



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

FACULTAD DE DERECHO Y HUMANIDADES

**ESCUELA ACADÉMICO PROFESIONAL DE CIENCIAS DE LA
COMUNICACIÓN**

Estímulos - olfativos y su relación con la decisión de compra en
consumidores de Starbucks Chimbote, 2019

TESIS PARA OBTENER EL TÍTULO PROFESIONAL DE:

Licenciado en Ciencias de la Comunicación

AUTOR:

Valle Matos, Peter Joel (ORCID: 0000-0002-9348-8687)

ASESOR:

Mgtr. Cardoza Sernaqué, Manuel Antonio (ORCID: 0000-0001-6738-0683)

LÍNEA DE INVESTIGACIÓN:

Procesos Comunicacionales en la
Sociedad Contemporánea

CHIMBOTE – PERÚ

2019

Dedicatoria

A mis padres, quienes a lo largo de mi vida han velado por mi bienestar y educación siendo mi apoyo en todo momento depositando su entera confianza en cada reto que se me presentaba sin dudar ni un solo momento en mí.

Peter Joel Valle Matos

Agradecimiento

A Dios.

Por la salud y la fuerza para la conclusión de esta investigación.

A nuestros docentes, quienes me ayudaron a forjar mis conocimientos en el desarrollo de mi tesis, ayudándome así a cumplir este reto profesional.

A mis padres, Carmen Matos León y Pedro Valle De La Cruz, porque creyeron en mí y me sacaron adelante, dándome ejemplos dignos de superación y entrega. Hoy puedo ver alcanzada una de mis metas, ya que siempre estuvieron impulsándome en los momentos más difíciles de mi carrera, a mis hermanas por el impulso y deseos de superación.

Peter Joel Valle Matos

Página del Jurado

Declaratoria de autenticidad

Yo, Peter Joel Valle Matos, identificado con DNI N° 77154472, a efecto de cumplir con las disposiciones vigentes consideradas en el Reglamento de Grados y Títulos de la Universidad César Vallejo, Facultad de Ciencias de la Comunicación, Escuela de Ciencias de la Comunicación, declaro bajo juramento que toda la documentación que acompaño es veraz y auténtica.

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

Chimbote, 23 de diciembre del 2019.



Valle Matos Peter Joel

DNI N° 77154472

Índice

Dedicatoria.....	ii
Agradecimiento	iii
Página del jurado.....	iv
Declaratoria de autenticidad	v
Índice	vi
Resumen.....	vii
Abstract.....	viii
I. Introducción	9
II. Método	22
2.1 Tipo y diseño de investigación	22
2.2 Operacionalización de variables	23
2.3 Población, muestra y muestreo	25
2.4 Técnicas e instrumentos de recolección de datos	26
2.5 Procedimientos.....	27
2.6 Método de análisis de Datos	27
2.7 Aspectos éticos	27
III. Resultados	28
IV. Discusión.....	34
V. Conclusiones	37
VI. Recomendaciones.....	38
Referencias	39
Anexos.....	44

RESUMEN

El presente estudio se titula “Estímulos - olfativos y su relación con la decisión de compra en consumidores de Starbucks Chimbote, 2019”, con el objeto de determinar la relación entre las variables, en el cual se aplicó dos cuestionarios sobre una muestra, constituida por 384 clientes de la empresa Starbucks.

El método se caracterizó por el empleo del enfoque cuantitativo, siguiendo un diseño no experimental y, por tratarse de dos variables, se consideró el nivel correlacional. La técnica de recolección aplicada fue la encuesta y, como instrumentos se aplicaron dos cuestionarios de preguntas con cinco respuestas de opción única; cabe precisar que ambos instrumentos fueron revisados y aprobados por juicio de expertos; aunque se requirió un trabajo de campo con muestras piloto para ver la confiabilidad (Alfa de Cronbach).

Los resultados son significativos debido a que existe una relación positiva baja entre estímulos olfativos y la decisión de compra de los consumidores de Starbucks Chimbote; dado que se obtuvo un valor de correlación ascendente a 0,339 (según prueba Rho de Spearman), dicho resultado fue consiente dado que, se obtuvo una significancia de 0,000, valor menor al parámetro 0,05.

Con respecto al análisis descriptivo de las variables, se encontró un nivel regular de estímulos olfativos con un 52,3%, mientras los niveles de decisión de compra en los clientes se reflejan en 60,9% en aceptación regular y respecto a la relación estadística entre los estímulos olfativos y las dimensiones de la decisión de compra: existen una correlación positiva alta entre la dimensión reconocimiento de necesidad con un rho = 0,739, y una relación moderada con la búsqueda de información con rho= 0,558 y una relación positiva baja entre la evaluación de alternativas con un rho=0,181.

Palabras clave: neuromarketing, marketing sensorial, marketing relacional, estímulos.

ABSTRACT

The present study is entitled “Stimuli - olfactory and its relationship with the purchase decision in consumers of Starbucks Chimbote, 2019”, in order to determine the relationship between the variables, in which two questionnaires were applied on a sample, it was constituted by 384 customers of the Starbucks company.

The method was characterized by the use of the quantitative approach, following a non-experimental design and, since these were two variables, the correlational level was considered. The collection technique applied was the survey and, as instruments, two questionnaires with five single-choice answers were applied; it should be noted that both instruments were reviewed and approved by expert judgment; although a field work with pilot samples was required to see the reliability (Cronbach's Alpha).

The results are significant because there is a low positive relationship between olfactory stimuli and the purchase decision of Starbucks Chimbote consumers; given that an upward correlation value of 0.339 was obtained (according to Spearman's Rho test), this result was conscious given that a significance of 0.000 was obtained, a value lower than the parameter 0.05.

With respect to the descriptive analysis of the variables, a regular level of olfactory stimuli was found with 52.3%, while the levels of purchase decision in clients are reflected in 60.9% in regular acceptance and regarding the statistical relationship between olfactory stimuli and the dimensions of the purchase decision: there is a high positive correlation between the need recognition dimension with a $\rho = 0.739$, and a moderate relationship with the search for information with $\rho = 0.558$ and a low positive relationship between evaluation of alternatives with a $\rho = 0.181$.

Keywords: neuromarketing, sensory marketing, relational marketing, stimuli.

I. INTRODUCCIÓN

En el transcurso de los últimos años se ha desencadenado una auténtica evolución en el empleo de aromas de usos comerciales, como herramientas para entrar en el apetito y emociones humanas del consumidor. Como herramienta persuasiva, pueden ser utilizadas las esencias a un nivel binario de atracción. El aroma a canela o el olor a café torrado enciende el apetito, el incorporado olor a gas natural alerta del peligro y supuestamente el aroma a desodorante Axe transforma al hombre y lo hace irresistible ante los ojos de una mujer, Álvarez (2015) (p.149). El estudio de los sentidos son elementos clave para generar una conexión adecuada entre el consumidor y la marca, es muy importante el sentido del olfato en el proceso de compra. Vivimos en una sociedad donde las grandes marcas estimulan al cerebro de los consumidores mediante el olfato, la cual influye en las emociones directamente del consumidor y esto hace que se proporcione un proceso de compra influyendo a realizar una adquisición. Las relaciones entre las propiedades sensoriales y las emociones, siguen sin explorar (Spinelli y Jaeger, 2019).

Guillermo Bértolo director de cuentas de Déjà Vu Brands, una compañía que está dedicada al marketing olfativo indicó que los seres humanos memorizamos un 35% de lo que olemos, un 5% de lo que escuchamos y un 3% de lo que vemos. Luciano Distefani consejero delegado de Ambifresh relató que uno de los sentidos más desarrollados es el olfato, esta idea comenzó en Estados Unidos para los parques temáticos de Disney, donde se utilizó para los parques temáticos donde se buscaba conseguir potenciar el consumo de palomitas de maíz en sus consumidores, es ahí donde se les ocurrió la idea hace más de 15 años, de aromatizar con fragancias los parques temáticos de Disney, estos aromas debían ser a palomitas de maíz. De esta forma, alcanzaban llegar de manera más directa a los consumidores, otra empresa del sector. Es ahí donde se plantearon la interrogante que, si con algo tan sencillo es capaz de subir las ventas, perfeccionando y desarrollando la técnica el resultado podría ser mucho mejor. Es así que mediante estímulos olfativos se incentiva el consumo del cliente (Sempere, 2017).

Para investigar cómo interactúan los perfiles sensoriales y emocionales dinámicos y cómo esta se relaciona con el gusto temporal Silva y Voss utilizaron un enfoque de sorbos múltiples con dominio temporal de las sensaciones (TDS), dominio temporal de las emociones (TDE) y gusto temporal (TL), para comparar tres cervezas con pequeñas diferencias sensoriales en el aroma a lúpulo donde indicaron que no se afectaron el gusto y que cambió ligeramente el perfil emocional (Silva, Voss, Van, Hogg, Graaf, Pintado y Jager, 2019).

Monge (2016) señala que en Corea del Sur se llevó a cabo un estudio donde la marca líder para tomar café es Dunkin Donuts, dejando atrás a Starbucks y otros establecimientos. Es ahí donde se aplicó la campaña de Marketing sensorial donde en un autobús se roció con aroma a café al mismo momento en que este transmitía la propaganda de Dunkin Donuts, esta investigación comprobó que utilizar el marketing sensorial del olfato y el oído permitía un aumento en 16% en visitas a la empresa, acompañado de un crecimiento del 26% en las ventas de café. Se determinó que se trata de vender valores y no un producto. (p. 55)

En el caso de Lima, se ha realizado distintas investigaciones y casos sobre estos temas que a lo largo de los años se están aplicando a marcas reconocidas, en el proceso de compra de simples objetos como comida, un vino, o zapatos, se ve influenciado nuestro cerebro por los sonidos, los olores, y otros estímulos, para formar la decisión final de obtener estos productos (Spencer, 2017).

En Chimbote, las empresas comerciales que constituyen Mega Plaza han sabido sobrellevar muy bien la emocionalidad, un claro ejemplo es Starbucks filial Chimbote, quien es una de las primeras empresas en estimular los cinco sentidos del consumidor (tacto, oído, vista, gusto, olfato) al tiempo de la compra. Starbucks simplemente vende emociones, experiencias y sensaciones, es por ello que las puertas de Starbucks se abren no solo para ofrecer café sino para crear una poderosa experiencia sensorial, cuando un cliente compra un producto o servicio, el cliente no compra este producto si no las emociones que finalmente le provoca.

Muchas veces se han preguntado ¿si es necesario porque lo se efectuó la compra? ese pensamiento se mantiene en la cabeza en distintas ocasiones al comprar una bebida que no estaba tan sabrosa, o un par de zapatos que no quedaban tan bien, pero no se extrañen es normal caer en las redes del consumismo. Es por ello que cuando ingresamos a Starbucks lo primero que se siente es un agradable olor a café, que nos deleita y estimula, pero nada puede ser más reconfortante que dejarnos envolver por su aroma, pero este olor no es producto de una coincidencia, si no son partes de las estrategias del Neuromarketing olfativo utilizado por dicha empresa.

