

Universidad Católica de Santa María
Facultad de Ciencias y Tecnologías Sociales y Humanidades
Escuela Profesional de Comunicación Social



**“FIDELIZACIÓN DE LOS CLIENTES DE LA EMPRESA
SUR MOTORS DE LA CIUDAD DE AREQUIPA, 2017”**

Tesis presentada por las Bachilleres:

Medina Chevarría, Milagros del Rosario
Salazar Fernández, Sandra Giselle

Para optar el Título Profesional de:

Licenciadas en Comunicación Social
Mención: Marketing Comunicacional

Asesora:

Dra. Febres Tapia María Diana

AREQUIPA - PERÚ

2018



FACULTAD DE CIENCIAS Y TECNOLOGÍAS
SOCIALES Y HUMANIDADES



ESCUELA PROFESIONAL DE COMUNICACIÓN SOCIAL

DICTAMEN DE BORRADOR DE TESIS

VISTO:

El BORRADOR DE TESIS titulado:

“FIDELIZACIÓN DE LOS CLIENTES DE LA EMPRESA SUR MOTORS S.A. AREQUIPA - 2017”

Presentado por las señoritas bachilleres: *MEDINA CHEVARRIA Milagros del Rosario* y *SALAZAR FERNÁNDEZ Sandra Giselle*, con el que pretenden optar el Título Profesional de Licenciadas en Comunicación Social, Mención: Marketing Comunicacional.

Alcanzamos el siguiente **DICTAMEN**:
Las tesis **PUEDEN PASAR A LA ETAPA DE SUSTENTACIÓN ORAL**, luego de subsanar las observaciones aquí consignadas, salvo mejor parecer.

OBSERVACIONES

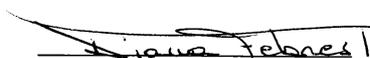
I. DE FORMA

- 1.1. El tema de investigación corresponde al ámbito de la comunicación.
- 1.2. Se respetan las normas consideradas en el Reglamento de Grados y Títulos, vigentes para la Escuela Profesional; así como las disposiciones emanadas por el Vicerrectorado Académico en cuanto al contenido de la Carátula, sin embargo deben corregir que es para optar el título de licenciadas y no licenciada, además eliminar “borrador de”, solo deben considerar tesis.

II. CONTENIDO

- 2.1. Se han solucionado las observaciones hechas al Proyecto de Investigación.
- 2.2. Utilizar apropiadamente, sinónimos en las dedicatorias, así mismo corregir errores de sintaxis.
- 2.3. Revisar citas de los conceptos del marco referencial.
- 2.4. En el planteamiento teórico la redacción es de proyecto y no borrador de tesis.
- 2.5. En los Resultados de la Investigación, se sugiere que para facilitar el manejo de los mismos, luego de cada uno de los Cuadros se ubique su Interpretación seguida del Gráfico que puede ir en página aparte.
- 2.6. Revisar las interpretaciones de Resultados ya que pueden ser más precisas.
- 2.7. Mejorar la presentación y la redacción de Conclusiones y Sugerencias.

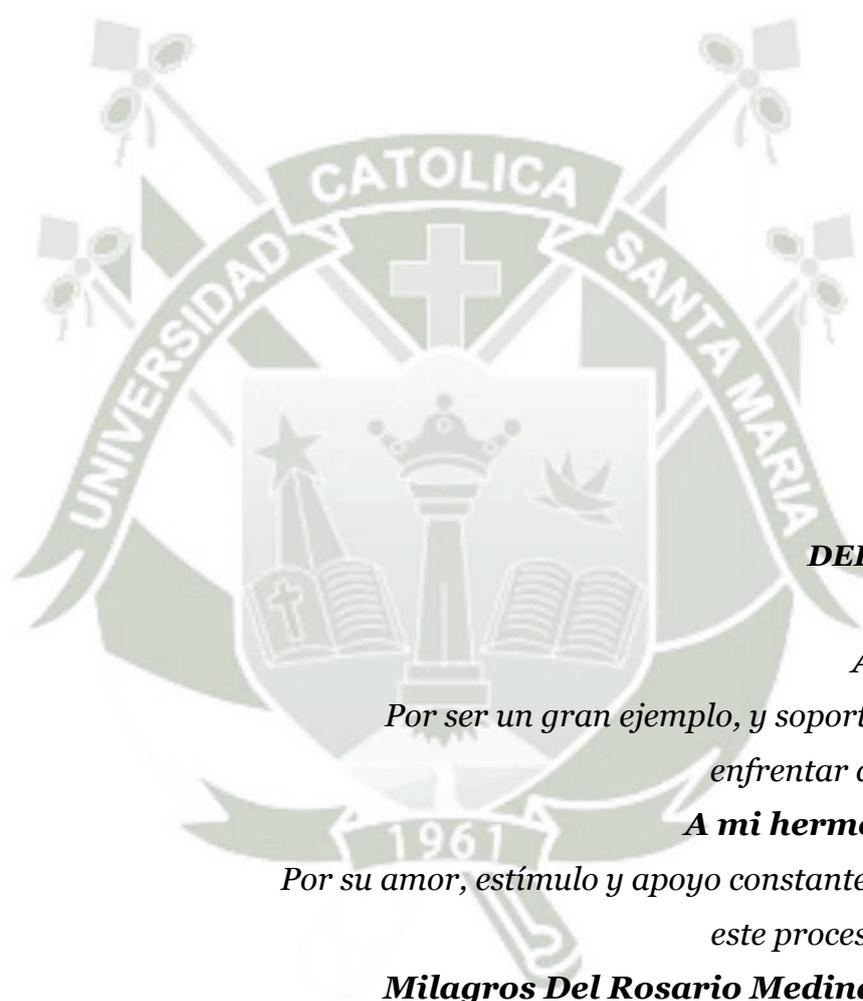
Arequipa, 13 de diciembre 2017


Dra. Diana Febres Tapia


Mg. Doris Cornejo Paredes

Docentes Dictaminadoras





DEDICATORIA

A mi madre.

*Por ser un gran ejemplo, y soporte diario para
enfrentar adversidades.*

A mi hermosa familia.

*Por su amor, estímulo y apoyo constante a lo largo de
este proceso académico.*

Milagros Del Rosario Medina Chevarría



A Dios.

Por haberme dado la vida con salud para cumplir mis metas, además de mi familia a la que amo mucho.

Sandra Giselle Salazar Fernández



EPÍGRAFE

*“Concretar una venta es importante, pero lograr la
Fidelidad de los clientes es vital”*

Stan Rapp

ÍNDICE

Dedicatoria	
Epígrafe	
Índice	
Resumen	
Abstract	
Introducción	

CAPITULO I

PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

1. PLANTEAMIENTO TEÓRICO	01
1.1 EL PROBLEMA	02
1.1.1 Enunciado	02
1.1.2 Variables e Indicadores.....	02
1.1.3 Interrogantes	03
1.2 JUSTIFICACIÓN.....	03
1.3 OBJETIVOS.....	04
1.3.1 Objetivo General.....	04
1.3.2 Objetivo Específicos	04
1.4 MARCO REFERENCIAL.....	05
1.4.1 PLANTEAMIENTO TEORICO.....	05
1.4.1.1 Marco institucional.....	05
1.4.1.2 Marco Teórico	07
1.5 ANTECEDENTES DEL PROBLEMA	29

CAPITULO II

PLANTEAMIENTO DEL OPERACIONAL

2.1 TECNICAS E INSTRUMENTOS	35
2.1.1 Técnicas.....	35
2.1.2 Instrumento.....	35
2.2 CAMPO DE VERIFICACIÓN	35
2.2.1 Ámbito de Localización	35

2.2.2 Unidades de Estudio	35
2.3 ESTRATEGIAS DE RECOLECCIÓN DE DATOS.....	35
2.3.1 Criterios y Procedimiento de Recolección de Datos	35
2.3.2 Procesamiento de la información	36
2.4 CRONOGRAMA.....	36

CAPITULO III

RESULTADOS DE LA INVESTIGACIÓN

3.1 ANALISIS DE DATOS.....	38
3.1.1 Edad.....	38
3.1.2 Sexo	41
3.1.3 Ocupación.....	44
3.1.4 Beneficio de compra.....	46
3.1.5 Consideración final de compra.....	48
3.1.6 Atributos del producto / servicio	50
3.1.7 Beneficios al elegir un producto / servicio	52
3.1.8 Principal atributo de la empresa	54
3.1.9 Desempeño de la empresa frente a los competidores	56
3.1.10 Comparación de precios con la empresa	58
3.1.11 Participación en estudio de fidelización	60
3.1.12 Ventaja Competitiva.....	62
3.1.13 Exhibición de productos	64
3.1.14 Percepción de imagen empresarial	66
3.1.15 Calidad del servicio	68
3.1.16 Confiabilidad del producto / servicio	70
3.1.17 Innovación de productos / servicio.....	72
3.1.18 Información adecuada	74
3.1.19 Capacidad de respuesta.....	76
3.1.20 Capacitación del personal.....	78
3.1.21 Ubicación adecuada de la empresa.....	80
3.1.22 Cortesía del personal	82
3.1.23 Lenguaje claro	84
3.1.24 Confidencialidad de datos	86

3.1.25 Atención personalizada	88
3.1.26 Tecnología adecuada	90
3.1.27 Buen servicio empresarial	92
3.1.28 Mala experiencia	94
3.1.29 Probabilidad de próxima actividad comercial	96

CONCLUSIONES

SUGERENCIAS

BIBLIOGRAFÍA

WEBGRAFÍA

ANEXO



ÍNDICE DE TABLAS

TABLA Nro. 1 Edad	38
TABLA Nro. 2 Sexo.....	41
TABLA Nro. 3 Ocupación	44
TABLA Nro. 4 Beneficio de compra	46
TABLA Nro. 5 Consideración final de compra	48
TABLA Nro. 6 Atributos del producto / servicio.....	50
TABLA Nro. 7 Beneficios al elegir producto / servicio	52
TABLA Nro. 8 Principal atributo de la empresa.....	54
TABLA Nro. 9 Desempeño de la empresa frente a los competidores	56
TABLA Nro. 10 Comparación de precios con la competencia.....	58
TABLA Nro. 11 Participación en estudio de fidelización.....	60
TABLA Nro. 12 Ventaja competitiva	62
TABLA Nro. 13 Exhibición de productos	64
TABLA Nro. 14 Percepción de imagen empresarial.....	66
TABLA Nro. 15 Calidad del servicio.....	68
TABLA Nro. 16 Confiabilidad del producto / servicio.....	70
TABLA Nro. 17 Innovación de productos / servicios.....	72
TABLA Nro. 18 Información adecuada	74
TABLA Nro. 19 Capacidad de respuesta	76
TABLA Nro. 20 Capacitación del personal	78
TABLA Nro. 21 Ubicación adecuada de la empresa	80
TABLA Nro. 22 Cortesía del personal.....	82
TABLA Nro. 23 Lenguaje claro.....	84
TABLA Nro. 24 Confidencialidad de datos	86
TABLA Nro. 25 Atención personalizada.....	88
TABLA Nro. 26 Tecnología adecuada.....	90
TABLA Nro. 27 Buen servicio empresarial.....	92
TABLA Nro. 28 Mala experiencia	94
TABLA Nro. 29 Probabilidad de próxima actividad comercial.....	96

ÍNDICE DE CUADROS

CUADRO Nro. 1 VARIABLES E INDICADORES	02
CUADRO Nro. 2 CRONOGRAMA DE ACTIVIDADES	36



ÍNDICE DE GRÁFICOS

GRÁFICO Nro. 1 Edad.....	40
GRÁFICO Nro. 2 Sexo	43
GRÁFICO Nro. 3 Ocupación.....	45
GRÁFICO Nro. 4 Beneficio de compra.....	47
GRÁFICO Nro. 5 Consideración final de compra.....	49
GRÁFICO Nro. 6 Atributos del producto / servicio	51
GRÁFICO Nro. 7 Beneficios al adquirir un producto / servicio	53
GRÁFICO Nro. 8 Principal atributo de la empresa	55
GRÁFICO Nro. 9 Desempeño de la empresa frente a los competidores.....	57
GRÁFICO Nro. 10 Comparación de precios con la competencia	59
GRÁFICO Nro. 11 Participación en estudio de fidelización.....	61
GRÁFICO Nro. 12 Ventaja competitiva.....	63
GRÁFICO Nro. 13 Exhibición de productos	65
GRÁFICO Nro. 14 Percepción de imagen empresarial	67
GRÁFICO Nro. 15 Calidad del servicio	69
GRÁFICO Nro. 16 Confiabilidad del producto / servicio	71
GRÁFICO Nro. 17 Innovación de productos / servicios	73
GRÁFICO Nro. 18 Información adecuada	75
GRÁFICO Nro. 19 Capacidad de respuesta.....	77
GRÁFICO Nro. 20 Capacitación del personal.....	79
GRÁFICO Nro. 21 Ubicación adecuada de la empresa.....	81
GRÁFICO Nro. 22 Cortesía del personal	83
GRÁFICO Nro. 23 Lenguaje claro	85
GRÁFICO Nro. 24 Confidencialidad de datos	87
GRÁFICO Nro. 25 Atención personalizada	89
GRÁFICO Nro. 26 Tecnología adecuada	91
GRÁFICO Nro. 27 Buen servicio empresarial	93
GRÁFICO Nro. 28 Mala experiencia	95
GRÁFICO Nro. 29 Probabilidad de próxima actividad comercial	97

ÍNDICE DE FIGURAS

FIGURA Nro. 1 Organigrama empresa Sur Motors S.A06



RESUMEN

La presente investigación denominada “Fidelización de los clientes de la empresa Sur Motors S.A. de la ciudad de Arequipa, 2017”, tiene como objetivo principal establecer las estrategias utilizadas en el proceso de fidelización de los clientes de la empresa. Como objetivos específicos hemos planteado especificar el valor percibido, determinar la diferenciación, analizar la calidad de atención a los clientes, y explicar el nivel de satisfacción de la fidelización de los clientes de la empresa Sur Motors de la ciudad de Arequipa, 2017”.

Para ejecutar este proyecto de investigación se usó la técnica de la encuesta y como instrumento de recolección de datos el cuestionario, la cual fue aplicada a 440 personas de un total de 6 600 clientes de la empresa Sur Motors S.A. en la ciudad de Arequipa. Los resultados fueron vaciados en 26 tablas con sus respectivos gráficos estadísticos.

De la investigación realizada, se obtuvo como resultado, que; el valor percibido, la satisfacción, la diferenciación y la atención al cliente, son estrategias que determinan la fidelización de los clientes en la empresa Sur Motors S.A de la ciudad de Arequipa. Estos resultados se manifiestan a través de diversas acciones aplicadas por la empresa, tales como; el beneficio total para el cliente, la evolución del valor percibido a lo largo del tiempo, el desempeño de la empresa frente a los competidores, la diferenciación por medio de los servicios, la confiabilidad, credibilidad, capacidad de respuesta, profesionalismo, calidad en comunicación, seguridad y satisfacción en el cliente.

Finalmente, se propusieron las sugerencias de acuerdo a la problemática detectada.

Palabras Claves: Fidelización, Diferenciación, Satisfacción al cliente, Marketing, Atención al cliente, Comunicación.

ABSTRACT

The following research work titled: “Client loyalty of Sur Motors S.A. company, Arequipa, 2017”, has been conducted with the main objective of establishing strategies used in the process of company client loyalty. In addition, it has the following specific goals; to specify the received value, determine the differentiation, analyze the customer service quality, and explain the satisfaction level of loyalty client of Sur Motors S.A. company, Arequipa, 2017.

To execute this research project the survey technique and as a tool for data collection questionnaire, which was applied to a sample of 440 people from 6 600 clients of Sur Motors S.A. company in Arequipa. The results were emptied in 26 tables with their respective statistical graphics.

From the research conducted, was obtained as a result, that; the perceived value, satisfaction, differentiation and customer service are strategies that determine customer loyalty in Sur Motors S.A. company. These results are shown through various actions applied by the company, such as; the total benefit for the client, the evolution of the perceived value over time, the performance of the company against competitors, the differentiation through services, reliability, credibility, responsiveness, professionalism, communication quality, security and customer satisfaction.

Finally suggestions according to the problems detected were proposed.

Keywords: Loyalty, Differentiation, Customer Satisfaction, Marketing, Customer Service, Communication.

INTRODUCCIÓN

En la actualidad, la competitividad empresarial se ha incrementado conforme al desarrollo económico en nuestro país, es por ello que existe una alta tendencia de las empresas a poner mayor énfasis en preservar las relaciones con sus clientes, ofreciéndoles mayores beneficios a la hora de adquirir un producto / servicio. Esta es la razón principal que conlleva a las empresas, a idear estrategias que logren fidelizar a los clientes.

Aunque existen diversas estrategias que podrían determinar la preferencia en los clientes, debemos considerar aquellas que utilizan las empresas y ayudan a la fidelización del cliente; es importante mencionar que muy pocas estrategias hablan sobre empresas concesionarias de vehículos que ofrecen productos / servicios en la ciudad. Tomando en cuenta la relevancia del marketing comunicacional dentro de las empresas, es que nace la idea de realizar un estudio en el que se ponga de manifiesto la importancia de conocer la fidelización de los clientes dentro de una empresa de este rubro.

El proceso se puso en marcha con el objetivo de establecer las estrategias utilizadas en el proceso de fidelización de los clientes de la empresa Sur Motors S.A. de la ciudad de Arequipa, 2017. El paso a seguir es emprender una metodología investigativa para elaborar una aproximación teórica que brinde nuevos fundamentos en el tema, tanto a investigadores como a interesados.

En primer lugar -Planteamiento Teórico-, se definieron los conceptos sobre fidelización, valor percibido, diferenciación, atención al cliente y satisfacción. Para el marco conceptual, se abordaron los postulados de diversos referentes sobre marketing.

En segundo lugar -Planteamiento Operacional-, se desarrolló la técnica e instrumento, el campo de verificación, en el que se menciona el universo y establece la muestra, y posteriormente se culminó con la estrategia de recolección de datos.

En tercer lugar, presentamos los resultados de nuestra investigación, los cuadros y gráficas con sus respectivas interpretaciones y análisis.

Finalmente, se establecen las conclusiones y las sugerencias, bibliografía y anexos de la presente investigación.



CAPITULO I
PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

1. PLANTEAMIENTO TEÓRICO

1.1 EL PROBLEMA

1.1.1 Enunciado

Fidelización de los clientes de la empresa Sur Motors S.A. en la ciudad de Arequipa, 2017.

1.1.2 Variables e Indicadores

CUADRO Nro. 1.

VARIABLES E INDICADORES

VARIABLE	INDICADORES	SUB - INDICADORES
FIDELIZACIÓN	Valor Percibido	Beneficio total para el cliente
		Costo total para el cliente
		Atributos y beneficios
		Importancia cuantitativa de los atributos y beneficios
		Desempeño de la empresa y de competidores
		Calificación con respecto a la competencia
		Evolución del valor percibido a lo largo del tiempo
	Diferenciación	Ventaja Competitiva
		Diferenciación por medio del canal
		Diferenciación por medio de la imagen
		Diferenciación por medio de los servicios
		Confiabilidad
		Innovación
	Atención al cliente	Credibilidad
		Capacidad de Respuesta
		Profesionalidad
		Accesibilidad
		Cortesía
		Calidad de la comunicación
		Seguridad
		Comprensión y Conocimiento del cliente
	Satisfacción	Elementos Tangibles
		Satisfecho
Insatisfecho		
		Encantado

Fuente: Elaboración propia. Diciembre del 2017.

1.1.3 Interrogantes

a) Interrogante General

¿Cuáles son las estrategias utilizadas que determinan la fidelización de los clientes de la empresa Sur Motors S.A. de la ciudad de Arequipa, 2017?

b) Interrogantes específicas

- ¿Cómo se presenta el valor percibido en la fidelización de los clientes de la empresa Sur Motors S.A. de la ciudad de Arequipa, 2017?
- ¿Cuál es la diferenciación en la fidelización de los clientes de la empresa Sur Motors S.A. de la ciudad de Arequipa, 2017?
- ¿Cómo se presenta la atención al cliente en la fidelización de los clientes de la empresa Sur Motors S.A. de la ciudad de Arequipa, 2017?
- ¿Cuál es el nivel de satisfacción de los clientes en la fidelización de los clientes de la empresa Sur Motors S.A. de la ciudad de Arequipa, 2017?

1.2 JUSTIFICACIÓN

La llegada de los primeros automóviles a la ciudad de Arequipa fue un acontecimiento trascendental que se produjo al bordear la segunda década de los años veinte del siglo pasado; la modernidad reemplazó las carretas y los caballos por novísimos vehículos movidos por rugientes motores a gasolina que aparecieron en la ciudad.

En la actualidad, el crecimiento del parque automotor viene incrementado de manera significativa; dada esta tendencia encontramos que diversas empresas automotrices se encuentran en la ciudad mediante concesionarias de vehículos; trayendo consigo la competencia entre ellas. Aquí el cliente realizará una exhaustiva evaluación para poder elegir los mejores beneficios a la hora de elegir una empresa para adquirir un vehículo, repuesto o utilizar algún servicio; donde no se enfocará solamente en aspecto económico y la calidad del producto; sino

también otros factores como el trato cordial en la atención del personal de la empresa, etc.

Asimismo, la siguiente investigación está siendo realizada con la finalidad de conocer las estrategias que determinan la fidelización de los clientes de la empresa Sur Motors S.A. de la ciudad de Arequipa, 2017, lo cual nos permitirá obtener resultados que serán de gran importancia para la toma de decisiones en la empresa.

El presente trabajo posee relevancia científica, puesto que para su elaboración se utilizará el método científico, en el cual podremos aplicar lo aprendido en el plano académico, además aportará conocimiento del rubro automotriz. La investigación es factible, ya que se cuenta con los recursos técnicos, financieros y humanos para su realización.

Desde el punto de vista social, el desarrollo del estudio es trascendente, porque permitirá ampliar la visión que actualmente se tiene de los clientes en una empresa concesionaria de vehículos, para que se evalúe y se tomen en cuenta nuevas estrategias para la fidelización de clientes; obteniendo resultados óptimos, que se vean reflejados en la rentabilidad, estabilidad laboral y económica de sus trabajadores.

1.3 OBJETIVOS

1.3.1 Objetivo General

Establecer las estrategias utilizadas en el proceso de fidelización de los clientes de la empresa Sur Motors S.A. de la ciudad de Arequipa, 2017.

1.3.2 Objetivo Específicos

- Especificar el valor percibido en el proceso de fidelización de los clientes de la empresa Sur Motors S.A. de la ciudad de Arequipa, 2017.
- Determinar la diferenciación en el proceso de fidelización de los clientes de la empresa Sur Motors S.A. de la ciudad de Arequipa, 2017.
- Analizar la calidad de atención a los clientes en el proceso de fidelización de los clientes de la empresa Sur Motors S.A. de la ciudad de Arequipa, 2017.

- Explicar el nivel de satisfacción de la fidelización en el proceso de fidelización de los clientes de la empresa Sur Motors S.A. de la ciudad de Arequipa, 2017.

1.4 MARCO REFERENCIA

1.4.1 PLANTEAMIENTO TEORICO

1.4.1.1 Marco institucional

- **Historia**

Nuestra empresa se crea en el año 1945 con el nombre de Chevrolet Arequipa S.A., cambiando luego su razón social en el mes de enero de 1970 al nombre de Sur Motors S.A. Desde ese tiempo y hasta ahora hemos ido creciendo en cuanto a infraestructura y productos. (Sur Motors S.A., s.f.)

- **Misión**

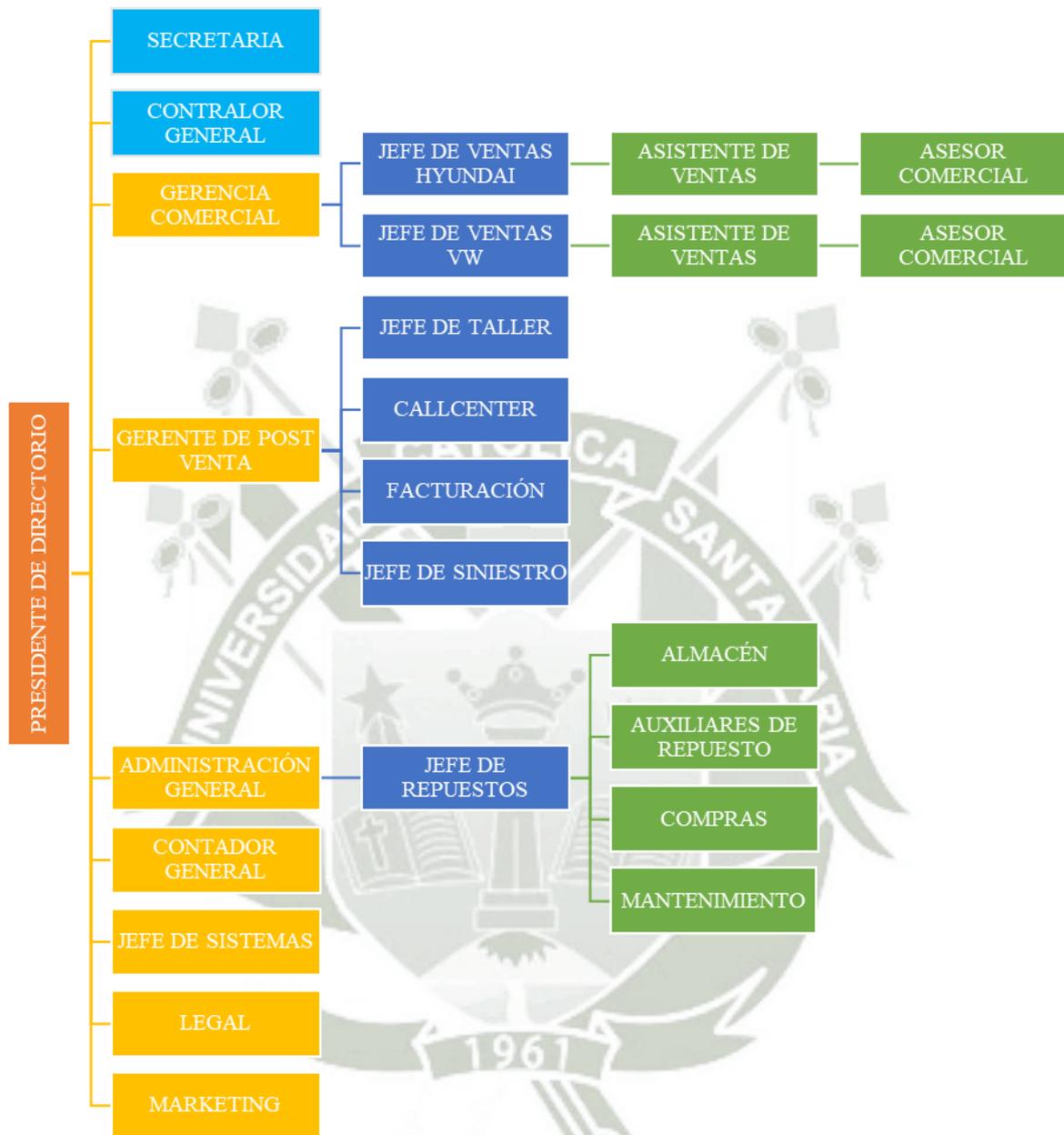
Satisfacer con el óptimo nivel de calidad los requerimientos de nuestros clientes. Ser líderes en el mercado, con productos y servicios de alta tecnología, respaldados por un eficiente equipo humano profesional. (Sur Motors S.A., s.f.)

- **Visión**

Comercializar productos y servicios de calidad. Ser la mejor opción de nuestros clientes, a quienes nos debemos. (Sur Motors S.A., s.f.)

Organigrama

**FIGURA NRO 1.
ORGANIGRAMA EMPRESA SUR MOTORS S.A.**



Fuente: Elaboración empresa Sur Motors S.A

1.4.1.2 Marco Teórico

- **Fidelización al Cliente**

Para poder entender el término fidelización, es necesario incluir las definiciones de los diversos autores:

Según Alcaide (2014), la fidelización es: “Una actitud positiva, que supone la unión de la satisfacción del cliente (formada por elementos racionales, afectos y comportamientos) con una acción de consumo estable y duradero”.

Para Alet (2004), la fidelización pretende establecer un vínculo a largo plazo entre la empresa y el cliente, que la relación dure una vez finalizada la compra. Para llevar a cabo la fidelización de un cliente, antes debemos conocerle en profundidad y para ello, es necesario preguntar e indagar sobre los gustos y necesidades de los clientes, luego de ello, se procesa dicha información y posteriormente se le ofrecerá al cliente aquellos productos que mejor se adapten a sus necesidades.

Rivas & Grande (2015), consideran que los consumidores satisfechos seguramente serán fieles a la marca o al establecimiento. Por fidelidad se entiende la propensión a comprar la misma marca o frecuentar el mismo establecimiento. El consumidor sabe que existen. En segundo lugar, puede surgir preferencia por producto, marca o establecimiento. El consumidor compra o acude con frecuencia la marca y/o el establecimiento. En tercer lugar, puede darse insistencia en producto, la marca y establecimiento. El consumidor descarta otras alternativas en favor de las que prefiere. Fidelizar es conseguir que el cliente perciba la marca como la mejor alternativa o como la única alternativa aceptable.

En cambio Küster (2002), considera que la fidelización de los clientes es un término muy empleado en Marketing hoy en día y es considerado como el principal objetivo de diversos programas que dan lugar a una estrategia competitiva eficaz y “se define como la manera de conseguir que un cliente perciba una marca como la mejor alternativa o como la única alternativa aceptable lo que en definitiva se acaba traduciendo en una predisposición a volver adquirir el producto (intención de compra) o recomendación”.

Schiffman (2005), sostiene que la fidelización, llevada al campo de la lealtad a la marca, es un proceso que comprende un compromiso de comportamiento de compra futuro de un producto o servicio, reduce la vulnerabilidad ante las acciones de la competencia y favorece la lealtad del cliente, se visualiza como la relación entre la actitud relativa del individuo hacia una entidad (marca, servicio, tienda o proveedor) y el comportamiento de éste como cliente habitual.

Domínguez A. & Muñoz G. (2010) señalan que, la fidelidad no implica necesariamente un compromiso, puede ser simplemente un hábito, éste índice formado por las métricas de satisfacción y retención ayudan a conocer qué porcentaje de clientes lo es por hábito y qué porcentaje lo es por satisfacción o por preferencia. Los estudios de mercado pueden colaborar, intentando diferenciar estas cuestiones. La tasa de retención de clientes es una medida de la fidelidad. Se debe acotar en periodos de tiempos concretos y sucesivos para permitir estudiar tendencias. Es muy utilizada en servicios financieros y de telecomunicaciones. Los bancos y compañías de seguros saben que sus clientes lo son muchas veces más por un hábito que por satisfacción, ya que existen muchas barreras de salida. Es difícil conseguir detectar y valorar el nivel de lealtad de los

clientes, pero es clave para poder gestionar correctamente de forma distinta los clientes fieles de los clientes mercenarios, que solo se mueven en función de los precios y promociones activas, saltando de marca en marca según su conveniencia. Se puede definir la fidelidad como la combinación entre las estrategias y acciones orientadas a la retención de clientes y la satisfacción de éstos con la marca-producto.

Entonces, podríamos decir que la fidelización es el proceso mediante el cual, los clientes sienten el compromiso de volver a adquirir el bien o servicio, creando un vínculo con la empresa, para lo cual, ésta última tendrá que innovar en estrategias acorde a las necesidades de los clientes.

Según los autores citados, tales como; Alcaide, Alet, Rivas & Grande, Küster, Schiffman y Domínguez A. & Muñoz G.; coinciden en que la fidelización abarca diversos factores, pero para la presente investigación, consideraremos las siguientes: valor percibido, diferenciación, atención al cliente y satisfacción; las cuales serán necesarias para llevar a cabo el estudio de la empresa Sur Motors S.A. estas serán de gran importancia porque ampliarán la visión e información que se tiene para el rubro automotriz.

- **Valor Percibido**

Kotler, & Armstrong (2012), señalan que, atraer y retener clientes podría ser una tarea difícil. A menudo los clientes se enfrentan a una selección confusa de productos y servicios para elegir. Compran a la empresa que ofrece el mayor valor percibido por el cliente, es decir, la evaluación que hace el cliente sobre la diferencia entre todos los beneficios y todos los costos de una oferta de marketing, en comparación con las ofertas de los competidores. Es

importante señalar que con frecuencia los clientes no juzgan los valores y los costos “con precisión” o “de manera objetiva”; sino que actúan de acuerdo el valor percibido. Para algunos consumidores, el valor podría significar productos razonables a precios accesibles, en especial después de la reciente recesión. No obstante, para otros, el valor podría significar pagar más para obtener más.

Kotler, & Keller (2012), sostienen que los clientes están mejor informados y educados que nunca, y tienen las herramientas para verificar lo que ofrecen las empresas, y para buscar mejores alternativas. En última instancia, ¿qué factores toman en cuenta los clientes para hacer sus elecciones? La respuesta es que tienden a maximizar el valor dentro de los límites de los costos de búsqueda y un conocimiento, movilidad e ingreso limitados. Los clientes calculan cuál oferta creen que les otorgará el mayor valor percibido, por la razón que sea, y actuarán en consecuencia. El hecho de que la oferta esté a la altura de sus expectativas afecta la satisfacción del cliente y tiene un impacto sobre la probabilidad de que éste vuelva a comprar el producto. El valor percibido por el cliente es un marco útil, válido en muchas situaciones, y que genera gran información intuitiva. Sugiere que el vendedor debe evaluar tanto el beneficio total como el costo total para el cliente asociados a cada una de las ofertas de los competidores, para saber en qué posición se clasifica su oferta en la mente del comprador. Por otro lado, indica que el vendedor en desventaja tiene dos opciones: aumentar el beneficio total para el cliente, o disminuir el costo total para el cliente. La primera acción requiere reforzar o aumentar los beneficios económicos, funcionales y psicológicos de la oferta de producto, servicio, personal e

imagen. La segunda alternativa requiere reducir los costos para el cliente, disminuyendo el precio o el costo de propiedad y mantenimiento, simplificando el proceso de pedido y entrega, o absorbiendo una parte del riesgo del comprador por medio del ofrecimiento de una garantía.

Además, Kotler, & Keller (2012), indican que es necesario tomar en cuenta las siguientes consideraciones para que la empresa pueda tener un positivo valor percibido por parte de los clientes:

- a) **Beneficio total para el cliente.** Es el valor monetario percibido del conjunto de beneficios económicos, funcionales y psicológicos que los consumidores esperan recibir de una determinada oferta de mercado, como resultado del producto, el servicio, las personas involucradas en la transacción y la imagen.
- b) **Costo total para el cliente.** Es el conjunto de costos en que incurren los clientes al evaluar, obtener, usar y finalmente deshacerse de una oferta de mercado determinada. Incluye costos monetarios, de tiempo, de energía y psicológicos.
- c) **Atributos y beneficios que valoran los clientes.** Se pregunta a los clientes qué atributos, beneficios y niveles de desempeño buscan al elegir un producto y un proveedor. Los atributos y beneficios deben definirse con amplitud, de manera que abarquen toda la información relacionada con las decisiones de los clientes.
- d) **Importancia cuantitativa de los diferentes atributos y beneficios.** Se pide a los clientes que califiquen la importancia de diferentes atributos y beneficios. Si las

calificaciones difieren demasiado, el especialista en marketing deberá agruparlos en distintos segmentos.

e) *Desempeño de la empresa y de sus competidores en cada uno de los diferentes atributos mencionados por el cliente, y en función de la importancia concedida.*

Los clientes describen cómo perciben el desempeño de la empresa y de los competidores respecto de cada atributo y beneficio.

f) *Calificación de los clientes de un segmento específico del desempeño de la empresa en comparación con su competidor principal para un atributo o beneficio individual.* Si la oferta de la empresa excede la oferta del competidor en todos los atributos y beneficios importantes, podrá cobrar un precio más alto (y, por lo tanto, tener mayores ganancias), o cobrar el mismo precio y obtener mayor cuota de mercado.

g) *Evolución del valor percibido a lo largo del tiempo.* La empresa debe actualizar cada cierto tiempo sus estudios de valor para el cliente y sus evaluaciones de la posición de sus competidores, a medida que la economía, la tecnología y otras condiciones de modifican.

- **Diferenciación**

Según Munuera, & Rodríguez (2007), la diferenciación es una estrategia que engloba a todas aquellas actuaciones empresariales tendentes a lo largo de una ventaja competitiva, sostenible en el tiempo y defendible frente a la competencia, que haga que el producto sea percibido como único. Todos los atributos del producto pueden ser objeto de diferenciación: sus características básicas, los servicios adicionales, el precio, la forma de distribución, el modo de comunicación y, desde luego la marca.

