4,00	5,00	3,00	3,00	4,00	3,00	4,00	3,00	4,00	4,00	4,00	3,00	4,00	4,00	4,00	5,00	5,00	5,00	5,00	4,00	4,00	3,00	2,00	1,00	
275	2,00	2,00	3,00	4,00	5,00	4,00	5,00	4,00	4,00	4,00	4,00	4,00	4,00	4,00	4,00	4,00	3,00	4,00	4,00	4,00	4,00	4,00	4,00	4,00	4,00	3,00	3,00	3,00	4,00	1,00
276	2,00	1,00	2,00	4,00	4,00	4,00	4,00	3,00	3,00	4,00	4,00	3,00	4,00	4,00	4,00	4,00	3,00	4,00	4,00	4,00	5,00	5,00	5,00	5,00	5,00	4,00	4,00	5,00	2,00	3,00
277	2,00	2,00	3,00	4,00	4,00	3,00	4,00	3,00	3,00	3,00	3,00	3,00	3,00	4,00	4,00	3,00	3,00	4,00	4,00	4,00	4,00	5,00	5,00	5,00	5,00	4,00	4,00	5,00	4,00	1,00
278	2,00	1,00	2,00	4,00	4,00	4,00	4,00	4,00	4,00	4,00	3,00	4,00	4,00	4,00	4,00	4,00	3,00	4,00	3,00	4,00	4,00	4,00	4,00	4,00	4,00	3,00	3,00	5,00	1,00	1,00
279	3,00	1,00	3,00	4,00	5,00	4,00	5,00	3,00	3,00	4,00	4,00	4,00	4,00	3,00	4,00	4,00	4,00	4,00	4,00	4,00	5,00	4,00	4,00	4,00	4,00	3,00	3,00	2,00	4,00	2,00
280	2,00	1,00	3,00	4,00	4,00	3,00	4,00	3,00	3,00	3,00	3,00	4,00	3,00	3,00	4,00	4,00	3,00	3,00	4,00	3,00	5,00	5,00	5,00	4,00	4,00	4,00	4,00	5,00	2,00	1,00
281	4,00	2,00	3,00	4,00	5,00	3,00	5,00	3,00	4,00	4,00	4,00	4,00	3,00	4,00	4,00	4,00	4,00	4,00	4,00	4,00	4,00	4,00	4,00	4,00	4,00	4,00	3,00	3,00	3,00	5,00
282	4,00	1,00	2,00	3,00	4,00	4,00	4,00	3,00	3,00	4,00	4,00	4,00	3,00	3,00	3,00	4,00	3,00	4,00	3,00	3,00	5,00	5,00	5,00	5,00	5,00	4,00	4,00	2,00	3,00	2,00
283	2,00	2,00	3,00	4,00	4,00	3,00	4,00	3,00	3,00	3,00	3,00	3,00	3,00	4,00	4,00	3,00	3,00	4,00	4,00	4,00	4,00	5,00	4,00	5,00	4,00	3,00	4,00	5,00	2,00	1,00
284	2,00	1,00	2,00	4,00	4,00	4,00	4,00	4,00	4,00	4,00	3,00	4,00	4,00	4,00	4,00	4,00	3,00	4,00	3,00	4,00	5,00	5,00	5,00	4,00	5,00	4,00	3,00	3,00	2,00	1,00
285	3,00	1,00	3,00	4,00	5,00	4,00	5,00	3,00	3,00	4,00	4,00	4,00	3,00	4,00	4,00	4,00	3,00	4,00	4,00	4,00	5,00	5,00	4,00	4,00	4,00	3,00	4,00	3,00	4,00	1,00
286	2,00	1,00	3,00	4,00	4,00	3,00	4,00	3,00	3,00	3,00	3,00	4,00	3,00	3,00	4,00	4,00	3,00	3,00	4,00	3,00	4,00	5,00	5,00	5,00	5,00	4,00	4,00	2,00	2,00	1,00

Vista de datos Vista de variables

IBM SPSS Statistics Processor está listo Unicode:ON

12:45 a. m. 2/05/2017

APENDICE N° 02 VENTANAS DE LLENADO Y VACIADO DE DATOS EN SPSS CUESTIONARIO CLIENTES

(Continuación)

*Cuestionario1 Tesis.sav [Conjunto_de_datos2] - IBM SPSS Statistics Editor de datos

Archivo Editar Ver Datos Transformar Analizar Marketing directo Gráficos Utilidades Ventana Ayuda