El Neuromarketing es la ciencia que se encarga de desnudar la mente del consumidor y de descifrar por qué compramos los productos, esta se basa en la neurociencia que estudia los procesos cerebrales en funcionamiento con el Marketing y las áreas del cerebro que intervienen en las decisiones de compra, con estas las características de un producto o servicio se exaltan, formando así que al adquirirlo el consumidor esté con un sentimiento más seguro con él y en consecuencia de esta acción libere dopamina que es la sustancia del placer y que con lo consiguiente de una u otra manera finalmente expulsemos endorfinas que es la cierta sensación de felicidad. El neuromarketing tiene de novedoso por comprender cómo las técnicas de neurociencia nos pueden ayudar a conocer mejor a los clientes, las cosas que realmente valoran y qué es efectivamente lo que incita al intercambio. Esto nos dirige al estudio de las evaluaciones para la comercialización de productos, para la reputación de una marca, la aceptación de riesgos, la participación sensorial y la evaluación de recompensas (Duque, 2014).

El Neuromarketing nos permite conocer las reacciones del cliente en términos de activación cerebral sin la necesidad de apelar al informe de su experiencia consciente (Hernández y Burgos, 2013). En consecuencia, las empresas podrán desarrollar capacidades y recursos valiosos para crear estrategias focales. Está investigación se centraliza en los estímulos olfativos y de qué manera esta se relaciona en la decisión que tienen los consumidores al momento de comprar las bebidas de Starbucks, dentro de la población de estudio, conformado por los clientes de dicha empresa en Chimbote.

Los antecedentes de este estudio en el ámbito internacional en Colombia, Botello y Suárez (2018) realizaron una investigación con un enfoque mixto a través del uso de técnicas de minería de datos, en una muestra de 137 artículos en inglés, concluyendo que el Neuromarketing es una herramienta fundamental para la investigación siendo utilizada para las estrategias de marketing de las compañías, para el diseño de productos y servicios innovadores. Frente a los estímulos sensoriales esta herramienta es utilizada para evaluar la respuesta del cerebro. Para llegar a los segmentos de mercado y cada tipo de consumidor el neuromarketing utiliza el mensaje más apropiado. Siendo así considerado como un aspecto fundamental para la proyección exitosa de las empresas porque gracias a poner en práctica sus distintos métodos se pueden llegar a conocer las distintas causas del comportamiento del consumidor.

En Colombia, Errajaa, Legohérel y Daucé (2018) realizaron una investigación con un diseño experimental donde seleccionaron los olores y garantizaron la validez interna y externa del estudio, realizando una prueba previa de olores utilizando los olores utilizados por profesionales en Emosens, una empresa de consultoría especializada en aroma ambiental de locales comerciales y espacios de trabajo. Donde buscaban analizar las reacciones emocionales al ambiente de un espacio multiservicio y el papel de la congruencia percibida entre el olor y la imagen de marca. Donde comprobaron los efectos positivos de la congruencia olfativa con la imagen de la marca sobre las reacciones de los consumidores.

En Colombia, Paternina (2016) realizó una investigación con un enfoque cualitativo y cuantitativo, con la aplicación de un diseño exploratorio donde concluyó que con la existencia del neuromarketing es posible conocer a profundidad cuál es la reacción del cerebro ante los estímulos sensoriales. El mayor fragmento de las acciones de los humanos es desatado por debajo del nivel de consciencia, es por eso que es de gran importancia que las empresas pongan atención a la aplicación de técnicas y herramientas utilizadas en el neuromarketing.

El posicionamiento de la marca existe por la forma en que perciben y definen la marca los consumidores, este se da como resultado de los procesos cerebrales de una manera inconsciente. Por otra parte, se concluye que el neuromarketing sería la

herramienta con mayor asertividad para dar a conocer el posicionamiento de las marcas.

En Colombia, Arboleda y Alonso (2015) realizaron una investigación donde el método fue un diseño experimental intragrupo completo donde las personas evaluaron tres estímulos olfativos: tela, cuero y cuero sintético. Además, se trabajó una verificación intrasujeto completa. La actividad de campo se realizó en un espacio controlado (cámara de Gesell). Estuvo conformada la muestra por estudiantes de pregrado de una universidad privada de Cali, Colombia. Los participantes tuvieron la edad promedio de 21 años (D.E. = 3,23), siendo el 50% mujeres y el 50% hombres; concluyó que el aroma hace que un consumidor se involucre con un producto asociándolo, así como el recuerdo de experiencias personales y permitiendo así que, con el apropiado uso del aroma hacia un producto determinado, de acuerdo a la personal experiencia, tienda a afectar las ventas positivamente.

Zambrano y Armijos (2015) realizaron un estudio que fue abordado desde una perspectiva cuantitativa con alcance descriptivo este estudio se llevó a cabo en Guayaquil con una muestra de 299 personas, donde se buscaron analizar el marketing olfativo como estrategia de promoción utilizada para influir en la decisión de compra en la tienda de ropa EPK en el centro comercial Mall Del Sol, en esta investigación llegaron a la conclusión el uso de aromas es aceptado por los consumidores en el punto de venta, esto traería beneficios para los mismos y que el 70% de los encuestados consideran que los aromas tienen un valor agregado (p. 77).

Como antecedentes nacionales se reporta a Cornejo y Maldonado (2019), que realizaron una investigación correlacional a 169 clientes de Starbucks de Trujillo y aplicó un instrumento de 19 preguntas, y determino que existe un nivel muy alto de decisión de compra de los encuestados en el Starbucks del Real Plaza de Trujillo, representando un 99%, además señala que la decisión de compra final de sus clientes, se debe principalmente por las estrategias de percepción que aplica (aroma, decoración, calidad de producto, servicio, confort y música) y las de sentimiento (conexión emocional con la marca).

Delgado (2018) que realizó un estudio cuantitativa de tipo correlacional casual y fue trabajada con una población de 1200 consumidores de donde se obtuvo la muestra de 291 consumidores quienes fueron sometidos a una encuesta, la cual utilizó 2 cuestionarios los cuales eran de 13 y 14 reactivos que analizaban el neuromarketing olfativo y el comportamiento del consumidor respectivamente; donde buscaban determinar la influencia del neuromarketing olfativo sobre la decisión de compra del consumidor de la tostadería Coffe Art en la ciudad de Chiclayo, donde llegaron a la conclusión que fue comprobada la influencia del neuromarketing sobre la decisión de compra, determinando el neuromarketing olfativo como un poseedor de una gran influencia positiva sobre las dimensiones de tipo, características y precio del producto. También se determinó la eficiencia del Neuromarketing olfativo debido a que el 100% de los encuestados afirmaron poder asociar el aroma a la marca de la organización, así también el 62,2% de los encuestados indicaron que el aroma tiene un gran poder de recordación y finalmente el 100% afirmaron que la marca era dueña de una gran imagen (p. 71).

Rodríguez (2018) realizó un estudio hipotético – deductivo con enfoque cuantitativo, con nivel descriptivo correlacional, tipo aplicado - técnico y el diseño es no experimental – transversal, se trabajó con una muestra de 384 personas para comprobar la relación entre el neuromarketing y la fidelización de clientes de la empresa Starbucks, donde obtuvieron los datos con la técnica utilizada de encuesta mediante un cuestionario de 19 preguntas tipo Likert ; donde comprobaron la existencia de la relación entre Neuromarketing y la experiencia que vive el cliente dentro de la empresa y que existe una relación positiva moderada entre las variables Neuromarketing y fidelización de clientes (p. 81).

En cuanto a locales, Aguilar (2017) quien realizó un estudio descriptivo, con un diseño de investigación no experimental y correlacional, el cual se trabajó con una muestra de 169 clientes virtuales con los que cuenta la empresa Ripley donde se aplicó dos encuestas para medir el nivel de ambas variables y se utilizó la técnica de estadística descriptiva simple para analizar las variables en estudio, donde se buscaba comprobar la relación de Neuromarketing y la decisión de compra online de la tienda Ripley en Chimbote, este estudio comprobó la existencia de relación entre

Neuromarketing y la decisión de compra en el consumidor online comprobándose que ambas variables son dependientes. También se determinó la influencia del Neuromarketing en el consumidor con un 50,30% mostrando un bajo nivel de Neuromarketing debido a carencias de Insight que cuenta la empresa al momento de analizar los pedidos y comportamiento del cliente (p. 52).

Gutiérrez (2017), realizó un estudio cuantitativo correlacional en los clientes de Plaza Vea de Nuevo Chimbote donde se llegó a la conclusión que existe un nivel alto de los estímulos olfativos con un 60%, midiéndose las dimensiones tipos de Aromas, estrategias de Marketing Olfativo y Memoria Olfativa. El estudio concluyó de manera general, que no existe relación significativa entre Marketing Olfativo y el Comportamiento de los Clientes en la empresa retail.

Flores (2017) realizó un estudio tipo aplicado, descriptivo y correlacional, con un diseño no experimental donde trabajó con una muestra de 384 consumidores para medir las variables de estudio para comprobar la relación de decisión de compra y neuromarketing en el centro comercial Mega Plaza Chimbote, donde comprobó la existencia de un alto nivel de neuromarketing con un 56%, que influye en la decisión de compra. También se comprobó que inciden de manera considerable los niveles de publicidad con un 60% en el proceso de compra del consumidor, en comparación de un 6% que no inciden a momento de comprar algún producto o servicio (p. 57).

Torres (2017) realizó un estudio de tipo descriptivo con un tipo de investigación no experimental donde trabajó con una muestra de 296 personas naturales sin ningún tipo de distinción de la zona de villa España en Chimbote utilizando como instrumento, el cuestionario para obtener datos sobre la calidad de servicio considerando la escala de Likert, para analizar las estrategias de Neuromarketing en el proceso de venta de la empresa Repsol Chimbote 2017, donde comprobaron que la empresa Repsol utiliza un 49% el Neuromarketing en comparación a un 16% que lo rechazaba, evidenciando también que un 53% de los clientes utilizaban los medios visuales auditivos y olfativos como medio influenciante al momento de efectuar la compra en Repsol que utiliza estas herramientas para beneficio de los clientes y que solo un 11 % no las utiliza (p. 58).

Respecto a las teorías relacionadas con el tema se consideró los fundamentos de los estímulos olfativos. Un estímulo olfativo se constituye en un factor motivador de comportamientos y actitudes gracias a la capacidad del ser humano de aprender asociando y a la vez procesando emocionalmente conforme ocurre con la publicidad, esto debido a la posibilidad de conectar un aroma u olor a modo de estímulo incondicionado, lo que provocará posteriormente alguna respuesta incitada o deseada, esto último es por tanto una condicionada respuesta por el consumidor (Gómez, 2017).

Gracias a la capacidad del cerebro, podemos definir un estímulo olfativo como la causa que impulsa a las personas hacia alguna consecuencia, en el caso del Marketing, se trata del inevitable reconocimiento de alguna marca, por ejemplo. Cada estímulo olfativo es procesado mediante un automático procesamiento, este implica que el sistema nervioso procese los estímulos del entorno y que lleguen de manera rígida, rápida y automática, de ese modo, con el circuito infra cortical, se ha de generar emocionales respuestas (Núñez, 2017, p. 34).

Desde el punto de vista del Marketing olfativo, se define un estímulo olfativo como un aroma que se emplea en productos y servicios comerciales con el fin de generar suscitadas emociones diferentes para afectar comportamientos en colaboradores y clientes de tal manera que aumente la sensación o estado psicológico de bienestar. Los estímulos olfativos se basan en perfumes y aromas que provocan o impulsan el consumo, también persigue como fin la identificación de un determinado olor o marca, buscando mejorar la preferencia y recuerdo de manera sencilla (Díez, 2013, p. 55). De igual manera, Manzano, Gavilan, Avello, Abril y Serra (2012), señalan que el aroma genera una atmósfera totalmente distinta, agradable que comienza a comunicar con el cliente. Siendo así información clave para encontrar esencia única que identifique el lugar de acogida. También Mencía (2015), afirma que los establecimientos con el objetivo de influir en el comportamiento de sus clientes hacen uso de aromas y emplean el marketing olfativo, pues tiene el poder de provocar una reacción determinada y por tanto influyen en la compra.