Aquí la compañía se concentra en crear una línea de producto y un programa de marketing muy diferenciados para surgir como líder de clase de la industria. La mayoría de los clientes prefieren poseer esta marca si su precio no es demasiado alto. IBM y Caterpillar utilizan esta estrategia en servicios de tecnología de la información y equipo pesado de construcción, respectivamente.

Además, Kotler, & Armstrong (2012), hacen referencia que al posicionar su(s) producto(s), la compañía primero identifica posibles diferencias de valor para los clientes que proporcionen ventajas competitivas a partir de las cuales construir su posición. La compañía puede ofrecer mayor valor para el cliente al cobrar precios más bajos que los competidores u ofrecer más beneficios para justificar los precios más altos. Sin embargo, si la compañía promete mayor valor, entonces debe entregarlo. Así, un posicionamiento eficaz inicia con una diferenciación, es decir, diferenciar realmente la oferta de mercado de la compañía para que entregue mayor valor a los consumidores. Una vez que la empresa ha elegido una posición deseada, debe tomar medidas firmes para entregar y comunicar esa posición a sus consumidores meta. Todo el programa de marketing de la compañía debe apoyar la estrategia de posicionamiento elegida.

El negocio se concentra en lograr un desempeño superior en un área importante de beneficios al cliente, valorada por una gran parte del mercado. La empresa que busca liderazgo de calidad, por ejemplo, deberá fabricar productos con los mejores componentes, ensamblarlos de manera experta, inspeccionarlos cuidadosamente y comunicar su calidad con eficacia.

La clave de la ventaja competitiva es la diferenciación relevante de la marca: los consumidores deben encontrar algo único y significativo en cualquier oferta de mercado.

Sin embargo, Kotler, & Keller (2012), nos indican que las diferencias pueden basarse directamente en el producto o servicio, o en otras consideraciones relacionadas con factores como los empleados, los canales, la imagen o los servicios.

Para encontrar puntos de diferenciación, el mercadólogo debe estudiar toda la experiencia del cliente con el producto o servicio de la compañía. Una compañía alerta puede encontrar formas de diferenciarse en todos los puntos donde entra en contacto con los clientes. ¿En qué sentidos específicos puede una compañía diferenciar su oferta de la de la competencia? Una compañía u oferta de mercado se puede diferenciar con base en el producto, los servicios, los canales, el personal, o la imagen. La diferenciación de los productos se efectúa dentro de una gama continua. En un extremo encontramos productos físicos que casi no permiten variación: pollo, acero, aspirina. No obstante, incluso aquí puede haber cierta diferenciación significativa. Por ejemplo, Perdue asegura que su pollo de marca es mejor, más fresco y tierno, y logra mantener un precio 10 por ciento más alto con base en esta diferenciación. En el otro extremo están los productos que se pueden diferenciar mucho, como automóviles, ropa y muebles. Tales productos se pueden diferenciar con base en sus funciones, su desempeño, o su estilo y diseño. Por ejemplo, Volvo ofrece nuevas y mejores características de seguridad; Whirlpool diseña sus lavadoras de modo que operen más silenciosamente; Bose posiciona sus altavoces

con base en sus características llamativas de diseño. De forma similar, las compañías pueden diferenciar sus productos según atributos tales como consistencia, durabilidad, confiabilidad, o reparabilidad.

Así mismo, Kotler & Armstrong (2008), indican que además de diferenciar sus productos físicos, la compañía también puede diferenciar los servicios que acompañan al producto. Algunas compañías obtienen diferenciación en servicio al ofrecer una entrega rápida, conveniente, o cuidadosa. Por ejemplo, Commerce Bank se ha posicionado como “el banco más práctico de Estados Unidos”, está abierto siete días a la semana, incluso por las tardes, y usted puede obtener una tarjeta de débito mientras espera su turno. El servicio de instalación también puede distinguir a una compañía de otra, lo mismo que los servicios de reparación. Muchos compradores de automóviles pagan con gusto un poco más y van un poco más lejos para comprar un coche a un concesionario que ofrezca un servicio de reparación de primera.

Kotler, Armstrong, Keller, y Alcaide, indican que es necesario tomar en cuenta lo siguiente para que la diferenciación de nuestra empresa sea la adecuada:

- a) **Ventaja competitiva.** Kotler, & Armstrong (2012), indican que es una ventaja sobre los competidores que se gana ofreciendo gran valor al cliente, ya sea ofreciendo precios bajos o bien proporcionando más beneficios que justifiquen precios altos. Para establecer relaciones redituables con los clientes meta, los mercadólogos deben entender las necesidades de los consumidores mejor que los competidores y entregarles mayor valor. Dependiendo del grado en que una empresa pueda

diferenciarse y posicionarse como proveedora de valor superior para el cliente, gana una ventaja competitiva.

- b) Diferenciación por medio del canal.* Kotler, & Keller (2012) hacen referencia a que, “las empresas pueden diseñar de manera más efectiva y eficiente la cobertura, experiencia y desempeño de sus canales de distribución, para hacer que la compra del producto sea más fácil, más agradable y más gratificante”.
- c) Diferenciación por medio de la imagen.* Kotler, & Keller (2012), dicen que “las empresas pueden crear imágenes poderosas y convincentes, que se ajusten a las necesidades sociales y psicológicas de los consumidores”.
- d) Diferenciación por medio de los servicios.* Kotler, & Keller (2012), hacen referencia a que “las empresas de servicios pueden diferenciarse mediante el diseño de un sistema de gestión más eficiente y rápida, que proporcione soluciones más efectivas a los consumidores”.
- e) Confiabilidad.* Kotler, & Keller (2012), nos indican que “algunos proveedores son más confiables en lo que se refiere a la entrega oportuna, la integridad de la orden y el tiempo del ciclo solicitud-entrega”.

Así mismo, para Alcaide (2015), la empresa que logra un alto nivel de fiabilidad es aquella que ofrece un alto y constante nivel de consistencia en la confiabilidad de sus prestaciones, entrega el servicio correcto desde el primer momento (lo hace bien a la primera vez), cumple siempre las promesas que hace, entrega siempre el servicio en las fechas y momentos prometidos, si se equivoca, admite su error y hace todo lo que sea necesario (y algo más) para dejar satisfecho al cliente.

f) Innovación. Kotler, & Keller (2012), indican que “algunos proveedores crean mejores sistemas de información, introducen códigos de barras, presentan embalajes variados y ayudan a los clientes de otras maneras”.

- **Atención al Cliente**

Así mismo, puede ser definida como; “cualquier actividad o beneficio que una parte puede ofrecer a otra y que es básicamente intangible y no tiene como resultado la propiedad de algo” (Kotler & Armstrong, 2001).

Lovelock & Wirtz (2007), señalan que la atención al cliente, implica actividades orientadas a una tarea, que no sean la venta preactiva, que incluyen interacciones con los clientes en persona, por medio de telecomunicaciones o por correo. Esta función se debe diseñar, desempeñar y comunicar teniendo en mente dos objetivos; la satisfacción del cliente, y la eficiencia operacional.

Podemos definir la atención al cliente como el conjunto de actuaciones mediante las cuales una empresa gestiona la relación con sus clientes actuales o potenciales, antes o después de la compra del producto, y cuyo fin último es lograr en él un nivel de satisfacción lo más alto posible. Una empresa orientada a los clientes suele centralizar la relación con estos en un área específica y especializada de la empresa. Dicha área suele denominar departamento de acción al cliente. El departamento de atención al cliente tiene como principales objetivos observar el comportamiento del cliente y mantener una relación directa con él para poder resolver cualquier incidencia o reclamación que pueda tener. (Ariza Ramírez, F. & Ariza Ramírez, J. , s.f.).

El cliente, siendo la esencia y la razón de ser de la empresa, requiere un tratamiento estratégico, es decir, se debe planear y tener claro a qué tipo de clientes se quiere vincular al negocio y cómo lograr que se mantengan, que sigan consumiendo los productos a lo largo del tiempo pese a la competencia. Cuando se planea y actúa buscando que el cliente siga siéndolo, se habla de estrategias de retención de clientes y cuando se planea y actúa para que no se vaya a la competencia, se habla de estrategia de fidelización. Lograr que un cliente sea fiel a la empresa, consiste en lograr que vuelva a comprarle a ella y no a la competencia, lo cual se logra a través de la diferenciación. Esto sucede cuando se le da algo más de lo que el cliente espera, algo más que la satisfacción básica de la necesidad específica, cuando encuentra en la empresa algo que la competencia no le ofrece. Estamos hablando de hacerlo fiel a nosotros y ello se logra mediante el servicio, es decir, mediante el impacto positivo que logramos que viva y sienta el cliente en cada contacto que tiene con nuestra empresa. Hay una diferencia entre “retener al cliente” y “fidelizar al cliente”. Se puede retener al cliente con precios menores que la competencia, con descuentos o con premios; pero estos son mecanismos de carácter temporal ya que de mantenerse por largo tiempo afectarían negativamente la rentabilidad y estabilidad del negocio. Es por ello que se deben desarrollar mecanismos de fidelización, ello implica un ejercicio permanente sobre tres elementos: El Cliente, el producto y la forma de interactuar empresa-cliente. Así como nuestro planeta gira alrededor del sol, la empresa moderna, sus políticas, productos y capital humano, giran alrededor del cliente. Esta reflexión ubica al cliente como centro de la escena, reconociendo lo importante de contar con una política y estrategia para retención de clientes

llegando a la fidelización de los mismos. (Inem Auxiliar Contable, s.f.).

La atención al cliente se refiere al trato que le damos al cliente cuando interactuamos con él. El servicio al cliente es la articulación sistemática y armoniosa de los procesos y acciones que buscan lograr la satisfacción del cliente. El servicio es más que amabilidad y gentileza, es disposición a servir con efectividad. Todos los trabajadores de la organización, que de alguna u otra manera participan en la generación de los productos y servicios, deben poner en práctica habilidades técnicas como el conocimiento de los productos, servicios, procesos, programación, trabajo en equipo y entorno de trabajo. (Inem Auxiliar Contable, s.f.)

a) Credibilidad. Alcaide (2015), define la credibilidad como; “que los clientes, aunque no sepan exactamente por qué, “creen” en lo que hacen y dicen los empleados de la empresa, el personal tiene siempre “en el corazón” los mejores intereses de los clientes”. Credibilidad significa, por ejemplo, la reputación e imagen de la empresa, la personalidad del personal que establece contacto (regular o esporádico) con los clientes, la sinceridad y equidad de las soluciones que se dan a los problemas de los clientes, la ausencia de “venta a presión”, y similares.

b) Capacidad de respuesta. Alcaide (2015), indica que es la capacidad de respuesta significa, por ejemplo, ofrecer un servicio rápido, contestar de inmediato las llamadas telefónicas de los clientes, flexibilidad para adecuarse a las necesidades de los clientes, enviar de inmediato la información solicitada por los clientes, conceder las entrevistas en el plazo más breve posible,

mantener suficiente personal a disposiciones de los clientes, y similares.

Kotler & Keller (2012), la definen como “la disposición a ayudar a los clientes y proveerles un servicio puntual”.

La capacidad de respuesta, se refiere a la disposición de las empresas a prestar un servicio de orientación rápido y oportuno. Ningún cliente debe rogar para que sus inquietudes sean atendidas. Un buen indicador de este apartado suele ser la capacidad de respuesta de las compañías a la primera llamada de un cliente, que cuando se resuelve en términos positivos deriva en un aumento de la satisfacción y la confianza hacia la marca. (Isotools, 2015)

c) Profesionalidad. Para Alcaide (2015), la profesionalidad implica conocer en profundidad los servicios prestados por la empresa, con todos sus matices y variantes, resolver las situaciones imprevistas que plantean los clientes, aconsejar, de la forma más eficaz posible, a los clientes, mantener eficaces y satisfactorias relaciones personales con los clientes.

d) Accesibilidad. Según Alcaide (2015), significa, por ejemplo, localización de la empresa, número de oficinas y/o sucursales o “franchising”, horarios comerciales convenientes para los clientes (no para la empresa o sus empleados), posibilidad de obtener servicios de la empresa por teléfono, sitios web para la prestación de los servicios, para suministrar información a los clientes, etcétera, disponer de suficientes líneas telefónicas, servicio las 24 horas, el

tiempo de espera para recibir el servicio no es demasiado prolongado (no existe filas interminables), dentro de la empresa, los departamentos están debidamente señalizados, los directivos están siempre dispuestos a hablar con los clientes, a los clientes se les hace fácil “llegar” hasta los responsables de las diferentes áreas operativas, y similares.

Un buen servicio de atención al cliente debe tener varias vías de contacto: buzones de sugerencias, notificación de quejas y reclamos, atención personalizada, entre otras. De hecho, con el auge de las nuevas tecnologías, las empresas suelen poner a disposición de los consumidores herramientas on-line para tal efecto. Sin embargo, lo primordial es que en la estructura de la empresa exista una dependencia o sección especializada en la atención de observaciones. De este modo, la atención estará garantizada. (Isotools, 2015)

e) Cortesía. Para Alcaide (2015), el concepto de cortesía significa, por ejemplo, que los clientes reciben un trato cortés por parte de todo el personal de la empresa, incluyendo el personal de seguridad, telefonistas, recepcionistas, entregadores, mensajeros, empleados, directivos, sin importar el nivel de estrés al que estén sometidos, el personal no reacciona negativamente ante un cliente disgustado, en la empresa se respetan las propiedades de los clientes (documentos, información, etcétera.), el personal que establece contacto con los clientes mantiene una apariencia pulcra y agradable, y similares.

No es otra cosa que las buenas maneras y la educación desplegadas en los momentos de orientar a los consumidores. Es decir, la simpatía, la amabilidad, el respeto y la escucha activa hacia los otros. No hay que olvidar que el buen trato siempre puede ser una vía directa para generar vínculos duraderos con los clientes. (Isotools, 2015)

f) Calidad de comunicación. Según Alcaide (2015), una empresa que logra una buena comunicación con sus clientes es aquella que se comunica con ellos en el lenguaje que pueden entender (sin tecnicismos y “galimatías” innecesarios), los empleados son capaces de adecuar su lenguaje a los diferentes niveles de conocimiento de los clientes, el personal de la empresa está siempre dispuesto a escuchar, con paciencia y verdadera y sincera atención los problemas, quejas y reclamaciones de los clientes.

g) Seguridad. Para Alcaide (2015), seguridad significa, por ejemplo, preocuparse por la seguridad física y financiera de los clientes, preocuparse por la seguridad de las transacciones y operaciones que se realizan con ellos, mantener la confidencialidad de las transacciones, cuidar las áreas de la empresa a las que tienen acceso los clientes, preocuparse por la seguridad que ofrecen las instalaciones (equipos, pisos mojados, instalaciones eléctricas, etcétera) y las representaciones físicas del servicio (contratos, dinero, talones, etcétera), y similares.

Además, Kotler & Keller (2012), señalan que “el conocimiento y la cortesía de los empleados, y su capacidad de transmitir confianza y seguridad”.

h) Comprensión y conocimiento del cliente. Según Alcaide (2015), significa, por ejemplo, realizar

investigación de marketing entre los clientes y actuar en función de los resultados obtenidos, tener siempre en mente la “óptica del cliente”, conocer los requerimientos específicos de los clientes, ofrecer atención personalizada, segmentar los mercados y ofrecer “paquetes” de servicios diseñados para cada segmento, y similares.

- i) **Elementos Tangibles.** Para Alcaide (2015), Calidad en los elementos tangibles del servicio significa, por ejemplo, preocuparse y cuidar la apariencia de las instalaciones físicas de la empresa, así como de los equipos e instrumentos, cuidar la apariencia del personal, prestar especial atención a la forma, diseño y calidad de las representaciones físicas del servicio (estado de cuenta, formas y cuestionarios, cartas, pólizas, contratos, planos, diseños), y similares.

Así mismo, Kotler & Keller (2012), indican que “la apariencia de las instalaciones físicas, el equipo, el personal y los materiales de Comunicación”.

Finalmente, el servicio de atención al cliente también puede valorarse en función de la infraestructura de una empresa y de los medios que disponga para ello. Por ejemplo, los equipos técnicos, los programas informáticos, las instalaciones, el personal adecuado y otros medios que permitan acercar a los consumidores. (Isotools, 2015).

- **Satisfacción**

Kotler, & Armstrong (2008) señalan que la satisfacción del cliente depende del desempeño que se perciba de un producto en cuanto a la entrega de valor en relación con las expectativas del comprador. Si el desempeño del producto

no alcanza las expectativas, el comprador quedará insatisfecho. Si el desempeño coincide con las expectativas, el comprador quedará satisfecho. Si el desempeño rebasa las expectativas, el comprador quedará encantado.

Las empresas con marketing sobresaliente realizan un gran esfuerzo por mantener satisfechos a sus clientes. Los clientes satisfechos vuelven a comprar y comunican a otros sus experiencias positivas con el producto. La mayoría de los estudios muestra que niveles más altos de satisfacción del cliente producen mayor lealtad de los clientes, teniendo como resultado un mejor desempeño de la compañía. La clave es hacer que las expectativas del cliente coincidan con el desempeño de la empresa. Las empresas inteligentes buscan encantar a los clientes al prometer solamente lo que pueden entregar, y entregar después más de lo que prometieron.

No obstante, si bien la empresa centrada en los clientes busca proporcionar una satisfacción elevada en comparación con sus competidores, no intenta maximizar la satisfacción de los clientes. Una compañía siempre puede aumentar la satisfacción de los clientes al reducir sus precios o aumentar sus servicios, pero esto podría redundar en menores utilidades. Por lo tanto, el propósito del marketing es generar satisfacción de los clientes de manera rentable.

Esto exige un equilibrio muy delicado: el mercadólogo debe seguir generando más valor y satisfacción para los clientes, pero sin “regalar la casa”.

Así mismo, Kotler, & Armstrong (2007) proponen que la satisfacción del cliente depende del desempeño percibido del producto, en relación con las expectativas del comprador. Si el desempeño del producto no cubre las expectativas, el cliente se sentirá insatisfecho. Si el desempeño coincide con las expectativas, el cliente estará satisfecho. Si el desempeño excede las expectativas, el cliente se sentirá muy satisfecho o incluso encantado.

Las compañías que tienen un marketing exitoso hacen casi cualquier cosa por mantener satisfechos a sus clientes importantes. Los clientes que se sienten muy satisfechos hacen compras repetidas y les cuentan a los demás acerca de sus buenas experiencias con el producto. La clave consiste en hacer coincidir las expectativas del cliente con el desempeño de la compañía.

Las empresas inteligentes buscan encantar a los clientes prometiendo tan sólo lo que son capaces de dar, y entregando más de lo que prometieron.

No obstante, aun cuando la compañía centrada en el cliente busca darle a éste una alta satisfacción, en relación con sus competidores, no intenta incrementar al máximo la satisfacción del cliente. Una compañía siempre podría aumentar la satisfacción del cliente al disminuir sus precios o al incrementar sus servicios; aunque esto resultara en menores utilidades. Por lo tanto, el propósito del marketing es generar rentabilidad del valor del cliente, lo cual requiere de un equilibrio muy delicado: el gerente de marketing debe continuar generando mayor valor y satisfacción del cliente, pero sin “obsequiar la casa”.

Kotler & Armstrong (2017), indican que el valor y satisfacción del cliente; por lo general, los consumidores se enfrentan a una gama de productos y servicios que podrían satisfacer una necesidad específica. ¿Cómo eligen entre tantas ofertas de mercado? Los clientes se forman expectativas acerca del valor y la satisfacción que diversas ofertas de marketing les brindarán, y compran de acuerdo con tales expectativas. Los clientes satisfechos con frecuencia recurren a los competidores y desacreditan el producto ante los demás.

Los especialistas en marketing deben ser cuidadosos al establecer el nivel correcto de expectativas. Si establecen expectativas demasiado bajas, quizá satisfagan a quienes compran, pero no lograrán atraer a suficientes compradores; si las elevan demasiado, los compradores se desilusionarán. El valor y la satisfacción del cliente son fundamentales para establecer y administrar las relaciones con el consumidor.

Domínguez A. & Muñoz G. (2010), señalan que después de la compra, el consumidor se forma un juicio de valor y actúa posteriormente de acuerdo con él. El nivel de satisfacción del cliente después de la compra depende de sus expectativas previas. Una definición de nivel de satisfacción de un cliente sería:

El nivel de satisfacción de una persona es el resultado de comparar su percepción de los beneficios de un producto en relación con las expectativas de beneficios a recibir del mismo.

Así pues, el nivel de satisfacción es una función de la diferencia entre el valor percibido y las expectativas. Se

pueden considerar tres niveles de satisfacción. Si la percepción se encuentra por debajo de las expectativas.

La retención de clientes y su incremento son impulsados por la satisfacción del cliente. La satisfacción del cliente por sí misma no garantiza fidelidad. Se tiene un alto grado de fidelidad si la experiencia de compra tiene un grado muy alto de satisfacción.

Existen gran cantidad de formas de gestionar la satisfacción del cliente, pero para que tenga significado, la empresa deberá definir y determinar dónde va a dar valor añadido al cliente y si este valor añadido va a ser un elemento diferenciador clave, lo que es una decisión estratégica del marketing.

a) Satisfecho. Son aquellos que percibieron el desempeño de la empresa, el producto y el servicio como coincidente con sus expectativas. Este tipo de clientes se muestra poco dispuesto a cambiar de marca, pero puede hacerlo si encuentra otro proveedor que le ofrezca una oferta mejor. Si se quiere elevar el nivel de satisfacción de estos clientes se debe planificar e implementar servicios especiales que puedan ser percibidos por ellos como un plus que no esperaban recibir. (Arnysnet, 2010)

Kotler & Keller (2012) indican que un cliente altamente satisfecho suele ser más perdurable; compra más a medida que la empresa introduce productos nuevos o mejorados; habla bien a otros sobre la empresa y sus productos; pone menos atención a las marcas competidoras, es menos sensible al precio, y ofrece ideas para el desarrollo de productos y servicios; además, cuesta menos atenderlo que a un

cliente nuevo, ya que las transacciones pueden volverse rutinarias. Una mayor satisfacción del cliente también se asocia con rendimientos más altos y menor volatilidad bursátil.

b) *Insatisfecho.* Para Kotler & Armstrong (2008), un cliente insatisfecho responde de otra manera. Los rumores negativos viajan más lejos y más rápidamente que los positivos, y pueden dañar en poco tiempo las actitudes de los consumidores hacia una compañía y sus productos. Las compañías no pueden confiar en que los clientes insatisfechos les harán saber sus quejas. La mayor parte de los clientes descontentos nunca habla con la compañía acerca de su problema. Por ello, la compañía debe medir la satisfacción de sus clientes con regularidad y establecer sistemas que animen a los clientes a presentar sus quejas. De este modo, la compañía puede saber cómo se está desempeñando y cómo puede mejorar.

c) *Encantado.* Según Kotler & Armstrong (2008), las compañías de marketing de primer nivel saben que encantar a los clientes implica más que simplemente abrir un departamento de quejas, sonreír mucho y ser amable. Estas compañías establecen estándares muy altos de satisfacción para el cliente, y con frecuencia realizan esfuerzos aparentemente extravagantes para cumplirlos.

Los estudios muestran que llegar a los extremos para mantener felices a los clientes, aunque algunas veces resulta costoso, va a la par con el buen desempeño financiero. Los clientes encantados regresarán una y otra vez. Por lo tanto, en el muy competitivo mercado actual, las compañías pueden darse el lujo de perder

dinero en una transacción si esto ayuda a consolidar una relación con el cliente redituable a largo plazo.

Para las compañías interesadas en encantar a los clientes, valor y servicio excepcionales son más que un conjunto de políticas o acciones, son una actitud de toda la compañía, una parte importante de la cultura global de la empresa.

1.5 ANTECEDENTES DEL PROBLEMA

Osorio, I. (2016). *Fidelización de los consumidores locales de la Chocolatería Misti* (tesis post-grado). Universidad Católica Santa María, Arequipa, Perú.

Las empresas están desarrollando un Marketing con orientación hacia los clientes, construyendo relaciones redituables que permitan la colaboración mutua a largo plazo, basadas en la confianza y el compromiso. Estas relaciones tienen como finalidad conseguir la fidelización de sus clientes. Sin embargo, a pesar de la importancia que tiene este nuevo modelo, en nuestra ciudad, se aprecian pocos ejemplos de empresas que lo desarrollan.

Por tal razón, la presente investigación denominada: “Fidelización de los consumidores locales de la Chocolatería “Misti”. Arequipa 2016”, ha tenido como objetivos: 1) identificar los tipos de fidelización de los consumidores locales de la chocolatería “Misti”, 2) establecer las fases que tiene la fidelización de sus consumidores, 3) determinar la orientación de la creación de valor para la fidelización de los consumidores, 4) precisar los sistemas de fidelización que utiliza la Chocolatería “Misti” dirigidos a sus consumidores locales, 5) determinar las características de la información a sus consumidores locales, 6) identificar las características de la atención a los consumidores locales y 7) distinguir las características que tiene la comunicación de la Chocolatería “Misti” para establecer vínculos con sus consumidores locales.

Para cumplir con estos objetivos se ha realizado una amplia revisión de literatura referente al tema; asimismo, se ha empleado la metodología cuantitativa y de diseño transversal, con técnicas descriptivas y multivariadas para su análisis. La

muestra está constituida por 318 consumidores locales de la Chocolatería “Misti”. Consta de una variable, un constructor de (7) ítems para evaluar la fidelización y se realizó el análisis de cuadros estadísticos.

De esta manera, se obtuvieron como resultados: Los tipos de fidelización que presenta la Chocolatería “Misti”, en cuanto a sus consumidores locales, son la fidelidad latente seguida de la fidelidad verdadera; la mayoría de consumidores se identifica con ella como parte de la tradición arequipeña pero no compran con frecuencia sus productos. La fidelización de los consumidores locales presenta, principalmente, dos fases: cognitiva puesto que compran los productos por la información que tienen de la chocolatería y; afectiva debido a que compran la marca porque supera sus expectativas creando un vínculo afectivo. Asimismo, la orientación de la creación de valor para la fidelización de los consumidores locales de la Chocolatería “Misti” está dada por la excelencia de producto, ya que los clientes consideran que los productos ofertados son mejores a la de otras marcas a pesar de no ser innovadores.

El sistema de fidelización utilizado por esta chocolatería es la fidelización online; no ofrece descuentos, muestras gratis, cupones de descuento ni acumulación de puntos por compras. También que la información que brinda la Chocolatería “Misti” a sus consumidores locales, se caracteriza por ser amplia, oportuna, fiable y presenta una frecuencia adecuada. La atención a los consumidores locales de la Chocolatería “Misti” se caracteriza por ser amable y personalizada, los horarios de atención son cómodos y la solución de quejas es oportuna. Finalmente, la comunicación para establecer vínculos de la Chocolatería “Misti” con sus consumidores locales se caracteriza por presentar los principios de: creatividad, permite que los consumidores se comuniquen con la chocolatería desde cualquier parte y crea comunidad; sin embargo, no genera diálogo, los mensajes no son personalizados y no protege ni salvaguarda la intimidad; además los medios de comunicación empleados son los medios impresos y los medios virtuales; teniendo mayor preponderancia las redes digitales Facebook y Twitter.

Málaga, P, & Gutiérrez, C. (2010). *Factores determinantes de la Lealtad de los clientes de la Caja Nuestra Gente* (tesis pregrado). Universidad Católica de Santa María, Arequipa, Perú.

Para ejecutar el presente estudio de investigación, se formuló el siguiente enunciado de problema:

Factores determinantes de la Lealtad de los clientes de la “Caja Nuestra Gente”, Arequipa, 2010.

El objetivo general de esta investigación fue analizar los factores determinantes de la lealtad de los clientes de “Caja Nuestra Gente”, señalando cuatro objetivos específicos que ayudaron a lograr el objetivo general: Conocer las formas de relación de los clientes con la marca de “CAJA NUESTRA GENTE”, precisar cómo se cumplen las dimensiones de lealtad, detectar las conductas secundarias del cliente que indican lealtad con esta entidad financiera y evaluar la importancia que da esta institución al valor total de sus clientes.

La información contenida en este documento data desde el año 2010 hasta el presente año. La utilización del método científico ha permitido realizar un análisis más detallado y correcto.

El trabajo de campo se llevó a cabo en las instalaciones de las diferentes oficinas de “CAJA NUESTRA GENTE”, trabajando con un universo conformado por aproximadamente 44,234 clientes, de donde se determinó una muestra probabilística, aleatoria, considerando el 5% de margen de error, cuya cifra alcanzó a 400 informantes, a quienes se les aplicó un cuestionario, ya que se empleó la técnica de la encuesta.

Una vez obtenidos los resultados, fueron tabulados, ordenados y sistematizados en 21 cuadros con sus respectivas gráficas estadísticas, procediendo seguidamente a su análisis e interpretación, llegando a la conclusión, que las formas en que los clientes de “CAJA NUESTRA GENTE” se relacionan con la marca institucional, involucra emociones y sentimientos favorables con la institución, expresados a través de una

relación transaccional de regular frecuencia y un alto grado de compromiso y familiaridad con la institución, así como preferencia entre la competencia.

Acerca de las dimensiones de lealtad del cliente, estas son positivas en cuanto a longevidad, no muy aceptables para el alcance o anchura y negativas para la profundidad. Las conductas secundarias de los clientes, generados por las transacciones con la entidad financiera con favorables, en tanto son recomendados sus servicios y existe un deseo manifiesto de continuidad. En cuanto al valor total del cliente, presenta altibajos, ya que no se cumple óptimamente el valor del producto, pues, los clientes a pesar de mostrar satisfacción con los servicios recibidos, estas no son diseñados considerando sus necesidades, así como también, no existen razones de peso que conlleven a la utilización de los servicios de la institución. En el caso del valor del servicio, cuenta con una calidad aceptable, destacando la solidez financiera y la confiabilidad. Finalmente, el valor de la imagen se muestra como una real fortaleza.

Se propusieron las sugerencias en base a la problemática detectada y se finalizó el informe adjuntando los anexos respectivos.

Vásquez, L. (2014). *Medición de la Lealtad del cliente de la empresa Pacífico Seguros, del Área de Seguros de Vida y Protección Familiar* (tesis pregrado). Universidad Católica de Santa María, Arequipa, Perú.

El presente trabajo de Investigación titulado: “MEDICIÓN DE LA LEALTAD DEL CLIENTE DE LA EMPRESA PACÍFICO SEGUROS, DEL ÁREA DE SEGUROS DE VIDA Y PROTECCIÓN FAMILIAR”, considera como variable de estudio: ***La Lealtad del cliente, para lo cual se plantearon los siguientes objetivos:***

- a) Medir el grado de lealtad de los clientes del Área de Seguros de Vida y Protección Familiar en la Empresa Pacifico Seguros.
- b) Conocer las disposiciones – emociones que tienen los clientes del Área de Seguros de Vida y Protección Familiar en la Empresa Pacifico Seguros.
- c) Conocer las acciones – comportamientos de lealtad que exhiben los clientes del Área de Seguros de Vida y Protección Familiar en la Empresa Pacifico Seguros.

La Operacionalización del estudio se utilizó tanto en la técnica e instrumento la entrevista, en cuanto a las unidades de estudio la población fue equivalente a 567 personas y al desarrollar la fórmula dio como resultado la muestra de 150 usuarios.

La principal deducción demuestra que la Empresa Pacífico Seguros cumple con los objetivos planteados, habiendo sido demostrado en los cuadros estadísticos. Una de sus motivaciones al adquirir un servicio que le brinda es el prestigio que tiene la empresa, así lo muestra el cuadro N°2 con un 86.7% de aceptación, indicando de esa manera que los clientes de esta aseguradora son leales y mantienen su confianza a través de los años, pero también esperan mucho de esta empresa ya que no solo quieren ser vistos como números dentro de su cartera sino sentirse apreciados y valorados por la compañía en la cual confían para que ante un siniestro su familia este protegida.

La mayoría de usuarios tienen una opinión positiva de la Empresa al considerarla líder o cerca de ser líder y ponerla en el primer lugar de su preferencia, por la eficiencia y credibilidad, habiendo rechazado ofertas de otras Compañías aseguradoras.

Sin embargo, se encontró una deficiencia en muchos de usuarios de la Compañía Pacífico Seguros de Vida; no se encuentran inscritos en un programa de Fidelización, el cual hace ver que se debería trabajar más en satisfacer a los clientes antiguos, para poder mantenerlos satisfechos y de esa forma sigan siendo leales a la empresa.



2.1 TECNICAS E INSTRUMENTOS

2.1.1 Técnicas

Para la recolección de datos en la presente investigación, se utilizó la técnica de la encuesta.

2.1.2 Instrumento

El instrumento a utilizar es el cuestionario de preguntas.

2.2 CAMPO DE VERIFICACIÓN

2.2.1 Ámbito de Localización

La presente investigación de campo se realizó en la ciudad de Arequipa.

2.2.2 Unidades de Estudio

- **Universo**

Se tomó en cuenta a todos los clientes de la empresa Sur Motors S.A. de la ciudad de Arequipa, que es un promedio aproximado de 6 600.

- **Muestra**

Se utilizó una muestra probabilística con un nivel de confianza del 97% y considera 5% de margen de error lo que nos da un total de 440 clientes encuestados.

- **Temporalidad**

La presente investigación se llevó a cabo entre los meses de agosto y diciembre del 2017.

2.3 ESTRATEGIAS DE RECOLECCIÓN DE DATOS

2.3.1 Criterios y Procedimiento de Recolección de Datos

- Solicitud de autorización a la Empresa Sur Motors S.A.
- Recopilación de información necesaria para la investigación.
- Realizar prueba piloto para corregir el instrumento.
- Validación del instrumento de recolección de datos.
- Establecer un cronograma de aplicación del instrumento.
- Preparación del personal de apoyo para la aplicación del instrumento.
- Aplicación del instrumento.
- Tabulación e ingreso de los datos a la matriz.

2.3.2 Procesamiento de la información

Para el procesamiento de la información, se recopiló la información obtenida de la aplicación del instrumento, y se realizó:

- Tabulación de cuadros.
- Elaboración de gráficos.
- Análisis e interpretación de los resultados.
- Formulación de conclusiones y sugerencias.

2.4 CRONOGRAMA

CUADRO Nro. 2
CRONOGRAMA DE ACTIVIDADES

ACTIVIDAD / TIEMPO	AGOSTO				SEPT.				OCT.				NOV.				DIC.			
	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4
Elaboración del Proyecto.	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X										
Desarrollo del Proyecto										X	X	X	X							
Recolección de Datos													X	X	X	X				
Sistematización														X	X					
Conclusiones y Sugerencias																	X			
Elaboración del Informe.																	X	X	X	X

Fuente: Elaboración propia. Diciembre del 2017.



CAPITULO III
RESULTADOS DE LA INVESTIGACIÓN

3.1 ANALISIS DE DATOS

3.1.1 Edad

Se obtuvieron los siguientes resultados:

TABLA Nro. 1

EDAD

ALTERNATIVAS	f	%
25	2.75	0.63
26	5.50	1.25
27	8.25	1.88
28	2.75	0.63
29	5.50	1.25
30	16.50	3.75
31	5.50	1.25
32	11.00	2.50
33	13.75	3.13
35	5.50	1.25
36	16.50	3.75
37	2.75	0.63
38	22.00	5.00
39	8.25	1.88
40	11.00	2.50
41	5.50	1.25
42	11.00	2.50
43	2.75	0.63
44	8.25	1.88
45	13.75	3.13
46	11.00	2.50
47	2.75	0.63
48	8.25	1.88
49	13.75	3.13
50	22.00	5.00
51	5.50	1.25
52	11.00	2.50
53	8.25	1.88
54	22.00	5.00
55	13.75	3.13
56	11.00	2.50
57	8.25	1.88
58	16.50	3.75
60	19.25	4.38
61	8.25	1.88
64	13.75	3.13
65	16.50	3.75
66	11.00	2.50
67	16.50	3.75
68	11.00	2.50
70	5.50	1.25
72	2.75	0.63
75	2.75	0.63
TOTAL	440	100.00

Fuente: Elaboración propia. Diciembre del 2017.

Interpretación:

La cédula de cuestionario fue aplicada a 440 personas, de las cuales 15 personas tienen de 25 a 30 años (9,39%), 31 personas presentan de 31 a 39 años (19,39%), 32 personas tienen de 40 a 49 años (20,03%), 58 personas ostentan de 50 a 64 años (26,28%), y 24 personas de 65 a 75 años (21,26%).

Se observa que la mayoría de las personas entrevistadas tienen entre 50 y 64 años (26,28%), por lo que se trata de una población adulta – mayor. Asimismo, se podría afirmar que existe un gran número de encuestados que son usuarios jóvenes.