6 : Preg_14 4,00 Visible: 30 de 30 variables

	Preg_0	Preg_00	Preg_1	Preg_2	Preg_3	Preg_4	Preg_5	Preg_6	Preg_7	Preg_8	Preg_9	Preg_10	Preg_11	Preg_12	Preg_13	Preg_14	Preg_15	Preg_16	Preg_17	Preg_18	Preg_19	Preg_20	Preg_21	Preg_22	Preg_23	Preg_24	Preg_25	Preg_26	Preg_27	Preg_28	
287	2,00	1,00	2,00	4,00	4,00	4,00	4,00	3,00	3,00	4,00	4,00	3,00	4,00	4,00	4,00	3,00	4,00	4,00	4,00	4,00	4,00	4,00	4,00	4,00	3,00	3,00	2,00	5,00	4,00		
288	2,00	1,00	3,00	4,00	4,00	4,00	4,00	3,00	3,00	4,00	3,00	4,00	3,00	4,00	3,00	4,00	3,00	4,00	3,00	4,00	5,00	5,00	5,00	5,00	5,00	4,00	4,00	5,00	1,00	1,00	
289	3,00	2,00	3,00	4,00	4,00	4,00	4,00	3,00	3,00	4,00	4,00	4,00	4,00	4,00	4,00	4,00	4,00	4,00	4,00	4,00	5,00	5,00	5,00	5,00	4,00	4,00	5,00	2,00	1,00		
290	2,00	1,00	3,00	4,00	4,00	4,00	4,00	3,00	3,00	4,00	3,00	4,00	3,00	4,00	3,00	4,00	3,00	4,00	3,00	4,00	4,00	4,00	4,00	4,00	4,00	3,00	3,00	2,00	4,00	2,00	
291	3,00	1,00	3,00	4,00	4,00	4,00	4,00	3,00	3,00	4,00	4,00	4,00	4,00	4,00	4,00	4,00	4,00	4,00	4,00	5,00	5,00	5,00	5,00	5,00	4,00	4,00	5,00	2,00	1,00		
292	2,00	1,00	2,00	4,00	4,00	3,00	4,00	3,00	3,00	4,00	3,00	3,00	3,00	4,00	3,00	3,00	3,00	3,00	3,00	4,00	5,00	5,00	5,00	5,00	5,00	4,00	4,00	3,00	3,00	5,00	
293	2,00	2,00	3,00	4,00	5,00	4,00	5,00	3,00	3,00	4,00	3,00	4,00	3,00	4,00	4,00	4,00	3,00	4,00	4,00	4,00	4,00	5,00	4,00	5,00	4,00	3,00	4,00	2,00	3,00	2,00	
294	2,00	1,00	3,00	4,00	5,00	4,00	5,00	4,00	4,00	4,00	4,00	4,00	4,00	4,00	4,00	4,00	3,00	4,00	4,00	4,00	4,00	5,00	5,00	5,00	5,00	4,00	4,00	5,00	2,00	3,00	
295	2,00	1,00	2,00	4,00	4,00	4,00	4,00	3,00	3,00	4,00	4,00	3,00	4,00	4,00	4,00	4,00	3,00	4,00	4,00	4,00	4,00	4,00	4,00	4,00	4,00	3,00	3,00	5,00	2,00	3,00	
296	4,00	2,00	3,00	4,00	5,00	3,00	5,00	3,00	4,00	4,00	4,00	4,00	4,00	3,00	4,00	4,00	4,00	4,00	4,00	4,00	4,00	5,00	4,00	4,00	4,00	3,00	3,00	5,00	4,00	1,00	
297	4,00	1,00	2,00	3,00	4,00	4,00	4,00	3,00	3,00	4,00	4,00	4,00	4,00	3,00	3,00	3,00	4,00	3,00	3,00	5,00	5,00	5,00	4,00	5,00	4,00	4,00	5,00	1,00	1,00		
298	2,00	2,00	3,00	4,00	4,00	3,00	4,00	3,00	3,00	3,00	3,00	3,00	3,00	4,00	4,00	3,00	3,00	4,00	4,00	4,00	4,00	4,00	4,00	4,00	4,00	3,00	3,00	2,00	4,00	2,00	
299	2,00	1,00	2,00	4,00	4,00	4,00	4,00	4,00	4,00	4,00	4,00	4,00	4,00	4,00	4,00	4,00	3,00	4,00	3,00	4,00	5,00	5,00	5,00	5,00	5,00	4,00	4,00	5,00	2,00	1,00	
300	3,00	1,00	3,00	4,00	5,00	4,00	5,00	3,00	3,00	4,00	4,00	4,00	4,00	3,00	4,00	4,00	4,00	3,00	4,00	4,00	4,00	5,00	5,00	5,00	5,00	4,00	3,00	3,00	3,00	5,00	
301	2,00	1,00	3,00	4,00	4,00	3,00	4,00	3,00	3,00	3,00	3,00	4,00	4,00	3,00	3,00	4,00	4,00	4,00	4,00	3,00	5,00	5,00	5,00	4,00	5,00	4,00	3,00	2,00	3,00	2,00	
302	2,00	1,00	2,00	4,00	4,00	4,00	4,00	3,00	3,00	4,00	4,00	3,00	4,00	4,00	4,00	4,00	3,00	4,00	4,00	4,00	5,00	5,00	4,00	4,00	4,00	3,00	4,00	5,00	2,00	1,00	
303	2,00	2,00	3,00	4,00	4,00	4,00	4,00	3,00	3,00	4,00	3,00	4,00	3,00	4,00	3,00	4,00	3,00	4,00	3,00	4,00	4,00	5,00	5,00	5,00	5,00	5,00	4,00	4,00	3,00	2,00	1,00
304	3,00	2,00	3,00	4,00	4,00	4,00	4,00	3,00	3,00	4,00	4,00	4,00	4,00	4,00	4,00	4,00	4,00	4,00	4,00	4,00	4,00	4,00	4,00	4,00	4,00	4,00	3,00	3,00	3,00	4,00	1,00
305	2,00	1,00	2,00	4,00	4,00	3,00	4,00	3,00	3,00	4,00	3,00	3,00	3,00	4,00	3,00	3,00	3,00	3,00	3,00	4,00	5,00	5,00	5,00	5,00	5,00	4,00	4,00	2,00	2,00	1,00	
306	2,00	2,00	3,00	4,00	5,00	4,00	5,00	3,00	3,00	4,00	3,00	4,00	3,00	4,00	4,00	4,00	3,00	4,00	4,00	4,00	4,00	5,00	5,00	5,00	5,00	4,00	4,00	2,00	5,00	4,00	
307	2,00	1,00	3,00	4,00	5,00	4,00	5,00	4,00	4,00	4,00	4,00	4,00	4,00	4,00	4,00	4,00	3,00	4,00	4,00	4,00	5,00	5,00	5,00	4,00	5,00	4,00	3,00	5,00	1,00	1,00	
308	2,00	1,00	2,00	4,00	4,00	4,00	4,00	3,00	3,00	4,00	4,00	3,00	4,00	4,00	4,00	4,00	3,00	4,00	4,00	4,00	5,00	5,00	4,00	4,00	4,00	3,00	4,00	5,00	2,00	1,00	

Vista de datos Vista de variables

IBM SPSS Statistics Processor está listo Unicode:ON

12:45 a. m. 2/05/2017

APENDICE N° 02 VENTANAS DE LLENADO Y VACIADO DE DATOS EN SPSS CUESTIONARIO CLIENTES

(Continuación)

*Cuestionario1 Tesis.sav [Conjunto_de_datos2] - IBM SPSS Statistics Editor de datos

Archivo Editar Ver Datos Transformar Analizar Marketing directo Gráficos Utilidades Ventana Ayuda