Respecto a las fases del proceso como efecto del estímulo olfativo, se trata de una dinámica compleja que se describe a continuación: La percepción comprende captar estímulos externos mediante el oído como órgano sensorial, gracias a este se logra crear una mental representación, así como significado del mismo. La sensación constituye el acto de interpretar y representar subjetivamente que hacen los individuos respecto a algún aroma dependiendo las circunstancias tanto individuales, sociales y culturales que se experimenten. Implica las respuestas a los estímulos. La emoción constituye los impulsos para actuar, siempre ligados a algún específico estímulo. Cuando se trata del olfato, se asocian las emociones respecto a particulares objetos. La asociación de ideas tiende a referirse a los significados que se generan en la mente de cada consumidor en relación a actividades hechos o situaciones, que se suscitan alrededor, los mismos que quedan almacenados en la memoria. La impronta es una combinada conexión que resulta de la experiencia con la correspondiente emoción al aprender o entender por vez primera un término o una cosa, lo que genera un significado o una imagen mental que se relaciona con la misma gestando así una impronta. La recordación se liga a la memoria, la olfativa en este caso, la misma que se considera de larga duración (Gómez, 2016, p. 163).

En cuanto a las dimensiones e indicadores del estímulo olfativo, considera que los componentes de los estímulos olfativos corresponden a identificación, considerados como los logos olfativos u odotipos. Estos se desarrollan con la finalidad de cada cliente los asimilen mentalmente y de esa forma puedan asociarlo como logo tanto de imagen como color. Se trata de identificativos aromas de la marca, pues se espera que sea recordada siempre precisamente por dicho olor cuya creación es exclusivamente para ese servicio o producto, tal es el caso de algún corporativo aroma elaborado para una entidad bancaria (Díez, 2013, p. 68).

La asociación aunque no es identificativo directamente de una empresa o marca, su selección se basa en la existencia de una subjetividad asociada con determinada actividad comercial, en este caso, se trata de algún aroma a fresa en las tiendas para infantes, la finalidad es establecer algún aroma que pueda generar una positiva percepción con el fin de dinamizar las ventas y por ende la satisfacción de los

clientes, un ilustrativo caso, es el del olor de las conocidas palomitas de maíz en ambientes para cinéfilos o el aroma a bronceadores en agencias de viajes.

La reproducción comprende la reiteración del hábito del consumo, casi con una exactitud respecto a la esencia misma del producto, inclusive corresponde en este caso abordar las mejoras para potenciar el consumo. Su aplicación ocurre en gran medida en displays, puntos de venta, promociones, eventos y lanzamientos para la comunicación de productos de alimentación, cosmética, artículos de limpieza y bebida. Los especialistas piensan muchas veces en las posibilidades en caso un específico aroma logrará despertar el apetito dentro de un supermercado, tal es el caso de un aroma a pizza próximo al congelado producto. En el caso de la industria alimentaria, existen aplicaciones de dicha herramienta para la promoción de los productos. Se emplea también en productos de cosmética, resulta evidente que las decisiones de compra directamente han dependido de las percepciones del aroma.

En cuanto a la variable decisión de compra se consideró los siguientes fundamentos donde se centró en el modelo de toma de decisiones de AIDA, donde refiere que es un acrónimo conformado por los anglosajones términos: Attention (atención), Interest (interés), Desire (deseo) y Action (acción). El cual indica que es un modelo de venta, expuesto por E. St. Elmo Lewis en 1986, que explica los efectos que origina secuencialmente un mensaje publicitario y que, si deseamos que se produzca la decisión de compra de un servicio o producto, debemos de guiar al cliente por estas 4 etapas secuenciales (Ramírez y Alférez, 2014, p.04).

La decisión de compra, inicia el proceso demasiado antes de la compra y esta continúa demasiado después y que está formada de las siguientes cinco etapas: reconocimiento de la necesidad, búsqueda de información, evaluación de alternativas, comportamiento post - compra, satisfacción del cliente. Donde indica que los vendedores no deben solo centrarse en la decisión de compra, sino en todo el proceso de compra (Kotler y Armstrong, 2013, p.142).

El reconocimiento de la necesidad, refiere que el proceso de compra está iniciado con el reconocimiento de la necesidad y que el cliente va a activar su necesidad por

medio de un estímulo interno debido a una de las normales necesidades de la persona, para que este pueda transformarse en un impulso (p.142).

En la búsqueda de información, el consumidor tiende a tener un fuerte impulso cuando tiene un producto satisfactorio a la mano, es en ese momento donde probablemente lo compre. Si en caso el producto no es tan satisfactor, el consumidor almacenaría en su memoria la necesidad o llevar a cabo una búsqueda de información (p.142).

En evaluación de alternativas, es de suma importancia que los mercadólogos conozcan sobre la evaluación de alternativas, como la información pasa por un proceso del consumidor, para finalmente llegar a la decisión de compra. La evaluación de alternativa que tienen los consumidores hacia los productos depende de la situación específica de compra y de la individualidad de los consumidores. Como también en muchas ocasiones utilizan cuidadosos cálculos y pensamiento lógico. Finalmente, en esta etapa el consumidor realiza una clasificación de las marcas y se forma una intención de compra. Sus indicadores son: Modificación del producto, alteración de creencia sobre la marca, alteración sobre creencias de marcas de la competencia, alteración de los puntos de importancia, llamado de atención de características inadvertidas, cambio en los ideales del consumidor (p.143).

Consumo, mayormente la decisión de compra del consumidor es comprar la marca preferida. Pero entre la intención de compra y la decisión de compra hay dos factores que pueden atravesarse. Como factor primero, la actitud de los demás, Si alguna persona importante para usted piensa que debe comprar lo de menor precio, es posible que minoren las posibilidades que usted adquiera lo más caro. Como factor segundo, las situaciones inesperadas, como por ejemplo que un competidor reduzca sus precios o el comentario de un amigo contando su mala experiencia por dicho producto (p.144).

En cuanto al comportamiento post compra, el consumidor después de la compra asumirá un comportamiento post compra donde estará satisfecho o insatisfecho, esto depende del consumidor, sus expectativas y el rendimiento del producto percibido. El

consumidor estará decepcionado si el producto está por encima de las expectativas y si por lo contrario cumple, si supera las expectativas, quedará encantado y satisfecho el consumidor. Es aquí donde entra la sugerencia que deben prometer los mercadólogos sólo lo que sus marcas pueden ofrecer para que así sus consumidores estén satisfechos (p.144).

Todo el desarrollo y planteamiento de la presente tesis de investigación es fundamentada en una interrogante que da forma y sentido a todos los planteamientos. Esta interrogante es la siguiente:

¿Cuál es la relación entre los estímulos - olfativos y la decisión de compra en consumidores de Starbucks Chimbote, 2019?

La presente investigación es justificada bajo el fundamento de ser relevante para los académicos interesados en variables estímulo – olfativo y decisión de compra, resulta también conveniente para la empresa Starbucks para la mejora de sus ventas Chimbote en el año 2019. La relevancia social se sitúa mediante dos variables tan complejas en vigencia, las mismas que cuando operan en la realidad, beneficiará a Starbucks lo que le brindara herramientas para gestionar el aroma eficientemente, ya que con los estímulos – olfativos permitirán analizar al momento de la decisión de compra del consumidor, desnudando su mente y descifrando el por qué compramos los productos. Así mismo el estudio cuenta con un valor teórico que tendrá utilidad en las distintas empresas de cafeterías que deseen alcanzar sus objetivos y metas mediante la aplicación de los conocimientos aquí expresados. Como implicancia práctica, se tendrán en cuenta sugerencias valiosas que permitirán resolver el actual problema de las empresas comerciales, estas ayudarán a la toma de decisiones siguiendo la utilidad de esta herramienta, sabiendo cómo funciona la mente del consumidor y que tanto se relacione con los estímulos – olfativos. El aporte metodológico del estudio se justifica que se anexaran dos instrumentos de investigación para el trabajo de campo (uno por variable), estos serán validados por expertos rigurosamente (juicio de experto) y finalmente estarán a disponibilidad en la comunidad académica y que así estos puedan reutilizarlos.

Esta investigación tiene como principal objetivo de estudio, determinar la relación entre los estímulos – olfativos y la decisión de compra de los consumidores de Starbucks Chimbote.

Como objetivos específicos, diagnosticar el nivel de los estímulos - olfativos en la empresa Starbucks en la ciudad de Chimbote, identificar el nivel de la decisión de compra de los consumidores de la empresa Starbucks en la ciudad de Chimbote y determinar la relación entre estímulos - olfativos y las dimensiones de la decisión de compra de los consumidores de Starbucks Chimbote.

Se plantearon las siguientes hipótesis:

Hi: Existe relación significativa entre los estímulos - olfativos y la decisión de compra en el centro comercial Mega Plaza de Chimbote en el año 2019.

Ho: No existe relación entre los estímulos - olfativos y la decisión de compra en el centro comercial Mega Plaza de Chimbote en el año 2019.

II. MÉTODO

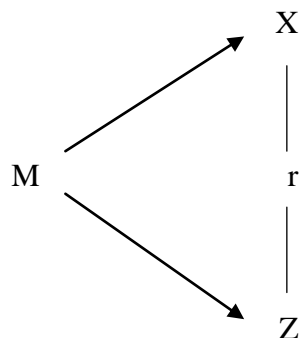
2.1 Tipo y diseño de investigación

La investigación es no experimental porque no se va a realizar algún experimento y no manipulará las variables. (Hernández. y Mendoza, 2018, p. 129).

Se siguió el enfoque cuantitativo porque se realizaron mediciones de ambas variables, a través la estadística. (Bernal, 2010, p. 145).

El nivel fue correlacional, ya que se buscó la medición estadística para hallar relación o asociación entre las variables de investigación “Estímulos olfativos” y “decisión de compra. (Hernández. y Mendoza, 2018, p. 129).