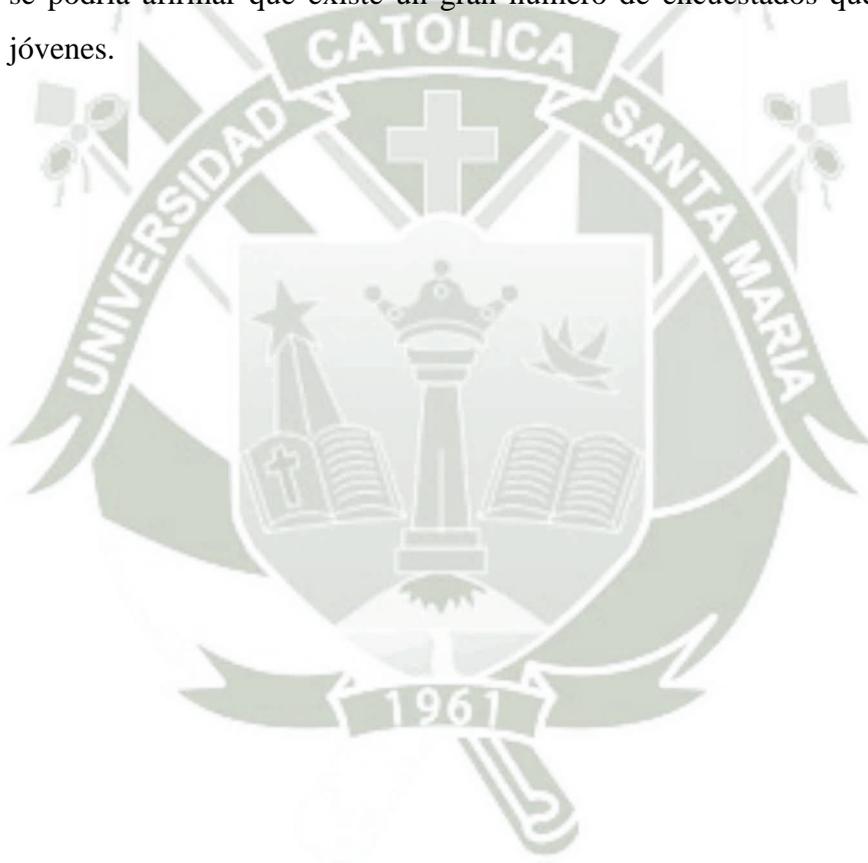
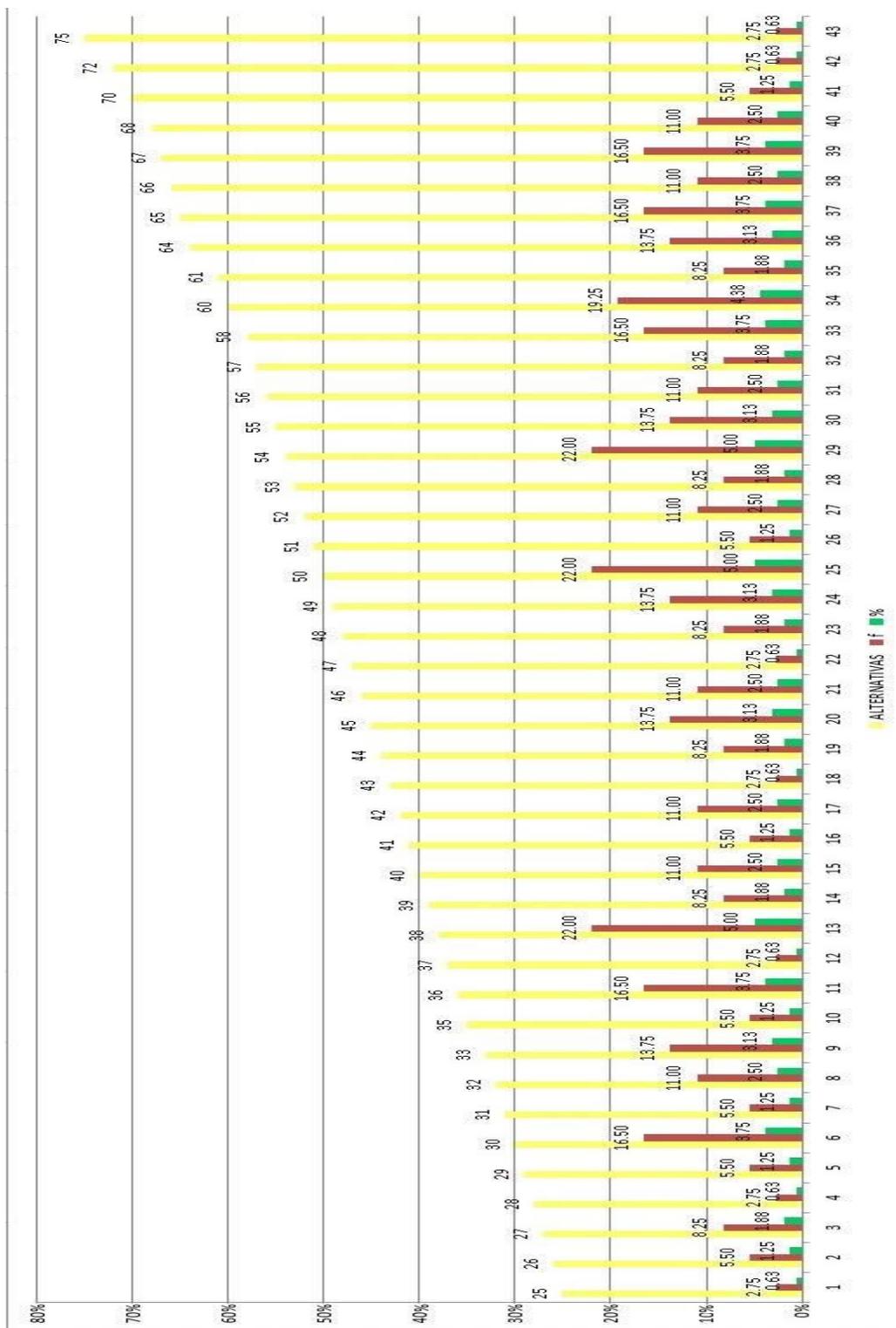


GRÁFICO Nro. 1



Fuente: Elaboración propia. Diciembre del 2017.

3.1.2 Sexo

Se obtuvieron los siguientes resultados:

TABLA NRO 2

SEXO

M		F	
<i>f</i>	%	<i>f</i>	%
		2.75	0.62
		2.75	0.62
22	5		
19.25	4.37		
22	5		
13.75	3.12		
24.75	5.62		
22	5		
		2.75	0.62
24.75	5.62	2.75	0.62
22	5		
16.5	3.75	2.75	0.62
		2.75	0.62
22	5		
22	5		
22	5		
16.5	3.75		
19.25	4.37		
22	5		
		2.75	0.62
		2.75	0.62
		2.75	0.62
		2.75	0.62
22	5		
		2.75	0.62
24.75	5.62		
		2.75	0.62
13.75	3.12		
13.75	3.12		
		2.75	0.62
19.25	4.37		
404	92	36	8

Fuente: Elaboración propia. Diciembre del 2017.

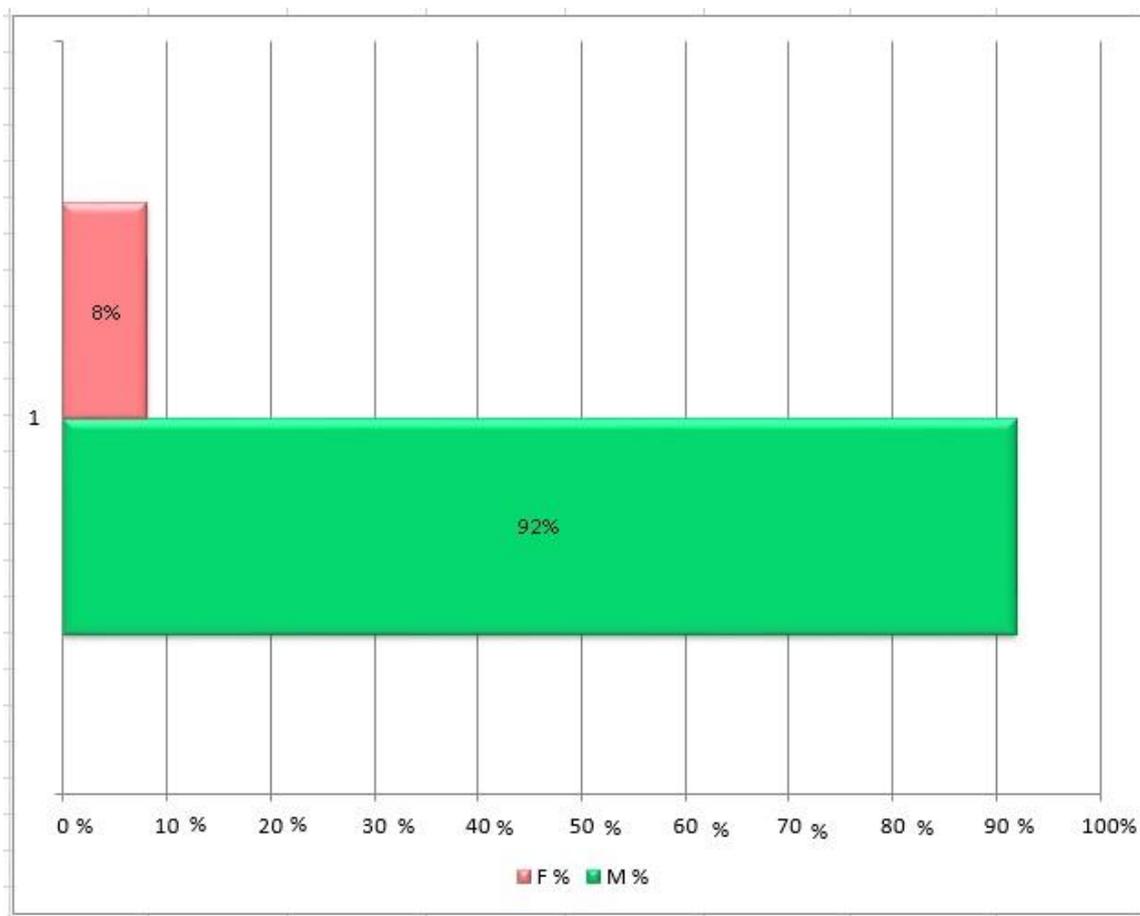
Interpretación:

En el presente cuadro se observa que el 92% de los encuestados son de género masculino, mientras que el 8% pertenece al género femenino.

Se puede deducir que la casi el total de las personas encuestadas son de género masculino. Sin embargo, existe un menor porcentaje restante, pero no menos importante del género femenino que adquiere algún producto/ servicio de la empresa. Es así, que se podría afirmar que la mayoría de clientes son el género masculino.



GRÁFICO Nro. 2
SEXO



Fuente: Elaboración propia. Diciembre del 2017.



3.1.3 Ocupación

Se obtuvieron los siguientes resultados:

TABLA Nro. 3
OCUPACIÓN

ALTERNATIVAS	<i>f</i>	%
Estudiantes	11	2.5
Profesionales	55	12.5
Transportistas	264	60
Particulares	110	25
TOTAL	440	100

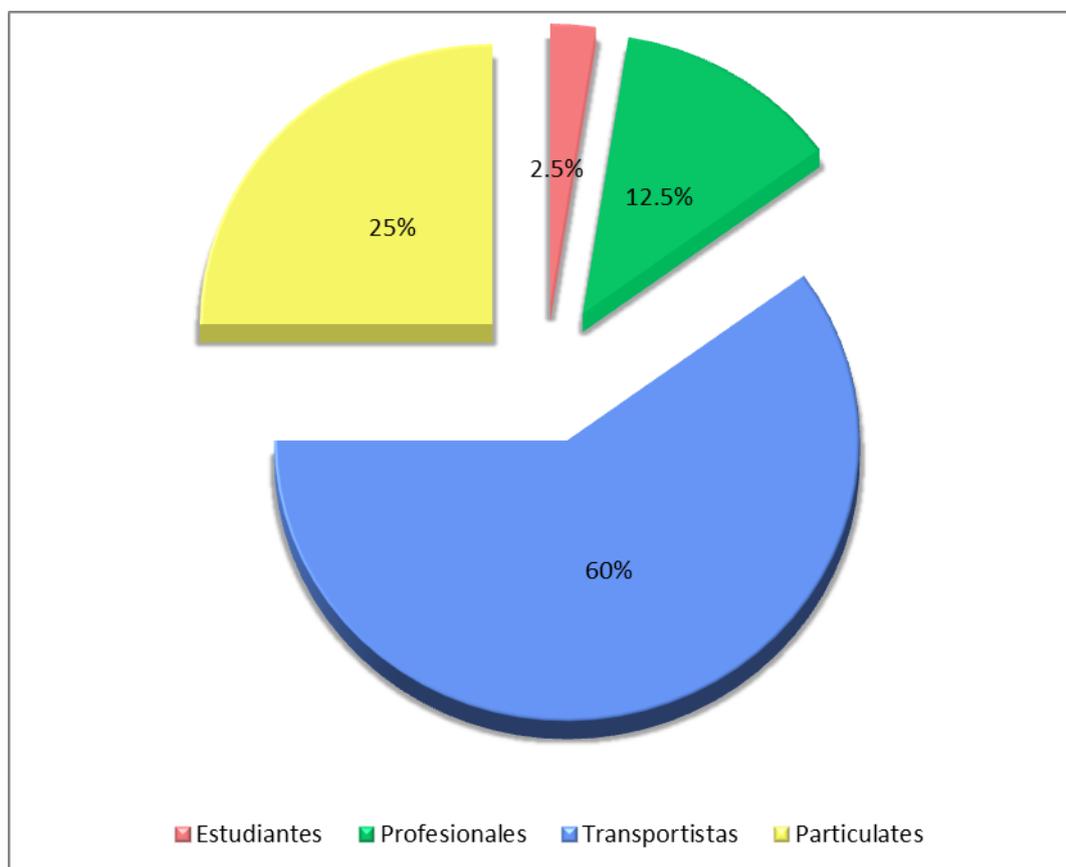
Fuente: Elaboración propia. Diciembre del 2017.

Interpretación:

En la Tabla N° 03 se observa que 60% de las personas encuestadas son transportistas, mientras que 25% son particulares, 12,5% son profesionales y finalmente un 2,5% son estudiantes.

Se podría deducir que el mayor porcentaje de los encuestados, son personas que se dedican al transporte, ya que cuentan, tal vez, con mayor poder adquisitivo para poder o adquirir o utilizar algún producto / servicio de la empresa.

GRÁFICO Nro. 3
OCUPACIÓN



Fuente: Elaboración propia. Diciembre del 2017.

3.1.4 Beneficio de compra

A la pregunta, ¿Usted al comprar o adquirir un producto / servicio de la empresa Sur Motors S.A. qué beneficio considera más importante?, se obtuvieron los siguientes resultados:

TABLA NRO 4
BENEFICIO DE COMPRA

ALTERNATIVAS	<i>f</i>	%
Precio	245	55.65
Eficiencia	137	31.23
Entretenimiento	58	13.12
TOTAL	440	100

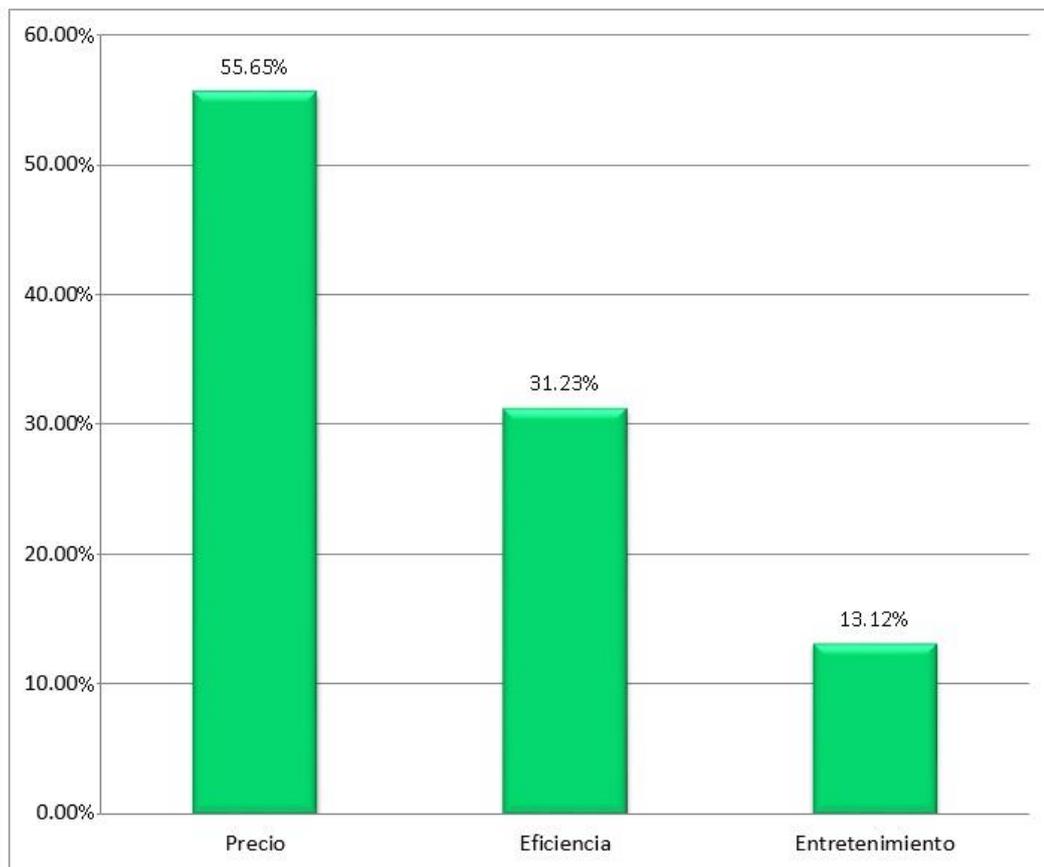
Fuente: Elaboración propia. Diciembre del 2017.

Interpretación:

Podemos apreciar que el 55.63% de los encuestados considera que el beneficio más importante es el precio, mientras que el 31.25% considera la eficiencia, y el 13.12% el entretenimiento.

Podemos inferir que posiblemente el usuario a la hora de la toma de decisión de compra, considera el precio competitivo que tiene la empresa en el mercado como principal beneficio; también consideran a la eficiencia como otro beneficio; ambos serán vitales para determinar en el cliente la compra o el uso de algún servicio.

GRÁFICO NRO 4 BENEFICIO DE COMPRA



Fuente: Elaboración propia. Diciembre del 2017

3.1.5. Consideración final de compra

A la pregunta, ¿Ud. al momento de decidir la compra de un producto/servicio en la empresa Sur Motors S.A. tomó en cuenta principalmente? se obtuvieron los siguientes resultados:

TABLA Nro. 5
CONSIDERACIÓN FINAL DE COMPRA

ALTERNATIVAS	<i>f</i>	%
Precio	179	40.60
Tiempo	91	20.63
Facilidad para hacer devoluciones/cambios	52	11.88
Prestigio de marca	118	26.89
TOTAL	440	100

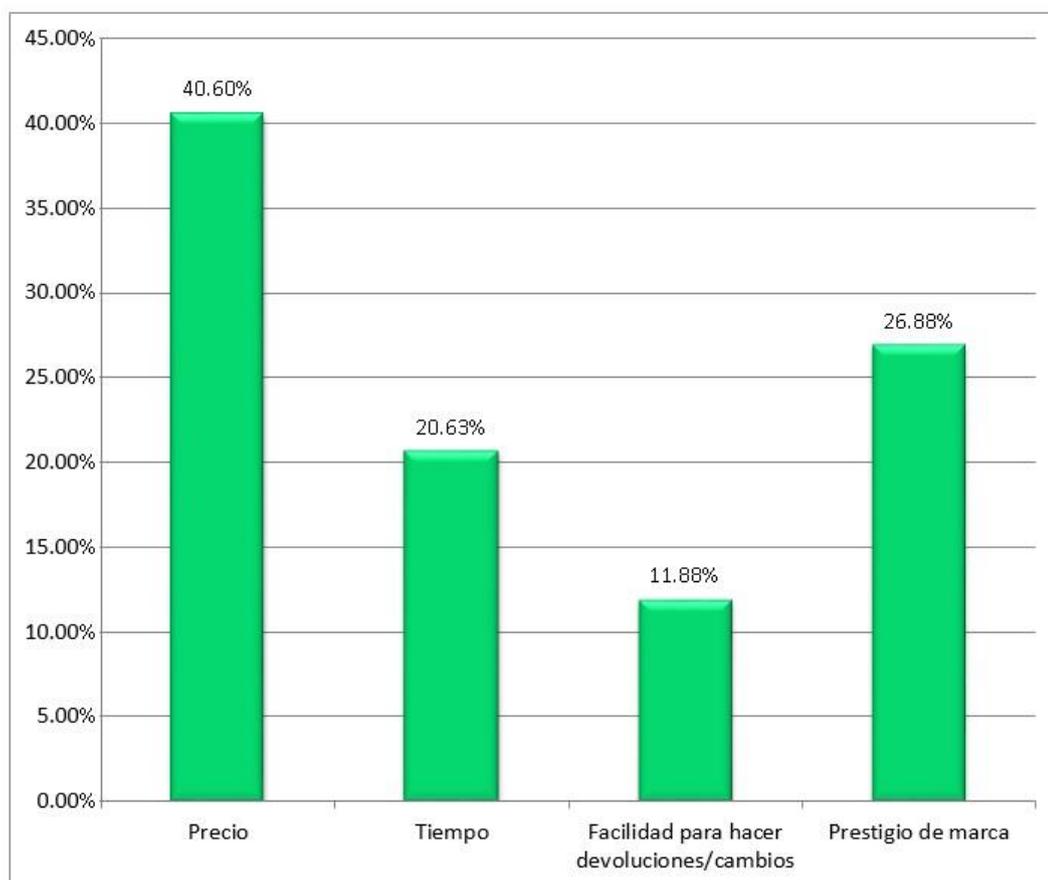
Fuente: Elaboración propia. Diciembre 2017.

Interpretación:

La tabla 05 permite conocer que aspecto considera principalmente el cliente al decidir adquirir un producto / servicio. Un 40.63% consideró al precio, el 26.88% eligió el prestigio de marca, el 20.63% el tiempo, y el 11.88% la facilidad para hacer devoluciones.

Podemos concluir que a la hora que el cliente va a decidir adquirir un producto / servicio, basará esta decisión en el precio. Suponemos que la mayoría de los encuestados buscará recibir los mejores beneficios por los que estarán dispuestos aceptar a cambio de alta calidad.

GRÁFICO Nro. 5
CONSIDERACIÓN FINAL DE COMPRA



Fuente: Elaboración propia. Diciembre del 2017.



3.1.6 Atributos del producto / servicio

A la pregunta, ¿Ud. al momento de elegir un producto/servicio qué atributos busca? se obtuvieron los siguientes resultados:

TABLA Nro. 6
ATRIBUTOS DEL PRODUCTO / SERVICIO

ALTERNATIVAS	<i>f</i>	%
Garantía	239	54.38
Responsabilidad	66	15.00
Cumplimiento de compromisos	135	30.63
TOTAL	440	100

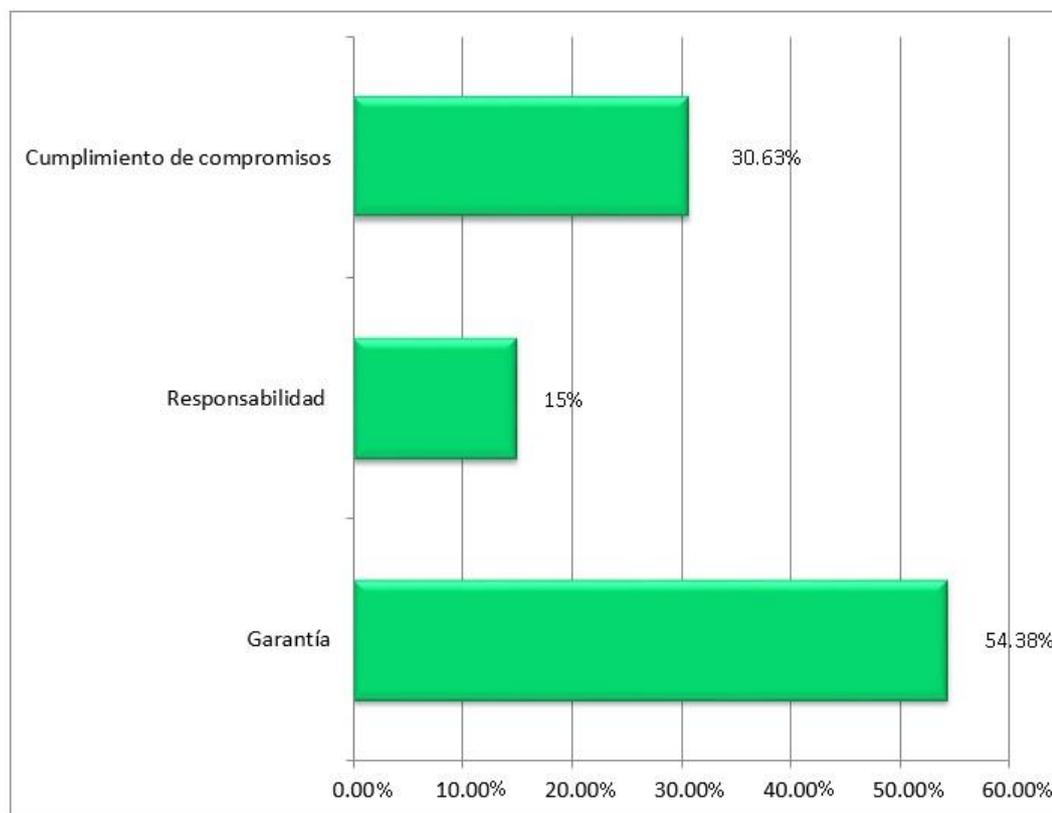
Fuente: Elaboración propia. Diciembre del 2017.

Interpretación:

Se observa que el 54.38% de clientes busca como atributos del producto/servicio la garantía, mientras que el 30.63% el cumplimiento de compromisos, y el 15%, la responsabilidad.

Podemos deducir que el atributo más buscado por los clientes de la empresa es la garantía, suponemos que el cliente busca que el producto / servicio que vaya a obtener cumpla con sus expectativas a la hora de hacer uso y ante cualquier falla que presentara esperar la debida respuesta del concesionario para solucionarlo.

GRÁFICO Nro. 6
ATRIBUTOS DEL PRODUCTO / SERVICIO



Fuente: Elaboración propia. Diciembre del 2017.

3.1.7. Beneficios al elegir un producto / servicio

A la pregunta, ¿Ud. al momento de elegir un producto/servicio de la empresa, qué beneficios busca? se obtuvieron los siguientes resultados:

TABLA Nro. 7

BENEFICIOS AL ELEGIR PRODUCTO / SERVICIO

ALTERNATIVAS	<i>f</i>	%
Seguridad	140	31.91
Innovación	41	9.37
Calidad	154	34.98
Ahorro	105	23.74
TOTAL	440	100

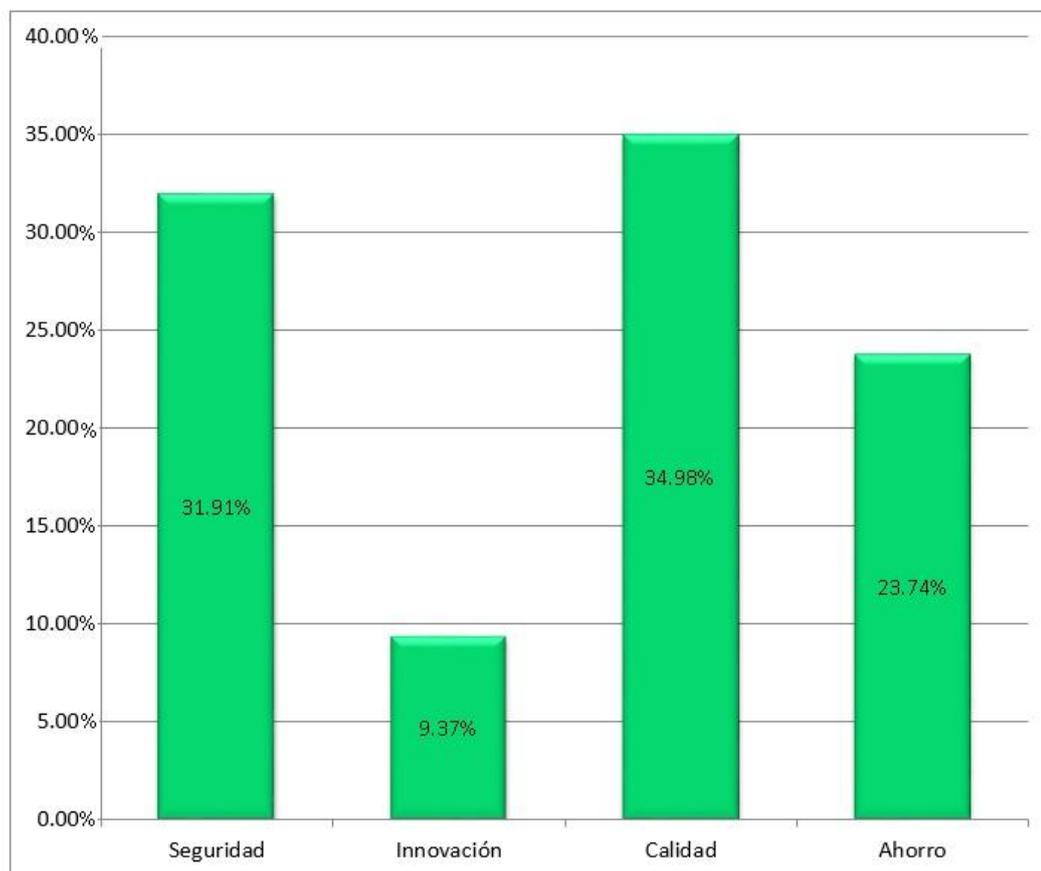
Fuente: Elaboración propia. Diciembre del 2017.

Interpretación:

Tenemos que el 34.98% elige la calidad como beneficio al momento de elegir un producto/servicio, mientras que el 31.91% la seguridad, el 23.74% el ahorro, y el 9.37% la innovación.

Entonces inferimos que los clientes han calificado como beneficio principal a la calidad del producto/servicio que recibirán por parte de la empresa. Casi de forma similar consideran importante, la seguridad que les brindará la empresa al cliente a la hora de evaluar las características del producto / servicio; buscará como resultado final un óptimo desempeño del producto o del servicio que ha adquirido sea el esperado; así como su inversión se encuentre segura. Asimismo se observa que se considera menos importante a la innovación, deduciendo que el pago que se hace por un producto / servicio novedoso, no influye a la hora de evaluar las opciones y poder elegir.

GRÁFICO Nro. 7
BENEFICIOS AL ADQUIRIR UN PRODUCTO / SERVICIO



Fuente: Elaboración propia. Diciembre del 2017.

3.1.8 Principal atributo de la empresa

A la pregunta, ¿Para Ud. cuál de estos atributos de la empresa Sur Motors S.A., es de mayor prioridad? se obtuvieron los siguientes resultados:

TABLA Nro. 8

PRINCIPAL ATRIBUTO DE LA EMPRESA

ALTERNATIVAS	<i>f</i>	%
Confianza	190	43.15
Prestigio	77	17.49
Seriedad	124	28.11
Trayectoria	49	11.25
TOTAL	440	100

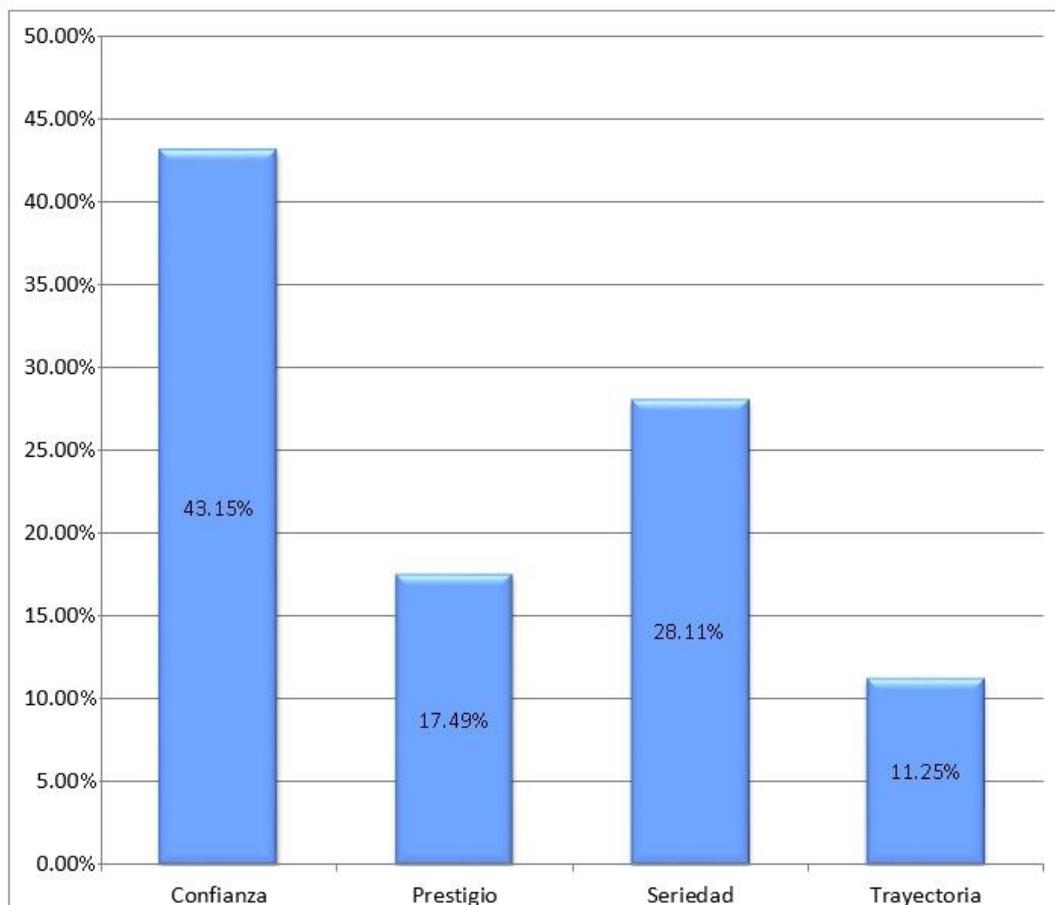
Fuente: Elaboración propia. Diciembre del 2017.

Interpretación:

Del 100% de personas encuestadas, el 43.15% indica que el atributo prioritario de la empresa es la confianza, mientras que el 28.11% la seriedad, el 17.49% el prestigio, y el 11.25% la trayectoria.

Inferimos que la confianza generada hacia los clientes es muy buena, siendo uno de los atributos más importantes; ellos perciben a la empresa como confiable, siendo una pieza fundamental para lograr la diferenciación sobre otras empresas, que si bien es cierto es muy importante, será un factor determinante para elegirla nuevamente y adquirir un producto / servicio. Aunque la empresa viene funcionando por varios años, no es muy conocida su trayectoria empresarial; esto puede deberse a la poca publicidad en medios masivos de comunicación.

GRÁFICO Nro. 8
PRINCIPAL ATRIBUTO DE LA EMPRESA



Fuente: Elaboración propia. Diciembre del 2017.