6 : Preg_14 4,00 Visible: 30 de 30 variables

	Preg_0	Preg_00	Preg_1	Preg_2	Preg_3	Preg_4	Preg_5	Preg_6	Preg_7	Preg_8	Preg_9	Preg_10	Preg_11	Preg_12	Preg_13	Preg_14	Preg_15	Preg_16	Preg_17	Preg_18	Preg_19	Preg_20	Preg_21	Preg_22	Preg_23	Preg_24	Preg_25	Preg_26	Preg_27	Preg_28	
309	2,00	2,00	3,00	4,00	4,00	4,00	4,00	3,00	3,00	4,00	3,00	4,00	3,00	4,00	3,00	4,00	3,00	4,00	3,00	4,00	4,00	5,00	5,00	5,00	5,00	4,00	4,00	2,00	4,00	2,00	
310	3,00	2,00	3,00	4,00	4,00	4,00	4,00	3,00	3,00	4,00	4,00	4,00	4,00	4,00	4,00	4,00	4,00	4,00	4,00	4,00	4,00	4,00	4,00	4,00	3,00	3,00	5,00	2,00	1,00		
311	2,00	1,00	2,00	4,00	4,00	3,00	4,00	3,00	3,00	4,00	3,00	3,00	3,00	4,00	3,00	3,00	3,00	3,00	4,00	5,00	5,00	5,00	5,00	5,00	4,00	4,00	3,00	3,00	5,00		
312	2,00	2,00	3,00	4,00	5,00	4,00	5,00	3,00	3,00	4,00	3,00	4,00	3,00	4,00	4,00	4,00	3,00	4,00	4,00	4,00	4,00	5,00	5,00	5,00	5,00	4,00	4,00	2,00	3,00	2,00	
313	4,00	2,00	3,00	4,00	5,00	3,00	5,00	3,00	4,00	4,00	4,00	4,00	3,00	4,00	4,00	4,00	4,00	4,00	4,00	4,00	4,00	4,00	4,00	4,00	4,00	3,00	3,00	5,00	2,00	3,00	
314	4,00	1,00	2,00	3,00	4,00	4,00	4,00	3,00	3,00	4,00	4,00	4,00	3,00	3,00	3,00	4,00	3,00	4,00	3,00	3,00	4,00	5,00	4,00	4,00	4,00	3,00	3,00	5,00	2,00	3,00	
315	2,00	2,00	3,00	4,00	4,00	3,00	4,00	3,00	3,00	3,00	3,00	3,00	3,00	4,00	4,00	3,00	3,00	4,00	4,00	4,00	5,00	5,00	5,00	4,00	5,00	4,00	4,00	5,00	4,00	1,00	
316	2,00	1,00	2,00	4,00	4,00	4,00	4,00	4,00	4,00	4,00	3,00	4,00	4,00	4,00	4,00	4,00	3,00	4,00	3,00	4,00	4,00	4,00	4,00	4,00	4,00	3,00	3,00	5,00	1,00	1,00	
317	3,00	1,00	3,00	4,00	5,00	4,00	5,00	3,00	3,00	4,00	4,00	4,00	3,00	4,00	4,00	4,00	3,00	4,00	4,00	4,00	5,00	5,00	5,00	5,00	5,00	4,00	4,00	2,00	4,00	2,00	
318	2,00	1,00	3,00	4,00	4,00	3,00	4,00	3,00	3,00	3,00	3,00	4,00	3,00	3,00	4,00	4,00	3,00	3,00	4,00	3,00	4,00	5,00	4,00	5,00	4,00	3,00	4,00	5,00	2,00	1,00	
319	2,00	1,00	2,00	4,00	4,00	4,00	4,00	3,00	3,00	4,00	4,00	3,00	4,00	4,00	4,00	4,00	3,00	4,00	4,00	4,00	5,00	5,00	5,00	4,00	5,00	4,00	3,00	3,00	3,00	5,00	
320	2,00	2,00	3,00	4,00	4,00	4,00	4,00	3,00	3,00	4,00	3,00	4,00	3,00	4,00	3,00	4,00	3,00	4,00	3,00	4,00	5,00	5,00	4,00	4,00	4,00	3,00	4,00	2,00	3,00	2,00	
321	3,00	2,00	3,00	4,00	4,00	4,00	4,00	3,00	3,00	4,00	4,00	4,00	4,00	4,00	4,00	4,00	4,00	4,00	4,00	4,00	4,00	5,00	5,00	5,00	5,00	4,00	4,00	5,00	2,00	1,00	
322	2,00	1,00	2,00	4,00	4,00	3,00	4,00	3,00	3,00	4,00	3,00	3,00	3,00	4,00	3,00	3,00	3,00	3,00	3,00	4,00	4,00	4,00	4,00	5,00	5,00	4,00	3,00	3,00	2,00	1,00	
323	2,00	2,00	3,00	4,00	5,00	4,00	5,00	3,00	3,00	4,00	3,00	4,00	3,00	4,00	4,00	4,00	3,00	4,00	4,00	4,00	5,00	5,00	5,00	5,00	5,00	4,00	4,00	3,00	4,00	1,00	
324	2,00	2,00	3,00	4,00	5,00	4,00	5,00	4,00	4,00	4,00	4,00	4,00	4,00	4,00	4,00	4,00	3,00	4,00	4,00	4,00	4,00	5,00	5,00	5,00	5,00	5,00	4,00	4,00	2,00	2,00	1,00
325	2,00	1,00	2,00	4,00	4,00	4,00	4,00	3,00	3,00	4,00	4,00	3,00	4,00	4,00	4,00	4,00	3,00	4,00	4,00	4,00	4,00	4,00	4,00	4,00	4,00	4,00	3,00	3,00	2,00	5,00	4,00
326	2,00	2,00	3,00	4,00	4,00	4,00	4,00	3,00	3,00	4,00	3,00	4,00	3,00	4,00	3,00	4,00	3,00	4,00	3,00	4,00	5,00	5,00	5,00	5,00	5,00	4,00	4,00	5,00	1,00	1,00	
327	3,00	2,00	3,00	4,00	4,00	4,00	4,00	3,00	3,00	4,00	4,00	4,00	4,00	4,00	4,00	4,00	4,00	4,00	4,00	4,00	4,00	5,00	5,00	5,00	5,00	4,00	4,00	5,00	2,00	1,00	
328	2,00	1,00	2,00	4,00	4,00	3,00	4,00	3,00	3,00	4,00	3,00	3,00	3,00	4,00	3,00	3,00	3,00	3,00	3,00	4,00	4,00	4,00	4,00	4,00	4,00	3,00	3,00	2,00	4,00	2,00	
329	2,00	2,00	3,00	4,00	5,00	4,00	5,00	3,00	3,00	4,00	3,00	4,00	3,00	4,00	4,00	4,00	3,00	4,00	4,00	4,00	4,00	5,00	4,00	4,00	4,00	3,00	3,00	5,00	2,00	1,00	
330	2,00	2,00	3,00	4,00	5,00	4,00	5,00	4,00	4,00	4,00	4,00	4,00	4,00	4,00	4,00	4,00	3,00	4,00	4,00	4,00	4,00	5,00	5,00	5,00	5,00	4,00	4,00	3,00	3,00	5,00	

Vista de datos Vista de variables

IBM SPSS Statistics Processor está listo Unicode:ON

12:45 a. m. 2/05/2017

APENDICE N° 02 VENTANAS DE LLENADO Y VACIADO DE DATOS EN SPSS CUESTIONARIO CLIENTES

(Continuación)

*Cuestionario1 Tesis.sav [Conjunto_de_datos2] - IBM SPSS Statistics Editor de datos

Archivo Editar Ver Datos Transformar Analizar Marketing directo Gráficos Utilidades Ventana Ayuda