Su gráfica fue la siguiente;



Dónde:

X: Estímulos - olfativos

Z: Decisión de compra

M: Muestra

r: Relación

2.2 Operacionalización de variables

Variables	Definición conceptual	Definición operacional	Dimensiones	Indicadores	Ítems	Escala de medición
Estímulo olfativo	Es un factor motivador de comportamientos y actitudes gracias a la capacidad del ser humano de aprender asociando y a la vez procesando emocionalmente conforme ocurre con la publicidad, esto debido a la posibilidad de conectar un aroma u olor a modo de estímulo incondicionado, lo que provocará posteriormente alguna respuesta incitada o deseada, esto último es por tanto una condicionada respuesta por el consumidor (Gómez, 2017, p. 22).	Motivaciones a partir de olores definidos desde las dimensiones: Identificación, asociación y reproducción las mismas que se obtienen mediante encuesta	Identificación	Asimilación	1, 2	Nula estimulación olfativa 10 – 23 Regular estimulación olfativa 24 – 57 Alta estimulación olfativa 38 - 50
				Recordación	3, 4	
			Asociación	Afinidad	5,6	
			Reproducción	Repetición del consumo	7,8	
				Mejora continua	9,10	
Decisión de compra	Es el proceso de decisión que se halla detrás del acto de comprar un producto o servicio, se centra en el modelo de toma de decisiones de AIDA, donde refiere	Inclinaciones orientadas a adquirir un producto su registro se define desde las dimensiones:	Reconocimiento de la necesidad	Necesidades internas	1	Baja decisión de compra 12 – 30
				Necesidades externas	2	
			Búsqueda de información	Fuentes personales	3	
				Fuentes comerciales	4	
				Fuentes públicas	5	

	que es un acrónimo formado por los términos anglosajones: Attention (atención), Interest (interés), Desire (deseo) y Action (acción) (Ramirez y Alferez, 2014, p.04).	Reconocimiento de la necesidad, búsqueda de información y Evaluación de alternativas las mismas que se obtienen mediante encuesta		Fuentes experimentales	6	Regular decisión de compra 31 – 49 Alta decisión de compra 50 - 70
			Evaluación de alternativas	Modificación del producto	7	
				Alteración de creencia sobre la marca	8	
				Alteración sobre creencias de marcas de la competencia	9	
				Alteración de los puntos de importancia	10	
				Llamado de atención de características inadvertidas	11	
				Cambio en los ideales del consumidor	12	

Las dimensiones de la variable Estímulo olfativo se sustentan en Díez (2013, p. 68) y la variable Decisión de compra (Kotler y Armstrong, 2013, p. 142)

2.3 Población, muestra y muestreo

La población es el conjunto de sujetos u objetos a estudiar, los mismos que poseen cualidades similares que delimitan de manera clara el objeto del investigador, una población constituye una totalidad de elementos de investigación (Hernández y Mendoza, 2018, p. 129).

La población estuvo constituida por todos los consumidores de Starbucks en Chimbote, pero como se desconoce la cifra exacta, se tomará la población infinita.

La muestra es una porción representativa derivada de la población (Hernández y Mendoza, 2018, p. 129). La muestra se determinó mediante la fórmula para poblaciones infinitas y se consideró como muestreo el probabilístico.

$$n = \frac{Z^2 pq}{e^2}$$

Dónde:

Z: 1.96 (95%)

p: 0.5

q: 0.5

d: 0.05

Reemplazar valores:

$$n = \frac{(1,96)^2 (0.5) (0.5)}{(0.05)^2}$$

$$n = \frac{3.8416 (0.25)}{0.0025}$$

$$n = 384.16$$

$$n = 384$$

2.4 Técnicas e instrumentos de recolección de datos

En la técnica de recolección de datos la investigación requirió de la encuesta como técnica, la misma que se aplicó de manera anónima e individual.

Como instrumentos de recolección de datos para la variable Estímulo olfativo, se diseñó y aplicó el cuestionario sobre estímulos olfativos (Anexo 01), el mismo que constó de diez interrogantes, se consideró cinco alternativas por ítem, estas fueron Muy de acuerdo (MA), de acuerdo (D), Indeciso (I), Desacuerdo (DS) y Muy en desacuerdo (MD), sus puntajes son 5, 4, 3, 2 y 1 respectivamente. Los puntajes establecidos el puntaje menor fue 10 y el mayor 50, a lo que se establecieron 3 rangos proporcionales para establecer tres categorías de la variable: De 10 a 23 se consideró como Nula estimulación olfativa, de 24 a 37 regular estimulación olfativa y de 38 a 50 alta estimulación olfativa.

Para la variable Decisión de compra, se diseñó y aplicó el cuestionario sobre decisión de compra (Anexo 03), el mismo que constó de doce interrogantes, se consideró cinco alternativas por ítem, estas fueron Muy de acuerdo (MA), de acuerdo (D), Indeciso (I), Desacuerdo (DS) y Muy en desacuerdo (MD), sus puntajes fueron 5, 4, 3, 2 y 1 respectivamente.

Se consideró los puntajes establecidos, el puntaje menor fue 12 y el mayor 60, a lo que se estableció 3 rangos proporcionales donde se estableció tres categorías de la variable: De 12 a 27 se consideró como baja decisión de compra, de 28 a 43 regular decisión de compra y de 44 a 60 alta decisión de compra.

Se realizó la validación bajo la evaluación o juicio de expertos mediante el cual dos especialistas en marketing y un metodólogo emitieron su opinión respecto a la calidad de los ítems y la coherencia con la operacionalización de las variables de estudio. Después de haberse validado se pasó a la confiabilidad, donde se procedió a tomar 15 clientes al azar, donde para diagnosticar el nivel de confiabilidad de esta investigación se requirió al coeficiente del Alfa de Cronbach. Donde los datos recaudados de las encuestas fueron tabulados en el programa Microsoft Office Excel, que corresponde a los 15 consumidores de la empresa Starbucks de la ciudad de Chimbote con un total de 22 preguntas.

2.5 Procedimientos

Se solicitó formalmente la colaboración a la compañía Starbucks de Chimbote, 2019

Posteriormente se planificó y ejecutó las visitas para el llenado de las encuestas cuya aplicación recayó en los consumidores de la empresa.

2.6 Método de análisis de Datos

Los datos que se recopilaron se almacenaron en una base de datos electrónica de la cual se obtuvo el procesamiento para la obtención de tablas de frecuencia y barras simples con sus respectivos análisis e interpretaciones conforme lo exigió la estadística descriptiva. Se requirió la prueba Rho de Spearman para contrastar estadísticamente la hipótesis, conforme corresponde a la estadística inferencial y una significancia a considerar de 0,05 (Salazar y Del Castillo, 2018, p. 14).

2.7 Aspectos éticos

Resultó relevante en la investigación la aplicación de la ética. Durante el transcurso de la aplicación de los instrumentos fueron respetados los informantes y su información donde se mantuvo en el anonimato sus nombres. Fue utilizada la originalidad mediante la aplicación del software Turnitin y fue tratada esta información con criterios de objetividad.

Es conforme a la resolución de consejo universitario N 0126-2017/UCV, el investigador se comprometió a cumplir con los siguientes principios: buscar el bienestar, honestidad, justicia, respetar la integridad de las personas y autonomía, rigor científico, responsabilidad, competencia profesional y científica.

III. RESULTADOS

3.1. Relación entre los estímulos – olfativos y la decisión de compra de los consumidores de Starbucks Chimbote.

Tabla 1.

Relación entre los estímulos – olfativos y la decisión de compra

Correlaciones		Estímulos – olfativos	Decisión de compra
Estímulos – olfativos	Prueba Rho de Spearman	1	,339**
	Sig. (bilateral)		,000
	N	384	384
Decisión de compra	Prueba Rho de Spearman	,339**	1
	Sig. (bilateral)	,000	
	N	384	384

Fuente: Obtenido de la base de datos de los cuestionarios sobre los consumidores de Starbucks en Chimbote en SPSS 25.

Interpretación: Existe evidencia de la relación significativa entre los estímulos –olfativos y la decisión de compra ($p < 0,005$). Además, se comprobó que existe relación positiva baja entre los estímulos olfativos y la decisión de compra ($\rho = 0,339$) de los consumidores de Starbucks en Chimbote.

Cálculo valor tabular:

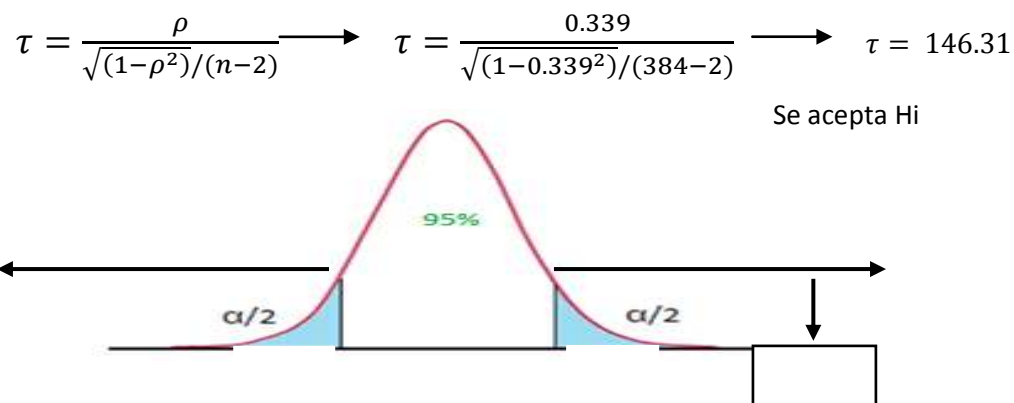


Figura 1. Prueba de hipótesis para la correlación

El valor tabular $t_{cal} = 146.31 > t_{tab} = 1,67$ es decir el valor calculado está en la región H_i , por lo que se acepta la H_i , es decir, existe relación entre las variables estímulos – olfativos y la decisión de compra, rechazando de esta manera la hipótesis nula.

Niveles de los estímulos - olfativos en la empresa Starbucks en la ciudad de Chimbote.

Tabla 2.

Niveles de los estímulos - olfativos

Niveles	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Nula estimulación olfativa	102	26,6	26,6	26,6
Regular estimulación olfativa	201	52,3	52,3	78,9
Alta estimulación olfativa	81	21,1	21,1	100,0
Total	384	100,0	100,0	

Fuente: Obtenido de la base de datos de los cuestionarios sobre los consumidores de Starbucks en Chimbote en SPSS 25.

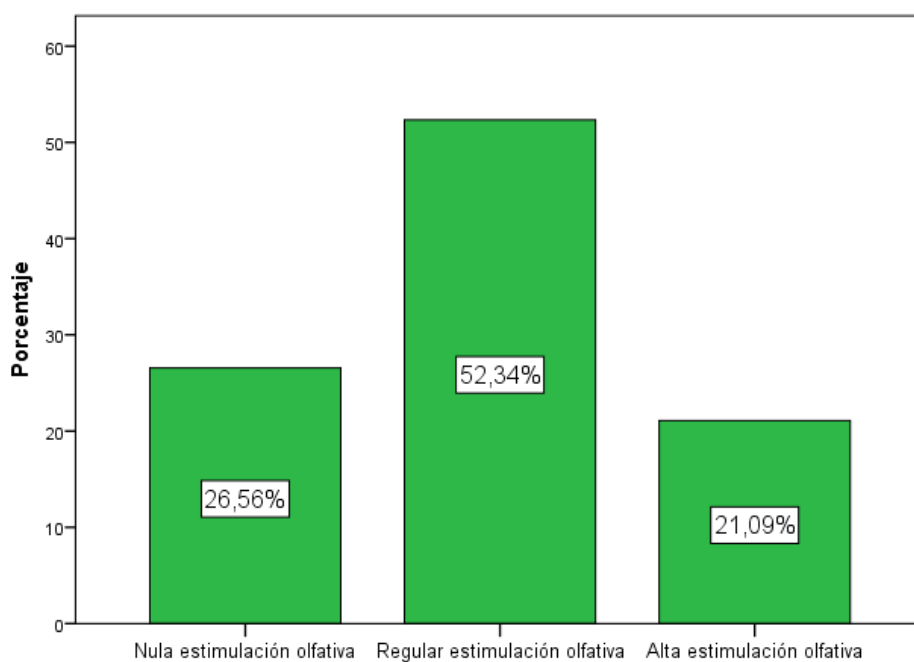


Figura 2. Niveles de los estímulos - olfativos

Fuente: Tabla 2

Del total un 26,5% de los consumidores de Starbucks en Chimbote considera como nula la estimulación olfativa, para un 52,4% existe estimulación olfativa regular y el restante 21,1% considera que la estimulación olfativa es alta.