3.1.9 Desempeño de la empresa frente a los competidores

A la pregunta, ¿Cómo observa Ud. el desempeño de la empresa Sur Motors S.A., en los atributos frente a los competidores? se obtuvieron los siguientes resultados:

TABLA Nro. 9
DESEMPEÑO DE LA EMPRESA FRENTE A LOS COMPETIDORES

ALTERNATIVAS	<i>f</i>	%
Solido	140	31.88
Responsable	113	25.63
Confiable	187	42.50
TOTAL	440	100

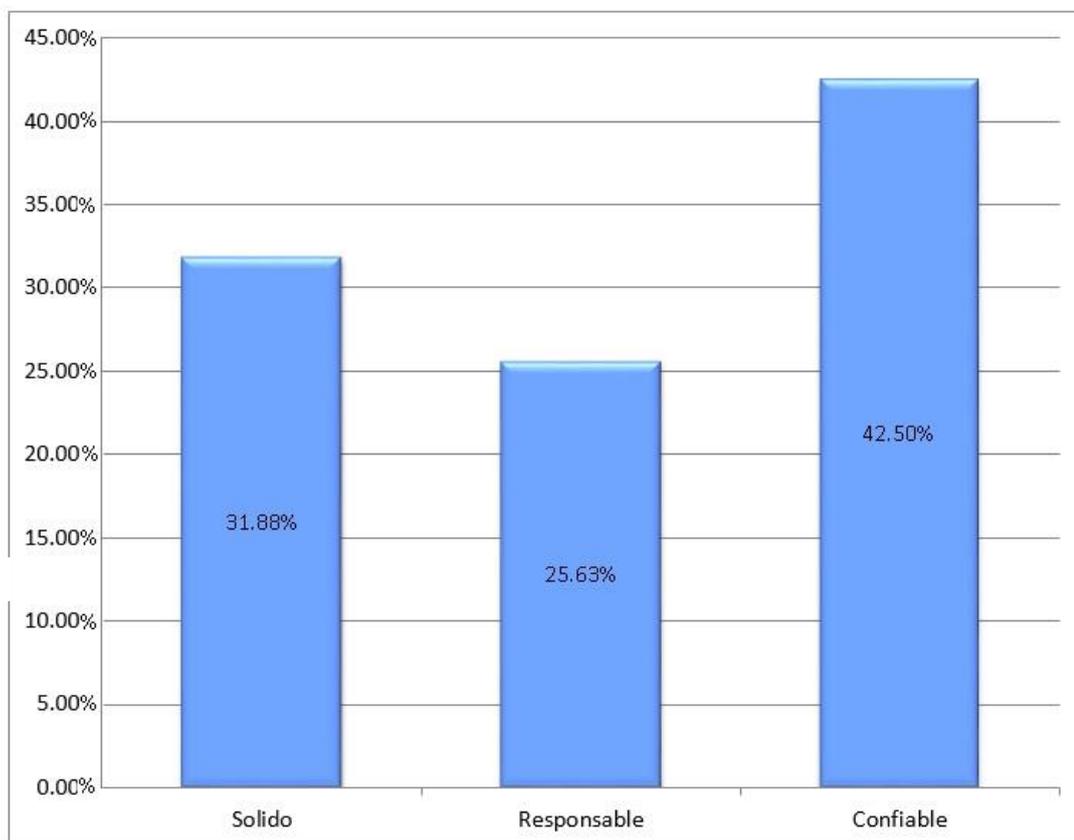
Fuente: Elaboración propia. Diciembre del 2017.

Interpretación:

El 42.50% de los encuestados, ha observado que el desempeño de la empresa es confiable, comparado con la competencia, mientras que el 31.88% indica que es sólido, y el 25.63% la responsabilidad.

De la gráfica podemos deducir que la empresa es confiable; atributo que los clientes consideran como mejor desempeño de la empresa frente a los competidores; esta sensación generada hacia los clientes es buena ya que vienen estrechando una relación de confianza que despierta en los usuarios calma que su producto / servicio será de calidad y no le generará pérdidas económicas ni de tiempo.

GRÁFICO Nro. 9
DESEMPEÑO DE LA EMPRESA FRENTE A LOS COMPETIDORES



Fuente: Elaboración propia. Diciembre del 2017.

3.1.10 Comparación de precios con la empresa

A la pregunta, ¿Los precios en Sur Motors en comparación con otras empresas de la competencia Ud. los considera? se obtuvieron los siguientes resultados:

TABLA Nro. 10

COMPARACIÓN DE PRECIOS CON LA COMPETENCIA

ALTERNATIVAS	<i>f</i>	%
Iguales	157	35.63
Altos	264	60.00
Bajos	19	4.38
TOTAL	440	100

Fuente: Elaboración propia. Diciembre del 2017.

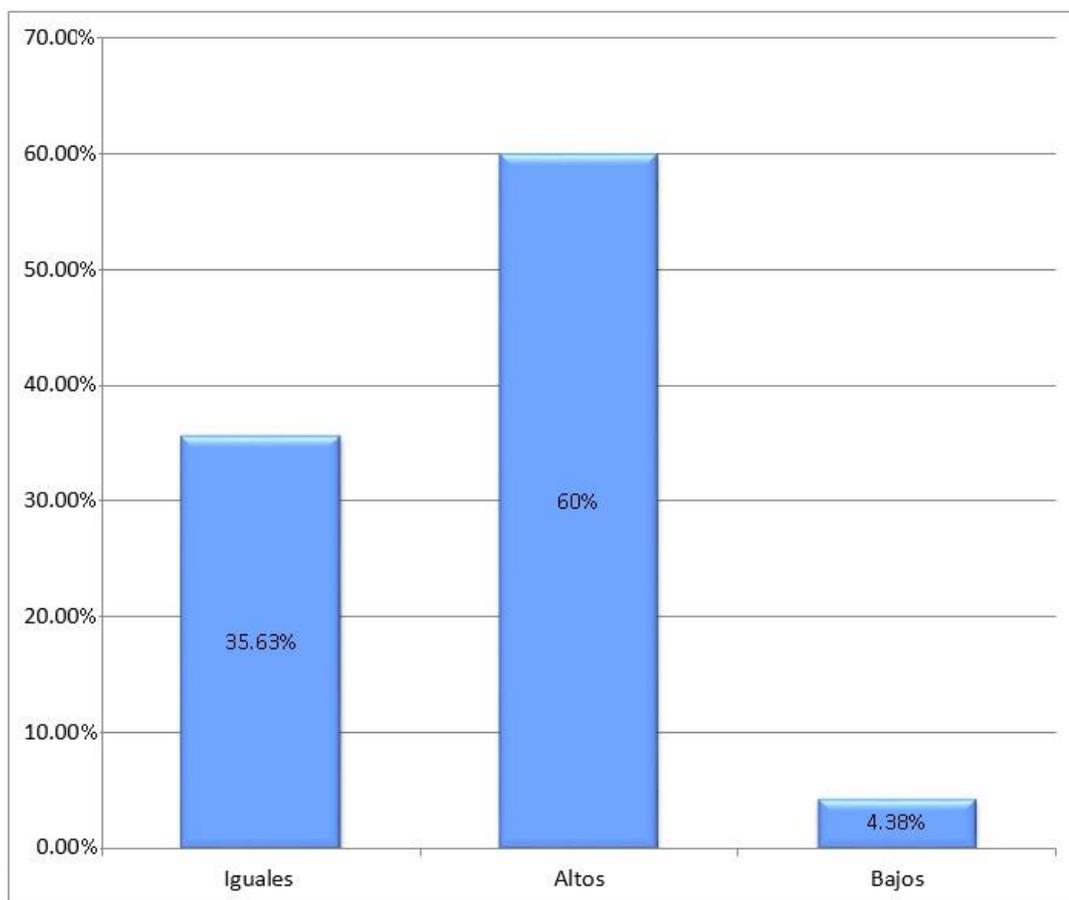
Interpretación:

El 60% de los encuestados, señaló que los precios de la empresa en comparación con otras empresas son altos, mientras que el 35.63 consideró que son iguales, y el 4.38% que son bajos.

Podemos decir que los clientes consideran que los precios son altos en comparación con otras empresas, esto se debería a la alta calidad de los productos / servicios que ofrece Sur Motors S.A., generando confianza en los clientes los cuales son conscientes que hacen una correcta inversión a la hora de adquirir algún bien o hacer uso de alguno de los servicios recibiendo garantía de adquirir un producto de alta calidad.

También deducimos que los clientes se ven obligados comprar o usar el servicio de post- venta para mantener la garantía de su producto o servicio, adquiriendo accesorios, repuestos referentes al mismo o al mantenimiento de su vehículo (s) en el concesionario.

GRÁFICO Nro. 10
COMPARACIÓN DE PRECIOS CON LA COMPETENCIA



Fuente: Elaboración propia. Diciembre del 2017.

3.1.11 Participación en estudio de fidelización

A la pregunta, ¿Ha participado de algún estudio sobre fidelización realizado por la empresa Sur Motors S.A., anteriormente? se obtuvieron los siguientes resultados:

TABLA Nro. 11

PARTICIPACIÓN EN ESTUDIO DE FIDELIZACIÓN

ALTERNATIVAS	<i>f</i>	%
Hace 1 semana	0	0
Hace 2 semana	0	0
Hace 3 semana	0	0
Nunca	440	100.00
TOTAL	440	100

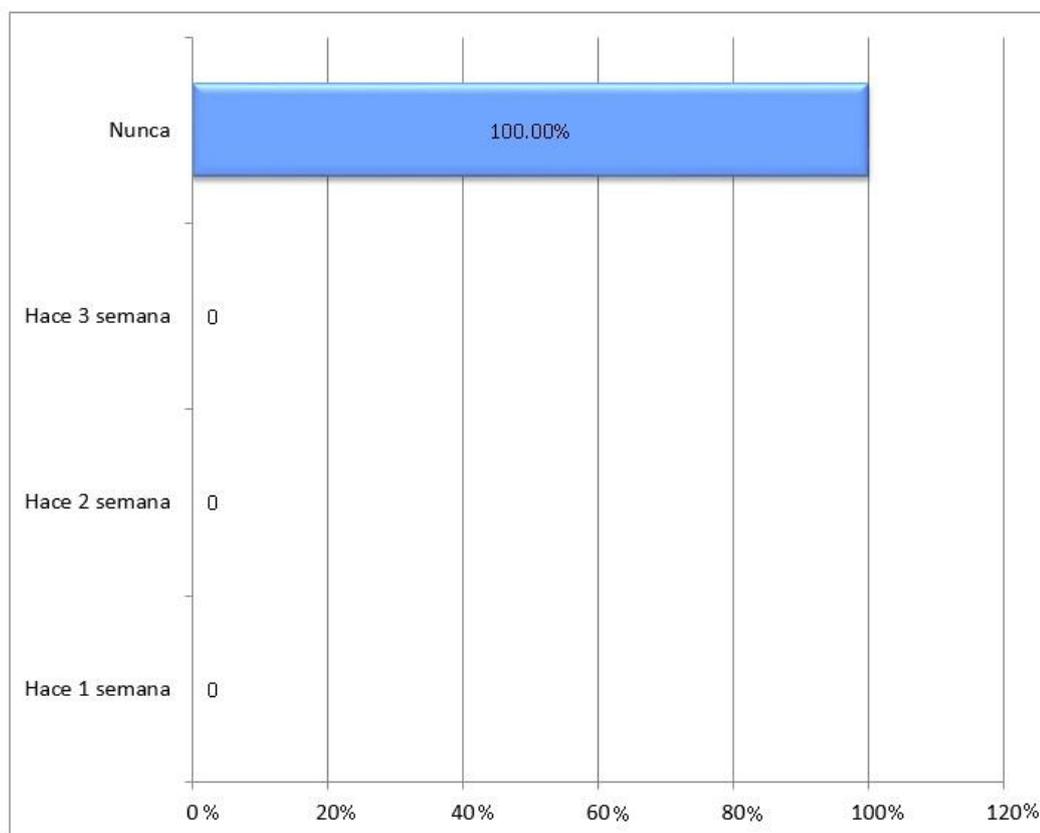
Fuente: Elaboración propia. Diciembre del 2017.

Interpretación:

El 100% de los encuestados nunca ha participado en algún estudio acerca de fidelización por parte de la empresa.

Se podría decir que la empresa no ha realizado hasta la fecha un estudio acerca la fidelización de sus clientes, lo cual creemos que es necesario para así mejorar las estrategias de venta que se están aplicando; así de esta manera conociendo a profundidad el estado de fidelización de los usuarios de sus productos / servicios, se podrá promover la captación de nuevos clientes y lograr retener a los clientes frecuentes.

GRÁFICO Nro. 11
PARTICIPACIÓN EN ESTUDIO DE FIDELIZACIÓN



Fuente: Elaboración propia. Diciembre del 2017.

3.1.12 Ventaja competitiva

A la pregunta, ¿Cuál de los siguientes aspectos considera usted cómo ventaja de los productos / servicios que ofrece la empresa Sur Motors S.A., en comparación con empresas de la competencia? se obtuvieron los siguientes resultados:

TABLA NRO. 12
VENTAJA COMPETITIVA

ALTERNATIVAS	<i>f</i>	%
Rapidez en atención	113	25.63
Puntualidad en entregas de productos/servicios	85	19.38
Imagen de marca reconocida	198	45.00
Variedad de productos/servicios	44	10.00
TOTAL	440	100

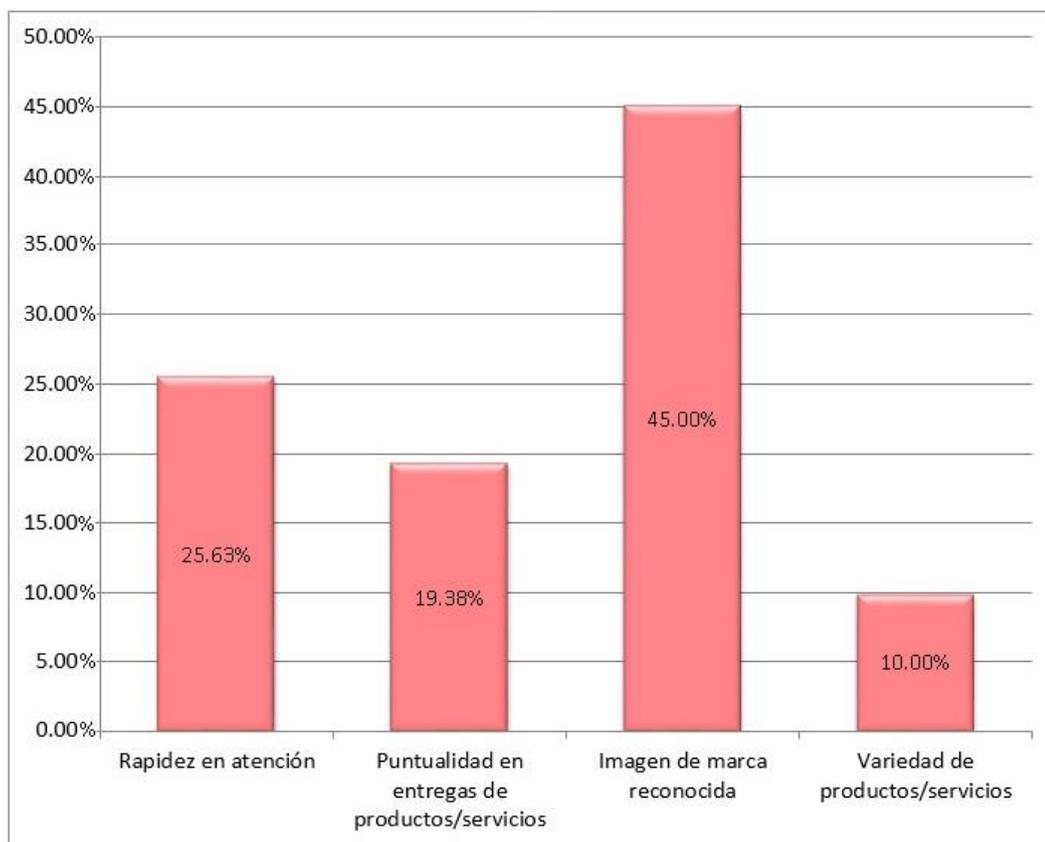
Fuente: Elaboración propia. Diciembre del 2017.

Interpretación:

El 45% de los clientes encuestados considera que la ventaja competitiva de la empresa es la imagen de marca reconocida, mientras que el 25.63% la rapidez en atención, el 19.38% la puntualidad en entregas de productos/servicios, y el 10% la variedad de productos/servicios.

La empresa cuenta con gran reconocimiento que tiene entre sus clientes; ha trabajado de manera correcta la imagen de sus productos/servicios, brindándoles mayores oportunidades y beneficios, factores importantes que van a influir en lograr su fidelización. A pesar que se puede deducir esto; se debe de considerar potenciar la variedad de productos y servicios, innovando en este sentido el proceso de compra o utilidad del servicio de tal forma la empresa será vista como alternativa preferente entre la competencia para adquirir un bien o servicio.

GRÁFICO Nro. 12
VENTAJA COMPETITIVA



Fuente: Elaboración propia. Diciembre del 2017.

3.1.13 Exhibición de productos

A la pregunta, ¿A Ud. le resultó fácil encontrar los productos (repuestos, accesorios) que se exhiben en la empresa Sur Motors S.A.? Se obtuvieron los siguientes resultados:

TABLA Nro. 13
EXHIBICIÓN DE PRODUCTOS

ALTERNATIVAS	<i>f</i>	%
Si	338	76.88
No	102	23.13
TOTAL	440	100

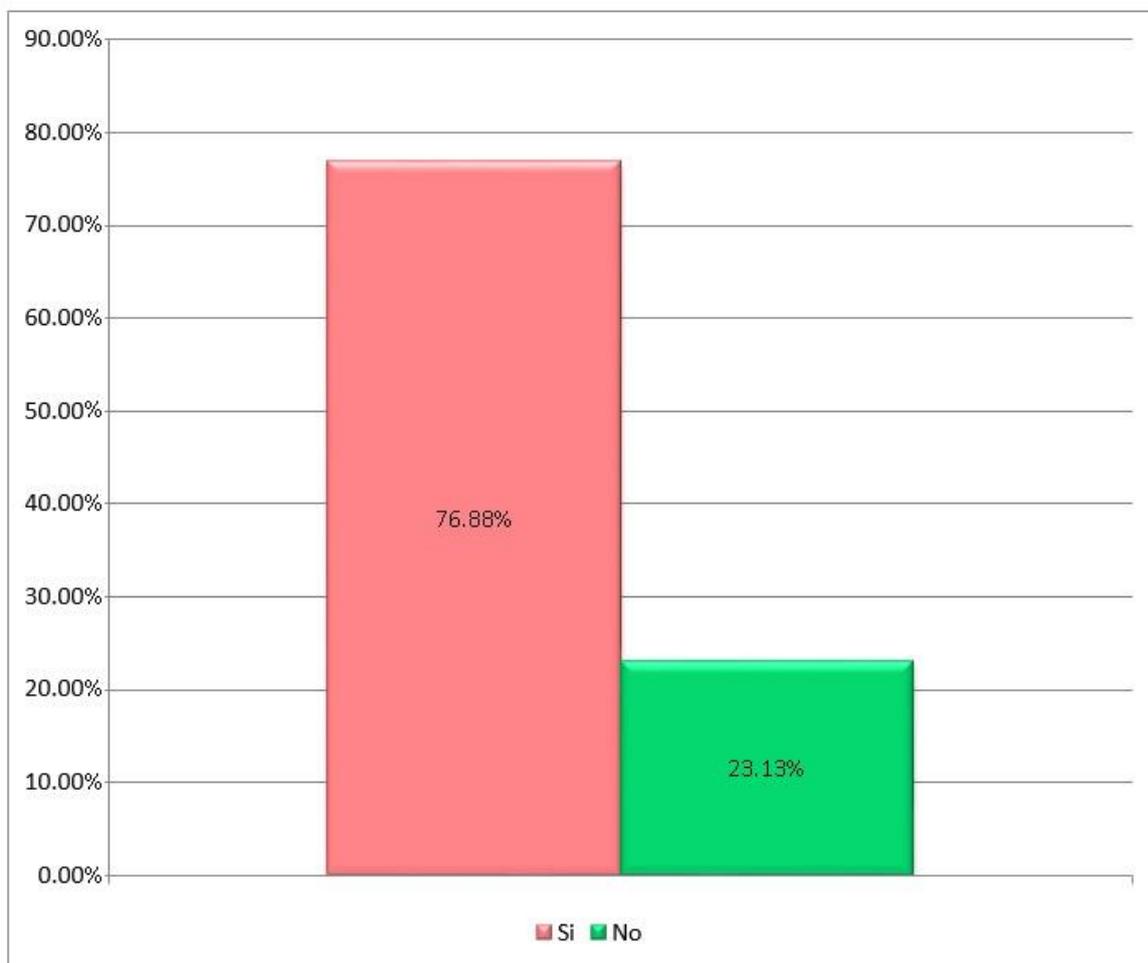
Fuente: Elaboración propia. Diciembre del 2017.

Interpretación:

La tabla 13 nos permite conocer si los productos de la empresa se encuentran debidamente exhibidos. De las personas encuestadas el 76.88% manifestó que encuentra con facilidad los productos en la empresa, mientras que el 23.13% de personas manifiesta que ha tenido dificultad en encontrar lo que buscaba.

La exhibición de productos que tiene la empresa es la adecuada para los clientes regulares, es de fácil ubicación para ellos; mientras que un mínimo porcentaje indica que tiene dificultad para encontrar lo que buscan; esto podría ser debido a que algunos productos no se encuentren estratégicamente ubicado o debidamente exhibido.

GRÁFICO NRO. 13
EXHIBICIÓN DE PRODUCTOS



Fuente: Elaboración propia. Diciembre del 2017.



3.1.14 Percepción de imagen empresarial

A la pregunta, ¿Ud. cómo percibe la imagen de la empresa Sur Motors S.A.?

Se obtuvieron los siguientes resultados:

TABLA NRO. 14
PERCEPCIÓN DE IMAGEN EMPRESARIAL

ALTERNATIVAS	F	%
Confianza	195	44.38
Seriedad	88	20.00
Experiencia	143	32.50
Innovación	14	3.13
TOTAL	440	100

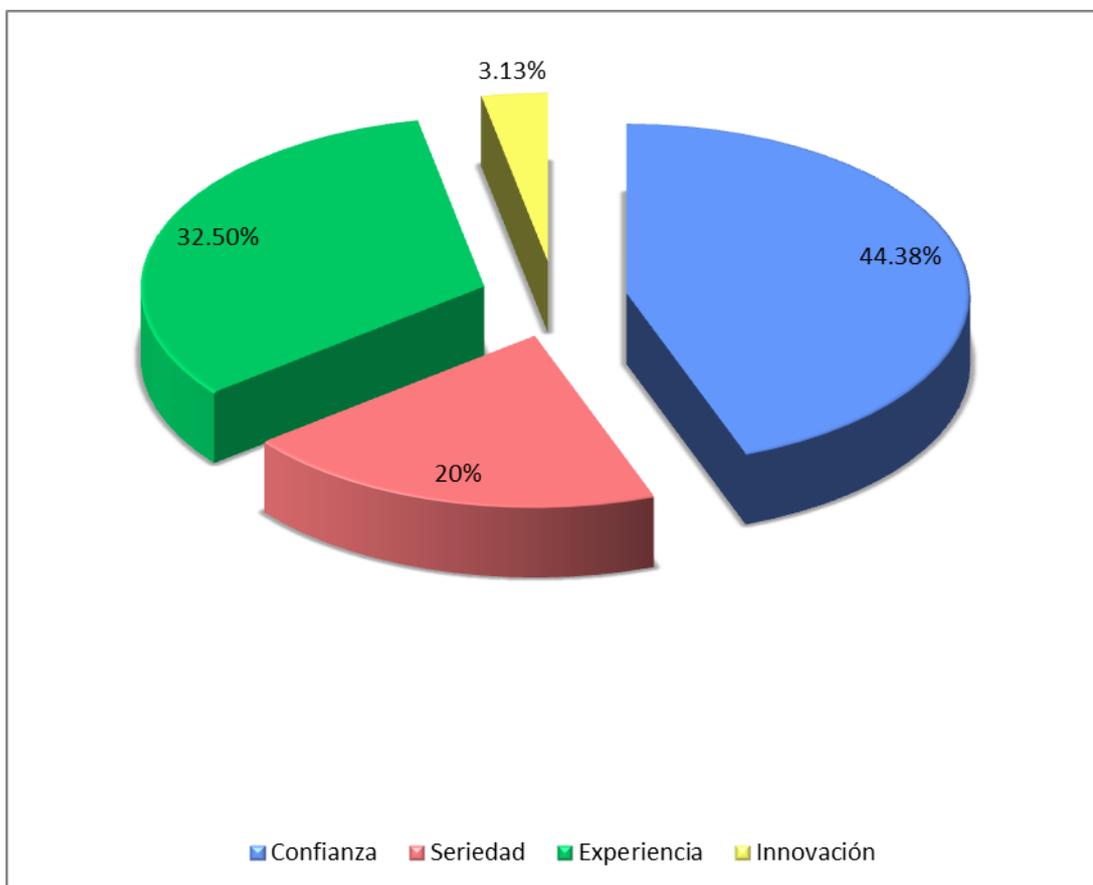
Fuente: Elaboración propia. Diciembre del 2017.

Interpretación:

Se puede apreciar que el 43.38 % percibe una imagen de confianza, un 32.50% una imagen de experiencia, el 20% de encuestados una imagen con seriedad para que con un 3.13% percibe una imagen innovadora.

Se deduce que la percepción de imagen de la empresa es de confianza; como se resaltaba anteriormente esta sensación generada hacia los clientes es buena ya que va a generar en los usuarios una especie de calma de que su producto / servicio será de calidad. Por lo tanto se puede afirmar que al percibir que la empresa es confiable, se suma la experiencia con la que cuenta en el rubro automotriz otorgándole la seriedad necesaria para que se considere como la mejor alternativa a la hora de adquirir un producto / servicio.

GRÁFICO Nro. 14
PERCEPCIÓN DE IMAGEN EMPRESARIAL



Fuente: Elaboración propia. Diciembre del 2017.

3.1.15 Calidad del servicio

A la pregunta, ¿Usted considera que los servicios en la empresa Sur Motors S.A son? se obtuvieron los siguientes resultados:

TABLA Nro. 15
CUALIDAD DEL SERVICIO

ALTERNATIVAS	<i>f</i>	%
Personalizados	201	45.65
Precisos	110	24.99
Eficientes	60	13.74
Rápidos	69	15.62
TOTAL	440	100

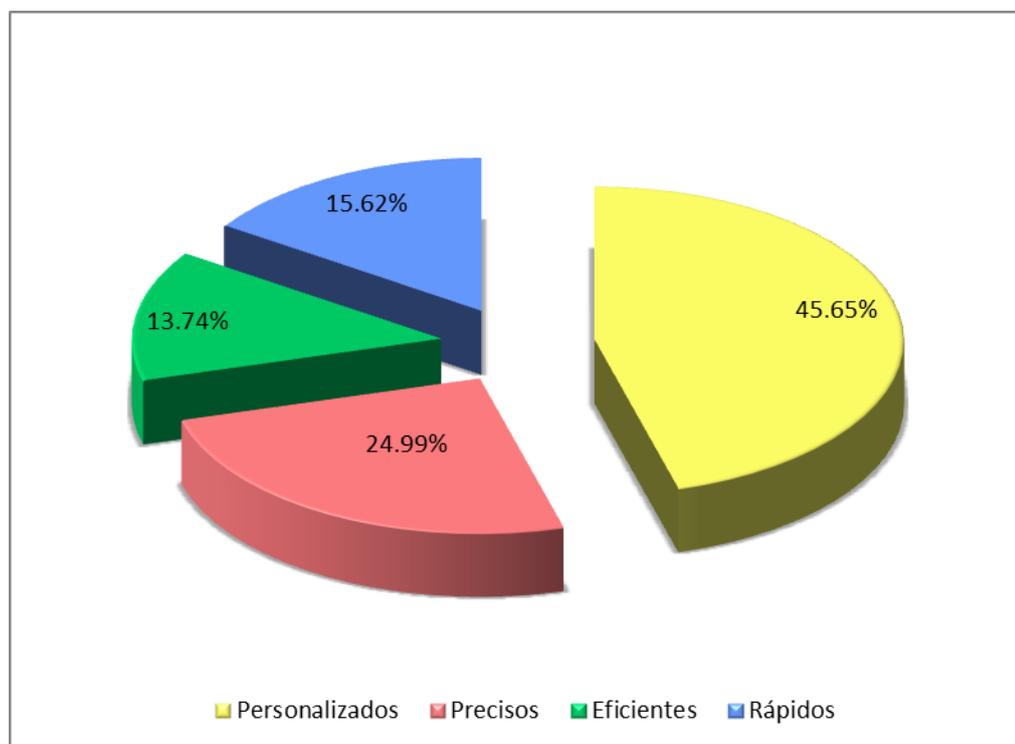
Fuente: Elaboración propia. Diciembre del 2017.

Interpretación:

De las personas encuestadas, tenemos que el 45.65% considera que los servicios que brinda la empresa son personalizados, del mismo modo, el 24.99% que son precisos, el 15.62 % que son rápidos y el 13.74% que son eficientes.

Se podría deducir que el servicio de atención al cliente en la empresa es personalizado, lo que podría interpretarse como que la empresa le da un valor agregado en preparar al trabajador para lograr una óptima atención. Hoy en día es más que necesario estar debidamente preparado y capacitado para informar al cliente y disipar sus dudas o inquietudes; debido a que en el mercado existen varias empresas del mismo rubro, y de esta forma se pueda diferenciar para lograr captar nuevos clientes; o seguir encantando a los clientes asiduos.

GRÁFICO Nro. 15
CUALIDAD DEL SERVICIO



Fuente: Elaboración propia. Diciembre del 2017.

3.1.16 Confiabilidad del producto / servicio

A la pregunta, ¿Considera usted confiable los productos/servicios que la empresa Sur Motors S.A. ofrece?, se obtuvieron los siguientes resultados:

TABLA Nro. 16
CONFIABILIDAD DEL PRODUCTO / SERVICIO

ALTERNATIVAS	<i>f</i>	%
Si	357	81.23
No	83	18.77
TOTAL	440	100

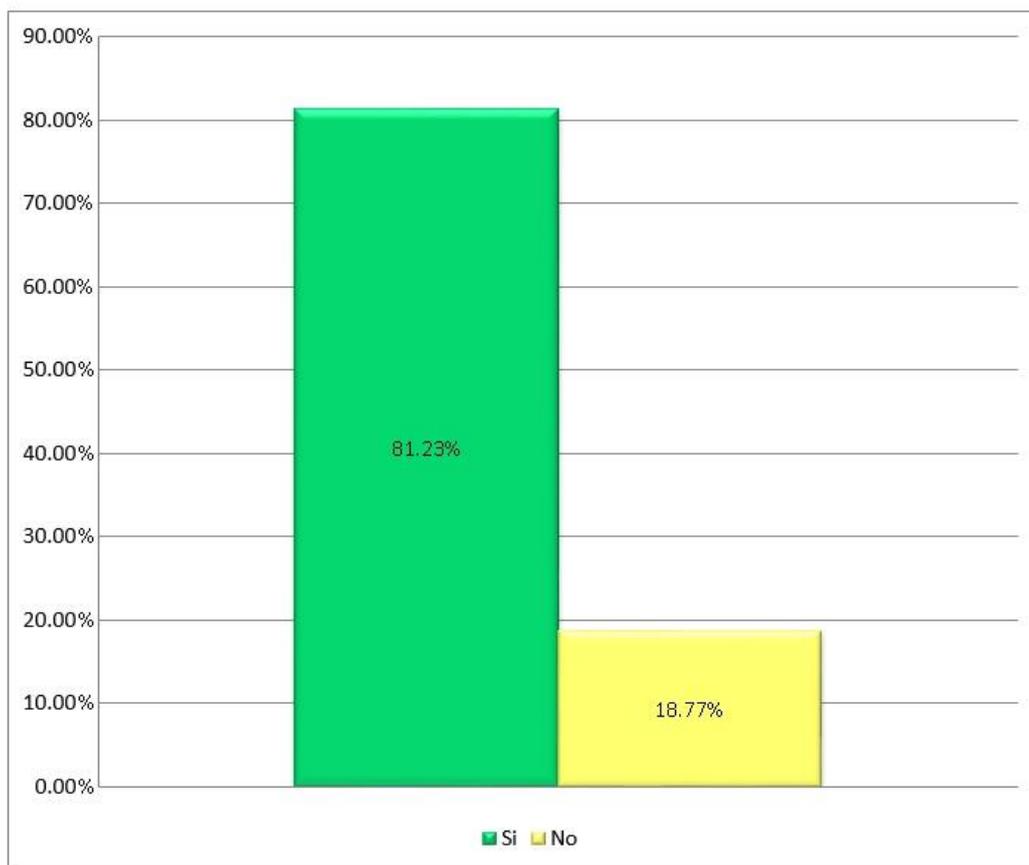
Fuente: Elaboración propia. Diciembre del 2017.

Interpretación:

De la tabla se puede observar que el 81.23% de los encuestados considera que los productos / servicios que ofrece la empresa son confiables, mientras que el 18.77% considera que, no son confiables.

Inferimos que la mayoría de clientes muestra preferencia por la empresa porque les brinda confianza a la hora de adquirir un producto / servicio, lo que podría ser debido a que el personal que labora en la empresa se encarga de despejar todas las dudas y explicar todos los beneficios que ofertan; en la entrega oportuna de pedidos, etc. Estas acciones permitirán que el cliente reafirme la confianza que siente por los productos y servicios que brinda Sur Motors S.A.

GRÁFICO Nro. 16
CONFIABILIDAD DEL PRODUCTO / SERVICIO



Fuente: Elaboración propia. Diciembre del 2017.

3.1.17 Innovación de productos / servicios

A la pregunta, En su opinión, ¿los productos / servicios de la empresa Sur Motors S.A son los más innovadores del mercado? se obtuvieron los siguientes resultados:

TABLA Nro. 17
INNOVACIÓN DE PRODUCTOS / SERVICIOS

ALTERNATIVAS	<i>f</i>	%
Si	209	47.50
No	113	25.63
No sabe/no opina	118	26.88
TOTAL	440	100

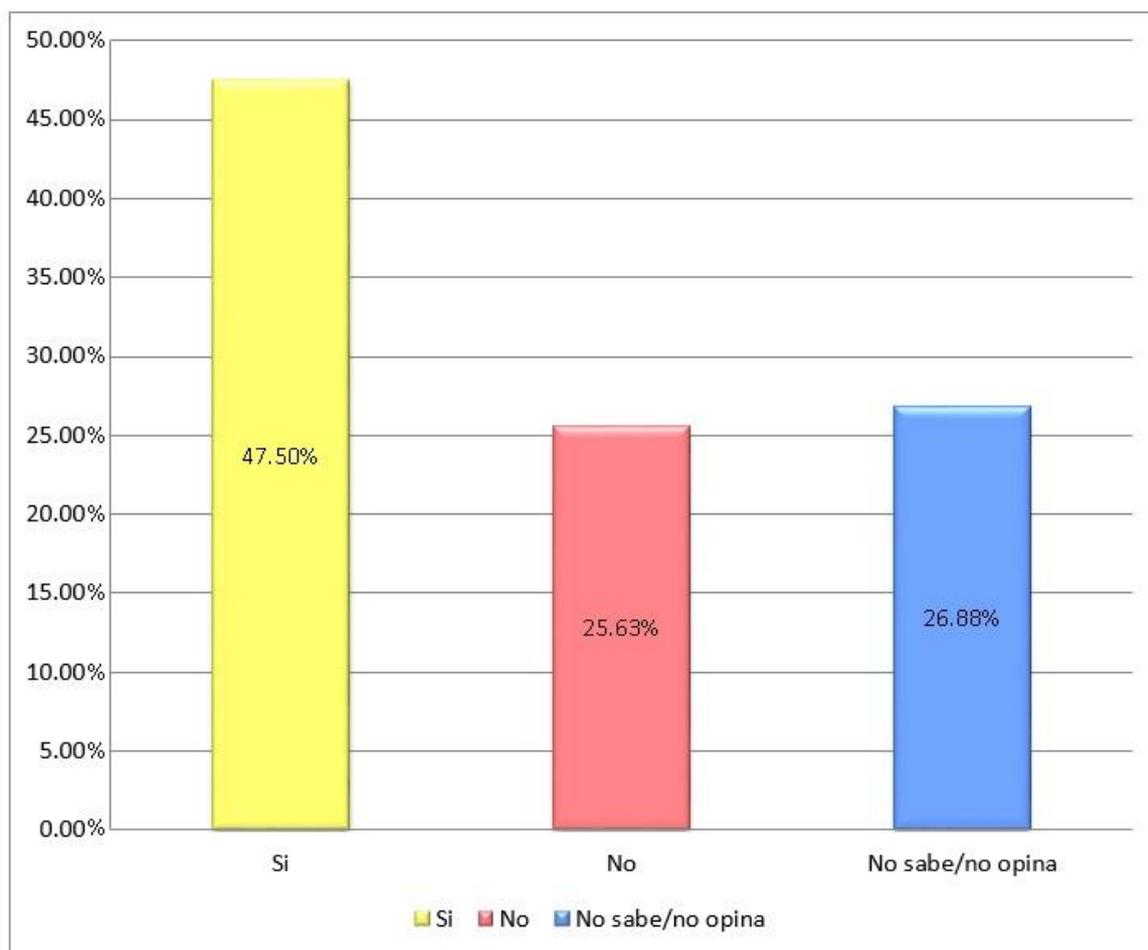
Fuente: Elaboración propia. Diciembre del 2017.

Interpretación:

Del 100% de clientes encuestados, 47.50% indica que si, que los productos / servicios son los más innovadores del mercado, un 26.88% no sabe / no opina y el 25.63% indica que no son los más innovadores del mercado.

Se puede plantear que la mayoría de encuestados consideran que los productos y servicios son innovadores; un porcentaje menor opina que no es innovador; esto se debe posiblemente a que los clientes no hayan sido bien informados sobre los productos / servicios que se ofertan en las instalaciones de la empresa.