6 : Preg_14 4,00 Visible: 30 de 30 variables

	Preg_0	Preg_00	Preg_1	Preg_2	Preg_3	Preg_4	Preg_5	Preg_6	Preg_7	Preg_8	Preg_9	Preg_10	Preg_11	Preg_12	Preg_13	Preg_14	Preg_15	Preg_16	Preg_17	Preg_18	Preg_19	Preg_20	Preg_21	Preg_22	Preg_23	Preg_24	Preg_25	Preg_26	Preg_27	Preg_28	
331	2,00	2,00	3,00	4,00	4,00	3,00	4,00	3,00	3,00	3,00	3,00	3,00	3,00	4,00	4,00	3,00	3,00	4,00	4,00	4,00	4,00	4,00	4,00	4,00	4,00	3,00	3,00	2,00	3,00	2,00	
332	2,00	1,00	2,00	4,00	4,00	4,00	4,00	4,00	4,00	4,00	3,00	4,00	4,00	4,00	4,00	3,00	4,00	3,00	4,00	5,00	5,00	5,00	5,00	5,00	5,00	4,00	4,00	5,00	2,00	3,00	
333	3,00	1,00	3,00	4,00	5,00	4,00	5,00	3,00	3,00	4,00	4,00	4,00	3,00	4,00	4,00	4,00	3,00	4,00	4,00	4,00	5,00	5,00	5,00	5,00	4,00	4,00	5,00	1,00	1,00		
334	2,00	1,00	3,00	4,00	4,00	3,00	4,00	3,00	3,00	3,00	3,00	4,00	3,00	3,00	4,00	4,00	3,00	3,00	4,00	3,00	4,00	4,00	4,00	4,00	4,00	3,00	3,00	5,00	2,00	1,00	
335	4,00	2,00	3,00	4,00	5,00	3,00	5,00	3,00	4,00	4,00	4,00	4,00	3,00	4,00	4,00	4,00	4,00	4,00	4,00	4,00	5,00	4,00	4,00	4,00	4,00	3,00	3,00	2,00	4,00	2,00	
336	4,00	1,00	2,00	3,00	4,00	4,00	4,00	3,00	3,00	4,00	4,00	4,00	3,00	3,00	3,00	4,00	3,00	4,00	3,00	3,00	5,00	5,00	5,00	4,00	5,00	4,00	4,00	5,00	2,00	1,00	
337	2,00	2,00	3,00	4,00	4,00	3,00	4,00	3,00	3,00	3,00	3,00	3,00	3,00	4,00	4,00	3,00	3,00	4,00	4,00	4,00	4,00	4,00	4,00	4,00	4,00	3,00	3,00	3,00	3,00	5,00	
338	2,00	1,00	2,00	4,00	4,00	4,00	4,00	4,00	4,00	4,00	3,00	4,00	4,00	4,00	4,00	4,00	3,00	4,00	3,00	4,00	5,00	5,00	5,00	5,00	5,00	4,00	4,00	2,00	3,00	2,00	
339	3,00	1,00	3,00	4,00	5,00	4,00	5,00	3,00	3,00	4,00	4,00	4,00	3,00	4,00	4,00	4,00	3,00	4,00	4,00	4,00	4,00	5,00	4,00	5,00	4,00	3,00	4,00	5,00	2,00	3,00	
340	2,00	1,00	3,00	4,00	4,00	3,00	4,00	3,00	3,00	3,00	3,00	4,00	3,00	3,00	4,00	4,00	3,00	3,00	4,00	3,00	5,00	5,00	5,00	4,00	5,00	4,00	3,00	5,00	2,00	3,00	
341	2,00	1,00	2,00	4,00	4,00	4,00	4,00	3,00	3,00	4,00	4,00	3,00	4,00	4,00	4,00	4,00	3,00	4,00	4,00	4,00	5,00	5,00	4,00	4,00	4,00	3,00	4,00	5,00	4,00	1,00	
342	2,00	2,00	3,00	4,00	4,00	4,00	4,00	3,00	3,00	4,00	3,00	4,00	3,00	4,00	3,00	4,00	3,00	4,00	3,00	4,00	4,00	5,00	5,00	5,00	5,00	4,00	4,00	5,00	1,00	1,00	
343	3,00	2,00	3,00	4,00	4,00	4,00	4,00	3,00	3,00	4,00	4,00	4,00	4,00	4,00	4,00	4,00	4,00	4,00	4,00	4,00	4,00	4,00	4,00	4,00	4,00	3,00	3,00	2,00	4,00	2,00	
344	2,00	1,00	2,00	4,00	4,00	3,00	4,00	3,00	3,00	4,00	3,00	3,00	3,00	4,00	3,00	3,00	3,00	3,00	3,00	4,00	5,00	5,00	5,00	5,00	5,00	4,00	4,00	5,00	2,00	1,00	
345	2,00	2,00	3,00	4,00	5,00	4,00	5,00	3,00	3,00	4,00	3,00	4,00	3,00	4,00	4,00	4,00	4,00	4,00	4,00	4,00	4,00	5,00	5,00	5,00	5,00	5,00	4,00	4,00	3,00	3,00	5,00
346	2,00	2,00	3,00	4,00	5,00	4,00	5,00	4,00	4,00	4,00	4,00	4,00	4,00	4,00	4,00	4,00	3,00	4,00	4,00	4,00	5,00	5,00	5,00	5,00	4,00	5,00	4,00	3,00	2,00	3,00	2,00
347	2,00	1,00	2,00	4,00	4,00	4,00	4,00	3,00	3,00	4,00	4,00	3,00	4,00	4,00	4,00	4,00	3,00	4,00	4,00	4,00	5,00	5,00	4,00	4,00	4,00	4,00	3,00	4,00	5,00	2,00	1,00
348	2,00	2,00	3,00	4,00	4,00	4,00	4,00	3,00	3,00	4,00	3,00	4,00	3,00	4,00	3,00	4,00	3,00	4,00	3,00	4,00	4,00	5,00	5,00	5,00	5,00	4,00	4,00	3,00	2,00	1,00	
349	3,00	2,00	3,00	4,00	4,00	4,00	4,00	3,00	3,00	4,00	4,00	4,00	4,00	4,00	4,00	4,00	4,00	4,00	4,00	4,00	4,00	5,00	5,00	5,00	5,00	4,00	4,00	3,00	4,00	1,00	
350	2,00	1,00	2,00	4,00	4,00	3,00	4,00	3,00	3,00	4,00	3,00	3,00	3,00	4,00	3,00	3,00	3,00	3,00	3,00	4,00	4,00	4,00	4,00	4,00	4,00	3,00	3,00	5,00	1,00	1,00	
351	2,00	2,00	3,00	4,00	5,00	4,00	5,00	3,00	3,00	4,00	3,00	4,00	3,00	4,00	4,00	4,00	3,00	4,00	4,00	4,00	5,00	5,00	5,00	5,00	5,00	4,00	4,00	5,00	2,00	1,00	
352	2,00	2,00	3,00	4,00	5,00	4,00	5,00	4,00	4,00	4,00	4,00	4,00	4,00	4,00	4,00	4,00	3,00	4,00	4,00	4,00	4,00	5,00	5,00	5,00	5,00	4,00	4,00	2,00	4,00	2,00	

Vista de datos Vista de variables

IBM SPSS Statistics Processor está listo Unicode:ON

12:46 a. m. 2/05/2017

APENDICE N° 02 VENTANAS DE LLENADO Y VACIADO DE DATOS EN SPSS CUESTIONARIO CLIENTES

(Continuación)

*Cuestionario1 Tesis.sav [Conjunto_de_datos2] - IBM SPSS Statistics Editor de datos

Archivo Editar Ver Datos Transformar Analizar Marketing directo Gráficos Utilidades Ventana Ayuda