Niveles de decisión de compra de los consumidores de la empresa Starbucks en la ciudad de Chimbote.

Tabla 3.

Niveles de la decisión de compra

Niveles	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Baja decisión de compra	116	30,2	30,2	30,2
Regular decisión de compra	234	60,9	60,9	91,1
Alta decisión de compra	34	8,9	8,9	100,0
Total	384	100,0	100,0	

Fuente: Obtenido de la base de datos de los cuestionarios sobre los consumidores de Starbucks en Chimbote en SPSS 25.

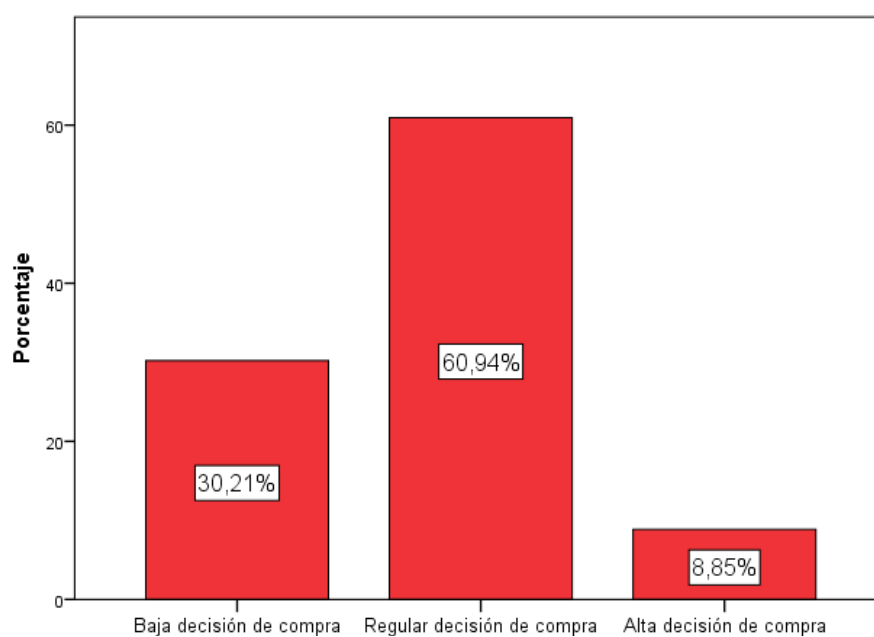


Figura 3. Niveles de la decisión de compra

Fuente: Tabla 3

Del total un 30,21% de los consumidores de Starbucks en Chimbote considera una baja decisión de compra de dichos productos, para un 60,94% existe una regular decisión de compra y el restante 8.85% considera que la decisión de compra es alta.

Relación entre estímulos - olfativos y las dimensiones de la decisión de compra de los consumidores de Starbucks Chimbote.

Tabla 4.

Relación entre los estímulos – olfativos y la dimensión Reconocimiento de la necesidad

Correlaciones		Estímulos – olfativos	Puntajes Reconocimiento de la necesidad
Estímulos – olfativos	Prueba Rho de Spearman	1	,739**
	Sig. (bilateral)		,000
	N	384	384
Puntajes Reconocimiento de la necesidad	Prueba Rho de Spearman	,739**	1
	Sig. (bilateral)	,000	
	N	384	384

Fuente: Obtenido de la base de datos de los cuestionarios sobre los consumidores de Starbucks en Chimbote en SPSS 25.

Existe evidencia de la relación significativa entre los estímulos olfativos y la dimensión reconocimiento de la necesidad en la decisión de compra ($P < 0,05$). Además, se comprobó que existe relación positiva alta entre los estímulos olfativos y la dimensión reconocimiento de la necesidad en la decisión de compra ($\rho = 0,739$).

Tabla 5.

Relación entre los estímulos – olfativos y la dimensión Búsqueda de información

Correlaciones		Estímulos – olfativos	Dimensión: Búsqueda de información
Estímulos – olfativos	Prueba Rho de Spearman	1	,558
	Sig. (bilateral)		,259
	N	384	384
Dimensión: Búsqueda de información	Prueba Rho de Spearman	,558	1
	Sig. (bilateral)	,259	
	N	384	384

Fuente: Obtenido de la base de datos de los cuestionarios sobre los consumidores de Starbucks en Chimbote en SPSS 25.

Existe evidencia de la relación significativa entre los estímulos olfativos y la dimensión búsqueda de información en la decisión de compra ($P < 0,05$). Además, se comprobó que existe relación positiva moderada entre los estímulos olfativos y la dimensión búsqueda de la información en la decisión de compra ($\rho = 0,558$).

Tabla 6.

Relación entre los estímulos – olfativos y la dimensión Evaluación de alternativas

Correlaciones		Estímulos – olfativos	Dimensión: Evaluación de alternativas
Estímulos – olfativos	Prueba Rho de Spearman	1	,181**
	Sig. (bilateral)		,000
	N	384	384
Dimensión: Evaluación de alternativas	Prueba Rho de Spearman	,181**	1
	Sig. (bilateral)	,000	
	N	384	384

Fuente: Obtenido de la base de datos de los cuestionarios sobre los consumidores de Starbucks en Chimbote en SPSS 25.

Existe evidencia de la relación significativa entre los estímulos olfativos y la dimensión evaluación de alternativas en la decisión de compra ($P < 0,05$). Además, se comprobó que existe relación positiva muy baja entre los estímulos olfativos y la dimensión evaluación de alternativas en la decisión de compra ($\rho = 0,181$).

IV. DISCUSIÓN

Los resultados del estudio revelaron la relación existente entre los estímulos - olfativos (Identificación, asociación y reproducción) y la decisión de compra (Reconocimiento de la necesidad, búsqueda de información y evaluación de alternativas), el estudio se llevó a cabo con la participación de 384 de consumidores de Starbucks en Chimbote como muestreo probabilístico. Cabe precisar que Starbucks es una marca sofisticada como servicio a nivel nacional.

La hipótesis central señala que existe relación positiva baja entre los estímulos - olfativos y la decisión de compra pues de acuerdo a la tabla 1 se obtuvo mediante la prueba Spearman un valor de 0,339. Resultado que difiere con el encontrado por Delgado (2018), donde señala que los estímulos olfativos a través del neuromarketing tienen una relación positiva alta con un $\rho=0,559$, debido a que la decisión de compra de la Tostaduría Coffe Art en la ciudad de Chiclayo, si se define por el olor, pese a que el cliente no recuerde el nombre o el logo de la marca compra el producto por un estímulo olfativo. Sin embargo, en el estudio existe una relación baja, este debe a que existen otros factores que determinan la compra, como el estilo de vida, el precio, la publicidad y la referencia de los familiares y amistades. . Tal como lo afirma Rivera (2016), donde señala que los lugares donde venden comida por lo general siempre presentan buenos aromas, pues si no se tiene olores agradables no se puede atraer al consumidor, por lo tanto, el estímulo olfativo puede influir, pero no determinar la decisión de compra. Manzano, Gavilan, Avello, Abril y Serra (2012), señalan que el aroma genera una atmósfera totalmente distinta, agradable que comienza a comunicar con el cliente. Siendo así información clave para encontrar esencia única que identifique el lugar de acogida.

Respecto al objetivo específico: Diagnosticar los niveles de los estímulos - olfativos en la empresa Starbucks en la ciudad de Chimbote. Se obtuvo un nivel regular de los estímulos olfativos con un 52% (Tabla 2), destacando el nivel de identificación y la asociación. Debido a que los encuestados señalaron que al ingresar al Starbucks si se percibe un olor agradable, e incluso los granos de café están colocados al ingreso para percibir el estímulo olfativo e influye en la decisión de compra, pero no es determinante porque existe otros factores sensoriales como el ambiente, la música pues Starbucks se caracteriza porque en

sus tiendas buscan transmitir la sensación de relajación y tranquilidad, donde el cliente disfrute de una experiencia gratificante. Este resultado difiere del encontrado por Gutiérrez (2017), donde señala que el nivel de los estímulos olfativos es alto con un 60% y se mide por tipos de aromas, estrategias de marketing y memoria olfativa. Gómez (2017) señala que un estímulo olfativo se constituye en un factor motivador de comportamientos y actitudes gracias a la capacidad del ser humano de aprender asociando y a la vez procesando emocionalmente conforme ocurre con la publicidad, esto debido a la posibilidad de conectar un aroma u olor a modo de estímulo incondicionado, lo que provocará posteriormente alguna respuesta incitada o deseada, esto último es por tanto una condicionada respuesta por el consumidor. Mencía (2015), afirma que los establecimientos con el objetivo de influir en el comportamiento de sus clientes hacen uso de aromas y emplean el marketing olfativo, pues tiene el poder de provocar una reacción determinada y por tanto influyen en la compra.

Respecto al objetivo específico: Identificar los niveles de la decisión de compra de los consumidores de la empresa Starbucks en la ciudad de Chimbote. En la tabla Nro. 3 se observa un nivel regular de decisión de compra, con un 60,9%, debido a que los encuestados compran un café porque reconocen primero sus necesidades básicas, tal como se plantea en la Teoría de Maslow, respecto a las jerarquías de necesidades humanas. Pero, no existe mucha búsqueda de información debido a que el lugar donde se ubica el Starbucks es el único que vende este producto. Resultado que difiere con el encontrado por Cornejo y Maldonado (2019), donde existe un nivel muy alto de decisión de compra de los encuestados en el Starbucks del Real Plaza de Trujillo, representando un 99%, además señala que la decisión de compra final de sus clientes, se debe principalmente por las estrategias de percepción que aplica (aroma, decoración, calidad de producto, servicio, confort y música) y las de sentimiento (conexión emocional con la marca). De Garcillán (2015), afirma que la decisión de compra está condicionada por varios factores y que los clientes que hayan tenido una buena experiencia en la tienda gracias al aroma, hablarán bien del establecimiento, es decir, lo recomendarán a otros clientes, lo que supondrá un aumento de visitas de nuevos clientes. Sin embargo, aclara que la decisión de compra es multisensorial y que no debe centrarse en un solo sentido, ya que los consumidores se quedan impactados por los colores, música, aromas y sobre todo por la experiencia vivida y sentida en situaciones concretas.

Respecto al objetivo específico: Determinar la relación entre los estímulos – olfativos y las dimensiones de la decisión de compra de los consumidores de Starbucks Chimbote. Se determinó una relación positiva alta entre el estímulo olfativo y el reconocimiento de la necesidad con un $\rho=0,739$, (tabla 4), tal como lo afirma Sepulveda (2017), donde señala que la primera etapa de la compra siempre inicia cuando el consumidor identifica el bien, es decir el producto y luego lo selecciona con el ánimo de satisfacer aquella necesidad básica como por ejemplo alimentarse. Este binomio necesidad-satisfacción subyace a todo el proceso de decisión, acción de compra. Existe una relación positiva moderada con una $\rho=0,558$ (Tabla 5), entre el estímulo olfativo y la búsqueda de información, resultado que difiere por el encontrado por Buchelli y Cabrera (2017), donde menciona que para que asista a una cafetería el cliente hace una búsqueda de información, pero a través de redes sociales, donde no interviene el estímulo olfativo sino más bien el visual. Y finalmente existe una relación positiva muy baja entre el estímulo olfativo y la evaluación de alternativas con un $\rho=0,181$ (Tabla 6). Buchelli y Cabrera (2017), afirma que la búsqueda de información se realiza por medios internos y externo, y es donde el consumidor valora las posibilidades que están a su disposición para realizar la compra, en el caso del estudio Starbucks los consumidores no buscan información de lo que quieren consumir porque ya muchos de ellos tienen definidas sus preferencias y porque no existe mucha variedad de cafés en el Starbucks.