GRÁFICO Nro. 17
INNOVACIÓN DE PRODUCTOS / SERVICIOS



Fuente: Elaboración propia. Diciembre del 2017.



3.1.18 Información adecuada

A la pregunta, ¿Para usted la información que recibe sobre los productos / servicios de la empresa Sur Motors S.A., es adecuada? se obtuvo los siguientes resultados:

TABLA Nro. 18
INFORMACIÓN ADECUADA

ALTERNATIVAS	<i>f</i>	%
Si	303	68.77
No	137	31.23
TOTAL	440	100

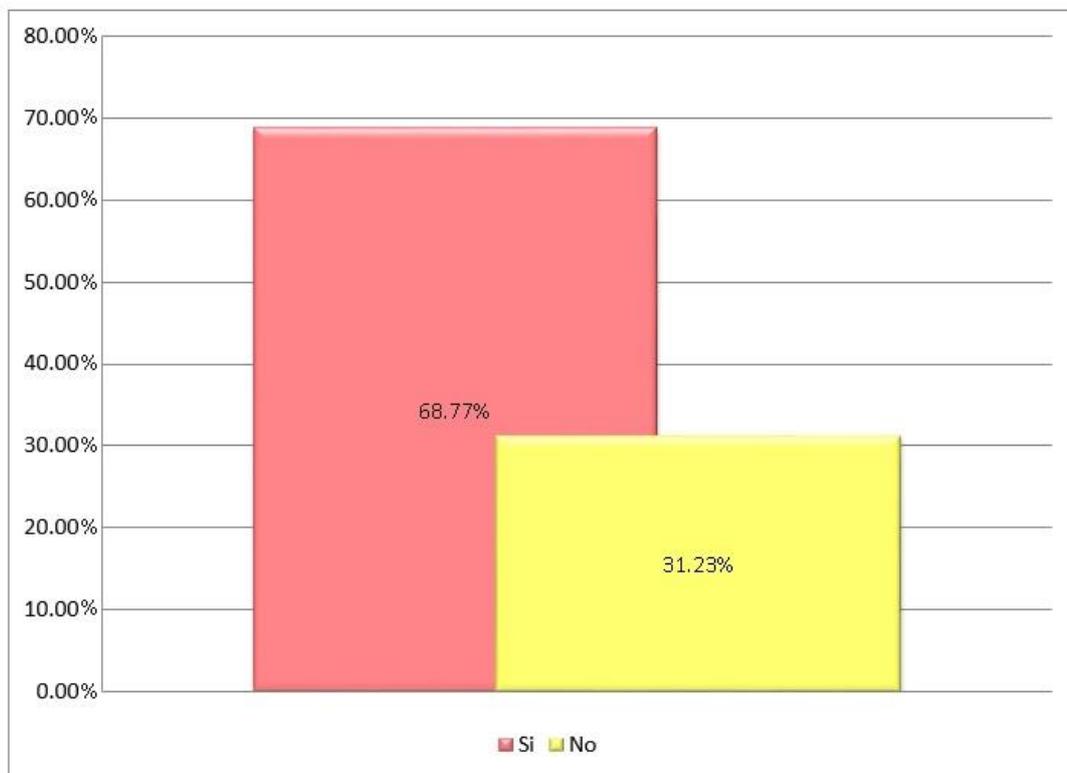
Fuente: Elaboración propia. Diciembre del 2017.

Interpretación:

De la información recopilada, se obtiene que el 68.77% de los encuestados considera que la información es adecuada, 31.23 % opina que no.

De la tabla 18 podemos deducir que la gran mayoría de clientes ha recibido de manera adecuada información sobre las bondades de los productos / servicios. Aunque es poco el porcentaje que opina que no, inferimos que la empresa podría tomar acciones en capacitar en su totalidad al personal de la empresa, así se logre trabajar en la estadística disminuya.

GRÁFICO Nro. 18
INFORMACIÓN ADECUADA



Fuente: Elaboración propia. Diciembre del 2017.

3.1.19 Capacidad de respuesta

A la pregunta, ¿Cómo considera usted la capacidad de respuesta de la empresa Sur Motors S.A., en cuanto a sus productos / servicios? se obtuvieron los siguientes resultados:

TABLA Nro. 19
CAPACIDAD DE RESPUESTA

ALTERNATIVAS	<i>f</i>	%
Rápida	289	66
No Rápida	132	30
No sabe/ no opina	19	4
TOTAL	440	100

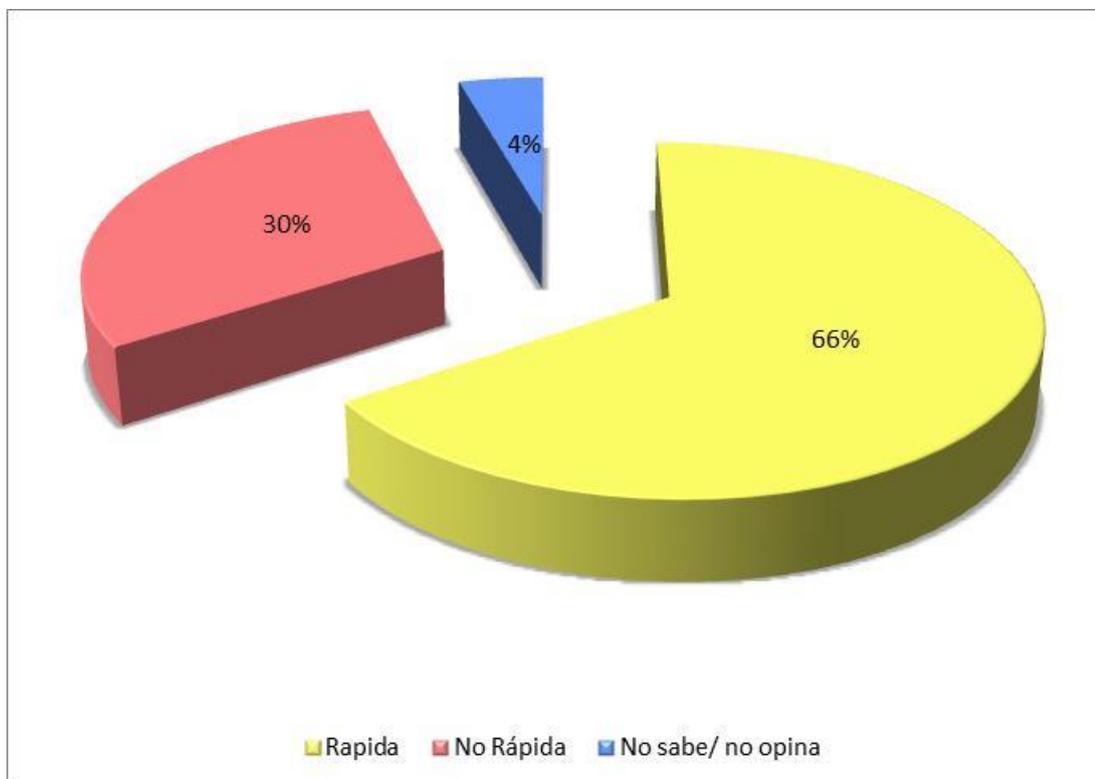
Fuente: Elaboración propia. Diciembre del 2017.

Interpretación:

De las personas encuestadas el 66% cree que la capacidad de respuesta de la empresa es rápida, mientras que el 30% indica que no es rápida, y finalmente un 4% no sabe / no opina.

Inferimos que la respuesta que brinda el personal ante alguna, interrogante o queja es rápida, lo que quiere decir que el personal que labora se encuentra entrenado para solucionar de manera inmediata las dudas de los clientes, y aunque es un porcentaje menor el que opina que la capacidad de respuesta no es rápida, podría deberse a que no han recibido de manera oportuna una respuesta al momento que emitieron su inquietud.

GRÁFICO NRO. 19
CAPACIDAD DE RESPUESTA



Fuente: Elaboración propia. Diciembre del 2017.



3.1.20 Capacitación del personal

A la pregunta, ¿Considera usted que el personal de la empresa Sur Motors S.A. a la hora de ofrecer un producto / servicio se encuentra debidamente capacitado? se obtuvieron los siguientes **resultados**:

TABLA Nro. 20
CAPACITACIÓN DEL PERSONAL

ALTERNATIVAS	<i>f</i>	%
Si	325	73.91
No	90	20.46
No sabe / no opina	25	5.63
TOTAL	440	100.00

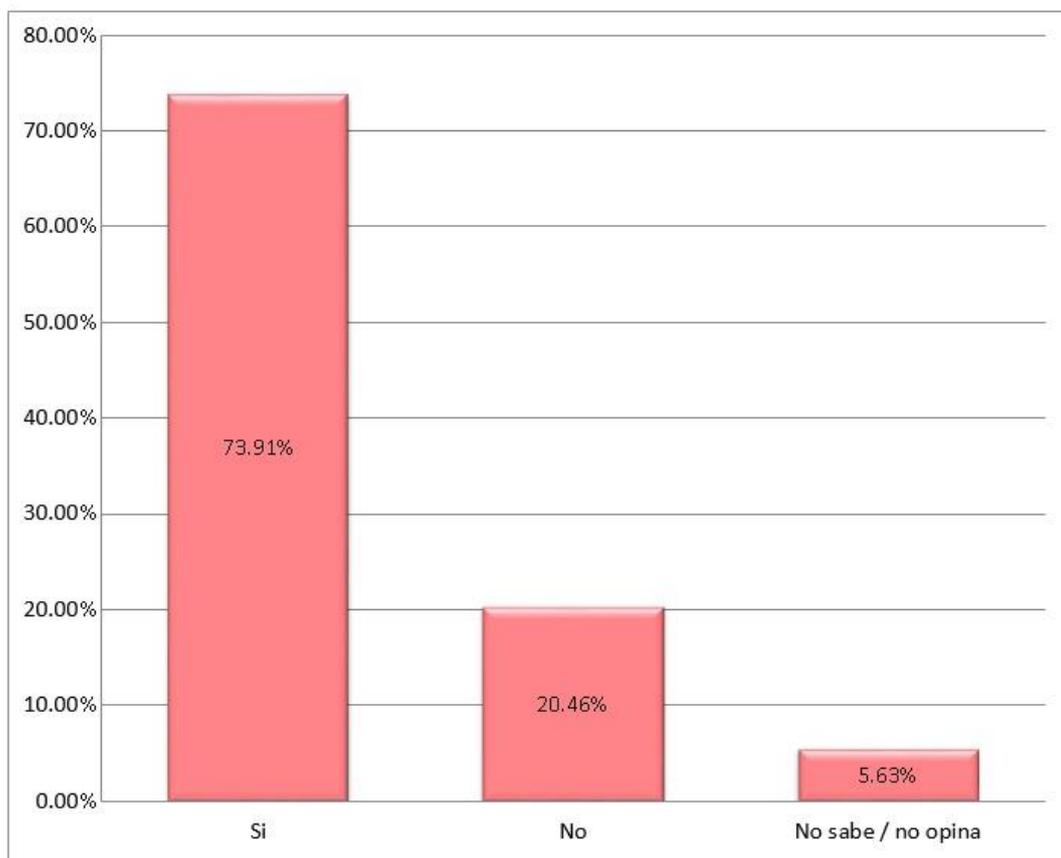
Fuente: Elaboración propia. Diciembre del 2017.

Interpretación:

De resultados obtenidos tenemos que el 73.91% de los encuestados creen que el personal si está capacitado, seguido de un 20.46% que indica que el personal no se encuentra capacitado y finalmente el 5.63% que no sabe / no opina.

Inferimos que la mayoría de clientes encuestados, piensa que el personal si se encuentra debidamente capacitado, lo que implica que conocen a profundidad los temas relacionados a los productos / servicios que oferta la empresa; motivo por el cual, permitirá una buena retroalimentación en la comunicación, manteniendo una eficaz relación con el cliente. Sin embargo, tenemos en menor cantidad a los clientes que consideran que los trabajadores de la empresa no se encuentran debidamente preparados, lo que podría reflejar que se capacite periódicamente a la totalidad de trabajadores y especialmente enfocarse en aquellos que inician sus labores en las distintas áreas de la empresa.

GRÁFICO Nro. 20
CAPACITACIÓN DEL PERSONAL



Fuente: Elaboración propia. Diciembre del 2017.



3.1.21 Ubicación adecuada de la empresa

A la pregunta, ¿Le resultó fácil a usted encontrar alguno de los locales de la empresa Sur Motors S.A.?, se obtuvieron los siguientes resultados:

TABLA Nro. 21

UBICACIÓN ADECUADA DE LA EMPRESA

ALTERNATIVAS	<i>f</i>	%
Si	302	68.73
No	138	31.27
TOTAL	440	100

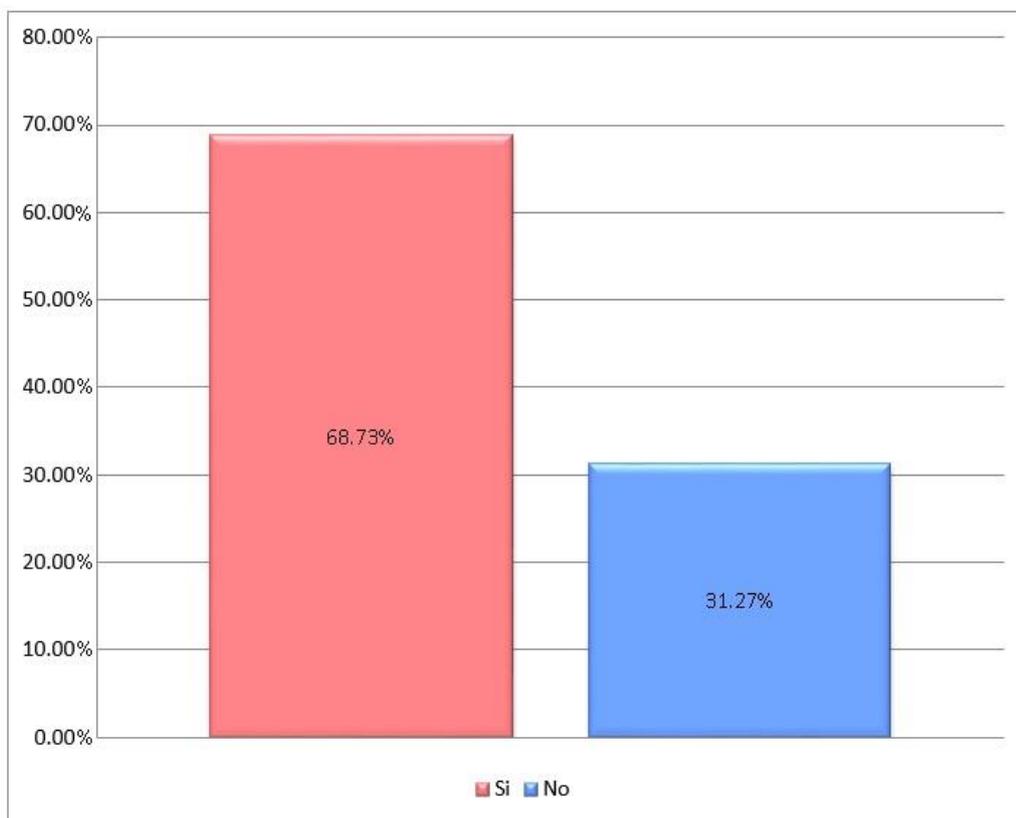
Fuente: Elaboración propia. Diciembre del 2017.

Interpretación:

Del 100% de clientes encuestados, tenemos que el 68.73% encontró con facilidad los locales de la empresa, mientras que al 31.27% se le dificultó.

Podemos decir que la ubicación de los locales de la empresa se encuentran ubicados estratégicamente, puesto que la mayoría de encuestados los ubica con facilidad; mientras que el menor porcentaje señala que tuvo dificultad a la hora de ubicar alguno de los locales, esto podría ser debido a que ese sector encuestado procede de otras provincias de la ciudad o también puede ser que provengan de otras ciudades.

GRÁFICO Nro. 21
UBICACIÓN ADECUADA DE LA EMPRESA



Fuente: Elaboración propia. Diciembre del 2017.

3.1.22 Cortesía del personal

A la pregunta, ¿Cómo calificaría la cortesía de los empleados de la empresa Sur Motors S.A.? Se obtuvieron los siguientes resultados:

TABLA Nro. 22
CORTESÍA DEL PERSONAL

ALTERNATIVAS	F	%
Buena	321	73.11
Mala	47	10.63
Regular	72	16.26
TOTAL	440	100.00

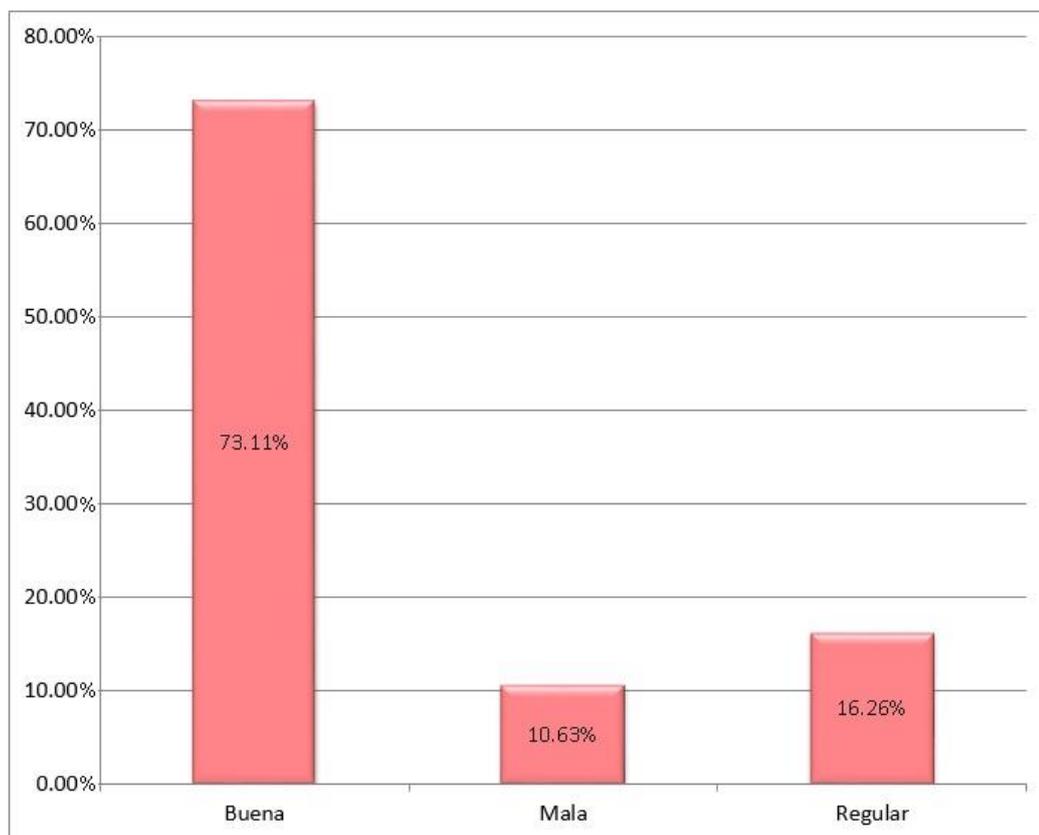
Fuente: Elaboración propia. Diciembre del 2017.

Interpretación:

Se puede observar que el 73.11% de los encuestados indica que la cortesía del personal es buena, el 16.26% respondió que es regular y finalmente un 10.63% dijo que es mala.

Los resultados nos dan a conocer que la mayoría de los clientes encuestados perciben que tanto del personal es cortés, lo cual es un buen indicador que mide la óptima atención al cliente que se brinda en la empresa Sur Motors S. A.; esto debe de mantenerse en todos los locales de la empresa para lograr fidelizar adecuadamente a los clientes, y lograr la captación de nuevos clientes. Asimismo se debe de trabajar con el porcentaje que indicó que el personal no es cortés; para que esta cifra se minimice y desaparezca, brindando a la empresa optimas ganancias para beneficio de su grupo humano.

GRÁFICO Nro. 22
CORTESÍA DEL PERSONAL



Fuente: Elaboración propia. Diciembre del 2017.

3.1.23 Lenguaje claro

A la pregunta, ¿Usted considera que los empleados de la empresa Sur Motors S.A son capaces de dirigirse con un lenguaje claro al cliente? se obtuvieron los siguientes resultados:

TABLA NRO. 23
LENGUAJE CLARO

ALTERNATIVAS	<i>f</i>	%
Si	343	77.95
No	97	22.05
TOTAL	440	100

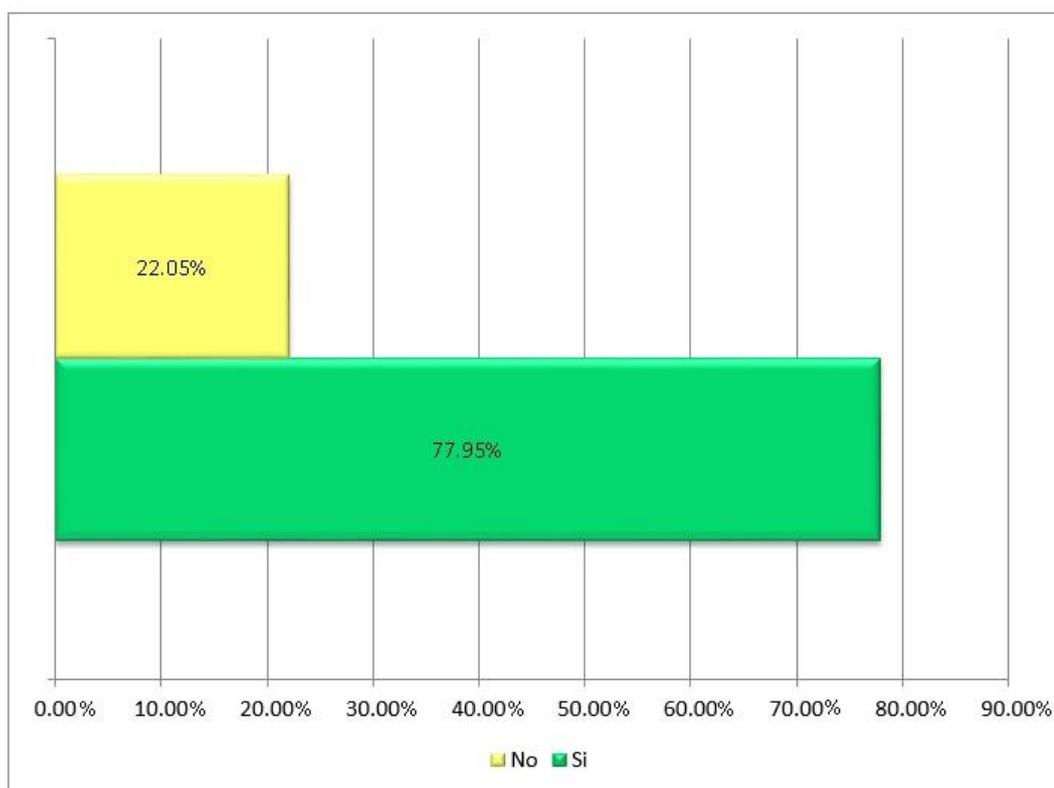
Fuente: Elaboración propia. Diciembre del 2017.

Interpretación:

Del 100% de personas encuestadas, el 77.95% precisa que el personal tiene un lenguaje claro y solo 22.05% considera que no.

Se puede demostrar que la mayoría de los clientes de la empresa están satisfechos con la comunicación que mantiene con los trabajadores de la empresa; encontrando su trato amable y servicial ante cualquier interrogante. Como se mencionaba antes, se debe trabajar con el porcentaje que indica que el personal no emplea un lenguaje claro; se debe de poner énfasis que se debe de cuidar el uso de tecnicismos que hagan el mensaje complicado o poco entendible para la totalidad de nuestros clientes.

GRÁFICO Nro. 23
LENGUAJE CLARO



Fuente: Elaboración propia. Diciembre del 2017.



3.1.24 Confidencialidad de datos

A la pregunta, ¿Considera usted que la empresa Sur Motors S.A. se preocupa por la confidencialidad de sus datos?, se obtuvieron los siguientes resultados:

TABLA NRO. 24
CONFIDENCIALIDAD DE DATOS

ALTERNATIVAS	<i>f</i>	%
Si	338	76.88
No	61	13.75
No sabe / no opina	41	9.38
TOTAL	440	100

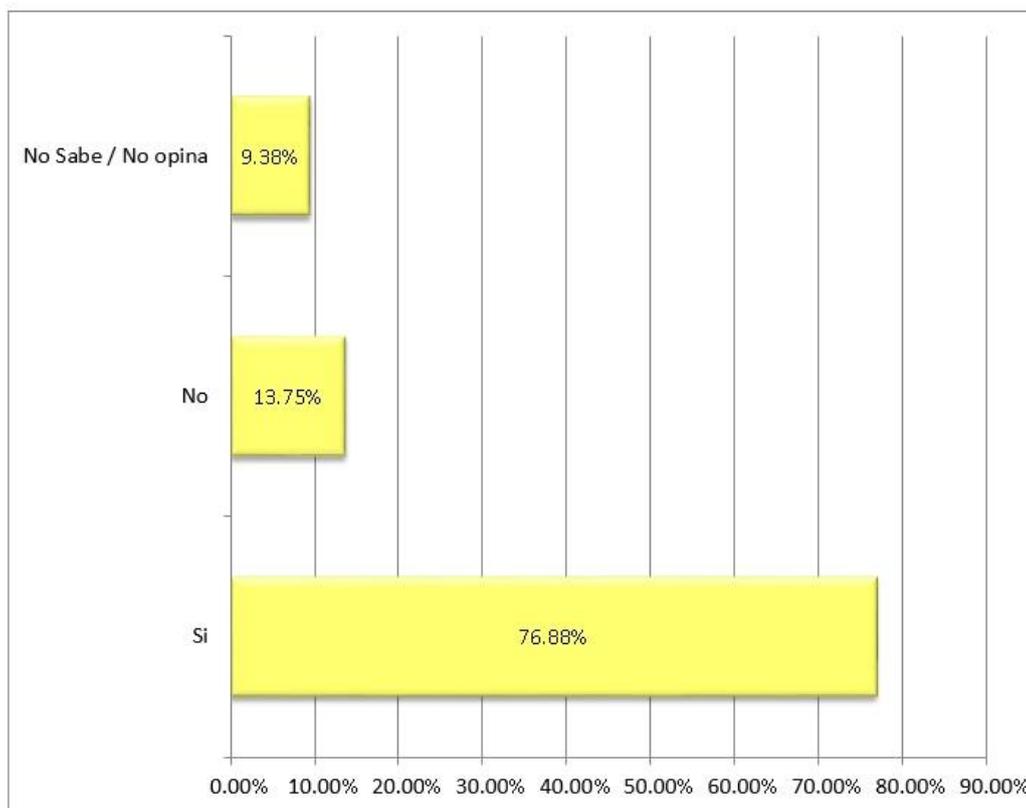
Fuente: Elaboración propia. Diciembre del 2017.

Interpretación:

Para el 76.88% de los encuestados la empresa se preocupa por la confidencialidad de sus datos; mientras que el 13.75% indicaron que no se preocupan y el 9.38% no sabe / no opina.

Inferimos que la mayor parte de los encuestados siente que la empresa mantiene la confidencialidad de sus datos, siendo este factor muy importante ya que en la actualidad nos encontramos inseguros ante la exposición de estos mismos; felizmente existen leyes de protección de datos personales las cuales cumple la empresa, siendo percibida como un lugar que da un adecuado tratamiento la información personal, sin embargo, tenemos un porcentaje considerable que cree que la empresa no tiene el debido cuidado en el manejo de la confidencialidad de datos, por lo cual podríamos deducir que es por falta de información en este tema que emplea y fomenta el uso de tecnología para brindar mayor seguridad en transacciones que impliquen confidencialidad de datos.

GRÁFICO Nro. 24
CONFIDENCIALIDAD DE DATOS



Fuente: Elaboración propia. Diciembre del 2017.



3.1.25 Atención personalizada

A la pregunta, ¿La atención que recibe por parte de los trabajadores de la empresa Sur Motors S.A. en ventas y servicios es personalizada? se obtuvieron los siguientes resultados:

TABLA NRO. 25
ATENCIÓN PERSONALIZADA

ALTERNATIVAS	<i>f</i>	%
Si	327	74.38
No	113	25.63
TOTAL	440	100

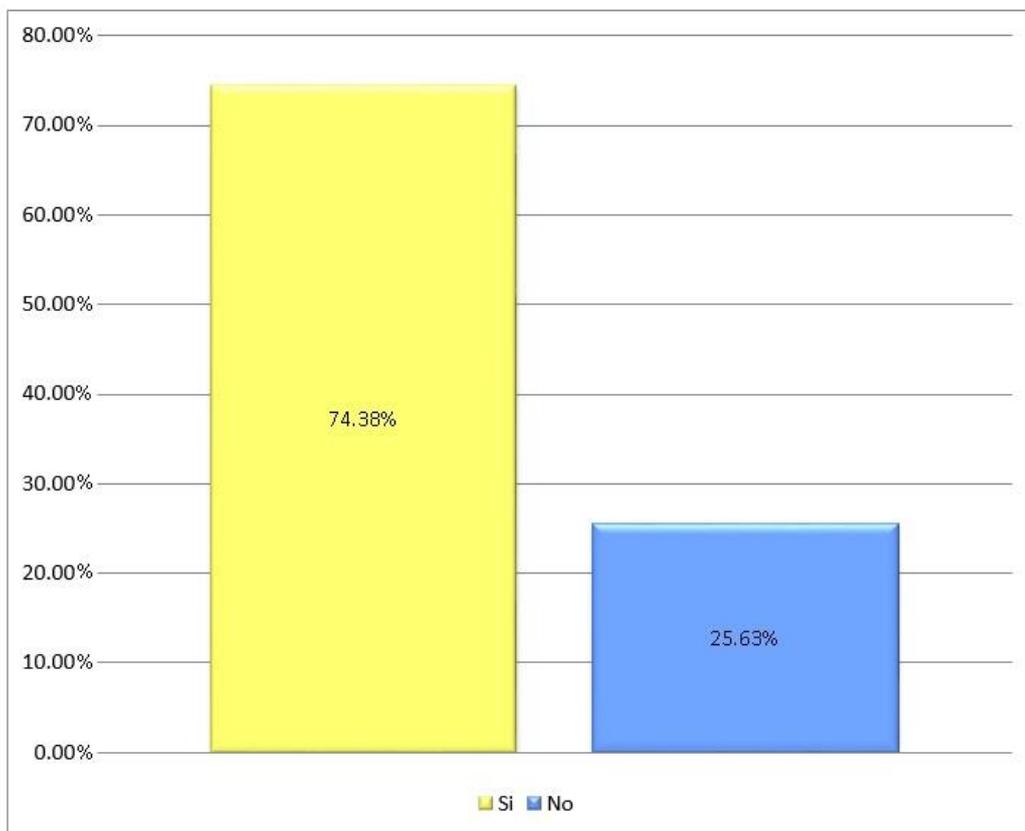
Fuente: Elaboración propia. Diciembre del 2017.

Interpretación:

De las personas encuestadas el 74.38% indica que la atención es personalizada y el 25.63% manifestaron que no.

Inferimos que la mayoría de clientes ha recibido una atención personalizada por parte del personal que labora en la empresa, lo cual es beneficioso para la empresa ya que al cliente le indica un nivel de proximidad y preocupación hacia su persona. Sin embargo, vemos que tenemos un porcentaje en el cual indica que no ve una atención personalizada lo que probablemente se refiera a falta de capacitación a los empleados nuevos y que no tienen amplia información sobre trato personalizado en atención al cliente.

GRÁFICO Nro. 25
ATENCIÓN PERSONALIZADA



Fuente: Elaboración propia. Diciembre del 2017.

3.1.26 Tecnología adecuada

A la pregunta, ¿Considera usted que el personal de la empresa Sur Motors S.A., dispone de tecnología adecuada para realizar su trabajo (equipos informáticos y de otro tipo)? se obtuvieron los siguientes resultados:

TABLA Nro. 26
TECNOLOGÍA ADECUADA

ALTERNATIVAS	<i>f</i>	%
Si	297	67.50
No	143	32.50
TOTAL	440	100

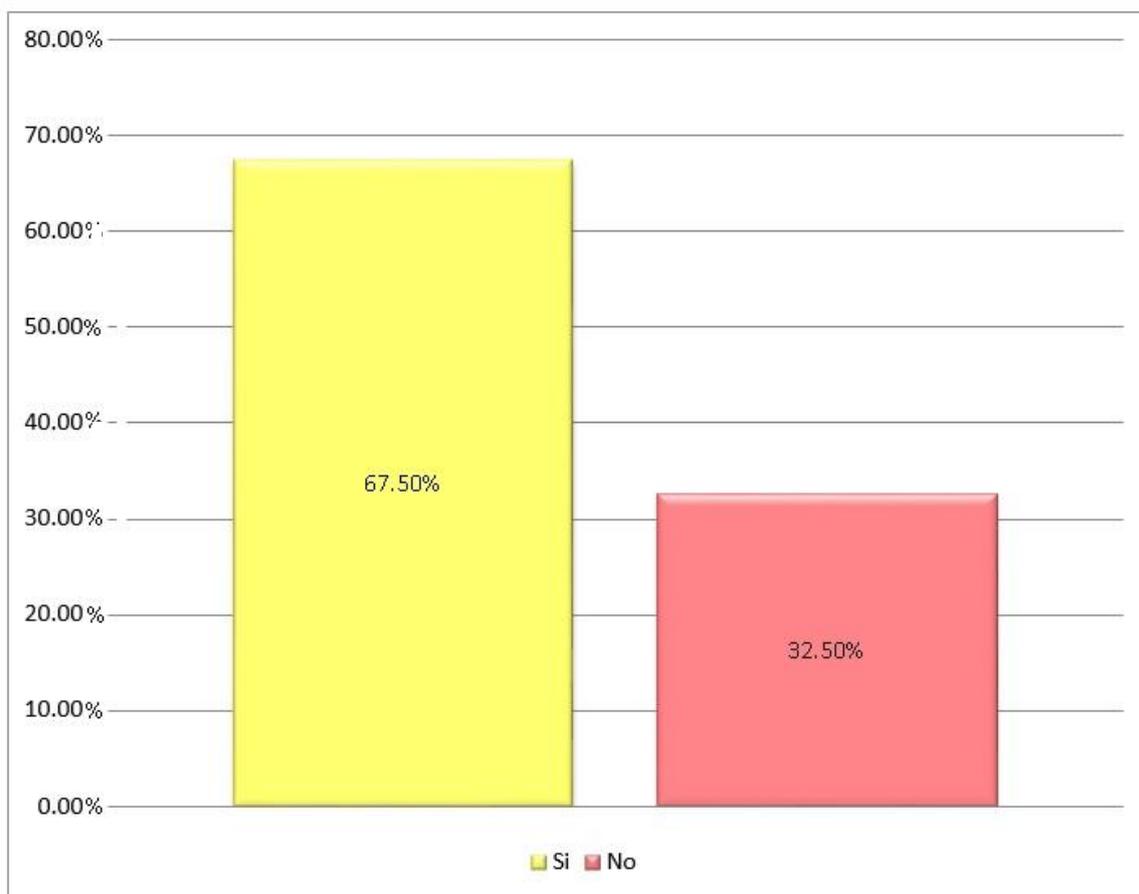
Fuente: Elaboración propia. Diciembre del 2017.

Interpretación:

De las personas encuestadas, el 67.50% considera que el personal cuenta con tecnología adecuada, y el 32.50% considera que no.

Se podría deducir que la empresa cuenta con la implementación tecnológica adecuada para la atención al personal, se cuenta con maquinaria de última generación en los locales que brindan servicio de mantenimiento, equipos y mobiliario suficiente para la atención al cliente. Se observa un porcentaje menor el cual percibe que no se cuenta con los recursos adecuados por tanto se debe de trabajar más con este sector de personas que perciben esto, ya que podrían no regresar a la empresa y perder a estos clientes.

GRÁFICO Nro. 26
TECNOLOGÍA ADECUADA



Fuente: Elaboración propia. Diciembre del 2017.