6 : Preg_14 4,00 Visible: 30 de 30 variables

	Preg_0	Preg_00	Preg_1	Preg_2	Preg_3	Preg_4	Preg_5	Preg_6	Preg_7	Preg_8	Preg_9	Preg_10	Preg_11	Preg_12	Preg_13	Preg_14	Preg_15	Preg_16	Preg_17	Preg_18	Preg_19	Preg_20	Preg_21	Preg_22	Preg_23	Preg_24	Preg_25	Preg_26	Preg_27	Preg_28		
353	2,00	2,00	3,00	4,00	4,00	3,00	4,00	3,00	3,00	3,00	3,00	3,00	3,00	4,00	4,00	3,00	3,00	4,00	4,00	4,00	4,00	4,00	4,00	4,00	4,00	3,00	3,00	5,00	2,00	1,00		
354	2,00	1,00	2,00	4,00	4,00	4,00	4,00	4,00	4,00	4,00	3,00	4,00	4,00	4,00	4,00	4,00	3,00	4,00	3,00	4,00	4,00	5,00	4,00	4,00	4,00	3,00	3,00	3,00	3,00	5,00		
355	3,00	1,00	3,00	4,00	5,00	4,00	5,00	3,00	3,00	4,00	4,00	4,00	3,00	4,00	4,00	4,00	3,00	4,00	4,00	4,00	5,00	5,00	5,00	4,00	5,00	4,00	4,00	2,00	3,00	2,00		
356	2,00	1,00	3,00	4,00	4,00	3,00	4,00	3,00	3,00	3,00	3,00	4,00	3,00	3,00	4,00	4,00	3,00	3,00	4,00	3,00	4,00	4,00	4,00	4,00	4,00	3,00	3,00	5,00	2,00	3,00		
357	2,00	1,00	2,00	4,00	4,00	4,00	4,00	4,00	4,00	4,00	3,00	4,00	4,00	4,00	4,00	4,00	3,00	4,00	3,00	4,00	5,00	5,00	5,00	5,00	5,00	4,00	4,00	5,00	2,00	3,00		
358	3,00	1,00	3,00	4,00	5,00	4,00	5,00	3,00	3,00	4,00	4,00	4,00	3,00	4,00	4,00	4,00	3,00	4,00	4,00	4,00	4,00	5,00	4,00	5,00	4,00	3,00	4,00	5,00	4,00	1,00		
359	2,00	1,00	3,00	4,00	4,00	3,00	4,00	3,00	3,00	3,00	3,00	4,00	3,00	3,00	4,00	4,00	3,00	3,00	4,00	3,00	5,00	5,00	5,00	4,00	5,00	4,00	3,00	5,00	1,00	1,00		
360	2,00	1,00	2,00	4,00	4,00	4,00	4,00	3,00	3,00	4,00	4,00	3,00	4,00	4,00	4,00	4,00	3,00	4,00	4,00	4,00	5,00	5,00	4,00	4,00	4,00	3,00	4,00	2,00	4,00	2,00		
361	2,00	2,00	3,00	4,00	4,00	4,00	4,00	3,00	3,00	4,00	3,00	4,00	3,00	4,00	3,00	4,00	3,00	4,00	3,00	4,00	4,00	5,00	5,00	5,00	5,00	4,00	4,00	5,00	2,00	1,00		
362	3,00	2,00	3,00	4,00	4,00	4,00	4,00	3,00	3,00	4,00	4,00	4,00	4,00	4,00	4,00	4,00	4,00	4,00	4,00	4,00	4,00	4,00	4,00	4,00	4,00	3,00	3,00	3,00	3,00	5,00		
363	2,00	2,00	3,00	4,00	4,00	4,00	4,00	3,00	3,00	4,00	3,00	4,00	3,00	4,00	3,00	4,00	3,00	4,00	3,00	4,00	5,00	5,00	5,00	5,00	5,00	4,00	4,00	2,00	3,00	2,00		
364	3,00	2,00	3,00	4,00	4,00	4,00	4,00	3,00	3,00	4,00	4,00	4,00	4,00	4,00	4,00	4,00	4,00	4,00	4,00	4,00	4,00	5,00	5,00	5,00	5,00	4,00	4,00	5,00	2,00	1,00		
365	2,00	1,00	2,00	4,00	4,00	3,00	4,00	3,00	3,00	4,00	3,00	3,00	3,00	4,00	3,00	3,00	3,00	3,00	3,00	4,00	5,00	5,00	5,00	4,00	5,00	4,00	3,00	3,00	2,00	1,00		
366	2,00	2,00	3,00	4,00	5,00	4,00	5,00	3,00	3,00	4,00	3,00	4,00	3,00	4,00	4,00	4,00	3,00	4,00	4,00	4,00	5,00	5,00	4,00	4,00	4,00	3,00	4,00	3,00	4,00	1,00		
367	2,00	2,00	3,00	4,00	5,00	4,00	5,00	4,00	4,00	4,00	4,00	4,00	4,00	4,00	4,00	4,00	3,00	4,00	4,00	4,00	4,00	5,00	5,00	5,00	5,00	4,00	4,00	2,00	2,00	1,00		
368	2,00	1,00	2,00	4,00	4,00	4,00	4,00	3,00	3,00	4,00	4,00	3,00	4,00	4,00	4,00	4,00	3,00	4,00	4,00	4,00	5,00	5,00	5,00	4,00	5,00	4,00	4,00	3,00	5,00	4,00	1,00	
369	2,00	2,00	3,00	4,00	4,00	3,00	4,00	3,00	3,00	3,00	3,00	3,00	3,00	3,00	4,00	4,00	3,00	3,00	4,00	4,00	4,00	5,00	5,00	4,00	4,00	4,00	3,00	4,00	5,00	1,00	1,00	
370	2,00	1,00	2,00	4,00	4,00	4,00	4,00	4,00	4,00	4,00	3,00	4,00	4,00	4,00	4,00	4,00	3,00	4,00	3,00	4,00	4,00	5,00	5,00	5,00	5,00	4,00	4,00	2,00	4,00	2,00		
371	3,00	1,00	3,00	4,00	5,00	4,00	5,00	3,00	3,00	4,00	4,00	4,00	3,00	4,00	4,00	4,00	3,00	4,00	4,00	4,00	4,00	4,00	4,00	4,00	4,00	3,00	3,00	5,00	2,00	1,00		
372																																
373																																
374																																

Vista de datos Vista de variables

IBM SPSS Statistics Processor está listo Unicode:ON

12:46 a. m. 2/05/2017

APENDICE N° 03 VENTANAS DE LLENADO Y VACIADO DE DATOS EN SPSS CUESTIONARIO PROPIETARIOS

*Cuestionario2 Tesis.sav [Conjunto_de_datos1] - IBM SPSS Statistics Editor de datos

Archivo Editar Ver Datos Transformar Analizar Marketing directo Gráficos Utilidades Ventana Ayuda