V. CONCLUSIONES

Existe evidencia suficiente para rechazar la hipótesis nula ($0.000 < 0.05$), por lo tanto, podemos afirmar que los estímulos olfativos se relacionan significativamente con la decisión de compra de los consumidores de Starbucks de Chimbote. Asimismo, el coeficiente Rho de 0.339 indica que existe una correlación positiva baja entre las variables de estudio (Tabla 1).

Respecto al nivel de los estímulos olfativos, se concluye que existe un nivel regular con un 52,3%, ya que existe los clientes si perciben el olor agradable al momento de ingresar a la tienda, porque inclusive hay granos de café a la entrada logrando provocar una reacción determinada, sin embargo, no es un factor sensorial determinante en su decisión de compra pues existen otros factores que Starbucks utiliza en el marketing sensorial como el ambiente, la música y los sabores (Tabla 2).

Respecto al nivel de la decisión de compra se concluye que existe un nivel regular con un 60,9%, destacando las dimensiones reconocimiento de la necesidad y la búsqueda de la información por parte de los consumidores de la empresa Starbucks en la ciudad de Chimbote. Asimismo, se concluye que los consumidores tienen un bajo nivel en la evaluación de alternativas (Tabla 3).

Finalmente, respecto a la relación estadística entre los estímulos olfativos y las dimensiones de la decisión de compra: existen una correlación positiva alta entre la dimensión reconocimiento de necesidad con un $\rho = 0,739$, y una relación moderada con la búsqueda de información con $\rho = 0,558$ y una relación positiva baja entre la evaluación de alternativas con un $\rho = 0,181$ (Tabla 4,5,6).

VI. RECOMENDACIONES

Al departamento de Marketing, se le sugiere tener en cuenta al momento de establecer estrategias de marketing relacional no solo apelar a lo olfativo sino emplear otros sentidos como la vista para cautivar, el oído con la música, el gusto con el sabor, etc.

A los dueños de la cadena de Starbucks se le sugiere implementar más sabores y aromas de cafés que inciten la compra de los consumidores. Así, como establecer mayor número de tienda, que permitan mayor frecuencia de consumidores.

Al jefe de tienda, se le recomienda, establecer algunas estrategias promocionales que permitan y definan la compra como la degustación o el impulso hacia la compra a través de la muestra gratis, o la preparación in situ que permita estimular la decisión de compra.

A los estudiantes de Ciencias de la Comunicación, involucrarse con las variables de estudio (Estímulos - olfativos y la decisión de compra) mediante investigaciones experimentales con el auspicio de la empresa Starbucks Chimbote.

REFERENCIAS

- Aguilar, C. (2017). *Relación del neuromarketing y la decisión de compra del consumidor online en la Tienda Ripley de Chimbote, 2017*. (Tesis de Licenciatura), Universidad César Vallejo, Chimbote, Perú. Recuperado de <http://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/UCV/12081/aguilarc.pdf?sequence=1&isAllowed=y>.
- Alvarez, R. (2015). *Neuromarketing*. (13ª ed.). España: Pearson Educación.
- Arboleda, A. M., y Alonso, J. C. (2015). Using scent to evaluate personal involvement with a product and perception of quality. *Management Studies*, 31(137), pp. 403-410
- Benites, S. y Villanueva, L. (2015). *Retroceder investigando nunca, rendirse con la tesis, jamás. Metodología de la investigación en Comunicación Social*. Lima. Fondo editorial Cultura Peruana.
- Bernal, C. (2010). *Metodología de la investigación administración, economía, humanidades y ciencias sociales*. (3ª ed.). Colombia: Pearson Educación,
- Botello, S., & Suárez K. (2018). Tendencias de investigación en Neuromarketing, *Redalyc* vol. XV, núm. 27, Julio-diciembre, 2019, pp. 53-90. Universidad El Bosque, Colombia. Recuperado de <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=409658132013>
- Buchelli E. y Cabrera L. (2017). *Aplicación del marketing digital y su influencia en el Proceso de decisión de compra de los clientes del Grupo he y asociados S.A.C. Kallma café bar, Trujillo 2017*. (Tesis de licenciatura). Universidad Privada Antenor Orrego, Trujillo. Recuperado de http://repositorio.upao.edu.pe/bitstream/upaorep/2998/1/RE_ADMI_ESTRELLA.BUCHELLI_LUIS.CABRERA_MARKETING.DIGITAL_DATOS.PDF

- Cornejo R. y Maldonado N. (2019). Impacto del marketing experiencial en la decisión de compra de los consumidores de Starbucks Real Plaza Trujillo 2019, (Tesis de licenciatura). Universidad Privada Antenor Orrego. Recuperado de http://repositorio.upao.edu.pe/bitstream/upaorep/5029/1/RE_ADMI_RENATO.CO RNEJO_NATALIA.MALDONADO_MARKETING.pdf
- Gutiérrez R. (2017). *Relación del marketing olfativo y el comportamiento de los clientes de Plaza Vea- Nuevo Chimbote, 2017*. (Tesis de licenciatura). Universidad César Vallejo. Recuperado de http://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/UCV/12089/cubas_mc.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- De Garcillán M. (2015). Persuasión a través del marketing sensorial y experiencial. *Opción*, vol. 31, núm. 2, 2015, pp. 463-478. Universidad del Zulia Maracaibo, Venezuela. Recuperado de <https://www.redalyc.org/pdf/310/31045568027.pdf>
- Delgado, L. (2018). *El neuromarketing olfativo y su influencia sobre la decisión de compra del consumidor de la tostadería coffe art la ciudad de Chiclayo*, (Tesis de Licenciatura). Universidad Señor de Sipan, Pimentel, Perú. Recuperado de <http://repositorio.uss.edu.pe/bitstream/handle/uss/5437/Delgado%20Salazar%20Leidy%20Isabel.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Díez, C. (2013). *Marketing olfativo. ¿Qué olor tienes en mente?* España. Universidad de León.
- Duque, Edison. (2014). *Neuromarketing: USA. A new frontier*. Sum of Businesses.
- Errajaa, K., Legohérel, P., & Daucé, B. (2018). *Immersion and emotional reactions to the ambiance of a multiservice space: The role of perceived congruence between odor and brand image*. England. Journal of Retailing and Consumer Services,
- Flores, M. (2017). *El neuromarketing y la decisión de compra en el centro comercial Mega Plaza de Chimbote, 2017*. (Tesis de Licenciatura). Universidad César

Vallejo, Chimbote, Perú. Recuperado de http://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/UCV/12093/flores_am.pdf?sequence=1&isAllowed=y

Gómez, C. (2016). La identidad olfativa: una estrategia invisible y silenciosa. *Revista virtual*. Vol. 1. núm. 37. 2012, pp. 156-179. Fundación Universitaria Católica del Norte. Fundación Universitaria Católica del Norte. Colombia. Recuperado de <http://revistavirtual.ucn.edu.co/index.php/RevistaUCN/article/view/392>

Gómez, I. (2017). *Marketing olfativo: de la emoción a la decisión*. (Tesis de Licenciatura). Universidad de Valladolid. España. Recuperado de <http://uvadoc.uva.es/bitstream/handle/10324/24106/TFG-N.649.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

Hernández, José & Burgos, Asela. (2013). Analytical Approach to Neuromarketing as a Business Strategy. USA. *Journal of Euromarketing*.

Hernández, R. y Mendoza, C. (2018). *Metodología de la investigación. las rutas cuantitativa cualitativa y mixta*. España: Mc Graw Hill.

Kotler, P. & Armstrong, G. (2013). *Fundamentals del marketing*. (11ª ed.). México: Pearson Educación.

Manzano, R., Gavilán, D., Avello, M., Abril, C., Serra, T. (2012). *Marketing sensorial*. Madrid: Pearson Educación

Monge, L. (2016). *Del Marketing convencional al Street Marketing Un estudio de la evolución del Marketing. El Marketing sensorial y el Street Marketing.*, (Tesis de Licenciatura). Universidad de Valladolid, Segovia, España. Recuperado de <http://uvadoc.uva.es/bitstream/10324/18164/1/TFG-N.466.pdf>

Núñez, M. (2017). *Psicología de la comunicación*. Universidad de Valladolid. Recuperado de https://alojamientos.uva.es/guia_docente/uploads/2013/458/42850/1/Documento33.pdf

- Paternina, M. (2016). *Neuromarketing como herramienta de posicionamiento de marcas. Craiusta*, vol. 10, núm. 2, mayo-noviembre, 2016, pp. 166-180. Universidad Santo Tomas, Bogotá, Colombia. Recuperado de <https://repository.usta.edu.co/handle/11634/5158>
- Ramirez, C., Alférez, L. (2014). Modelo conceptual para determinar el impacto del merchandising visual en la toma de decisiones de compra en el punto de venta. *Redalyc. Vol. 1*, núm. 36, Enero - Junio, 2014, pp. 1-27. Universidad del Norte, Barranquilla, Colombia. Recuperado de <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=64631418001>
- Rivera J. (2016). *El aroma como recurso clave en la construcción de marca y generador de experiencia en el punto de venta*. (Tesis de Licenciatura). Pontificia Universidad Católica del Perú. Recuperado de http://tesis.pucp.edu.pe/repositorio/bitstream/handle/20.500.12404/6774/RIVERA_VICENTE_JANNIS_AROMA_RECURSO.pdf?sequence=1
- Rodríguez, S. (2018). *Neuromarketing y fidelización de clientes en la empresa starbucks, independencia, 2018*, (Tesis de Licenciatura). Universidad César Vallejo, Lima, Perú. Recuperado de http://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/UCV/19303/Rodriguez_GSR.pdf?sequence=6&isAllowed=y
- Salazar, C. y Del Castillo, S. (2018). *Fundamentos básicos de estadística*. México. McGraw Hill Interamericana.
- Sánchez, H. y Reyes, C. (2016). *Metodología y diseños en la investigación científica*. (4ª ed.). Lima: Editorial Visión Universitaria.
- Sempere, S. (2017). *¿A qué huele mi empresa?*, 2017. ProQuest Central., España. Recuperado de <https://search.proquest.com/docview/1865417260?accountid=37408>

- Silva, A. Voss, H., Van Z, Hogg, T., Graaf, C. Pintado, M. & Jager, G. (2019). Effect of adding Hop aroma in beer analysed by temporal dominance of sensations and emotions coupled with temporal liking. *Food Quality and Preference*. 75. 10.1016/j.foodqual.2019.02.001
- Spencer, C. (2017). *Marketing sensorial: El imperio de los sentidos*. CONEXIONESAN. Recuperado de <https://www.esan.edu.pe/apuntes-empresariales/2017/10/marketing-sensorial-el-imperio-de-los-sentidos/>
- Spinelli, Sara & Jaeger, Sara. (2019). *What do we know about the sensory drivers of emotions in foods and beverages?*. USA. Current Opinion in Food Science.
- Torres, J. (2017). *El neuromarketing y las estrategias de venta en la empresa Repsol Chimbote 2017*. (Tesis de Licenciatura), Universidad César Vallejo, Chimbote, Perú. Recuperado de http://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/UCV/18854/torres_al.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Zambrano, E, Armijos A., (2015). *Análisis del Marketing Olfativo como estrategia de Promoción utilizada para influir en la decisión de compra en la tienda de ropa EPK en el centro comercial Mall Del Sol*, (Tesis de Licenciatura). Universidad Salesiana, Guayaquil, Ecuador. Recuperado de <https://dspace.ups.edu.ec/bitstream/123456789/9039/1/UPS-GT000795.pdf>