3.1.27 Buen servicio empresarial

A la pregunta, En su opinión, ¿está usted de acuerdo que la empresa Sur Motors S.A., brinda un buen servicio a sus clientes, logrando satisfacer sus necesidades? se obtuvieron los siguientes resultados:

TABLA Nro. 27
BUEN SERVICIO EMPRESARIAL

ALTERNATIVAS	<i>f</i>	%
De acuerdo	346	78.75
Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	66	15.00
En desacuerdo	28	6.25
TOTAL	440	100

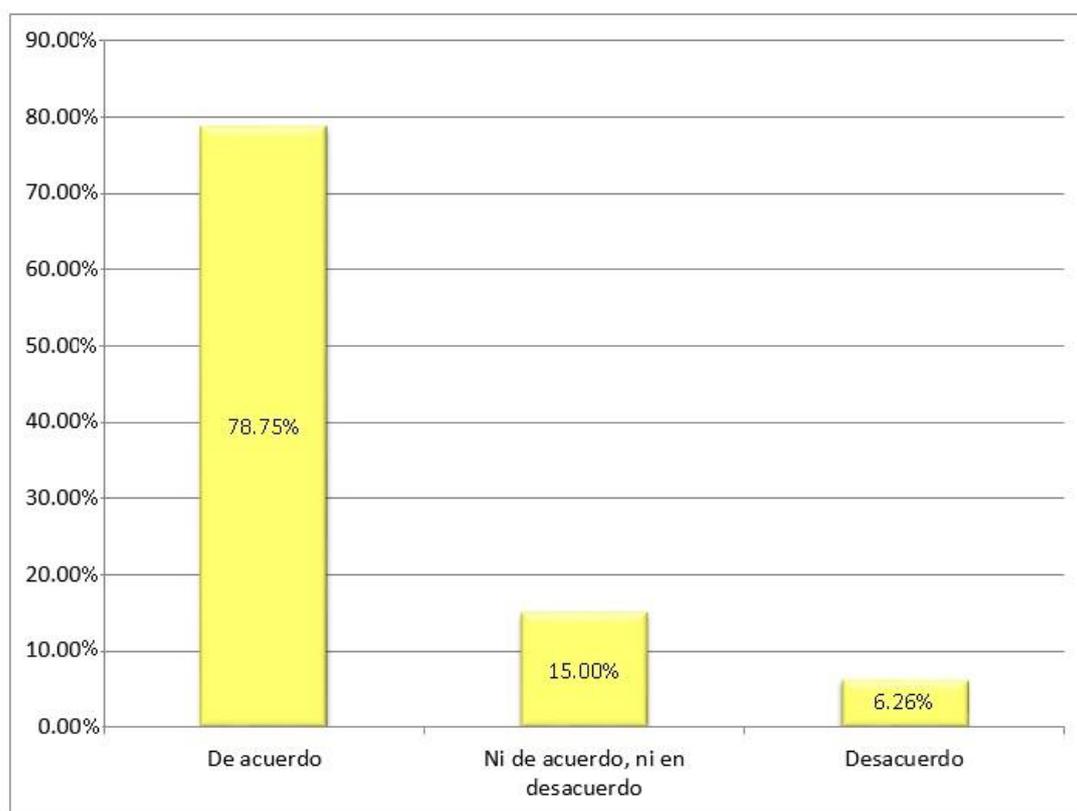
Fuente: Elaboración propia. Diciembre del 2017.

Interpretación:

Se tiene que el 78.75% está de acuerdo en que la empresa tiene un buen servicio empresarial, un 15% dijo que se encuentra ni de acuerdo, ni en desacuerdo, y finalmente un 6.25% en desacuerdo.

Podemos deducir que la experiencia de los clientes en su mayoría es buena, reconociendo que la empresa brinda un buen servicio, lo que nos lleva a decir que la empresa se está encaminando con éxito a brindar una adecuada atención al cliente viendo reflejada su acción en la preferencia de sus productos / servicios. Se debe de tomar acciones que reduzcan el porcentaje que se mostró en desacuerdo con el buen trato empresarial.

GRÁFICO Nro. 27
BUEN SERVICIO EMPRESARIAL



Fuente: Elaboración propia. Diciembre del 2017.



3.1.28 Mala experiencia

A la pregunta, ¿Usted ha experimentado alguna mala experiencia a la hora de adquirir un producto / servicio de la empresa Sur Motors S.A.?, Se obtuvieron los siguientes resultados:

TABLA Nro. 28
MALA EXPERIENCIA

ALTERNATIVAS	<i>f</i>	%
Si	159	36.23
No	281	63.77
TOTAL	440	100

Fuente: Elaboración propia. Diciembre del 2017.

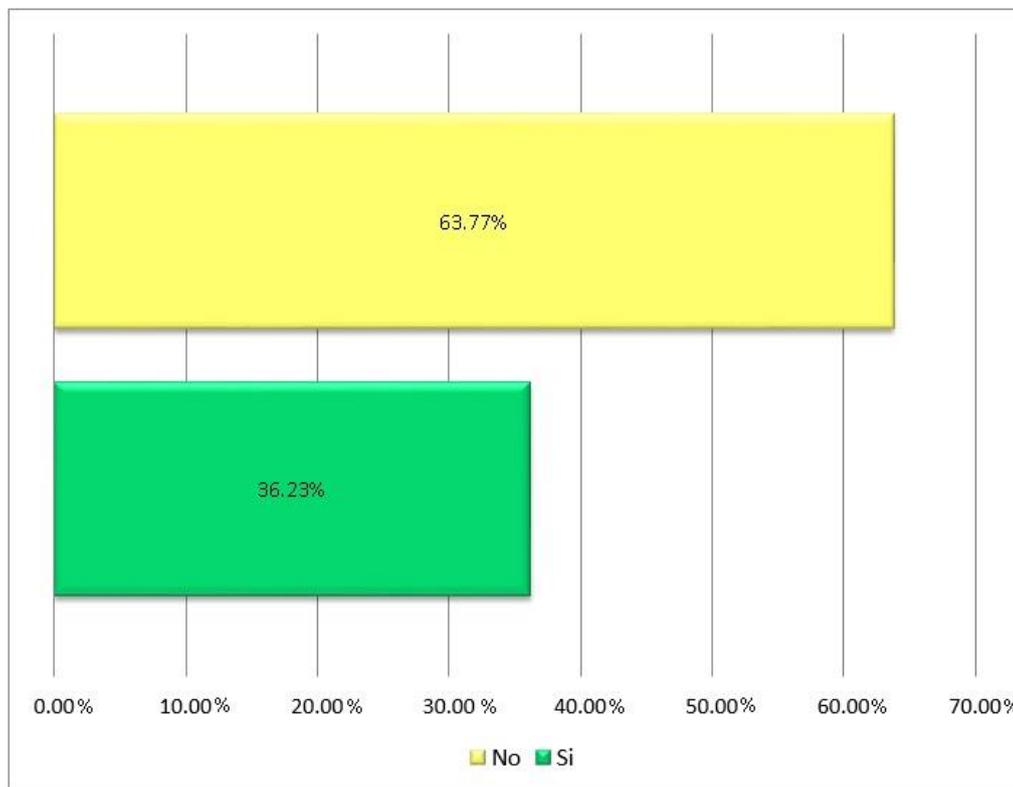
Interpretación:

El 63.77% de los encuestados no ha tenido una mala experiencia en la adquisición de un producto/servicio, y el 36.23% señalaron que sí tuvieron una mala experiencia.

Podemos decir que la experiencia al adquirir un producto/servicio por parte de los clientes es buena ya que más de la mitad de estos lo consideran así. Asimismo, podemos deducir que al momento de presentarse alguna circunstancia de incomodidad o problema para el cliente, la empresa supo responder para evitar que el cliente se vaya con la sensación de no haber sido atendido bien a pesar de la adversidad.

A pesar de estos resultados tenemos un porcentaje menor el cual considera que si tuvo una mala experiencia al adquirir un bien o usar un servicio, lamentablemente estos clientes probablemente no consideren a la empresa como su mejor opción o la única.

GRÁFICO NRO 28
MALA EXPERIENCIA



Fuente: Elaboración propia. Diciembre del 2017.

3.1.29 Probabilidad de próxima actividad comercial

A la pregunta, ¿Cuáles son las probabilidades que vuelva a realizar actividades comerciales la empresa Sur Motors S.A? se obtuvieron los siguientes resultados:

TABLA NRO 29
PROBABILIDAD DE PRÓXIMA ACTIVIDAD COMERCIAL

ALTERNATIVAS	<i>f</i>	%
Probable	393	89.37
No probable	47	10.63
TOTAL	440	100.00

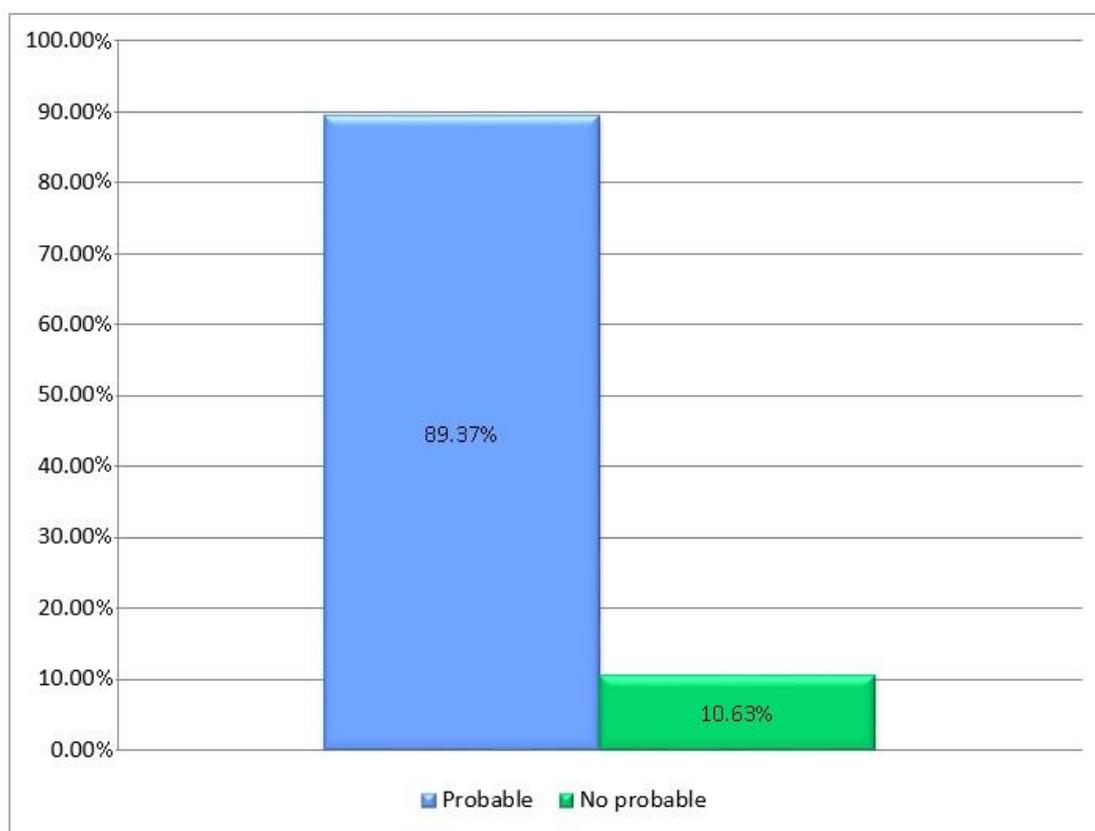
Fuente: Elaboración propia. Diciembre del 2017.

Interpretación:

El 89.37% de los encuestados consideran probable una próxima actividad comercial con la empresa, mientras un 10.63% señaló no es probable que realicen una próxima actividad comercial con la empresa.

Podemos apreciar que las futuras actividades comerciales con los clientes encuestados son altas, lo que quiere decir que las personas muestran preferencia hacia la empresa, siendo este un buen indicador que se están utilizando las estrategias adecuadas para fidelizar a los clientes. Mientras que el corto porcentaje que indicó que posiblemente no realizará actividades comerciales futuras, podría ser debido a los gastos prioritarios que tienen.

GRÁFICO Nro. 29
PROBABILIDAD DE PRÓXIMA ACTIVIDAD COMERCIAL



Fuente: Elaboración propia. Diciembre del 2017.



CONCLUSIONES

PRIMERA:

Aunque la empresa nunca ha aplicado a sus clientes un estudio para conocer si las estrategias utilizadas le permitan conocer la fidelidad de sus clientes, podemos mencionar que las estrategias utilizadas por la empresa Sur Motors S.A., para mantener la fidelidad de los clientes son: el valor percibido, que en su mayoría es el económico, por parte de los clientes; la diferenciación frente a los competidores, es decir la confianza empresarial, así mismo la ventaja competitiva que tiene a través de una imagen reconocida; la atención al cliente con una mayoría considerable y el nivel de satisfacción obtenida en la experiencia de adquisición de los clientes con la empresa.

SEGUNDA:

Los clientes han reflejado que el valor percibido de la empresa Sur Motors S.A se percibe en el beneficio económico. Se considera que los precios en la empresa son altos debido a la calidad de productos /servicios, logrando tener una percepción de confianza esto resulta positivo para la permanencia de la empresa en el mercado.

TERCERA:

En cuanto a la diferenciación de la empresa Sur Motors S.A., los clientes consideran como ventaja competitiva la imagen de marca de la empresa, brindando un valor agregado frente a la competencia. La buena ubicación que tiene la empresa; así mismo la atención personalizada en el uso de servicios y/o adquisición de productos, se tiene una buena percepción acerca del uso de tecnología por parte de la empresa.

CUARTA:

La atención al cliente se representa por la capacidad de respuesta inmediata por lo tanto, los trabajadores están preparados en su mayoría ante cualquier duda o reclamo por parte del usuario del servicio o producto. Asimismo, los clientes consideran que el personal es cortés, por lo cual su calidad de comunicación es la adecuada utilizando un lenguaje claro.

QUINTA:

El nivel de satisfacción de los clientes es alto, puesto que consideran que la empresa Sur Motors S.A. brinda un buen servicio empresarial, lo que se debe a la confianza que tienen en los productos que adquieren de la empresa, reconociendo que sus productos se encuentran exhibidos de manera adecuada permitiendo un fácil reconocimiento, lo que generaría una buena experiencia adquisitiva beneficiando a la empresa enormemente, puesto que la mayoría de clientes afirmó que realizaría una actividad comercial con la empresa.



SUGERENCIAS

PRIMERA:

A Gerencia Comercial y Marketing se sugiere reforzar las estrategias de marketing utilizadas para poder fidelizar a los clientes, con el debido seguimiento y vinculación con este. Creando promociones a clientes frecuentes, brindando un acercamiento ya que el objetivo principal es que no solo compre sino que recomiende el producto o servicio a otros posibles consumidores o compradores.

SEGUNDA:

A Gerencia Comercial y Marketing Tomando en cuenta los resultados en el punto de valor percibido consideramos que la empresa debe de innovar sus sistemas y procedimientos para dar facilidades cuando el cliente pida cambios de producto. Así como la innovación en el tipo de atención ya sea para la captación de clientes como en la conservación de este, siendo responsabilidad del Área Comercial y de Marketing. Es importante realizar un cronograma de encuestas o entrevistas periódicas a los clientes, lo que correspondería al Área de Comercialización, Marketing y/o la creación de un Área de atención al cliente e investigación de mercado.

TERCERA:

En cuanto a la diferenciación se puede diseñar paquetes promocionales ofreciendo variedad de productos/ servicios, diseñando un cronograma anual de actividades a realizar durante el año siendo responsabilidad del Área de Comercialización, Marketing.

CUARTA:

Concientizar al personal de la importancia de la buena atención al cliente desde las áreas competentes, así como las administrativas, ya que en varios procesos comerciales hay relación de dependencia con los superiores, por lo cual se debe reforzar las capacitaciones al personal.

QUINTA:

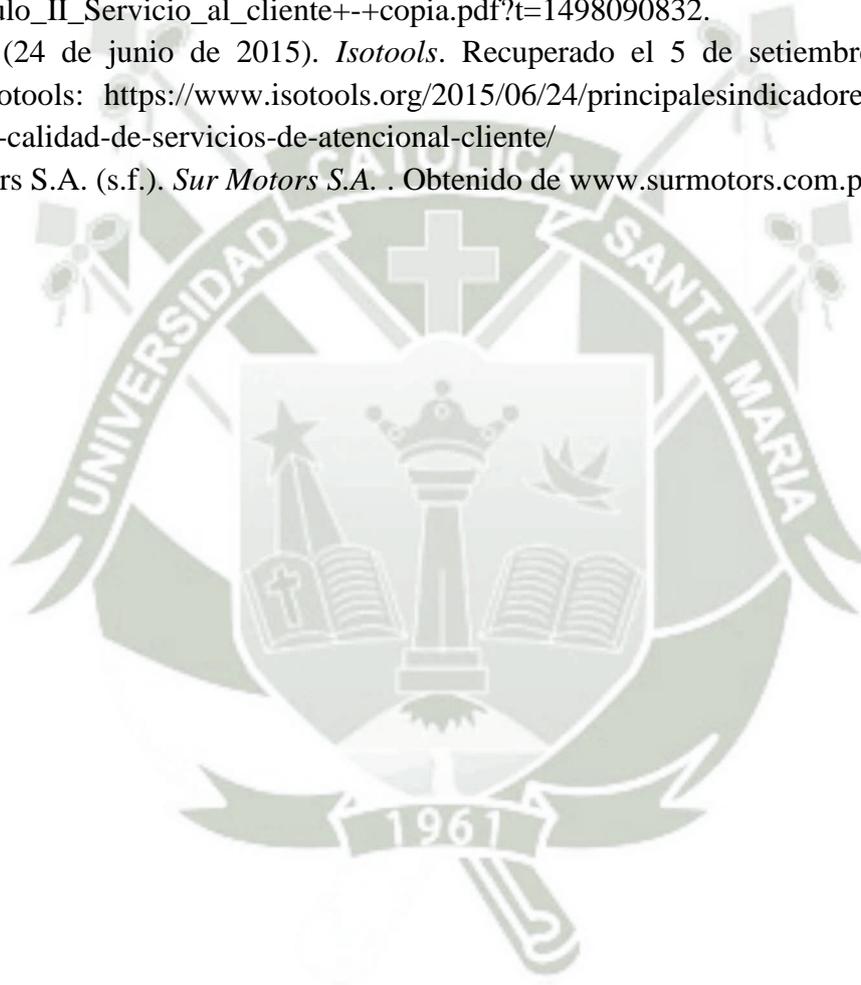
Se conoce el nivel de satisfacción de los clientes y se indica que haya un procedimiento de resolución de quejas y/o personal responsable de este tema ya que se da el mayor énfasis a resolver de forma inmediata y adecuada cualquier mala experienci

BIBLIOGRAFÍA

- Alcaide, J. (2014). Alta fidelidad: técnicas e ideas operativas para lograr la lealtad del cliente a través del servicio. En J. Alcaide, *Alta fidelidad: técnicas e ideas operativas para lograr la lealtad del cliente a través del servicio*. Madrid: ESIC Editorial.
- Alcaide, J. (2015). Fidelización de clientes. En J. Alcaide, *Fidelización de clientes*. Madrid: Editorial ESIC.
- Alet, J. (2004). Cómo obtener clientes leales y rentables. En J. Alet, *Cómo obtener clientes leales y rentables*. Barcelona: Gestión 2000.
- Kotler, P. &. (2001). Fundamentos de marketing. En P. &. Kotler, *Fundamentos de marketing*. Ciudad de México: Pearson Education, Inc.
- Kotler, P. &. (2007). Marketing versión para Latinoamérica. En P. &. Kotler, *Marketing versión para Latinoamérica*. Ciudad de México: Pearson Education, Inc.
- Kotler, P. &. (2008). Fundamentos de marketing. En P. &. Kotler, *Fundamentos de marketing*. Ciudad de México: Pearson Education, Inc.
- Kotler, P. &. (2012). Dirección de Marketing. En *Dirección de Marketing*. Ciudad de México: Pearson Education, Inc.
- Kotler, P. &. (2012). Marketing. En P. &. Kotler, *Marketing*. Ciudad de México: Pearson Education, Inc.
- Kotler, P. &. (2012). Marketing. En P. &. Kotler, *Marketing*. Ciudad de México: Pearson Education, Inc.
- Kotler, P. &. (2017). Fundamentos de Marketing. En P. &. Kotler, *Fundamentos de Marketing*. Ciudad de México: Pearson Educación.
- Küster, I. (2002). La Venta Racional. En I. Küster, *La Venta Racional*. Madrid: ESIC Editorial.
- Lovelock, C. &. (2007). Marketing de servicios. Personal, tecnología y estrategia. . En C. &. Lovelock, *Marketing de servicios. Personal, tecnología y estrategia*. . Ciudad de México: Sexta edición Pearson Educación.
- Rivas, A. &. (2015). Comportamiento del consumidor decisiones y estrategia de marketing. En A. &. Rivas, *Comportamiento del consumidor decisiones y estrategia de marketing*. Madrid: ESIC Editorial Business & Marketing School.
- Schiffman, L. &. (2005). Comportamiento del Consumidor. En L. &. Schiffman, *Comportamiento del Consumidor*. Ciudad de México: Pearson Educación.

WEBGRAFÍA

- Ariza Ramírez, F. & Ariza Ramírez, J. . (s.f.). *Assets Mheducation*. (M. G. Education, Ed.) Recuperado el 15 de noviembre de 2017, de <http://assets.mheducation.es/bcv/guide/capitulo/8448196813.pdf>
- Arnysnet. (junio de 2010). *Arnysnet*. Recuperado el 25 de octubre de 2017, de Arnysnet: <http://arnysnet.blogspot.pe/2010/06/clientes-complacidos-satisfechos-e.html>
- Inem Auxiliar Contable. (s.f.). *Jimbo*. Recuperado el 12 de setiembre de 2017, de https://inemauxiliarcontable.jimdo.com/app/download/9123816270/Contenido_Modulo_II_Servicio_al_cliente+++copia.pdf?t=1498090832.
- Isotools. (24 de junio de 2015). *Isotools*. Recuperado el 5 de setiembre de 2017, de Isotools: <https://www.isotools.org/2015/06/24/principalesindicadores-para-valorar-la-calidad-de-servicios-de-atencional-cliente/>
- Sur Motors S.A. (s.f.). *Sur Motors S.A.* . Obtenido de www.surmotors.com.pe/empresa





**FIDELIZACIÓN DE LOS CLIENTES DE LA EMPRESA SUR MOTORS S.A. DE
LA CIUDAD DE AREQUIPA, 2017**

ENCUESTA

Le agradeceremos responder las siguientes preguntas.

1. ¿Cuál es su edad?

2. ¿Cuál es su sexo?

3. ¿Cuál es su ocupación?

4. ¿Ud. al comprar o adquirir un producto / servicio de la empresa Sur Motors S.A. qué beneficio considera más importante?

- Precio
- Eficiencia
- Entretenimiento
- Otro. ¿Cuál? _____

5. ¿Ud. al momento de decidir la compra de un producto/servicio en la empresa Sur Motors S.A. tomó en cuenta principalmente? (Marque sólo una)

- Precio
- Tiempo
- Facilidad para hacer devoluciones/cambios
- Prestigio de marca
- Otro. ¿Cuál? _____

6. ¿Ud. al momento de elegir un producto/servicio qué atributos busca?

- Garantía
- Responsabilidad
- Cumplimiento de compromisos
- Otro. ¿Cuál? _____

7. ¿Ud. al momento de elegir un producto/servicio de la empresa, qué beneficios busca?

- Seguridad
- Innovación
- Calidad
- Ahorro

8. ¿Para Ud. cuál de estos atributos de la empresa Sur Motors S.A., es de mayor prioridad?

- Confianza
- Prestigio
- Seriedad
- Trayectoria

9. ¿Cómo Ud. observa el desempeño de la empresa Sur Motors S.A. en los atributos frente a los competidores?

- a. Solido
- b. Responsable
- c. Confiable
- d. Otro ¿Cuál? _____

10. ¿Los precios en Sur Motors en comparación con otras empresas de la competencia Ud. los considera?

- Iguales
- Altos
- Bajos

11. ¿Ha participado de algún estudio sobre fidelización realizado por la empresa Sur Motors S.A anteriormente?

- Hace 1 semana
- Hace 2 semanas
- Hace 3 semanas
- Nunca

12. ¿Cuál de los siguientes aspectos considera Ud. como ventaja en los productos/servicios de la empresa Sur Motors S.A, en comparación con otras empresas de la competencia? (marque sólo una)

- Rapidez en la atención
- Puntualidad en las entregas de productos / servicios
- Imagen de marca reconocida
- Variedad de productos / servicios

13. ¿A Ud. le resultó fácil encontrar los productos (repuestos, accesorios) que se exhiben en la empresa Sur Motors S.A.?

- a. Si
- b. No

14. ¿Ud. cómo percibe la imagen de la empresa Sur Motors S.A.?

- Confianza
- Seriedad
- Experiencia
- Innovación

15. ¿Ud. considera que los servicios en la empresa Sur Motors S.A son?

- Personalizados
- Precisos
- Eficientes
- Rápidos

16. ¿Considera usted confiable los productos / servicios que la empresa Sur Motors S.A ofrece?

- Si
- No

17. En su opinión, ¿los productos / servicios de la empresa Sur Motors S.A son los más innovadores del mercado?

- Si
- No
- No sabe / No opina

18. ¿Para usted la información que recibe sobre los productos / servicios de la empresa Sur Motors S.A., es adecuada?

- Sí
- No

19. ¿Cómo considera Ud. la capacidad de respuesta de la empresa Sur Motors S.A en cuanto a sus productos / servicios?

- Rápida
- No Rápida
- No sabe / No opina

20. ¿Considera Ud. que el personal de la empresa Sur Motors S.A a la hora de ofrecer un producto / servicio se encuentra debidamente capacitado?

- Si
- No
- No sabe / No opina

21. ¿Le resulta fácil a Ud. encontrar alguno de los locales de la empresa Sur Motors S.A?

- Sí
- No

22. ¿Cómo calificaría la cortesía de los empleados de la empresa Sur Motors S.A?

- Buena
- Mala
- Regular

23. ¿Ud. considera que los empleados de la empresa Sur Motors S.A son capaces de dirigirse con un lenguaje claro al cliente?

- Sí
- No

24. ¿Considera Ud. que la empresa Sur Motors S.A. se preocupa por la confidencialidad de sus datos?

- Sí
- No
- No sabe / No opina

25. ¿La atención que recibe por parte de los trabajadores de la empresa Sur Motors S.A. en ventas y servicios es personalizada?

- Sí
- No

26. ¿Considera Ud. que el personal de la empresa Sur Motors S.A., dispone de tecnología adecuada para realizar su trabajo (equipos informáticos y de otro tipo)?

- Sí
- No

27. En su opinión, ¿está Ud. de acuerdo con que la empresa Sur Motors S.A brinda un buen servicio a sus clientes, logrando satisfacer sus necesidades?

- De acuerdo
- Ni de acuerdo, ni en desacuerdo
- En desacuerdo

28. ¿Ud. ha experimentado alguna mala experiencia a la hora de adquirir un producto / servicio de la empresa Sur Motors S.A?

- Sí
- No

29. ¿Cuáles son las probabilidades que vuelva a realizar actividades comerciales con nosotros?

- Probable
- No probable



MATRIZ DE BASE DE DATOS

SPSS Editor de datos SPSS

Nombre	Tipo	Anchura	Decimales	Etiqueta	Valores	Perdidos	Columnas	Alineación	Medida
1	Edad	Númérico	8	0	Edad	Ninguno	4	Derecha	Escala
2	Sexo	Númérico	8	0	Sexo	{1, M}	4	Derecha	Escala
3	Occupación	Cadena	12	0	Occupación	Ninguno	8	Derecha	Nominal
4	Adquirir	Númérico	8	0	Comprar o ad	{1, Precio}	5	Derecha	Escala
5	Decidir	Númérico	8	0	Decidir la com	{1, Precio}	5	Derecha	Escala
6	Atributos	Númérico	8	0	Atributos que	{1, Garantía}	4	Derecha	Escala
7	Beneficios	Númérico	8	0	Beneficios qu	{1, Seguridad}	4	Derecha	Escala
8	Prioridad	Númérico	8	0	Prioridad de at	{1, Confianza}	4	Derecha	Escala
9	Observa	Númérico	8	0	Atributos frent	{1, Solido}	5	Derecha	Escala
10	Precio	Númérico	8	0	Comparación	{1, iguales}	4	Derecha	Escala
11	Fidelizaci	Númérico	8	0	Estudio sobre	{1, Hace 1 se	5	Derecha	Escala
12	Aspectos	Númérico	8	0	Aspectos que	{1, Rapidez en	5	Derecha	Escala
13	Exhiben	Númérico	8	0	Productos (re	{1, Si}	5	Derecha	Escala
14	Imagen	Númérico	8	0	¿Ud. cómo pe	{1, Confianza}	5	Derecha	Escala
15	Servicios	Númérico	8	0	¿Ud. cómo con	{1, Personaliz	5	Derecha	Escala
16	Confiable	Númérico	8	0	Productos con	{1, Si}	5	Derecha	Escala
17	Innovadore	Númérico	8	0	¿Los producto	{1, Si}	4	Derecha	Escala
18	Adecuada	Númérico	8	0	¿Para usted l	{1, Si}	5	Derecha	Escala
19	Capacidad	Númérico	8	0	¿Cómo consid	{1, Rápida}	6	Derecha	Escala
20	Capacitado	Númérico	8	0	¿Considera U	{1, Si}	5	Derecha	Escala
21	Locales	Númérico	8	0	¿Le resulta lí	{1, Si}	4	Derecha	Escala
22	Cortesía	Númérico	8	0	¿Cómo califi	{1, Buena}	5	Derecha	Escala
23	Lenguaje	Númérico	8	0	¿Ud. consider	{1, Si}	5	Derecha	Escala
24	Confidenci	Númérico	8	0	¿Considera U	{1, Si}	5	Derecha	Escala
25	Personaliz	Númérico	8	0	¿La atención	{1, Si}	5	Derecha	Escala
26	Tecnología	Númérico	8	0	Tecnología ad	{1, Si}	6	Derecha	Escala
27	Servicio	Númérico	8	0	Brinda un bue	{1, De acuerd	5	Derecha	Escala
28	Experiencia	Númérico	8	0	¿Mala experien	{1, Si}	5	Derecha	Escala
29	Probabilidad	Númérico	8	0	¿Cuáles son l	{1, Probable}	4	Derecha	Escala

Vista de datos / Vista de variables

SPSS El procesador está preparado

8:42 a. m. 8/01/2018

SPSS Editor de datos SPSS

Edad	Sexo	Occupación	Adquirir	Decidir	Atributos	Beneficios	Prioridad	Observa	Precios	Fidelización	Aspectos	Exhiben	Imagen	Servicios	Confiable	Innovadores	Adecuada	Capacidad	Capacitado	Locales	Cortesía	Lenguaje	Confidencial	Personaliza	Tecnología	Servicio	Experiencia	Probabilidades			
1	30	1	Transportador	2	3	3	4	2	2	1	4	2	2	2	1	2	3	2	3	1	2	3	2	1	2	2	1	2	2		
2	38	1	Profesional	3	4	1	2	3	3	2	4	1	1	1	1	3	1	2	1	1	2	1	2	1	2	1	1	1	1		
3	26	2	Transportador	1	2	2	1	4	1	1	4	3	1	2	3	1	3	2	1	3	1	1	1	1	2	2	1	2	4		
4	40	1	Particular	1	1	1	4	1	3	2	4	3	1	3	1	2	2	1	2	1	1	1	2	3	2	2	3	1	2		
5	33	1	Particular	2	3	3	4	2	2	1	4	4	1	1	2	1	3	1	3	2	1	2	1	2	1	1	1	2	2		
6	42	1	Transportador	1	1	2	2	4	3	2	4	1	1	2	1	1	1	1	2	1	1	1	1	1	1	2	2	2	4		
7	25	2	Estudiante	2	2	1	1	3	1	2	4	3	2	3	3	1	3	1	2	1	1	3	2	1	1	2	1	1	2		
8	45	1	Transportador	2	4	3	3	1	3	1	4	2	1	2	4	1	2	1	4	1	1	2	1	3	2	1	1	1	1		
9	50	1	Particular	1	3	3	3	2	3	1	4	4	2	1	2	1	1	2	1	1	2	2	1	2	1	1	3	1	2		
10	48	1	Transportador	1	1	1	2	1	1	2	4	3	1	3	1	1	3	1	3	1	1	1	1	1	1	2	1	2	1		
11	54	1	Transportador	3	1	3	1	1	1	2	4	2	1	1	4	1	3	1	2	1	1	3	1	1	1	1	2	1	1	2	
12	32	1	Profesional	1	2	2	4	3	1	1	4	3	2	2	1	1	2	2	2	1	1	2	2	1	2	2	2	1	2		
13	41	1	Transportador	1	4	1	2	1	2	2	4	3	1	1	4	1	1	1	1	3	1	1	1	2	3	1	1	1	1	2	
14	53	2	Transportador	2	3	1	3	2	3	2	4	3	1	3	2	1	1	1	3	2	1	3	2	1	1	1	1	1	2	4	
15	39	1	Particular	1	1	3	1	1	1	1	1	4	1	1	1	1	3	1	2	1	1	2	1	2	1	2	1	1	1	1	
16	47	1	Transportador	2	1	1	4	1	2	2	4	2	2	4	4	2	3	2	2	1	1	3	1	1	1	1	1	1	1	1	
17	50	1	Transportador	3	2	2	3	3	3	1	4	3	1	2	2	1	2	1	1	1	1	2	1	1	1	2	1	2	1	1	
18	36	1	Profesional	1	4	1	4	2	1	2	4	1	1	3	1	1	1	1	3	1	1	1	1	1	1	1	2	1	2	2	
19	51	1	Transportador	2	3	3	1	1	3	2	4	3	2	1	3	1	1	2	2	3	1	3	1	2	1	1	1	1	2	1	
20	38	1	Transportador	1	2	3	3	1	2	2	4	4	1	2	2	2	3	1	2	1	2	1	1	1	1	2	2	3	2	2	
21	57	1	Particular	3	1	1	3	3	3	1	4	3	1	1	1	3	1	3	1	1	1	3	1	2	2	1	1	1	2	2	
22	30	1	Transportador	1	4	3	4	2	1	2	4	2	2	3	2	1	3	1	2	1	1	3	1	2	1	1	1	2	1	4	
23	45	1	Transportador	2	2	2	1	1	2	2	4	1	1	3	3	1	2	2	1	1	1	1	2	2	2	2	2	1	2	2	
24	60	2	Transportador	1	3	3	1	4	2	1	4	3	1	2	2	1	1	1	3	2	1	2	2	1	2	2	1	1	2	1	
25	55	1	Particular	2	1	1	1	1	1	1	1	4	4	2	1	4	2	3	1	2	1	1	1	1	1	1	1	1	1	2	2
26	40	1	Transportador	1	4	3	4	3	1	2	4	3	1	2	2	1	1	1	3	1	1	1	1	3	1	1	1	1	2	1	1
27	58	1	Transportador	3	1	1	1	1	1	3	2	4	1	1	3	1	1	2	1	3	1	1	3	1	1	1	1	1	2	1	2
28	35	1	Transportador	1	2	2	3	1	2	1	4	2	2	1	1	1	1	2	2	1	1	1	1	2	2	2	1	2	4	4	
29	43	1	Profesional	2	1	1	1	1	1	1	1	4	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1

Vista de datos / Vista de variables

SPSS El procesador está preparado

8:34 a. m. 8/01/2018

*Sandra.sav [Conjunto_de_datos1] - Editor de datos SPSS

Archivo Edición Ver Datos Transformar Analizar Gráficos Utilidades Ventana ?