	Nombre	Tipo	Anchura	Decima...	Etiqueta	Valores	Perdidos	Columnas	Alineación	Medida	Rol
1	Preg_01	Numérico	8	2	¿Necesitas hacer cambios en la galería para crecer?	{1,00, No sabe/No Cont...	Ninguna	8	Derecha	Ordinal	Entrada
2	Preg_02	Numérico	8	2	¿Crees que la imagen actual puede asumir un cambio de rumbo?	{1,00, No sabe/No Cont...	Ninguna	8	Derecha	Ordinal	Entrada
3	Preg_03	Numérico	8	2	¿La comunicación de tu marca está a la altura de tu marca?	{1,00, No sabe/No Cont...	Ninguna	8	Derecha	Ordinal	Entrada
4	Preg_04	Numérico	8	2	¿Te ayuda la imagen de marca actual a conseguir los objetivos de la Galería?	{1,00, No sabe/No Cont...	Ninguna	8	Derecha	Ordinal	Entrada
5	Preg_05	Numérico	8	2	¿La galería Acma tiene definidos sus valores de marca?	{1,00, No sabe/No Cont...	Ninguna	8	Derecha	Ordinal	Entrada
6	Preg_06	Numérico	8	2	¿Los canales de comunicación de la galería Acma son los adecuados?	{1,00, No sabe/No Cont...	Ninguna	8	Derecha	Ordinal	Entrada
7	Preg_07	Numérico	8	2	¿Estás a gusto con la imagen actual de la galería Acma?	{1,00, No sabe/No Cont...	Ninguna	8	Derecha	Ordinal	Entrada
8											
9											
10											
11											
12											
13											
14											
15											
16											
17											
18											
19											
20											
21											
22											
23											
24											
25											

Vista de datos Vista de variables

IBM SPSS Statistics Processor está listo Unicode:ON

12:48 a. m. 2/05/2017

APENDICE N° 03 VENTANAS DE LLENADO Y VACIADO DE DATOS EN SPSS CUESTIONARIO PROPIETARIOS

(Continuación)

*Cuestionario2 Tesis.sav [Conjunto_de_datos1] - IBM SPSS Statistics Editor de datos

Archivo Editar Ver Datos Transformar Analizar Marketing directo Gráficos Utilidades Ventana Ayuda

14 : Preg_05 2,00 Visible: 7 de 7 variables

	Preg_01	Preg_02	Preg_03	Preg_04	Preg_05	Preg_06	Preg_07	var	var	var	var	var
1	Regular	Muy Poco	Muy Poco	Nada	Nada	Nada	Muy Poco					
2	Regular	Muy Poco	Muy Poco	Nada	Nada	Nada	Muy Poco					
3	Regular	Muy Poco	Muy Poco	Nada	Nada	Nada	Muy Poco					
4	Mucho	Regular	Regular	Muy Poco	Muy Poco	Muy Poco	Regular					
5	Mucho	Regular	Muy Poco	Muy Poco	Nada	Muy Poco	Regular					
6	Regular	Muy Poco	Muy Poco	Nada	Nada	Nada	Muy Poco					
7	Regular	Muy Poco	Muy Poco	Muy Poco	Nada	Nada	Muy Poco					
8	Mucho	Regular	Muy Poco	Muy Poco	Nada	Nada	Regular					
9	Regular	Regular	Regular	Muy Poco	Muy Poco	Nada	Muy Poco					
10	Mucho	Regular	Muy Poco	Muy Poco	Nada	Muy Poco	Muy Poco					
11	Regular	Regular	Muy Poco	Nada	Nada	Nada	Muy Poco					
12	Regular	Regular	Muy Poco	Muy Poco	Nada	Nada	Regular					
13	Mucho	Regular	Regular	Muy Poco	Muy Poco	Muy Poco	Regular					
14	Regular	Regular	Muy Poco	Nada	Nada	Nada	Muy Poco					
15	Regular	Muy Poco	Muy Poco	Muy Poco	Nada	Nada	Muy Poco					
16	Mucho	Regular	Regular	Muy Poco	Muy Poco	Muy Poco	Regular					
17	Mucho	Regular	Muy Poco	Muy Poco	Nada	Muy Poco	Regular					
18	Regular	Muy Poco	Muy Poco	Nada	Nada	Nada	Muy Poco					
19	Regular	Muy Poco	Muy Poco	Muy Poco	Nada	Nada	Muy Poco					
20	Mucho	Regular	Muy Poco	Muy Poco	Nada	Nada	Regular					
21	Regular	Regular	Regular	Muy Poco	Muy Poco	Nada	Muy Poco					
22	Mucho	Regular	Muy Poco	Muy Poco	Nada	Muy Poco	Muy Poco					
23	Regular	Regular	Muy Poco	Nada	Nada	Nada	Muy Poco					

Vista de datos Vista de variables

IBM SPSS Statistics Processor está listo Unicode:ON

12:49 a. m. 2/05/2017

APENDICE N° 03 VENTANAS DE LLENADO Y VACIADO DE DATOS EN SPSS CUESTIONARIO PROPIETARIOS

(Continuación)

*Cuestionario2 Tesis.sav [Conjunto_de_datos1] - IBM SPSS Statistics Editor de datos

Archivo Editar Ver Datos Transformar Analizar Marketing directo Gráficos Utilidades Ventana Ayuda

14 : Preg_05 2,00 Visible: 7 de 7 variables

	Preg_01	Preg_02	Preg_03	Preg_04	Preg_05	Preg_06	Preg_07	var	var	var	var	var
22	Mucho	Regular	Muy Poco	Muy Poco	Nada	Muy Poco	Muy Poco					
23	Regular	Regular	Muy Poco	Nada	Nada	Nada	Muy Poco					
24	Regular	Muy Poco	Muy Poco	Nada	Nada	Nada	Muy Poco					
25	Regular	Muy Poco	Muy Poco	Nada	Nada	Nada	Muy Poco					
26	Regular	Muy Poco	Muy Poco	Nada	Nada	Nada	Muy Poco					
27	Mucho	Regular	Regular	Muy Poco	Muy Poco	Muy Poco	Regular					
28	Mucho	Regular	Muy Poco	Muy Poco	Nada	Muy Poco	Regular					
29	Mucho	Regular	Muy Poco	Muy Poco	Nada	Muy Poco	Muy Poco					
30	Regular	Regular	Muy Poco	Nada	Nada	Nada	Muy Poco					
31	Regular	Regular	Muy Poco	Muy Poco	Nada	Nada	Regular					
32	Mucho	Regular	Regular	Muy Poco	Muy Poco	Muy Poco	Regular					
33	Regular	Regular	Muy Poco	Nada	Nada	Nada	Muy Poco					
34	Regular	Muy Poco	Muy Poco	Muy Poco	Nada	Nada	Muy Poco					
35	Mucho	Regular	Regular	Muy Poco	Muy Poco	Muy Poco	Regular					
36	Mucho	Regular	Muy Poco	Muy Poco	Nada	Muy Poco	Regular					
37	Regular	Muy Poco	Muy Poco	Nada	Nada	Nada	Muy Poco					
38	Regular	Muy Poco	Muy Poco	Muy Poco	Nada	Nada	Muy Poco					
39	Mucho	Regular	Muy Poco	Muy Poco	Nada	Nada	Regular					
40	Mucho	Regular	Regular	Muy Poco	Muy Poco	Muy Poco	Regular					
41	Mucho	Regular	Muy Poco	Muy Poco	Nada	Muy Poco	Regular					
42	Mucho	Regular	Muy Poco	Muy Poco	Nada	Muy Poco	Muy Poco					
43	Regular	Regular	Muy Poco	Nada	Nada	Nada	Muy Poco					
44	Regular	Regular	Muy Poco	Muy Poco	Nada	Nada	Regular					