Anexo

Anexo 1: Matriz de consistencia

Problema de investigación	Objetivos	Variables	Definición conceptual	Definición operacional	Dimensiones	Indicadores	Ítems	Escala de medición
¿Cuál es la relación entre los estímulos - olfativos y la decisión de compra en consumidores de Starbucks Chimbote, 2019?	Objetivo general: Determinar la relación entre los estímulos – olfativos y la decisión de compra de los consumidores de Starbucks Chimbote.	Estímulo olfativo	Es un factor motivador de comportamientos y actitudes gracias a la capacidad del ser humano de aprender asociando y a la vez procesando emocionalmente conforme ocurre con la publicidad, esto debido a la posibilidad de conectar un aroma u olor a modo de estímulo incondicionado, lo que provocará posteriormente alguna respuesta incitada o deseada, esto último es por tanto una condicionada respuesta por el consumidor, Gómez (2017) (p. 22).	Motivaciones a partir de olores definidos desde las dimensiones: Identificación, asociación y reproducción las mismas que se obtienen mediante encuesta	Identificación	Asimilación	1, 2	Ordinal Nula estimulación olfativa 10 – 23 Regular estimulación olfativa 24 – 57 Alta estimulación olfativa 38 - 50
					Recordación	3, 4		
	Asociación				Afinidad	5,6		
	Reproducción				Repetición del consumo	7,8		
	Objetivos específicos Diagnosticar el nivel de los estímulos - olfativos en la empresa Starbucks en la ciudad de Chimbote. Identificar el nivel de decisión de compra					Mejora continua	9,10	

de los consumidores de la empresa Starbucks en la ciudad de Chimbote. Determinar la relación entre estímulos - olfativos y las dimensiones de la decisión de compra de los consumidores de Starbucks Chimbote	Decisión de compra	Es el proceso de decisión que se halla detrás del acto de comprar un producto o servicio, se centran en el modelo de toma de decisiones de AIDA, donde refiere que es un acrónimo formado por los términos anglosajones: Attention (atención), Interest (interés), Desire (deseo) y Action (acción), Ramirez y Alferez (2014) (p.04).	Inclinaciones orientadas a adquirir un producto su registro se define desde las dimensiones: Reconocimiento de la necesidad, búsqueda de información y Evaluación de alternativas las mismas que se obtienen mediante encuesta	Reconocimiento de la necesidad	Necesidades internas	1	Ordinal Baja decisión de compra 12 – 30 Regular decisión de compra 31 – 49 Alta decisión de compra 50 - 70
				Búsqueda de información	Necesidades externas	2	
					Fuentes personales	3	
					Fuentes comerciales	4	
					Fuentes públicas	5	
				Evaluación de alternativas	Fuentes experimentales	6	
					Modificación del producto	7	
					Alteración de creencia sobre la marca	8	
					Alteración sobre creencias de marcas de la competencia	9	
					Alteración de los puntos de importancia	10	
					Llamado de atención de características inadvertidas	11	
					Cambio en los ideales del consumidor	12	

Anexo 2: Instrumentos de recolección de datos

Cuestionario para diagnosticar el nivel de los estímulos - olfativos en la empresa Starbucks en la ciudad de Chimbote, 2019

UCV
Ciencias de la Comunicación

Cuestionario sobre estímulos olfativos

Estimado cliente de Starbucks:

Solicitamos responder el siguiente cuestionario para explorar vuestros estímulos olfativos respecto a una marca. Por favor marque una sola vez donde corresponda y considere la leyenda siguiente:

Muy de acuerdo	De acuerdo	Indeciso	Desacuerdo	Muy en desacuerdo
MA	D	I	DS	MD

DIMENSIÓN	Preguntas	Alternativas				
		MA	D	I	DS	MD
Identificación	1. ¿Usted al ingresar a Starbucks percibe un olor agradable?					
	2. ¿Usted ha sido consciente de haber realizado su decisión de compra al percibir el olor del establecimiento Starbucks?					
	3. ¿El aroma de los productos de Starbucks le recuerda sus gustos en cuanto a bebidas?					
	4. ¿El aroma percibido en Starbucks le genera un buen recuerdo, sentimiento o emoción?					
Asociación	5. ¿Usted asocia el aroma percibido con las bebidas de Starbucks?					

	6. ¿Los olores propagados en Starbucks les atrae más al momento de comprar?					
Reproducción	7. ¿Considera que el aroma de las bebidas influyen en su próxima compra?					
	8. ¿Compra usted más de lo normal cuando percibe un olor que le apetece y le atrae?					
	9. ¿La calidad de los productos ofrecidos vienen teniendo una mejora continua en su próxima adquisición?					
	10. ¿Considera que el aroma mejora la percepción de los productos de Starbucks?					
Total						

FICHA TÉCNICA INFLUENCIA DE LOS ESTÍMULOS - OLFATIVOS

I. DATOS INFORMATIVOS:

- 1.1 **Técnica e instrumento:** Encuesta / cuestionario
- 1.2 **Nombre del instrumento:** Cuestionario “Nivel de los estímulos - olfativos en consumidores de Starbucks Chimbote, 2019”.
- 1.3 **Autor Original:** Peter Joel Valle Matos
- 1.4 **Forma de aplicación:** Individual
- 1.5 **Medición:** Marketing relacional.
- 1.6 **Administración:** Clientes de Starbucks.
- 1.7 **Tiempo de aplicación:** 20 minutos

II. OBJETIVO DEL INSTRUMENTO:

Diagnosticar el nivel de influencia por estímulos - olfativos en la empresa Starbucks en la ciudad de Chimbote, 2019.

III. VALIDACIÓN Y CONFIABILIDAD:

El instrumento se sometió a juicio de expertos; lo cual a criterio de Hernández y Mendoza (2018), sirve para analizar la consistencia de los interrogantes respecto a la variable abordada. Se trata de garantizar la calidad de cada ítem en cuanto a su claridad y precisión, con el fin de evitar confusiones en la aplicación formal de la prueba. Para la validación se emplearon como procedimientos la selección de los expertos, en investigación y en la temática de investigación. La entrega del instrumento a cada experto: cuadro de operacionalización de las variables, instrumento y ficha de opinión de los expertos.

La confiabilidad del instrumento se estableció con una prueba piloto, test de estímulos - olfativos, se aplicó una prueba piloto; posterior a ello, los resultados fueron sometidos a los procedimientos del método Alfa de Cronbach, citado por Hernández y Mendoza (2018); el cálculo de confiabilidad que obtuvo del instrumento fue $\alpha = 0,803$, resultado que a luz de la tabla de valoración e interpretación de los resultados de Alfa de

Cronbach se asume como una confiabilidad buena, que permite determinar que el instrumento proporciona la confiabilidad necesaria para su aplicación.

Alfa de Cronbach	N° de elementos
0,803	10

IV. DIRIGIDO A:

400 consumidores de Starbucks en Chimbote.

V. MATERIALES NECESARIOS:

Fotocopiadora del instrumento, lápiz, borrador.

VI. DESCRIPCIÓN DEL INSTRUMENTO:

Para la variable Estímulo olfativo, se diseñará y aplicará el Cuestionario sobre estímulos olfativos (Anexo 01), el mismo que consta de diez interrogantes, se considerará cinco alternativas por ítem, estas serán Muy de acuerdo (MA), de acuerdo (D), Indeciso (I), Desacuerdo (DS) y Muy en desacuerdo (MD), sus puntajes serán 5, 4, 3, 2 y 1 respectivamente.

Considerando los puntajes establecidos el puntaje menor será 10 y el mayor 50, a lo que se establecerán 3 rangos proporcionales para establecer tres categorías de la variable: De 10 a 23 se considerarán como Nula estimulación olfativa, de 24 a 37 regular estimulación olfativa y de 38 a 50 alta estimulación olfativa.

DISTRIBUCIÓN DE ÍTEMS POR DIMENSIONES:

ESTÍMULO OLFATIVO

Identificación	Asimilación 1, 2
	Recordación 3,4
Asociación	Afinidad 5,6

Reproducción	Repetición del consumo 7,8
	Mejora continua 9,10

PUNTAJE POR DIMENSIÓN Y VARIABLE:

Niveles	Nivel de Variable	A nivel de las dimensiones		
		Dimensión Identificación	Dimensión Asociación	Dimensión Reproducción
Nula estimulación olfativa	10 -23	4 - 11	2 - 4	4 - 11
regular estimulación olfativa	24 – 57	12 - 16	5 - 7	12 - 16
alta estimulación olfativa.	38 - 50	17 - 20	8 -10	17 - 20

Anexo3: Validez y Confiabilidad

RESULTADO DE LA VALIDACIÓN DEL INSTRUMENTO

NOMBRE DEL INSTRUMENTO: Cuestionario de estímulos olfativos.

OBJETIVO: Diagnosticar el nivel de los estímulos – olfativos en la empresa Starbucks en la ciudad de Chimbote 2019.

DIRIGIDO A: Trescientos ochenta y cuatro consumidores de la empresa Starbucks en Chimbote.

VALORACIÓN DEL INSTRUMENTO:

Deficiente	Regular	Bueno	Muy bueno	Excelente
		X		

APELLIDOS Y NOMBRES DEL EVALUADOR: Linares Weilg Jorge Luis

GRADO ACADÉMICO DEL EVALUADOR: Magister en Marketing

Linares
←

Mgtr. Linares Weilg Jorge Luis
DNI 09582184

RESULTADO DE LA VALIDACIÓN DEL INSTRUMENTO

NOMBRE DEL INSTRUMENTO: Cuestionario respecto a estímulos olfativos.

OBJETIVO: Diagnosticar el nivel de los estímulos – olfativos en la empresa Starbucks en la ciudad de Chimbote 2019.

DIRIGIDO A: Trescientos ochenta y cuatro consumidores de la empresa Starbucks en Chimbote.

VALORACIÓN DEL INSTRUMENTO:

Deficiente	Regular	Bueno	Muy bueno	Excelente
		X		

APELLIDOS Y NOMBRES DEL EVALUADOR: Linares Castillo Oscar Marcelo

GRADO ACADÉMICO DEL EVALUADOR: Magister en Dirección de empresas


Mgr. Oscar Marcelo Linares Castillo
DNI 32949145

RESULTADO DE LA VALIDACIÓN DEL INSTRUMENTO

NOMBRE DEL INSTRUMENTO: Cuestionario respecto a estímulos olfativos.

OBJETIVO: Diagnosticar el nivel de los estímulos – olfativos en la empresa Starbucks en la ciudad de Chimbote 2019.

DIRIGIDO A: Trescientos ochenta y cuatro consumidores de la empresa Starbucks en Chimbote.