Visible: 29 de 29 variables

	Edad	Sexo	Occupación	Adquirir	Decidir	Atributos	Beneficios	Prioridad	Observa	Precios	Fidelización	Aspectos	Exhiben	Imagen	Servicios	Confiab	Innovadore	Adecuada	Capacidad	Capacitado	Locales	Cortesía	Lenguaje	Confidencialidad	Personaliza	Tecnología	Servicio	Experiencia	Probabilidad
29	64	1	Profesio	2	3	3	3	1	2	3	4	3	1	1	3	1	1	1	3	1	1	1	2	1	1	2	1	2	1
30	49	1	Transpor	1	1	1	4	2	3	2	4	3	1	1	2	2	3	1	2	1	1	1	1	1	1	2	1	2	1
31	65	1	Transpor	3	4	1	1	3	3	1	4	1	1	2	1	2	2	1	3	1	1	3	1	2	2	1	1	2	2
32	56	1	Particul	2	1	2	1	2	3	2	4	3	1	3	2	1	1	1	2	1	2	1	1	1	1	1	1	1	2
33	64	1	Transpor	1	3	3	4	1	2	2	4	1	1	1	1	1	1	2	2	1	1	1	1	1	3	1	2	1	2
34	50	1	Particul	2	1	1	2	1	1	1	4	1	1	3	1	1	3	1	4	1	2	1	2	2	1	1	3	2	4
35	68	1	Transpor	2	2	3	4	3	3	1	4	3	1	1	3	2	2	1	3	1	1	1	2	1	2	1	1	2	1
36	32	1	Transpor	1	4	1	1	4	3	2	4	3	1	2	2	1	1	1	2	3	1	2	1	1	1	1	2	1	2
37	67	1	Transpor	2	3	2	3	4	1	2	4	4	1	3	4	1	3	2	1	2	1	1	1	1	1	1	1	2	2
38	54	1	Profesio	1	1	1	4	1	2	2	4	1	1	2	1	1	1	1	3	1	2	3	1	2	2	1	2	1	1
39	36	1	Particul	3	2	3	1	3	1	2	4	3	1	1	2	1	2	1	2	1	2	1	1	3	2	1	1	2	2
40	55	2	Transpor	2	4	1	3	2	1	1	4	2	2	3	1	2	1	1	3	1	1	1	1	1	2	1	1	2	4
41	52	1	Transpor	1	3	3	1	1	3	1	4	1	1	1	4	1	1	2	2	1	1	1	2	1	1	2	2	2	2
42	66	1	Particul	2	1	1	1	1	3	1	4	4	1	1	2	1	3	1	3	1	1	2	2	1	1	1	1	1	1
43	49	1	Transpor	1	1	2	4	3	3	2	4	3	1	2	1	1	2	1	2	1	1	1	2	2	1	1	1	2	2
44	70	1	Transpor	3	3	3	3	2	3	2	4	2	2	3	2	1	1	1	1	2	2	1	1	2	1	2	1	2	4
45	26	1	Profesio	1	4	1	2	1	3	2	4	1	1	2	2	2	1	2	3	3	1	3	1	2	1	2	1	2	4
46	54	1	Transpor	2	2	3	1	1	3	2	4	3	1	1	3	1	3	1	4	1	1	1	1	1	1	2	1	1	4
47	67	1	Particul	1	1	1	3	3	2	1	4	2	2	3	2	1	2	1	2	1	1	1	1	1	1	2	1	2	2
48	52	1	Transpor	3	3	1	4	1	1	2	4	1	1	1	1	1	1	3	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	2
49	65	1	Particul	2	4	1	1	2	1	2	4	3	1	3	2	2	1	2	2	1	2	1	2	3	1	1	3	1	1
50	33	1	Transpor	1	1	1	2	1	3	1	4	3	2	2	1	1	1	1	3	3	2	1	1	1	2	1	1	2	2
51	64	1	Transpor	1	2	3	1	3	1	2	4	2	1	3	2	1	3	1	1	1	2	3	1	1	1	2	1	2	2
52	50	1	Transpor	3	3	3	3	1	1	2	4	1	1	1	1	1	2	1	2	2	1	3	2	2	1	1	2	2	2
53	66	1	Profesio	2	4	1	4	4	2	1	4	1	1	3	3	1	1	1	3	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
54	45	2	Transpor	1	1	1	1	1	3	2	4	4	1	2	2	1	1	1	2	2	2	1	1	1	1	2	2	2	2
55	56	1	Particul	1	1	1	2	2	3	2	4	3	1	1	1	1	3	1	2	1	2	1	1	1	1	1	1	2	2
56	60	1	Transpor	3	3	3	4	4	1	1	4	2	1	2	4	2	2	2	3	2	2	3	1	1	1	1	1	2	2
57	48	1	Transpor	2	4	3	1	3	3	2	4	1	1	3	2	1	1	1	1	2	1	2	1	3	1	2	1	1	1

Área de recuento de casos / Vista de datos / Vista de variables /

SPSS El procesador está preparado

Inicio *Sandra.sav [Conjun... Documento1 - Micros... ES 11:27 p.m.

*Sandra.sav [Conjunto_de_datos1] - Editor de datos SPSS

Archivo Edición Ver Datos Transformar Analizar Gráficos Utilidades Ventana ?

Visible: 29 de 29 variables

	Edad	Sexo	Occupación	Adquirir	Decidir	Atributos	Beneficios	Prioridad	Observa	Precios	Fidelización	Aspectos	Exhiben	Imagen	Servicios	Confiab	Innovadore	Adecuada	Capacidad	Capacitado	Locales	Cortesía	Lenguaje	Confidencialidad	Personaliza	Tecnología	Servicio	Experiencia	Probabilidad	
57	48	1	Transpor	2	4	3	1	3	3	2	4	1	1	3	2	1	1	1	2	1	2	1	3	1	2	1	1	1	1	
58	37	1	Profesio	1	2	1	4	2	2	1	4	3	1	1	1	1	1	1	2	1	1	1	1	1	1	1	1	2	4	
59	54	1	Transpor	3	1	1	3	1	3	1	4	3	1	1	3	1	3	1	3	1	1	1	2	1	1	1	1	1	2	2
60	40	1	Particul	1	2	3	1	3	3	2	4	4	2	2	1	1	1	2	2	1	1	3	1	1	1	1	3	2	2	
61	66	1	Transpor	2	4	3	3	1	3	2	4	1	1	3	2	1	2	1	3	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	
62	46	1	Transpor	3	1	1	3	1	2	1	4	2	1	1	1	1	1	1	2	2	1	1	1	1	1	1	1	1	2	
63	38	1	Profesio	2	1	2	1	1	3	3	4	3	1	1	1	1	3	2	1	1	1	3	1	3	2	1	1	1	2	
64	57	1	Transpor	1	1	1	1	2	1	2	4	1	2	2	2	1	1	1	3	1	2	1	1	1	1	2	2	1	1	
65	43	2	Particul	1	2	1	2	3	3	2	4	3	1	3	2	2	1	1	2	3	1	3	1	1	1	2	2	1	2	
66	58	1	Transpor	1	4	3	3	2	3	1	4	2	1	1	1	1	2	2	3	1	2	1	1	1	1	2	2	1	4	
67	32	1	Particul	3	1	1	3	1	2	2	4	3	1	1	2	1	3	1	2	1	2	1	2	1	1	1	1	2	2	
68	54	1	Transpor	2	1	1	4	4	1	2	4	3	2	3	1	1	1	2	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	2	
69	61	1	Profesio	1	4	1	1	3	3	2	4	3	1	3	1	1	3	2	4	1	1	1	2	1	1	1	1	1	2	
70	50	1	Particul	2	1	1	2	2	3	2	4	2	1	2	2	2	1	1	3	1	1	3	1	1	2	2	1	1	1	
71	64	1	Transpor	1	2	3	4	1	2	1	4	1	1	1	4	1	2	1	3	1	1	1	1	3	1	1	1	2	2	
72	38	1	Transpor	3	4	3	4	1	1	2	4	3	2	1	1	1	3	1	2	1	1	2	1	1	2	1	1	2	2	
73	56	1	Particul	1	1	1	3	3	1	2	4	3	1	3	3	1	1	1	2	2	1	1	1	2	1	1	1	2	4	
74	64	1	Transpor	2	3	1	1	1	2	2	4	4	1	2	2	1	1	2	1	2	1	1	1	1	1	1	1	2	2	
75	66	1	Transpor	1	4	1	2	4	1	1	4	3	1	1	1	1	3	1	3	1	1	3	1	1	2	1	1	2	1	
76	30	1	Estudian	3	1	3	3	1	3	2	4	2	1	3	1	1	2	1	2	1	1	1	1	1	1	1	1	1	2	
77	49	1	Transpor	1	1	1	1	2	3	1	4	3	2	3	2	2	1	1	2	1	1	1	2	1	1	2	1	2	2	
78	58	1	Particul	2	1	3	4	3	1	2	4	3	1	3	1	1	3	2	3	1	1	1	1	3	1	2	1	1	2	
79	36	2	Transpor	1	4	1	1	1	3	2	4	2	1	1	1	1	1	1	2	1	2	3	1	1	1	2	3	2	2	
80	60	1	Transpor	3	1	3	3	2	3	1	4	1	1	1	2	1	2	1	1	1	1	1	1	1	2	2	1	2	1	
81	42	1	Profesio	1	2	1	3	3	1	1	4	3	2	3	1	2	3	1	3	2	2	1	1	1	1	1	1	2	1	
82	65	1	Transpor	2	4	1	4	4	3	2	4	4	1	4	1	1	1	2	2	1	2	1	2	1	1	1	1	1	1	
83	50	1	Particul	1	2	1	1	1	3	1	4	3	1	2	2	1	1	1	4	2	2	1	1	1	2	1	1	1	2	
84	75	1	Transpor	3	1	2	4	3	1	2	4	2	1	3	1	1	2	2	3	1	1	1	1	1	2	1	1	2	2	
85	27	1	Estudian	1	4	3	2	1	3	2	4	3	1	1	1	1	1	2	2	1	2	3	1	1	1	1	1	1	2	

Área de recuento de casos / Vista de datos / Vista de variables /

SPSS El procesador está preparado

8:35 a.m. 8/01/2018

*Sandra.sav [Conjunto_de_datos1] - Editor de datos SPSS

Archivo Edición Ver Datos Transformar Analizar Gráficos Utilidades Ventana ?

9: Visible: 29 de 29 variables

	Edad	Sexo	Occupación	Adquirir	Decidir	Atributos	Beneficios	Prioridad	Observa	Precios	Fidelización	Aspectos	Exhiben	Imagen	Servicios	Confiable	Innovadores	Adecuada	Capacidad	Capacitado	Locales	Cortesía	Lenguaje	Confidencialidad	Personalizada	Tecnología	Servicio	Experiencia	Probabilidades		
85	27	1	Estudian	1	4	3	2	1	3	2	4	3	1	1	1	1	1	2	2	1	2	3	1	3	1	1	1	1	2		
86	54	1	Particul	1	1	1	1	1	1	1	4	1	1	3	1	1	1	2	2	1	1	1	1	3	1	2	1	2	2		
87	68	1	Transpor	2	1	1	3	3	1	2	4	3	1	1	4	1	1	1	1	1	1	1	1	1	2	1	2	1	2		
88	51	1	Transpor	3	2	2	3	1	2	2	4	2	1	1	2	1	3	1	3	2	1	1	1	2	2	1	1	2	2		
89	67	1	Particul	1	4	1	3	1	3	1	4	4	1	3	3	1	2	2	2	3	1	2	2	1	1	1	1	1	2		
90	58	2	Transpor	2	1	3	2	3	3	2	4	1	1	1	4	2	1	1	2	1	2	1	2	3	1	1	2	1	4		
91	44	1	Transpor	1	1	2	1	3	1	3	4	4	2	2	1	1	1	1	3	1	1	1	1	1	1	1	2	2	2		
92	53	1	Profesio	3	4	1	3	2	2	2	4	3	1	3	2	1	3	2	1	1	1	1	2	1	2	1	1	2	1		
93	46	1	Transpor	1	2	3	3	2	2	2	4	2	1	1	1	1	2	1	2	1	1	1	1	1	1	1	1	1	2		
94	31	1	Transpor	1	1	1	4	2	3	2	4	1	1	3	1	2	1	1	3	1	1	1	1	1	1	1	1	1	2		
95	67	1	Particul	2	4	3	3	3	2	1	4	1	2	2	2	1	1	1	2	1	2	1	1	1	2	2	3	1	2		
96	60	1	Transpor	1	3	1	1	4	1	2	4	2	1	3	1	1	3	2	1	1	1	2	1	1	1	1	1	1	2	1	
97	52	1	Transpor	2	1	1	4	1	3	1	4	3	1	3	3	1	2	1	3	1	1	1	1	1	1	1	1	1	2	1	
98	45	1	Particul	1	4	1	3	3	1	2	4	3	1	1	1	1	1	1	2	2	1	1	1	1	1	1	1	1	2	1	
99	56	1	Transpor	1	2	1	3	1	2	2	4	3	1	4	2	1	1	1	2	1	1	2	2	1	1	1	1	1	2	1	
100	49	1	Transpor	1	1	1	4	1	3	1	4	1	1	3	1	1	2	2	4	2	1	3	1	1	1	2	1	1	2	1	
101	55	1	Profesio	2	2	3	1	1	1	2	4	3	1	1	2	1	2	2	3	2	1	1	1	1	1	2	1	1	2	1	
102	33	1	Transpor	2	4	1	1	3	3	2	4	2	1	1	1	1	3	2	2	1	1	1	1	1	1	2	1	2	2	1	
103	58	1	Transpor	1	1	1	3	2	1	1	4	3	2	3	2	2	1	1	3	1	1	1	1	1	1	1	1	1	2	2	
104	65	1	Particul	1	1	3	2	1	2	2	4	3	1	1	1	1	2	2	2	2	1	2	1	1	1	1	1	1	1	2	1
105	38	1	Transpor	1	2	2	3	3	1	2	4	1	1	1	3	1	1	1	2	1	2	3	2	1	2	2	1	2	2	1	
106	50	1	Transpor	2	4	1	4	1	3	1	4	1	1	3	1	1	3	1	1	1	1	1	1	1	1	2	1	2	2	1	
107	36	1	Transpor	3	1	3	1	4	2	2	4	2	1	2	2	1	1	1	2	2	1	1	1	1	1	1	1	1	2	2	1
108	54	1	Profesio	1	1	1	1	3	1	1	4	3	2	1	1	1	2	1	3	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	2	4
109	29	1	Transpor	1	4	3	3	1	3	2	4	1	1	3	2	2	1	2	2	1	1	1	2	1	1	1	1	1	2	2	1
110	55	1	Transpor	1	2	2	4	1	3	1	4	3	1	1	4	2	1	1	2	1	1	1	1	1	1	2	1	2	2	1	
111	40	2	Particul	2	1	1	3	3	2	1	4	1	1	3	2	1	2	1	3	2	1	3	1	2	1	1	1	1	2	1	
112	35	1	Particul	1	4	1	2	4	1	3	4	1	1	3	3	1	1	2	2	1	1	1	1	2	2	1	1	2	2	1	
113	57	1	Transpor	2	1	3	3	1	3	2	4	3	2	2	4	1	1	1	2	1	2	2	1	1	1	1	1	1	1	2	1

SPSS El procesador está preparado

8:36 a. m. 8/01/2018

*Sandra.sav [Conjunto_de_datos1] - Editor de datos SPSS

Archivo Edición Ver Datos Transformar Analizar Gráficos Utilidades Ventana ?

9: Visible: 29 de 29 variables

	Edad	Sexo	Occupación	Adquirir	Decidir	Atributos	Beneficios	Prioridad	Observa	Precios	Fidelización	Aspectos	Exhiben	Imagen	Servicios	Confiable	Innovadores	Adecuada	Capacidad	Capacitado	Locales	Cortesía	Lenguaje	Confidencialidad	Personalizada	Tecnología	Servicio	Experiencia	Probabilidades			
113	57	1	Transpor	2	1	3	3	1	3	2	4	3	2	2	4	1	1	1	2	1	2	2	1	1	1	1	1	1	1	2		
114	33	1	Transpor	1	1	1	1	3	2	1	4	2	1	3	2	1	2	1	4	2	2	1	1	1	1	1	1	1	1	1	2	
115	70	1	Particul	1	3	2	4	2	2	2	4	1	1	1	3	1	3	2	3	1	2	1	2	1	1	1	1	1	1	2	1	
116	53	1	Transpor	2	4	1	1	1	1	1	4	3	1	1	1	1	1	1	1	3	1	1	1	1	1	2	1	1	1	2	1	
117	60	1	Transpor	1	2	1	2	3	3	2	4	3	1	3	1	1	2	1	2	2	1	1	1	1	1	1	1	1	1	2	1	
118	32	1	Transpor	1	1	1	3	1	2	2	4	3	2	1	2	2	1	2	3	1	1	1	1	1	2	1	1	1	2	2	1	
119	65	1	Particul	1	4	3	3	1	3	2	4	2	1	2	1	2	1	1	2	1	2	1	1	3	1	1	1	1	2	2	1	
120	30	1	Transpor	2	1	1	4	2	1	1	4	3	1	3	1	1	3	1	2	2	1	1	1	1	1	1	1	1	1	2	2	
121	68	1	Profesio	1	1	1	1	3	1	2	4	1	1	1	1	1	2	2	1	1	1	1	1	1	1	1	1	2	1	2	2	
122	39	1	Transpor	2	4	1	3	1	3	2	4	3	1	3	1	1	1	1	2	1	2	1	2	1	1	1	1	3	2	2	1	
123	72	1	Particul	1	2	1	1	1	2	2	4	3	2	4	4	2	1	1	3	1	1	1	2	1	1	1	1	1	1	2	2	1
124	67	1	Transpor	1	1	2	3	3	1	2	4	2	1	3	3	1	1	2	2	2	1	1	1	1	2	1	2	2	2	2	2	1
125	27	2	Particul	2	4	1	1	1	3	2	4	1	1	3	1	1	2	1	2	1	1	1	1	1	2	1	2	2	2	2	2	1
126	61	1	Transpor	1	1	3	3	1	2	2	4	1	1	3	1	1	1	1	2	1	1	1	3	1	1	2	1	2	2	2	2	1
127	44	1	Transpor	1	1	1	3	3	1	2	4	3	2	1	1	1	1	1	3	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	2	1
128	58	1	Transpor	1	4	3	4	1	2	2	4	1	2	2	4	1	2	1	2	2	2	1	1	1	1	1	1	1	1	2	1	1
129	31	1	Profesio	1	2	1	1	4	3	1	4	2	1	3	1	1	1	2	2	1	1	1	1	1	1	2	1	2	2	2	1	1
130	68	1	Transpor	2	1	2	3	3	2	1	4	3	1	1	3	1	3	1	2	2	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	4	1
131	55	1	Particul	1	4	1	1	2	3	2	4	3	1	3	1	1	2	1	3	2	2	1	1	1	2	1	2	1	2	1	2	1
132	67	1	Transpor	1	1	3	3	1	2	1	4	3	2	2	1	1	1	1	2	2	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	2	1
133	46	1	Transpor	1	1	3	4	3	1	1	4	3	1	3	3	1	1	1	1	1	2	1	2	1	1	1	1	1	1	2	2	1
134	54	1	Particul	2	3	2	1	4	3	2	4	2	1	1	1	2	3	1	2	1	1	1	1	2	1	1	1	1	2	2	1	1
135	61	1	Transpor	1	2	1	3	1	3	1	4	3	1	1	1	1	2	2	3	2	2	1	1	1	1	1	1	1	1	2	2	1
136	38	1	Transpor	1	4	1	3	3	2	2	4	4	1	3	1	1	1	2	2	1	2	1	1	1	2	2	2	2	2	1	2	1
137	50	1	Particul	1	1	1	1	1	1	2	4	1	2	1	4	1	3	2	1	1	1	1	2	2	1	1	1	1	1	1	2	1
138	65	1	Transpor	2	1	3	3	1	3	1	4	3	1	3	1	1	2	1	2	2	1	1	2	1	1	1	1	1	1	2	2	1
139	36	1	Particul	1	4	2	4	3	1	2	4	1	1	1	3	1	1	1	3	2	2	1	1	1	1	1	1	1	1	2	2	1
140	60	1	Transpor	1	2	1	1	1	1	2	4	4	1	1	4	1	1	1	2	2	1	1	2	1	2	2	1	2	1	2	1	1
141	45	1	Profesio	1	1	2	3	1	3	1	4	2	2	2	1	1	3	2	2	1	1	1	1									

*Sandra.sav [Conjunto_de_datos1] - Editor de datos SPSS

Archivo Edición Ver Datos Transformar Analizar Gráficos Utilidades Ventana ?

Visible: 29 de 29 variables

	Edad	Sexo	Occupación	Adquirir	Decidir	Atributos	Beneficios	Prioridad	Observa	Preco	Fidelización	Aspectos	Exhiben	Imagen	Servicios	Confiable	Innovadores	Adecuada	Capacidad	Capacitado	Locales	Cortesía	Lenguaje	Confidencialidad	Personalizada	Tecnología	Servicio	Experiencia	Probabilidades
141	45	1	Profesio	1	1	2	3	1	3	1	4	2	2	2	1	1	3	2	2	2	1	1	1	1	1	1	1	2	1
142	52	1	Transpor	2	4	3	1	3	2	2	4	3	1	1	1	2	2	1	2	2	1	2	1	1	1	2	1	2	2
143	28	1	Transpor	1	1	1	4	4	3	3	4	1	1	1	4	1	1	2	2	1	2	1	1	1	2	1	1	2	2
144	42	1	Particul	1	1	3	1	2	1	2	4	3	1	4	4	1	1	1	1	2	2	1	1	1	1	1	1	1	2
145	60	1	Profesio	2	2	2	3	3	3	2	4	3	2	1	1	1	2	2	3	1	2	1	1	1	1	2	2	2	2
146	33	1	Particul	1	4	1	3	1	3	2	4	3	1	1	3	1	3	2	2	1	1	1	1	1	1	1	1	1	2
147	48	1	Transpor	1	1	1	4	1	2	1	4	3	1	1	1	2	1	1	2	1	2	1	1	1	1	1	1	1	2
148	30	1	Transpor	2	3	1	1	1	1	3	4	2	2	1	4	1	1	1	2	1	2	1	1	1	1	1	1	2	2
149	39	1	Particul	1	4	2	3	3	3	1	4	1	1	1	4	1	2	2	3	1	1	1	1	1	1	2	1	2	2
150	38	1	Transpor	1	2	1	3	2	2	2	4	3	1	1	1	1	3	1	2	1	2	1	2	1	1	1	1	1	2
151	49	1	Transpor	1	1	3	4	1	3	1	4	3	1	1	1	1	1	1	2	1	1	1	1	1	2	1	1	2	2
152	29	1	Profesio	2	2	1	1	1	1	2	4	2	2	2	4	1	2	1	3	1	2	1	1	1	1	1	1	1	2
153	44	2	Transpor	1	4	1	3	3	3	2	4	4	1	1	3	2	1	1	2	1	1	1	1	1	1	2	1	2	4
154	41	1	Transpor	1	1	1	3	2	2	1	4	1	1	1	1	1	1	1	2	1	1	1	1	1	1	1	1	1	2
155	46	1	Particul	2	2	2	1	1	3	2	4	1	2	1	4	1	3	1	2	1	2	1	1	1	2	1	1	2	2
156	36	1	Transpor	1	4	1	3	3	1	2	4	2	1	1	4	1	2	1	2	1	2	1	1	1	1	1	1	1	2
157	42	1	Profesio	1	1	1	4	4	3	2	4	4	2	1	1	1	1	2	1	1	1	1	1	1	1	2	1	2	2
158	38	1	Transpor	2	1	3	1	3	1	2	4	3	1	1	3	2	1	2	2	1	1	1	1	1	2	1	1	1	2
159	30	2	Particul	1	4	1	3	4	2	2	4	3	2	1	1	1	2	1	2	1	2	1	1	1	1	1	1	1	2
160	27	1	Estudian	2	2	1	4	3	2	1	4	2	1	2	4	1	3	2	2	1	2	1	1	1	1	1	1	2	2
161	30	1	Transpor	2	3	3	4	2	2	1	4	2	2	2	2	3	2	3	2	3	1	2	3	2	1	2	2	1	2
162	38	1	Profesio	3	4	1	2	3	3	2	4	1	1	1	1	1	3	1	2	1	1	2	1	2	1	1	1	1	1
163	26	2	Transpor	1	2	2	1	4	1	1	4	3	1	2	3	1	3	2	1	3	1	1	1	1	2	2	1	2	4
164	40	1	Particul	1	1	1	4	1	3	2	4	3	1	3	1	2	2	1	2	1	1	1	2	3	2	2	3	1	2
165	33	1	Particul	2	3	3	4	2	2	1	4	4	1	1	2	1	3	1	3	2	1	2	1	2	1	1	1	1	2
166	42	1	Transpor	1	1	2	2	4	3	2	4	1	1	2	1	1	1	1	2	1	1	1	1	1	1	1	2	2	4
167	25	2	Estudian	2	2	1	1	3	1	2	4	3	2	3	3	1	3	1	2	1	1	3	2	1	1	2	1	1	2
168	45	1	Transpor	2	4	3	3	1	3	1	4	2	1	2	4	1	2	1	4	1	1	2	1	3	2	1	1	1	1
169	50	1	Particul	1	3	3	3	2	3	1	4	4	2	1	2	1	2	1	1	1	2	1	1	1	1	1	1	1	2

Área de recuento de casos SPSS El procesador está preparado

8:37 a. m. 8/01/2018

*Sandra.sav [Conjunto_de_datos1] - Editor de datos SPSS

Archivo Edición Ver Datos Transformar Analizar Gráficos Utilidades Ventana ?

Visible: 29 de 29 variables

	Edad	Sexo	Occupación	Adquirir	Decidir	Atributos	Beneficios	Prioridad	Observa	Preco	Fidelización	Aspectos	Exhiben	Imagen	Servicios	Confiable	Innovadores	Adecuada	Capacidad	Capacitado	Locales	Cortesía	Lenguaje	Confidencialidad	Personalizada	Tecnología	Servicio	Experiencia	Probabilidades
169	50	1	Particul	1	3	3	3	2	3	1	4	4	2	1	2	1	1	2	1	1	2	2	1	2	1	1	3	1	2
170	48	1	Transpor	1	1	1	2	1	1	2	4	3	1	3	1	1	3	1	3	1	1	1	1	1	1	1	2	1	2
171	54	1	Transpor	3	1	3	1	1	1	2	4	2	1	1	4	1	3	1	2	1	1	3	1	1	1	2	1	1	2
172	32	1	Profesio	1	2	2	4	3	1	1	4	3	2	2	1	1	2	2	2	1	1	2	2	1	2	2	2	2	1
173	41	1	Transpor	1	4	1	2	1	2	2	4	3	1	1	4	1	1	1	1	3	1	1	1	2	3	1	1	1	1
174	53	2	Transpor	2	3	1	3	2	3	2	4	3	1	3	2	1	1	1	3	2	1	3	2	1	1	1	1	1	2
175	39	1	Particul	1	1	3	1	1	1	1	4	1	1	1	1	1	3	1	2	1	1	2	1	2	1	2	1	1	1
176	47	1	Transpor	2	1	1	4	1	2	2	4	2	2	4	4	2	3	2	2	1	1	3	1	1	1	1	1	1	1
177	50	1	Transpor	3	2	2	3	3	3	1	4	3	1	2	2	1	2	1	1	1	1	2	1	1	2	1	2	1	1
178	36	1	Profesio	1	4	1	4	2	1	2	4	1	1	3	1	1	1	1	3	1	1	1	1	1	1	2	1	2	2
179	51	1	Transpor	2	3	3	1	1	3	2	4	3	2	1	3	1	1	2	2	3	1	3	1	2	1	1	1	1	2
180	38	1	Transpor	1	2	3	3	1	2	2	4	4	1	2	2	2	3	1	2	1	2	1	1	1	2	2	3	2	2
181	57	1	Particul	3	1	1	3	3	3	1	4	3	1	1	1	1	3	1	3	1	1	3	1	2	2	1	1	2	2
182	30	1	Transpor	1	4	3	4	2	1	2	4	2	2	3	2	1	3	1	2	1	1	3	1	2	1	1	2	1	4
183	45	1	Transpor	2	2	2	1	1	2	2	4	1	1	3	3	1	2	2	1	1	1	1	1	2	2	2	2	1	2
184	60	2	Transpor	1	3	3	1	4	2	1	4	3	1	2	2	1	1	1	3	2	1	2	2	1	2	2	2	1	2
185	55	1	Particul	2	1	1	1	1	1	1	4	4	2	1	4	2	3	1	2	1	1	1	1	1	1	1	1	1	2
186	40	1	Transpor	1	4	3	4	3	1	2	4	3	1	2	2	1	1	1	3	1	1	1	1	1	3	1	1	1	2
187	58	1	Transpor	3	1	1	1	1	3	2	4	1	1	3	1	1	2	1	3	1	1	3	1	1	1	1	2	1	2
188	35	1	Transpor	1	2	2	3	1	2	1	4	2	2	1	1	1	1	2	2	1	1	1	1	2	2	2	2	1	2
189	64	1	Profesio	2	3	3	3	1	2	3	4	3	1	1	3	1	1	1	3	1	1	1	2	1	1	1	2	1	2
190	49	1	Transpor	1	1	1	4	2	3	2	4	3	1	1	2	2	3	1	2	1	1	1	1	1	1	2	1	2	1
191	65	1	Transpor	3	4	1	1	3	3	1	4	1	1	2	1	2	2	1	3	1	1	3	1	2	2	1	1	2	2
192	56	1	Particul	2	1	2	1	2	3	2	4	3	1	3	2	1	1	1	2	1	2	1	1	1	1	1	1	1	2
193	64	1	Transpor	1	3	3	4	1	2	2	4	1	1	1	1	1	1	2	2	1	1	1	1	3	1	2	1	1	2
194	50	1	Particul	2	1	1	2	1	1	1	4	1	1	3	1	1	3	1	4	1	2	1	2	2	1	1	3	2	4
195	68	1	Transpor	2	2	3	4	3	3	1	4	3	1	1	3	2	2	1	3	1	1	1	2	1	2	1	1	1	2
196	32	1	Transpor	1	4	1	1	4	3	2	4	3	1	2	2	1	1	1	2	3	1	2	1	1	1	2	1	1	2
197	67	1	Transpor	2	3	2	3	4	1	2	4	1	3	4	1	3	2	1	2	1	2	1	1	1	1	1	1	1	2

Área de recuento de casos SPSS El procesador está preparado

8:37 a. m. 8/01/2018

*Sandra.sav [Conjunto_de_datos] - Editor de datos SPSS

Archivo Edición Ver Datos Transformar Analizar Gráficos Utilidades Ventana ?

9 : Visible: 29 de 29 variables

	Edad	Sexo	Occupación	Adquirir	Decidir	Atributos	Beneficios	Prioridad	Observa	Precios	Fidelización	Aspectos	Exhiben	Imagen	Servicios	Confiab	Innovadores	Adecuada	Capacidades	Capacitado	Locales	Cortesía	Lenguaje	Confidencialidad	Personalizada	Tecnología	Servicio	Experiencia	Probabilidades
197	67	1	Transpor	2	3	2	3	4	1	2	4	4	1	3	4	1	3	2	1	2	1	1	1	1	1	1	1	2	2
198	54	1	Profesio	1	1	1	4	1	2	2	4	1	1	2	1	1	1	1	3	1	2	3	1	2	2	1	2	1	1
199	36	1	Particul	3	2	3	1	3	1	2	4	3	1	1	2	1	2	1	2	1	2	1	1	3	2	1	1	2	2
200	55	2	Transpor	2	4	1	3	2	1	1	4	2	2	3	1	2	1	1	3	1	1	1	1	1	1	2	1	1	2
201	52	1	Transpor	1	3	3	1	1	3	1	4	1	1	1	4	1	1	2	2	1	1	1	1	2	1	1	2	2	2
202	66	1	Particul	2	1	1	1	1	3	1	4	4	1	1	2	1	3	1	3	1	1	1	2	2	1	1	1	1	1
203	49	1	Transpor	1	1	2	4	3	3	2	4	3	1	2	1	1	2	1	2	1	2	1	1	2	2	1	1	1	2
204	70	1	Transpor	3	3	3	3	2	3	2	4	2	2	3	2	1	1	1	1	1	2	2	1	1	2	1	2	1	2
205	26	1	Profesio	1	4	1	2	1	3	2	4	1	1	2	2	2	1	2	3	3	1	3	1	2	1	2	1	2	4
206	54	1	Transpor	2	2	3	1	1	3	2	4	3	1	1	3	1	3	1	4	1	1	1	1	1	1	2	1	1	4
207	67	1	Particul	1	1	1	3	3	2	1	4	2	2	3	2	1	2	1	2	1	1	1	1	1	1	1	2	1	2
208	52	1	Transpor	3	3	1	4	1	1	2	4	1	1	1	1	1	1	1	3	1	1	1	1	1	1	1	1	1	2
209	65	1	Particul	2	4	1	1	2	1	2	4	3	1	3	2	2	1	2	2	1	2	1	2	3	1	1	1	3	1
210	33	1	Transpor	1	1	1	2	1	3	1	4	3	2	2	1	1	1	1	3	3	3	2	1	1	2	1	1	2	2
211	64	1	Transpor	1	2	3	1	3	1	2	4	2	1	3	2	1	3	1	1	1	2	3	1	1	1	1	2	1	2
212	50	1	Transpor	3	3	3	3	1	1	2	4	1	1	1	1	1	2	1	2	2	1	3	2	2	1	1	2	2	2
213	66	1	Profesio	2	4	1	4	4	2	1	4	1	1	3	3	1	1	1	3	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
214	45	2	Transpor	1	1	1	1	1	3	2	4	4	1	2	2	1	1	1	2	2	2	2	1	1	1	2	2	2	2
215	56	1	Particul	1	1	1	2	2	3	2	4	3	1	1	1	1	3	1	2	1	2	1	1	1	1	1	1	1	2
216	60	1	Transpor	3	3	3	4	4	1	1	4	2	1	2	4	2	2	2	3	2	2	3	1	1	1	1	1	1	2
217	48	1	Transpor	2	4	3	1	3	3	2	4	1	1	3	2	1	1	1	1	2	1	2	1	3	1	2	1	1	1
218	37	1	Profesio	1	2	1	4	2	2	1	4	3	1	1	1	1	1	1	2	1	1	1	1	1	1	1	1	1	2
219	54	1	Transpor	3	1	1	3	1	3	1	4	3	1	1	3	1	3	1	3	1	1	1	1	2	1	1	1	1	2
220	40	1	Particul	1	2	3	1	3	3	2	4	4	2	2	1	1	1	2	2	1	1	3	1	1	1	1	1	3	2
221	66	1	Transpor	2	4	3	3	1	3	2	4	1	1	3	2	1	2	1	3	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
222	46	1	Transpor	3	1	1	3	1	2	1	4	2	1	1	1	1	1	1	2	2	1	1	1	1	1	1	1	1	2
223	38	1	Profesio	2	1	2	1	1	3	3	4	3	1	1	1	1	3	2	1	1	1	3	1	3	2	1	1	1	2
224	57	1	Transpor	1	1	1	1	2	1	2	4	1	2	2	2	1	1	1	3	1	2	1	1	1	1	2	2	1	1
225	43	2	Particul	1	2	1	2	3	3	2	4	3	1	3	2	2	1	1	2	3	1	3	1	1	1	2	2	1	2

Área de información SPSS El procesador está preparado

8:38 a. m. 8/01/2018

*Sandra.sav [Conjunto_de_datos] - Editor de datos SPSS

Archivo Edición Ver Datos Transformar Analizar Gráficos Utilidades Ventana ?

9 : Visible: 29 de 29 variables

	Edad	Sexo	Occupación	Adquirir	Decidir	Atributos	Beneficios	Prioridad	Observa	Precios	Fidelización	Aspectos	Exhiben	Imagen	Servicios	Confiab	Innovadores	Adecuada	Capacidades	Capacitado	Locales	Cortesía	Lenguaje	Confidencialidad	Personalizada	Tecnología	Servicio	Experiencia	Probabilidades	
225	43	2	Particul	1	2	1	2	3	3	2	4	3	1	3	2	2	1	1	2	3	1	3	1	1	1	1	2	2	1	2
226	58	1	Transpor	1	4	3	3	2	3	1	4	2	1	1	1	2	2	3	1	2	3	1	2	1	1	1	2	2	1	4
227	32	1	Particul	3	1	1	3	1	2	2	4	3	1	1	2	1	3	1	2	1	2	1	2	1	1	1	1	1	2	2
228	54	1	Transpor	2	1	1	4	4	1	2	4	3	2	3	1	1	1	2	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	2
229	61	1	Profesio	1	4	1	1	3	3	2	4	3	1	3	1	1	3	2	4	1	1	1	2	1	1	1	1	1	1	2
230	50	1	Particul	2	1	1	2	2	3	2	4	2	1	2	2	2	1	1	3	1	1	3	1	1	1	2	2	1	1	1
231	64	1	Transpor	1	2	3	4	1	2	1	4	1	1	1	4	1	2	1	3	1	1	1	1	3	1	1	1	1	2	2
232	38	1	Transpor	3	4	3	4	1	1	2	4	3	2	1	1	1	3	1	2	1	1	2	1	1	2	1	1	1	2	2
233	56	1	Particul	1	1	1	3	3	1	2	4	3	1	3	3	1	1	1	2	2	1	1	1	2	1	1	1	1	2	4
234	64	1	Transpor	2	3	1	1	1	2	2	4	4	1	2	2	1	1	2	1	1	2	1	1	1	1	1	1	1	1	2
235	66	1	Transpor	1	4	1	2	4	1	1	4	3	1	1	1	1	3	1	3	1	1	3	1	1	2	1	1	1	2	1
236	30	1	Estudian	3	1	3	3	1	3	2	4	2	1	3	1	1	2	1	2	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	2
237	49	1	Transpor	1	1	1	1	2	3	1	4	3	2	3	2	2	1	1	2	1	1	1	2	1	1	1	2	1	2	2
238	58	1	Particul	2	1	3	4	3	1	2	4	3	1	3	1	1	3	2	3	1	1	1	1	3	1	1	2	1	1	2
239	36	2	Transpor	1	4	1	1	1	3	2	4	2	1	1	1	1	1	1	2	1	2	3	1	1	1	1	2	3	2	2
240	60	1	Transpor	3	1	3	3	2	3	1	4	1	1	1	2	1	2	1	1	1	1	1	1	1	1	2	2	1	2	1
241	42	1	Profesio	1	2	1	3	3	1	1	4	3	2	3	1	2	3	1	3	2	2	1	1	1	1	1	1	1	1	2
242	65	1	Transpor	2	4	1	4	4	3	2	4	4	1	4	1	1	1	2	2	1	2	1	2	1	1	1	1	1	1	1
243	50	1	Particul	1	2	1	1	1	3	1	4	3	1	2	2	1	1	1	4	2	2	1	1	1	2	1	1	1	1	2
244	75	1	Transpor	3	1	2	4	3	1	2	4	2	1	3	1	1	2	2	3	1	1	1	1	1	2	1	1	1	2	2
245	27	1	Estudian	1	4	3	2	1	3	2	4	3	1	1	1	1	1	2	2	1	2	3	1	3	1	1	1	1	1	2
246	54	1	Particul	1	1	1	1	1	1	1	4	1	1	3	1	1	1	2	2	1	1	1	1	1	3	1	2	1	2	2
247	68	1	Transpor	2	1	1	3	3	1	2	4	3	1	1	4	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	2	1	2
248	51	1	Transpor	3	2	2	3	1	2	2	4	2	1	1	2	1	3	1	3	2	1	1	1	2	2	1	1	1	2	2
249	67	1	Particul	1	4	1	3	1	3	1	4	4	1	3	3	1	2	2	2	3	1	2	2	1	1	1	1	1	1	2
250	58	2	Transpor	2	1	3	2	3	3	2	4	1	1	1	4	2	1	1	2	1	2	1	2	2	3	1	1	2	1	4
251	44	1	Transpor	1	1	2	1	3	1	3	4	4	2	2	1	1	1	1	3	1	1	1	1	1	1	1	1	2	2	2
252	53	1	Profesio	3	4	1	3	2	2	2	4	3	1	3	2	1	3	2	1	1	1	1	2	1	2	1	1	1	2	1
253	46	1	Transpor	1	2	1	3	3	2	2	4	4	2	1	1	1	1	2	1	2	1	1	1	1	1	1	1	1	1	2

Área de información SPSS El procesador está preparado

8:38 a. m. 8/01/2018

Sandra.sav [Conjunto_de_datos1] - Editor de datos SPSS

Archivo Edición Ver Datos Transformar Analizar Gráficos Utilidades Ventana ?