Vista de datos Vista de variables

IBM SPSS Statistics Processor está listo Unicode:ON

12:50 a. m. 2/05/2017

APENDICE N° 04 RESULTADOS EN SPSS CUESTIONARIO CLIENTES

RELIABILITY

```
/VARIABLES=Preg_1 Preg_2 Preg_3 Preg_4 Preg_5 Preg_6 Preg_7 Preg_8 Preg_9 Preg_10 Preg_11
Preg_12 Preg_13 Preg_14 Preg_15 Preg_16 Preg_17 Preg_18
/SCALE('NEUROMARKETING') ALL
/MODEL=ALPHA
/SUMMARY=TOTAL VARIANCE COV.
```

Fiabilidad

		Notas
Salida creada		01-MAY-2017 23:15:43
Comentarios		
Entrada	Datos	D:\TESIS\CARLOS ARENAS\Cuestionario1 Tesis.sav
	Conjunto de datos activo	Conjunto_de_datos0
	Filtro	<ninguno>
	Ponderación	<ninguno>
	Segmentar archivo	<ninguno>
	N de filas en el archivo de datos de trabajo	371
	Entrada de matriz	
Manejo de valor perdido	Definición de ausencia	Los valores perdidos definidos por el usuario se tratan como perdidos.
	Casos utilizados	Las estadísticas se basan en todos los casos con datos válidos para todas las variables en el procedimiento.
Sintaxis		RELIABILITY /VARIABLES=Preg_1 Preg_2 Preg_3 Preg_4 Preg_5 Preg_6 Preg_7 Preg_8 Preg_9 Preg_10 Preg_11 Preg_12 Preg_13 Preg_14 Preg_15 Preg_16 Preg_17 Preg_18 /SCALE('NEUROMARKETING') ALL /MODEL=ALPHA /SUMMARY=TOTAL VARIANCE COV.
Recursos	Tiempo de procesador	00:00:00.02
	Tiempo transcurrido	00:00:00.02

Advertencias

El determinante de la matriz de covarianzas es cero o aproximadamente cero. Las estadísticas basadas en su matriz inversa no se pueden calcular y se visualizan como valores perdidos por el sistema.

Escala: NEUROMARKETING

Resumen de procesamiento de casos

		N	%
Casos	Válido	371	100,0
	Excluido ^a	0	,0
	Total	371	100,0

a. La eliminación por lista se basa en todas las variables del procedimiento.

Estadísticas de fiabilidad

Alfa de Cronbach	Alfa de Cronbach basada en elementos estandarizados	N de elementos
,838	,838	18

Estadísticas de elemento de resumen

	Media	Mínimo	Máximo	Rango	Máximo / Mínimo	Varianza	N de elementos
Varianzas de elemento	,169	,044	,250	,206	5,706	,003	18
Covariables entre elementos	,038	-,072	,203	,276	-2,815	,002	18

Estadísticas de total de elemento

	Media de escala si el elemento se ha suprimido	Varianza de escala si el elemento se ha suprimido	Correlación total de elementos corregida	Correlación múltiple al cuadrado	Alfa de Cronbach si el elemento se ha suprimido
¿Tiene conocimiento de Neuromarketing?	63,0108	13,573	,228	.	,841
¿Cuánto considera que la necesidad influye en el proceso de marketing?	61,7332	14,191	,217	.	,838
¿Cuánto considera que la novedad influye en el proceso de marketing?	61,4043	12,512	,584	.	,821
¿Cuánto considera que la tendencia cultural influye en el proceso de marketing?	61,9838	12,675	,520	.	,825
¿Cuánto considera que la publicidad boca a boca influye en el proceso de marketing?	61,4043	12,512	,584	.	,821
¿Cuánto considera que el impulso influye en el proceso de marketing?	62,5283	13,536	,337	.	,834
¿Cuánto considera que el estado anímico influye en el proceso de marketing?	62,4825	13,169	,424	.	,830
¿Cuánto considera que el logotipo impacta en una publicidad?	61,8571	13,296	,416	.	,830
¿Cuánto considera que el mensaje impacta en una publicidad?	62,2102	12,529	,508	.	,825
¿Cuánto considera que los colores impactan en una publicidad?	61,9677	13,129	,382	.	,832
¿Cuánto considera que el slogan impacta en una publicidad?	62,3019	12,817	,437	.	,830
¿Es buena su reacción ante los productos al realizar sus compras?	61,8167	13,474	,401	.	,831
¿Cuánto considera que los vendedores de la Galería Acma perciben sus necesidades?	61,9245	12,870	,499	.	,826
¿Los colores, aromas y sonidos que se presentaron en los puntos de venta, influyen al momento de tomar la decisión de compra?	61,8544	12,995	,536	.	,825
¿Cuándo usted va a compra, la forma en que se presentan los productos, los diseños del local la variedad, lo llevan a comprar más de lo que había planificado?	62,5283	13,563	,326	.	,834
¿Los mensajes publicitarios de los diversos productos influyen en su decisión de compra?	61,8518	12,846	,599	.	,822
¿Considera que la actitud racional, emocional o instintiva influye al momento de acudir a la Galería Acma?	62,0081	13,127	,364	.	,834
¿Después de asistir y realizar sus compras en la Galería Acma su reacción es de satisfacción?	61,8167	13,474	,401	.	,831

RELIABILITY

/VARIABLES=Preg_19 Preg_20 Preg_21 Preg_22 Preg_23 Preg_24 Preg_25
/SCALE('POSICIONAMIENTO') ALL
/MODEL=ALPHA
/SUMMARY=TOTAL VARIANCE COV.

Fiabilidad

		Notas
Salida creada		01-MAY-2017 23:16:32
Comentarios		
Entrada	Datos	D:\TESIS\CARLOS ARENAS\Cuestionario1 Tesis.sav
	Conjunto de datos activo	Conjunto_de_datos0
	Filtro	<ninguno>
	Ponderación	<ninguno>
	Segmentar archivo	<ninguno>
	N de filas en el archivo de datos de trabajo	371
	Entrada de matriz	
Manejo de valor perdido	Definición de ausencia	Los valores perdidos definidos por el usuario se tratan como perdidos.
	Casos utilizados	Las estadísticas se basan en todos los casos con datos válidos para todas las variables en el procedimiento.
Sintaxis		RELIABILITY /VARIABLES=Preg_19 Preg_20 Preg_21 Preg_22 Preg_23 Preg_24 Preg_25 /SCALE('POSICIONAMIENTO') ALL /MODEL=ALPHA /SUMMARY=TOTAL VARIANCE COV.
Recursos	Tiempo de procesador	00:00:00.00
	Tiempo transcurrido	00:00:00.00

Advertencias

El determinante de la matriz de covarianzas es cero o aproximadamente cero. Las estadísticas basadas en su matriz inversa no se pueden calcular y se visualizan como valores perdidos por el sistema.

Escala: POSICIONAMIENTO

Resumen de procesamiento de casos

		N	%
Casos	Válido	371	100,0
	Excluido ^a	0	,0
	Total	371	100,0

a. La eliminación por lista se basa en todas las variables del procedimiento.

Estadísticas de fiabilidad

Alfa de Cronbach	Alfa de Cronbach basada en elementos estandarizados	N de elementos
,906	,907	7

Estadísticas de elemento de resumen

	Media	Mínimo	Máximo	Rango	Máximo / Mínimo	Varianza	N de elementos
Varianzas de elemento	,237	,183	,251	,068	1,370	,001	7
Covariables entre elementos	,137	-,003	,247	,250	-90,528	,003	7

Estadísticas de total de elemento

	Media de escala si el elemento se ha suprimido	Varianza de escala si el elemento se ha suprimido	Correlación total de elementos corregida	Correlación múltiple al cuadrado	Alfa de Cronbach si el elemento se ha suprimido
¿Considera que al posicionar la marca genera redituabilidad en los clientes?	25,5445	6,211	,388	.	,927
¿Considera que el posicionamiento incrementa las ventas?	25,2264	5,684	,761	.	,889
¿Cómo es la velocidad de servicio de la Galería Acma?	25,4286	5,175	,882	.	,873
¿Considera que la galería Acma es el lugar más fácil donde ir a comprar?	25,4987	5,661	,633	.	,902
¿Ofrece la Galería Acma soluciones novedosas que te ayuden?	25,4286	5,175	,882	.	,873
¿Qué tanto escucha usted la marca de la ACMA en el Mercado?	26,4286	5,175	,882	.	,873
¿Considera que galerías la Galería Acma es mejor en comparación a otros centros comerciales?	26,3639	5,670	,655	.	,899

Frecuencias

Notas

Salida creada	01-MAY-2017 23:21:08	
Comentarios		
Entrada	Datos	D:\TESIS\CARLOS ARENAS\Cuestionario1 Tesis.sav
	Conjunto de datos activo	Conjunto_de_datos0
	Filtro	<ninguno>
	Ponderación	<ninguno>
	Segmentar archivo	<ninguno>
	N de filas en el archivo de datos de trabajo	371
Manejo de valor perdido	Definición de ausencia	Los valores perdidos definidos por el usuario se tratan como perdidos.
	Casos utilizados	Las estadísticas se basan en todos los casos con datos válidos.
Sintaxis	FRECUENCIES VARIABLES=Preg_0 Preg_00 /STATISTICS=STDDEV VARIANCE MINIMUM MAXIMUM MEAN MEDIAN MODE SUM SKEWNESS SESKEW KURTOSIS SEKURT /ORDER=ANALYSIS.	
Recursos	Tiempo de procesador	00:00:00.00
	Tiempo transcurrido	00:00:00.00

Estadísticos

		Edad	Genero
N	Válido	371	371
	Perdidos	0	0
Media		2,3801	1,3989
Mediana		2,0000	1,0000
Moda		2,00	1,00
Desviación estándar		,64810	,49034
Varianza		,420	,240
Asimetría		1,472	,415
Error estándar de asimetría		,127	,127
Curtosis		,875	-1,838
Error estándar de curtosis		,253	,253
Mínimo		2,00	1,00
Máximo		4,00	2,00
Suma		883,00	519,00

Tabla de frecuencia

Edad

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Entre 21 y 40	264	71,2	71,2	71,2
	Entre 41 y 60	73	19,7	19,7	90,8
	Mas de 60	34	9,2	9,2	100,0
	Total	371	100,0	100,0	

Genero

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Femenino	223	60,1	60,1	60,1
	Masculino	148	39,9	39,9	100,0
	Total	371	100,0	100,0	

Frecuencias

Notas

Salida creada		01-MAY-2017 23:21:36
Comentarios		
Entrada	Datos	D:\TESIS\CARLOS ARENAS\Cuestionario1 Tesis.sav
	Conjunto de datos activo	Conjunto_de_datos0
	Filtro	<ninguno>
	Ponderación	<ninguno>
	Segmentar archivo	<ninguno>
	N de filas en el archivo de datos de trabajo	371
Manejo de valor perdido	Definición de ausencia	Los valores perdidos definidos por el usuario se tratan como perdidos.
	Casos utilizados	Las estadísticas se basan en todos los casos con datos válidos.
Sintaxis		FREQUENCIES VARIABLES=Preg_26 Preg_27 Preg_28 /STATISTICS=STDDEV VARIANCE MINIMUM MAXIMUM MEAN MEDIAN MODE SUM SKEWNESS SESKEW KURTOSIS SEKURT /ORDER=ANALYSIS.
Recursos	Tiempo de procesador	00:00:00.02
	Tiempo transcurrido	00:00:00.02

Estadísticos

		¿Cómo conoció la Galería ACMA?	¿Bajo qué medios de comunicación cree usted que tendrán mayores impactos en su publicidad?	¿Cuándo piensa en Galería Acma lo primero que se imagina está en relación a:?
N	Válido	371	371	371
	Perdidos	0	0	0
Media		3,7898	2,6927	1,7871
Mediana		5,0000	2,0000	1,0000
Moda		5,00	2,00	1,00
Desviación estándar		1,29615	1,07674	1,19930
Varianza		1,680	1,159	1,438
Asimetría		-,308	,349	1,560
Error estándar de asimetría		,127	,127	,127
Curtosis		-1,645	-,755	1,388
Error estándar de curtosis		,253	,253	,253
Mínimo		1,00	1,00	1,00
Máximo		5,00	5,00	5,00
Suma		1406,00	999,00	663,00

Tabla de frecuencia

¿Cómo conoció la Galería ACMA?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	TV	1	,3	,3	,3
	Radio	90	24,3	24,3	24,5
	Volantes	82	22,1	22,1	46,6
	Internet	11	3,0	3,0	49,6
	Recomendaciones	187	50,4	50,4	100,0
	Total	371	100,0	100,0	

¿Bajo qué medios de comunicación cree usted que tendrán mayores impactos en su publicidad?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	TV	40	10,8	10,8	10,8
	Radio	151	40,7	40,7	51,5
	Internet	81	21,8	21,8	73,3
	Periodico	81	21,8	21,8	95,1
	Otros	18	4,9	4,9	100,0
	Total	371	100,0	100,0	

¿Cuándo piensa en Galería Acma lo primero que se imagina está en relación a:?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Precio	219	59,0	59,0	59,0
	Calidad	81	21,8	21,8	80,9
	Servicio	28	7,5	7,5	88,4
	Confiabilidad	17	4,6	4,6	93,0
	Otros	26	7,0	7,0	100,0
	Total	371	100,0	100,0	