Visible: 29 de 29 variables

	Edad	Sexo	Occupación	Adquirir	Decidir	Atributos	Beneficios	Prioridad	Observa	Precios	Fidelización	Aspectos	Exhiben	Imagen	Servicios	Confiable	Innovadores	Adecuada	Capacidad	Capacitado	Locales	Cortesía	Lenguaje	Confidencialidad	Personalizada	Tecnología	Servicio	Experiencia	Probabilidades
253	46	1	Transpor	1	2	3	3	2	2	2	4	2	1	1	1	2	1	2	2	1	1	1	1	1	1	1	1	1	2
254	31	1	Transpor	1	1	1	4	2	3	2	4	1	1	3	1	2	1	1	3	1	1	1	1	1	1	1	1	1	2
255	67	1	Particul	2	4	3	3	3	2	1	4	1	2	2	2	1	1	1	2	1	2	1	1	1	2	2	3	1	2
256	60	1	Transpor	1	3	1	1	4	1	2	4	2	1	3	1	1	3	2	1	1	1	2	1	1	1	1	1	1	2
257	52	1	Transpor	2	1	1	4	1	3	1	4	3	1	3	3	1	2	1	3	1	1	1	1	1	1	1	1	1	2
258	45	1	Particul	1	4	1	3	3	1	2	4	3	1	1	1	1	1	1	2	2	1	1	1	1	1	1	1	1	2
259	56	1	Transpor	1	2	1	3	1	2	2	4	3	1	4	2	1	1	1	2	1	1	2	2	1	1	1	1	1	2
260	49	1	Transpor	1	1	1	4	1	3	1	4	1	1	3	1	1	2	2	4	2	1	3	1	1	1	2	1	1	2
261	55	1	Profesio	2	2	3	1	1	1	2	4	3	1	1	2	1	2	2	3	2	1	1	1	1	1	2	1	1	2
262	33	1	Transpor	2	4	1	1	3	3	2	4	2	1	1	1	1	3	2	2	1	1	1	1	1	2	1	1	2	2
263	58	1	Transpor	1	1	1	3	2	1	1	4	3	2	3	2	2	1	1	3	1	1	1	1	1	1	1	1	1	2
264	65	1	Particul	1	1	3	2	1	2	2	4	3	1	1	1	2	2	2	2	2	2	1	2	1	1	1	1	1	2
265	38	1	Transpor	1	2	2	3	3	1	2	4	1	1	1	3	1	1	1	2	1	2	3	2	1	2	2	1	2	2
266	50	1	Transpor	2	4	1	4	1	3	1	4	1	1	3	1	1	3	1	1	1	1	1	1	1	1	2	1	2	2
267	36	1	Transpor	3	1	3	1	4	2	2	4	2	1	2	2	1	1	2	2	2	2	1	1	1	1	1	1	1	2
268	54	1	Profesio	1	1	1	1	3	1	1	4	3	2	1	1	1	2	1	3	1	1	1	1	1	1	1	1	1	2
269	29	1	Transpor	1	4	3	3	1	3	2	4	1	1	3	2	2	1	2	2	1	1	1	2	1	1	1	1	1	2
270	55	1	Transpor	1	2	2	4	1	3	1	4	3	1	1	4	2	1	1	2	1	1	1	1	1	1	2	1	2	2
271	40	2	Particul	2	1	1	3	3	2	1	4	1	1	3	2	1	2	1	3	2	1	3	1	2	1	1	1	1	2
272	35	1	Particul	1	4	1	2	4	1	3	4	1	1	3	3	1	1	2	2	1	1	1	1	2	2	1	1	2	2
273	57	1	Transpor	2	1	3	3	1	3	2	4	3	2	2	4	1	1	1	2	1	2	2	2	1	1	1	1	1	2
274	33	1	Transpor	1	1	1	1	3	2	1	4	2	1	3	2	1	2	1	4	2	2	1	1	1	1	1	1	1	1
275	70	1	Particul	1	3	2	4	2	2	2	4	1	1	1	3	1	3	2	3	1	2	1	2	1	1	1	1	1	2
276	53	1	Transpor	2	4	1	1	1	1	1	4	3	1	1	1	1	1	1	1	3	1	1	1	1	1	2	1	1	2
277	60	1	Transpor	1	2	1	2	3	3	2	4	3	1	3	1	1	2	1	2	2	1	1	1	1	1	1	1	1	2
278	32	1	Transpor	1	1	1	3	1	2	2	4	3	2	1	2	2	1	2	3	1	1	1	1	1	2	1	1	2	2
279	65	1	Particul	1	4	3	3	1	3	2	4	2	1	2	1	2	1	1	2	1	2	1	1	3	1	1	1	2	2
280	30	1	Transpor	2	1	1	4	2	1	1	4	3	1	3	1	1	3	1	2	2	1	1	1	1	1	1	1	2	2
281	68	1	Profesio	1	1	1	1	3	1	1	2	4	1	1	1	1	2	2	1	1	1	1	1	1	1	2	1	2	2

SPSS El procesador está preparado

8:39 a. m. 8/01/2018

Sandra.sav [Conjunto_de_datos1] - Editor de datos SPSS

Archivo Edición Ver Datos Transformar Analizar Gráficos Utilidades Ventana ?

Visible: 29 de 29 variables

	Edad	Sexo	Occupación	Adquirir	Decidir	Atributos	Beneficios	Prioridad	Observa	Precios	Fidelización	Aspectos	Exhiben	Imagen	Servicios	Confiable	Innovadores	Adecuada	Capacidad	Capacitado	Locales	Cortesía	Lenguaje	Confidencialidad	Personalizada	Tecnología	Servicio	Experiencia	Probabilidades	
281	68	1	Profesio	1	1	1	1	3	1	2	4	1	1	1	1	1	2	2	1	1	1	1	1	1	1	2	1	2	2	
282	39	1	Transpor	2	4	1	3	1	3	2	4	3	1	3	1	1	1	1	2	1	2	1	2	1	1	1	1	3	2	2
283	72	1	Particul	1	2	1	1	1	2	2	4	3	2	4	4	2	1	1	3	1	1	1	2	1	1	1	1	1	2	2
284	67	1	Transpor	1	1	2	3	3	1	2	4	2	1	3	3	1	1	2	2	2	2	1	1	1	2	1	2	2	2	2
285	27	2	Particul	2	4	1	1	1	3	2	4	1	1	3	1	1	2	1	2	1	1	1	1	1	2	1	2	2	2	2
286	61	1	Transpor	1	1	3	3	1	2	2	4	1	1	3	1	1	1	1	2	1	1	3	1	1	2	1	2	2	2	2
287	44	1	Transpor	1	1	1	3	3	1	2	4	3	2	1	1	1	1	3	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
288	58	1	Transpor	1	4	3	4	1	2	2	4	1	2	2	4	1	2	1	2	2	2	2	1	1	1	1	1	1	2	1
289	31	1	Profesio	1	2	1	1	4	3	1	4	2	1	3	1	1	1	2	2	1	1	1	1	1	1	2	1	2	2	2
290	68	1	Transpor	2	1	2	3	3	2	1	4	3	1	1	3	1	3	1	2	2	1	1	1	1	1	1	1	1	1	4
291	55	1	Particul	1	4	1	1	2	3	2	4	3	1	3	1	1	2	1	3	2	2	1	1	1	2	1	2	1	2	2
292	67	1	Transpor	1	1	3	3	1	2	1	4	3	2	2	1	1	1	1	2	2	1	1	1	1	1	1	1	1	1	2
293	46	1	Transpor	1	1	3	4	3	1	1	4	3	1	3	3	1	1	1	1	1	2	1	2	1	1	1	1	1	2	2
294	54	1	Particul	2	3	2	1	4	3	2	4	2	1	1	1	2	3	1	2	1	1	1	1	2	1	1	1	1	2	2
295	61	1	Transpor	1	2	1	3	1	3	1	4	3	1	1	1	1	2	2	3	2	2	1	1	1	1	1	1	1	2	1
296	38	1	Transpor	1	4	1	3	3	2	2	4	4	1	3	1	1	1	2	1	2	1	2	1	1	1	2	2	2	1	2
297	50	1	Particul	1	1	1	1	1	1	2	4	1	2	1	4	1	3	2	1	1	1	1	2	2	1	1	1	1	1	2
298	65	1	Transpor	2	1	3	3	1	3	1	4	3	1	3	1	1	2	1	2	2	1	1	2	1	1	1	1	1	2	2
299	36	1	Particul	1	4	2	4	3	1	2	4	1	1	1	3	1	1	1	3	2	2	1	1	1	1	1	1	1	2	2
300	60	1	Transpor	1	2	1	1	1	1	2	4	4	1	1	4	1	1	1	2	2	1	1	2	1	2	2	2	1	2	1
301	45	1	Profesio	1	1	2	3	1	3	1	4	2	2	2	1	1	3	2	2	2	1	1	1	1	1	1	1	1	2	1
302	52	1	Transpor	2	4	3	1	3	2	2	4	3	1	1	1	2	2	1	2	1	1	1	1	1	1	2	2	2	2	2
303	28	1	Transpor	1	1	1	4	4	3	3	4	1	1	1	4	1	1	2	2	1	2	1	1	1	2	1	1	2	2	2
304	42	1	Particul	1	1	3	1	2	1	2	4	3	1	4	4	1	1	1	1	2	2	1	1	1	1	1	1	1	2	2
305	60	1	Profesio	2	2	2	3	3	3	2	4	3	2	1	1	1	2	2	3	1	2	1	1	1	1	1	2	2	2	2
306	33	1	Particul	1	4	1	3	1	3	2	4	3	1	1	3	1	3	2	2	1	1	1	1	1	1	1	1	1	2	1
307	48	1	Transpor	1	1	1	4	1	2	1	4	3	1	1	1	2	1	1	2	1	2	1	1	1	1	1	1	1	2	2
308	30	1	Transpor	2	3	1	1	1	1	3	4	2	2	1	4	1	1	1	2	1	2	1	1	1	1	1	1	2	2	2
309	39	1	Particul	1	4	2	3	3	3	1	4	1	1	4	1	2	2	2	1	1	1	1	1	1	1	1	2	1	2	2

SPSS El procesador está preparado

8:39 a. m. 8/01/2018

*Sandra.sav [Conjunto_de_datos1] - Editor de datos SPSS

Archivo Edición Ver Datos Transformar Analizar Gráficos Utilidades Ventana ?

Visible: 29 de 29 variables

	Edad	Sexo	Occupación	Adquirir	Decidir	Atributos	Beneficios	Prioridad	Observa	Precios	Fidelización	Aspectos	Exhiben	Imagen	Servicios	Confiable	Innovadores	Adecuada	Capacidad	Capacitado	Locales	Cortesía	Lenguaje	Confidencialidad	Personalizada	Tecnología	Servicio	Experiencia	Probabilidades		
309	39	1	Particul	1	4	2	3	3	3	1	4	1	1	1	4	1	2	2	3	1	1	1	1	1	1	2	1	2	2		
310	38	1	Transpor	1	2	1	3	2	2	2	4	3	1	1	1	1	3	1	2	1	2	1	2	1	1	1	1	1	2	2	
311	49	1	Transpor	1	1	3	4	1	3	1	4	3	1	1	1	1	1	1	2	1	1	1	1	1	2	1	1	2	2		
312	29	1	Profesio	2	2	1	1	1	1	2	4	2	2	2	4	1	2	1	3	1	2	1	1	1	1	1	1	1	2	1	
313	44	2	Transpor	1	4	1	3	3	3	2	4	4	1	1	3	2	1	1	2	1	1	1	1	1	1	2	1	1	2	4	
314	41	1	Transpor	1	1	1	3	2	2	1	4	1	1	1	1	1	1	1	2	1	1	1	1	1	1	1	1	1	2	2	
315	46	1	Particul	2	2	2	1	1	3	2	4	1	2	1	4	1	3	1	2	1	2	1	1	1	1	2	1	1	2	2	
316	36	1	Transpor	1	4	1	3	3	1	2	4	2	1	1	4	1	2	1	2	1	2	1	1	1	1	1	1	1	2	1	
317	42	1	Profesio	1	1	1	4	4	3	2	4	4	2	1	1	1	1	1	2	1	1	1	1	1	1	1	2	1	2	2	
318	38	1	Transpor	2	1	3	1	3	1	2	4	3	1	1	3	2	1	2	2	1	1	1	1	1	2	1	1	1	2	1	
319	30	2	Particul	1	4	1	3	4	2	2	4	3	2	1	1	1	2	1	2	1	2	1	1	1	1	1	1	1	2	2	
320	27	1	Estudian	2	2	1	4	3	2	1	4	2	1	2	4	1	3	2	2	1	2	1	1	1	1	1	1	2	2	1	
321	30	1	Transpor	2	3	3	4	2	2	1	4	2	2	2	1	2	3	2	3	1	2	3	2	1	2	2	1	2	2	2	
322	38	1	Profesio	3	4	1	2	3	3	2	4	1	1	1	1	1	3	1	2	1	1	2	1	2	1	2	1	1	1	1	
323	26	2	Transpor	1	2	2	1	4	1	1	4	3	1	2	3	1	3	2	1	3	1	1	1	1	1	2	2	1	2	4	
324	40	1	Particul	1	1	1	4	1	3	2	4	3	1	3	1	2	2	1	2	1	1	1	2	3	2	2	3	1	1	2	
325	33	1	Particul	2	3	3	4	2	2	1	4	4	1	1	2	1	3	1	3	2	1	2	1	2	1	1	1	1	2	2	
326	42	1	Transpor	1	1	2	2	4	3	2	4	1	1	2	1	1	1	1	2	1	1	1	1	1	1	1	1	2	2	4	
327	25	2	Estudian	2	2	1	1	3	1	2	4	3	2	3	3	1	3	1	2	1	1	3	2	1	1	2	1	1	1	1	
328	45	1	Transpor	2	4	3	3	1	3	1	4	2	1	2	4	1	2	1	4	1	1	2	1	3	2	1	1	1	1	1	
329	50	1	Particul	1	3	3	3	2	3	1	4	4	2	1	2	1	1	2	1	1	2	2	1	2	1	1	1	3	1	2	
330	48	1	Transpor	1	1	1	2	1	1	2	4	3	1	3	1	1	3	1	3	1	1	1	1	1	1	1	1	2	1	2	1
331	54	1	Transpor	3	1	3	1	1	1	2	4	2	1	1	4	1	3	1	2	1	1	3	1	1	1	2	1	1	1	2	1
332	32	1	Profesio	1	2	2	4	3	1	1	4	3	2	2	1	1	2	2	2	1	1	2	2	1	2	2	2	2	1	2	2
333	41	1	Transpor	1	4	1	2	1	2	2	4	3	1	1	4	1	1	1	1	3	1	1	2	3	1	1	1	1	1	1	2
334	53	2	Transpor	2	3	1	3	2	3	2	4	3	1	3	2	1	1	1	3	2	1	3	2	1	1	1	1	1	1	2	4
335	39	1	Particul	1	1	3	1	1	1	1	4	1	1	1	1	1	3	1	2	1	1	2	1	2	1	2	1	2	1	1	1
336	47	1	Transpor	2	1	1	4	1	2	2	4	2	2	4	2	3	2	2	1	1	3	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
337	50	1	Transpor	3	2	2	3	3	3	1	4	3	1	2	2	1	2	1	1	1	1	2	1	1	2	1	2	1	2	1	1

Área de información SPSS El procesador está preparado

8:39 a. m. 8/01/2018

*Sandra.sav [Conjunto_de_datos1] - Editor de datos SPSS

Archivo Edición Ver Datos Transformar Analizar Gráficos Utilidades Ventana ?

Visible: 29 de 29 variables

	Edad	Sexo	Occupación	Adquirir	Decidir	Atributos	Beneficios	Prioridad	Observa	Precios	Fidelización	Aspectos	Exhiben	Imagen	Servicios	Confiable	Innovadores	Adecuada	Capacidad	Capacitado	Locales	Cortesía	Lenguaje	Confidencialidad	Personalizada	Tecnología	Servicio	Experiencia	Probabilidades				
337	50	1	Transpor	3	2	2	3	3	3	1	4	3	1	2	2	1	2	1	1	1	1	2	1	1	2	1	2	1	1	1			
338	36	1	Profesio	1	4	1	4	2	1	2	4	1	1	3	1	1	1	1	3	1	1	1	1	1	1	2	1	2	1	2	2		
339	51	1	Transpor	2	3	3	1	1	3	2	4	3	2	1	3	1	1	2	2	3	1	3	1	2	1	1	1	1	2	1	1		
340	38	1	Transpor	1	2	3	3	1	2	2	4	4	1	2	2	2	3	1	2	1	2	1	1	1	2	2	2	3	2	2	2		
341	57	1	Particul	3	1	1	3	3	3	1	4	3	1	1	1	1	3	1	3	1	1	3	1	2	2	1	1	1	1	2	2		
342	30	1	Transpor	1	4	3	4	2	1	2	4	2	2	3	2	1	3	1	2	1	1	3	1	2	1	1	1	2	1	2	1		
343	45	1	Transpor	2	2	2	1	1	2	2	4	1	1	3	3	1	2	2	1	1	1	1	1	1	2	2	2	2	1	2	1		
344	60	2	Transpor	1	3	3	1	4	2	1	4	3	1	2	2	1	1	1	3	2	1	1	2	2	1	2	2	1	2	1	1		
345	55	1	Particul	2	1	1	1	1	1	1	4	4	2	1	4	2	3	1	2	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	2	2		
346	40	1	Transpor	1	4	3	4	3	1	2	4	3	1	2	2	1	1	1	3	1	1	1	1	3	1	1	1	1	1	2	1		
347	58	1	Transpor	3	1	1	1	1	3	2	4	1	1	3	1	1	1	2	1	3	1	1	3	1	1	1	1	1	2	1	2		
348	35	1	Transpor	1	2	2	3	1	2	1	4	2	2	1	1	1	1	2	2	1	1	1	1	2	2	2	2	1	2	4	2		
349	64	1	Profesio	2	3	3	3	1	2	3	4	3	1	1	3	1	1	1	3	1	1	1	1	2	1	1	2	1	2	1	2		
350	49	1	Transpor	1	1	1	4	2	3	2	4	3	1	1	2	2	3	1	2	1	1	1	1	1	1	1	2	1	2	1	1		
351	65	1	Transpor	3	4	1	1	3	3	1	4	1	1	2	1	2	2	1	3	1	1	3	1	2	2	1	1	1	2	2	2		
352	56	1	Particul	2	1	2	1	2	3	2	4	3	1	3	2	1	1	1	2	1	2	1	1	1	1	1	1	1	1	1	2	2	
353	64	1	Transpor	1	3	3	4	1	2	2	4	1	1	1	1	1	1	2	2	1	1	1	1	3	1	2	1	1	1	2	1	2	
354	50	1	Particul	2	1	1	2	1	1	1	4	1	1	3	1	1	3	1	4	1	2	1	2	2	1	1	1	3	2	4	2	1	
355	68	1	Transpor	2	2	3	4	3	3	1	4	3	1	1	3	2	2	1	3	1	1	1	2	1	2	1	2	1	1	2	1	1	
356	32	1	Transpor	1	4	1	1	4	3	2	4	3	1	2	2	1	1	1	2	3	1	2	1	1	1	1	2	1	1	1	2	1	
357	67	1	Transpor	2	3	2	3	4	1	2	4	4	1	3	4	1	3	2	1	2	1	1	1	1	1	1	1	1	1	2	2	1	
358	54	1	Profesio	1	1	1	4	1	2	2	4	1	1	2	1	1	1	1	3	1	2	3	1	2	2	1	1	2	1	1	1	1	
359	36	1	Particul	3	2	3	1	3	1	2	4	3	1	1	2	1	2	1	2	1	2	1	1	3	2	1	1	1	2	2	1	2	2
360	55	2	Transpor	2	4	1	3	2	1	1	4	2	2	3	1	2	1	1	3	1	2	1	1	1	1	2	1	1	1	2	4	2	1
361	52	1	Transpor	1	3	3	1	1	3	1	4	1	1	1	4	1	1	2	2	1	1	1	2	1	1	2	2	2	2	2	2	2	1
362	66	1	Particul	2	1	1	1	1	3	1	4	4	1	1	2	1	3	1	3	1	1	2	2	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
363	49	1	Transpor	1	1	2	4	3	3	2	4	3	1	2	1	1	2	1	1	2	1	1	2	2	1	1	1	1	1	2	2	4	2
364	70	1	Transpor	3	3	3	3	2	3	2	4	2	2	3	2	1	1	1	1	2	2	1	1	2	2	1	2	1	2	1	2	4	2
365	26	1	Profesio	1	4	1	2																										

*Sandra.sav [Conjunto_de_datos] - Editor de datos SPSS

Archivo Edición Ver Datos Transformar Analizar Gráficos Utilidades Ventana ?

9: Visible: 29 de 29 variables

	Edad	Sexo	Occupación	Adquirir	Decidir	Atributos	Beneficios	Prioridad	Observa	Precios	Fidelización	Aspectos	Exhiben	Imagen	Servicios	Confiable	Innovadores	Adecuada	Capacidad	Capacitado	Locales	Cortesía	Lenguaje	Confidencialidad	Personalizada	Tecnología	Servicio	Experiencia	Probabilidades	
365	26	1	Profesio	1	4	1	2	1	3	2	4	1	1	2	2	2	1	2	3	3	1	3	1	2	1	2	1	2	4	
366	54	1	Transpor	2	2	3	1	1	3	2	4	3	1	1	2	3	1	3	1	4	1	1	1	1	1	1	2	1	1	4
367	67	1	Particul	1	1	1	3	3	2	1	4	2	2	3	2	1	2	1	2	1	1	1	1	1	1	2	1	2	2	
368	52	1	Transpor	3	3	1	4	1	1	2	4	1	1	1	1	1	1	3	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	2	
369	65	1	Particul	2	4	1	1	2	1	2	4	3	1	3	2	2	1	2	2	1	2	1	2	3	1	1	3	1	1	
370	33	1	Transpor	1	1	1	2	1	3	1	4	3	2	2	1	1	1	1	3	3	2	1	1	1	2	1	1	2	2	
371	64	1	Transpor	1	2	3	1	3	1	2	4	2	1	3	2	1	3	1	1	1	2	3	1	1	1	2	1	2	2	
372	50	1	Transpor	3	3	3	1	1	2	4	1	1	1	1	1	2	1	2	2	1	3	2	2	1	1	2	2	2	2	
373	66	1	Profesio	2	4	1	4	4	2	1	4	1	1	3	3	1	1	1	3	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	
374	45	2	Transpor	1	1	1	1	1	3	2	4	4	1	2	2	1	1	1	2	2	2	2	1	1	1	2	2	2	2	
375	56	1	Particul	1	1	1	2	2	3	2	4	3	1	1	1	1	3	1	2	1	2	1	1	1	1	1	1	2	2	
376	60	1	Transpor	3	3	3	4	4	1	1	4	2	1	2	4	2	2	2	3	2	2	3	1	1	1	1	1	2	2	
377	48	1	Transpor	2	4	3	1	3	3	2	4	1	1	3	2	1	1	1	2	1	1	2	1	3	1	2	1	1	1	
378	37	1	Profesio	1	2	1	4	2	2	1	4	3	1	1	1	1	1	1	2	1	1	1	1	1	1	1	1	2	4	
379	54	1	Transpor	3	1	1	3	1	3	1	4	3	1	1	3	1	3	1	3	1	1	1	1	2	1	1	1	1	2	
380	40	1	Particul	1	2	3	1	3	3	2	4	4	2	2	1	1	1	2	2	1	1	3	1	1	1	1	3	2	2	
381	66	1	Transpor	2	4	3	3	1	3	2	4	1	1	3	2	1	2	1	3	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	
382	46	1	Transpor	3	1	1	3	1	2	1	4	2	1	1	1	1	1	1	2	2	1	1	1	1	1	1	1	1	2	
383	38	1	Profesio	2	1	2	1	1	3	3	4	3	1	1	1	1	3	2	1	1	1	3	1	3	2	1	1	1	2	
384	57	1	Transpor	1	1	1	1	2	1	2	4	1	2	2	2	1	1	1	3	1	2	1	1	1	1	2	2	1	1	
385	43	2	Particul	1	2	1	2	3	3	2	4	3	1	3	2	2	1	1	2	3	1	3	1	1	1	2	2	1	2	
386	58	1	Transpor	1	4	3	3	2	3	1	4	2	1	1	1	2	2	3	1	2	1	1	1	1	1	2	2	1	4	
387	32	1	Particul	3	1	1	3	1	2	2	4	3	1	1	2	1	3	1	2	1	2	1	2	1	1	1	1	2	2	
388	54	1	Transpor	2	1	1	4	4	1	2	4	3	2	3	1	1	1	2	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	2	
389	61	1	Profesio	1	4	1	1	3	3	2	4	3	1	3	1	1	3	2	4	1	1	1	2	1	1	1	1	1	2	
390	50	1	Particul	2	1	1	2	2	3	2	4	2	1	2	2	1	1	3	1	1	1	3	1	1	2	2	1	1	1	
391	64	1	Transpor	1	2	3	4	1	2	1	4	1	1	1	4	1	2	1	3	1	1	1	1	3	1	1	1	2	2	
392	38	1	Transpor	3	4	3	4	1	1	2	4	3	2	1	1	1	3	1	2	1	1	2	1	1	2	1	1	2	2	
393	56	1	Particul	1	1	1	3	3	1	2	4	3	1	1	3	1	1	1	2	2	1	1	1	2	1	1	1	2	4	

SPSS El procesador está preparado

8:40 a.m. 8/01/2018

*Sandra.sav [Conjunto_de_datos] - Editor de datos SPSS

Archivo Edición Ver Datos Transformar Analizar Gráficos Utilidades Ventana ?

9: Visible: 29 de 29 variables

	Edad	Sexo	Occupación	Adquirir	Decidir	Atributos	Beneficios	Prioridad	Observa	Precios	Fidelización	Aspectos	Exhiben	Imagen	Servicios	Confiable	Innovadores	Adecuada	Capacidad	Capacitado	Locales	Cortesía	Lenguaje	Confidencialidad	Personalizada	Tecnología	Servicio	Experiencia	Probabilidades	
393	56	1	Particul	1	1	1	3	3	1	2	4	3	1	3	3	1	1	1	2	2	1	1	1	2	1	1	1	2	4	
394	64	1	Transpor	2	3	1	1	1	2	2	4	4	1	2	2	1	1	2	1	1	2	1	1	1	1	1	1	1	2	2
395	66	1	Transpor	1	4	1	2	4	1	1	4	3	1	1	1	3	1	3	1	1	1	3	1	1	2	1	1	2	1	
396	30	1	Estudian	3	1	3	3	1	3	2	4	2	1	3	1	1	2	1	2	1	1	1	1	1	1	1	1	1	2	
397	49	1	Transpor	1	1	1	1	2	3	1	4	3	2	3	2	2	1	1	2	1	1	1	2	1	1	2	1	2	2	
398	58	1	Particul	2	1	3	4	3	1	2	4	3	1	3	1	1	3	2	3	1	1	1	1	3	1	2	1	1	2	
399	36	2	Transpor	1	4	1	1	1	3	2	4	2	1	1	1	1	1	2	1	2	3	1	1	1	2	3	2	2		
400	60	1	Transpor	3	1	3	3	2	3	1	4	1	1	1	2	1	2	1	1	1	1	1	1	1	2	2	1	2	1	
401	42	1	Profesio	1	2	1	3	3	1	1	4	3	2	3	1	2	3	1	3	2	2	1	1	1	1	1	1	2	1	
402	65	1	Transpor	2	4	1	4	4	3	2	4	4	1	4	1	1	1	2	2	1	2	1	2	1	1	1	1	1	1	
403	50	1	Particul	1	2	1	1	1	3	1	4	3	1	2	2	1	1	1	4	2	2	1	1	1	2	1	1	1	2	
404	75	1	Transpor	3	1	2	4	3	1	2	4	2	1	3	1	1	2	2	3	1	1	1	1	1	2	1	1	2	2	
405	27	1	Estudian	1	4	3	2	1	3	2	4	3	1	1	1	1	1	2	2	1	2	3	1	3	1	1	1	1	2	
406	54	1	Particul	1	1	1	1	1	1	1	4	1	1	3	1	1	1	2	2	1	1	1	1	3	1	2	1	1	2	
407	68	1	Transpor	2	1	1	3	3	1	2	4	3	1	1	4	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	2	1	2	
408	51	1	Transpor	3	2	2	3	1	2	2	4	2	1	1	2	1	3	1	3	2	1	1	1	2	2	1	1	2	2	
409	67	1	Particul	1	4	1	3	1	3	1	4	4	1	3	3	1	2	2	3	1	2	2	1	1	1	1	1	1	2	
410	58	2	Transpor	2	1	3	2	3	3	2	4	1	1	1	4	2	1	1	2	1	2	1	2	3	1	1	2	1	4	
411	44	1	Transpor	1	1	2	1	3	1	3	4	4	2	2	1	1	1	1	3	1	1	1	1	1	1	1	2	2	2	
412	53	1	Profesio	3	4	1	3	2	2	2	4	3	1	3	2	1	3	2	1	1	1	1	2	1	2	1	1	2	1	
413	46	1	Transpor	1	2	3	3	2	2	2	4	2	1	1	1	1	2	1	2	1	1	1	1	1	1	1	1	1	2	
414	31	1	Transpor	1	1	1	4	2	3	2	4	1	1	3	1	2	1	1	3	1	1	1	1	1	1	1	1	1	2	
415	67	1	Particul	2	4	3	3	3	2	1	4	1	2	2	2	1	1	1	2	1	2	1	1	1	2	2	3	1	2	
416	60	1	Transpor	1	3	1	1	4	1	2	4	2	1	3	1	1	3	2	1	1	1	2	1	1	1	1	1	1	2	1
417	52	1	Transpor	2	1	1	4	1	3	1	4	3	1	3	3	1	2	1	3	1	1	1	1	1	1	1	1	1	2	1
418	45	1	Particul	1	4	1	3	3	1	2	4	3	1	1	1	1	1	1	2	2	1	1	1	1	1	1	1	1	2	1
419	56	1	Transpor	1	2	1	3	1	2	2	4	3	1	4	2	1	1	1	2	1	1	2	2	1	1	1	1	1	2	1
420	49	1	Transpor	1	1	1	4	1	3	1	4	1	1	3	1	1	2	2	4	2	1	3	1	1	1	2	1	1	2	2
421	55	1	Profesio	2	2	3	1	1	1	2	4	3	1	1	2	1	2	2	3	2	1	1	1	1	2	1	1	1	2	4

SPSS El procesador está preparado

8:40 a.m. 8/01/2018

Sandra.sav [Conjunto_de_datos] - Editor de datos SPSS

Archivo Edición Ver Datos Transformar Analizar Gráficos Utilidades Ventana ?

Visible: 29 de 29 variables

	Edad	Sexo	Ocupación	Adquirir	Decidir	Atributos	Beneficios	Prioridad	Observa	Precios	Fidelización	Aspectos	Exhiben	Imagen	Servicios	Confiable	Innovadores	Adecuada	Capacidad	Capacitado	Locales	Cortesía	Lenguaje	Confidencialidad	Personalizada	Tecnología	Servicio	Experiencia	Probabilidades
421	55	1	Profesio	2	2	3	1	1	1	2	4	3	1	1	2	1	2	2	3	2	1	1	1	1	1	2	1	1	2
422	33	1	Transpor	2	4	1	1	3	3	2	4	2	1	1	1	1	3	2	2	1	1	1	1	1	1	2	1	1	2
423	58	1	Transpor	1	1	1	3	2	1	1	4	3	2	3	2	2	1	1	3	1	1	1	1	1	1	1	1	1	2
424	65	1	Particul	1	1	3	2	1	2	2	4	3	1	1	1	1	2	2	2	2	2	1	2	1	1	1	1	1	2
425	38	1	Transpor	1	2	2	3	3	1	2	4	1	1	1	3	1	1	1	2	1	2	3	2	1	2	2	1	2	2
426	50	1	Transpor	2	4	1	4	1	3	1	4	1	1	3	1	1	3	1	1	1	1	1	1	1	1	1	2	1	2
427	36	1	Transpor	3	1	3	1	4	2	2	4	2	1	2	2	1	1	2	2	2	2	1	1	1	1	1	1	1	2
428	54	1	Profesio	1	1	1	3	1	1	1	4	3	2	1	1	1	2	1	3	1	1	1	1	1	1	1	1	1	2
429	29	1	Transpor	1	4	3	3	1	3	2	4	1	1	3	2	2	1	2	2	1	1	2	1	1	1	1	1	1	2
430	55	1	Transpor	1	2	2	4	1	3	1	4	3	1	1	4	2	1	1	2	1	1	1	1	1	1	2	1	2	2
431	40	2	Particul	2	1	1	3	3	2	1	4	1	1	3	2	1	2	1	3	2	1	3	1	2	1	1	1	1	2
432	35	1	Particul	1	4	1	2	4	1	3	4	1	1	3	3	1	1	2	2	1	1	1	1	2	2	1	1	2	2
433	57	1	Transpor	2	1	3	3	1	3	2	4	3	2	2	4	1	1	1	2	1	2	2	1	1	1	1	1	1	2
434	33	1	Transpor	1	1	1	1	3	2	1	4	2	1	3	2	1	2	1	4	2	2	1	1	1	1	1	1	1	1
435	70	1	Particul	1	3	2	4	2	2	2	4	1	1	1	3	1	3	2	3	1	2	1	2	1	1	1	1	1	2
436	53	1	Transpor	2	4	1	1	1	1	1	4	3	1	1	1	1	1	1	3	1	1	1	1	1	1	2	1	1	2
437	60	1	Transpor	1	2	1	2	3	3	2	4	3	1	3	1	1	2	1	2	2	1	1	1	1	1	1	1	1	2
438	32	1	Transpor	1	1	1	3	1	2	2	4	3	2	1	2	2	1	2	3	1	1	1	1	2	1	1	1	2	2
439	65	1	Particul	1	4	3	3	1	3	2	4	2	1	2	1	2	1	1	2	1	2	1	1	3	1	1	1	1	2
440	30	1	Transpor	2	1	1	4	2	1	1	4	3	1	3	1	1	3	1	2	2	1	1	1	1	1	1	1	1	2
441																													
442																													
443																													
444																													
445																													
446																													
447																													
448																													
449																													

Vista de datos Vista de variables / SPSS El procesador está preparado 8:41 a. m. 8/01/2018