VALORACIÓN DEL INSTRUMENTO:

Deficiente	Regular	Bueno	Muy bueno	Excelente
		X		

APELLIDOS Y NOMBRES DEL EVALUADOR: Figueroa Rojas Patricia Del Valle

GRADO ACADÉMICO DEL EVALUADOR: Doctorado en Educación

Dra. Figueroa Rojas Patricia Del Valle
DNI 001899357

Confiabilidad Alfa de Cronbach Estímulos Olfativos

suma de var/i	6.06667
k	10
alfa	0.80311

$$\alpha = \frac{K}{K - 1} \left[1 - \frac{\sum Vi}{Vt} \right]$$

- α - Alfa de Cronbach
- K - Número de ítems
- Vi - Varianza de cada ítem
- Vt - varianza del total

Ítem 1	Ítem 2	Ítem 3	Ítem 4	Ítem 5	Ítem 6	Ítem 7	Ítem 8	Ítem 9	Ítem 10
2	3	2	2	3	2	2	1	2	2
1	2	1	2	1	2	2	2	2	2
2	1	2	1	2	1	2	2	1	2
2	2	2	2	2	2	2	1	2	2
2	3	2	3	2	2	3	3	2	3
2	2	2	2	3	2	2	2	2	2
3	2	2	2	2	2	2	2	2	2
2	4	4	2	2	4	2	4	2	2
2	2	2	2	4	2	2	2	2	4
4	2	2	2	2	2	2	2	2	2
2	2	2	2	2	2	2	2	2	2
2	2	2	2	2	2	2	2	2	2
5	2	5	2	5	2	5	2	2	5
2	3	2	3	2	3	2	2	3	2
2	2	2	2	2	2	2	2	2	2

Cuestionario para identificar el nivel de decisión de compra en consumidores de Starbucks Chimbote, 2019

UCV

Ciencias de la Comunicación

Cuestionario sobre decisión de compra

Estimado cliente de Starbucks:

Solicitamos responder el siguiente cuestionario para explorar nuestra decisión de compra respecto a una marca. Por favor marque una sola vez donde corresponda y considere la leyenda siguiente:

Muy de acuerdo	De acuerdo	Indeciso	Desacuerdo	Muy en desacuerdo
MA	D	I	DS	MD

DIMENSIÓN	Preguntas	Alternativas				
		MA	D	I	DS	MD
Reconocimiento de la necesidad	1, ¿Necesita usted un olor agradable para motivar su compra?					
	2, ¿Usted considera que sus preferencias y estilo de vida, son determinantes para elegir los productos?					
Búsqueda de información	3, ¿Generalmente apela a catálogos o referencias de compra por cuenta propia?					
	4, ¿Decide sus compras por la publicidad que llega a usted?					
	5, ¿Estila realizar sus compras gracias a las sugerencias de familiares y amistades?					
	6, ¿Se anima a hacer compras con productos y servicios novedosos en el mercado?					

Evaluación de alternativas	7, ¿Considera en sus compras las variantes que adoptan los productos?					
	8, ¿Valora en sus compras la incursión de una marca en otros rubros?					
	9, ¿Accede a compras con sus productos usuales aun cuando los productos de la competencia ejecutan mejoras?					
	10, ¿Está dispuesto a realizar compras aun cuando estén más alejados los puntos de venta a su persona?					
	11, ¿Decide hacer sus compras, aunque sus productos hayan sido observados en algunos aspectos técnicos?					
	12, ¿Está dispuesto a realizar compras para adaptarse a modas o cambios sorpresivos en sus gustos?					

FICHA TÉCNICA NIVEL DE DECISIÓN DE COMPRA

I. DATOS INFORMATIVOS:

- 1.1 **Técnica e instrumento:** Encuesta / cuestionario
- 1.2 **Nombre del instrumento:** Cuestionario “Nivel en la decisión de compra de consumidores de Starbucks Chimbote, 2019”.
- 1.3 **Autor Original:** Peter Joel Valle Matos
- 1.4 **Forma de aplicación:** Individual
- 1.5 **Medición:** Decisión de compra.
- 1.6 **Administración:** Presencial.
- 1.7 **Tiempo de aplicación:** 20 minutos

II. OBJETIVO DEL INSTRUMENTO:

Diagnosticar el nivel de influencia en la decisión de compra de la empresa Starbucks en la ciudad de Chimbote, 2019.

III. VALIDACIÓN Y CONFIABILIDAD:

El instrumento se sometió a juicio de expertos; lo cual a criterio de Hernández y Mendoza (2018) sirve para analizar la consistencia de los interrogantes respecto a la variable abordada. Se trata de garantizar la calidad de cada ítem en cuanto a su claridad y precisión, con el fin de evitar confusiones en la aplicación formal de la prueba. Para la validación se emplearon como procedimientos la selección de los expertos, en investigación y en la temática de investigación. La entrega del instrumento a cada experto: cuadro de operacionalización de las variables, instrumento y ficha de opinión de los expertos.

La confiabilidad del instrumento se estableció con una prueba piloto, test decisión de compra, se aplicó una prueba piloto; posterior a ello, los resultados fueron sometidos a los procedimientos del método Alfa de Cronbach, citado por Hernández y Mendoza (2018); el cálculo de confiabilidad que obtuvo del instrumento fue $\alpha = 0,852$, resultado que a luz de la tabla de valoración e interpretación de los resultados de Alfa de

Cronbach se asume como una confiabilidad buena, que permite determinar que el instrumento proporciona la confiabilidad necesaria para su aplicación.

Alfa de Cronbach	N° de elementos
0,852	12

IV. DIRIGIDO A:

400 consumidores de Starbucks en Chimbote.

V. MATERIALES NECESARIOS:

Fotocopiadora del instrumento, lápiz, borrador.

VI. DESCRIPCIÓN DEL INSTRUMENTO:

Para la variable Decisión de compra, se diseñará y aplicará el Cuestionario sobre decisión de compra (Anexo 03), el mismo que consta de doce interrogantes, se considerará cinco alternativas por ítem, esta serán Muy de acuerdo (MA), de acuerdo (D), Indeciso (I), Desacuerdo (DS) y Muy en desacuerdo (MD), sus puntajes serán 5, 4, 3, 2 y 1 respectivamente.

Considerando los puntajes establecidos el puntaje menor será 12 y el mayor 60, a lo que se establecerán 3 rangos proporcionales para establecer tres categorías de la variable: De 12 a 27 se considerarán como baja decisión de compra, de 28 a 43 regular decisión de compra y de 44 a 60 alta decisión de compra.

DISTRIBUCIÓN DE ÍTEMS POR DIMENSIONES:

Decisión de Compra

Reconocimiento de la necesidad	Necesidades internas 1
	Necesidades externas 2

Búsqueda de información	Fuentes personales 3
	Fuentes comerciales 4
	Fuentes públicas 5
	Fuentes experimentales 6
Evaluación de alternativas	Modificación del producto 7
	Alteración de creencia sobre la marca 8
	Alteración sobre creencias de marcas de la competencia 9
	Alteración de los puntos de importancia 10
	Llamado de atención de características inadvertidas 11
	Cambio en los ideales del consumidor 12

PUNTAJE POR DIMENSIÓN Y VARIABLE:

Niveles	A nivel de Variable	A nivel de las dimensiones		
		Dimensión Reconocimiento de la necesidad	Dimensión Búsqueda de información	Dimensión Evaluación de alternativas
Baja decisión de compra	12 -30	4 - 11	2 - 4	4 - 11
Regular decisión de compra	31 – 49	12 - 16	5 - 7	12 - 16
Alta decisión de compra	50 - 70	17 - 20	8 - 10	17 - 20

RESULTADO DE LA VALIDACIÓN DEL INSTRUMENTO

NOMBRE DEL INSTRUMENTO: Cuestionario respecto a decisión de compra.

OBJETIVO: Identificar el nivel de decisión de compra de los consumidores de la empresa Starbucks en la ciudad de Chimbote 2019.

DIRIGIDO A: Trescientos ochenta y cuatro consumidores de la empresa Starbucks en Chimbote.

VALORACIÓN DEL INSTRUMENTO:

Deficiente	Regular	Bueno	Muy bueno	Excelente
		X		

APELLIDOS Y NOMBRES DEL EVALUADOR: Linares Weilg Jorge Luis

GRADO ACADÉMICO DEL EVALUADOR : Magister en Marketing

Linares

Mgtr. Linares Weilg Jorge Luis
DNI 09582184

RESULTADO DE LA VALIDACIÓN DEL INSTRUMENTO

NOMBRE DEL INSTRUMENTO: Cuestionario respecto a decisión de compra.

OBJETIVO: Identificar el nivel de decisión de compra de los consumidores de la empresa Starbucks en la ciudad de Chimbote 2019.

DIRIGIDO A: Trescientos ochenta y cuatro consumidores de la empresa Starbucks en Chimbote.

VALORACIÓN DEL INSTRUMENTO:

Deficiente	Regular	Bueno	Muy bueno	Excelente
		X		

APELLIDOS Y NOMBRES DEL EVALUADOR: Linares Castillo Oscar Marcelo

GRADO ACADÉMICO DEL EVALUADOR: Magister en Dirección de empresas


Mgtr. Oscar Marcelo Linares Castillo
DNI 32949145

RESULTADO DE LA VALIDACIÓN DEL INSTRUMENTO

NOMBRE DEL INSTRUMENTO: Cuestionario respecto a decisión de compra.

OBJETIVO: Identificar el nivel de decisión de compra de los consumidores de la empresa Starbucks en la ciudad de Chimbote 2019.

DIRIGIDO A: Trescientos ochenta y cuatro consumidores de la empresa Starbucks en Chimbote.

VALORACIÓN DEL INSTRUMENTO:

Deficiente	Regular	Bueno	Muy bueno	Excelente
		X		

APELLIDOS Y NOMBRES DEL EVALUADOR: Figueroa Rojas Patricia Del Valle

GRADO ACADÉMICO DEL EVALUADOR: Doctorado en Educación


Dra. Figueroa Rojas Patricia Del Valle
DNI 001899357

Confiabilidad Alfa de Cronbach Decisión de Compra

suma de var/item	20.8762
k	12
alfa	0.85278

$$\alpha = \frac{K}{K-1} \left[1 - \frac{\sum Vi}{Vt} \right]$$

α - Alfa de Cronbach

K - Número de ítems

Vi - Varianza de cada ítem

Vt - varianza del total

Ítem 1	Ítem 2	Ítem 3	Ítem 4	Ítem 5	Ítem 6	Ítem 7	Ítem 8	Ítem 9	Ítem 10	Ítem 11	Ítem 12
1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
2	2	3	2	2	3	2	2	3	1	3	2
1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
1	4	1	5	1	5	1	4	1	4	1	2
1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
2	1	2	2	2	1	2	1	2	1	2	2
4	1	1	1	3	1	1	4	1	4	4	1
4	1	4	1	4	1	4	1	4	4	1	4
1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
5	5	1	5	1	5	5	1	1	5	1	5
5	1	5	1	5	1	1	5	1	1	5	1
1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
2	2	1	2	1	2	1	2	1	2	1	2
1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1

An
exo
4:
Bas
e de
Dat
os

N°	Identificación					Asociación			Reproducción					TOTAL
	Item 1	Item 2	Item 3	Item 4	Suma	Item 5	Item 6	Suma	Item 7	Item 8	Item 9	Item 10	Suma	
1	4	5	1	5	15	2	3	5	5	2	1	2	10	30
2	2	2	2	5	11	4	5	9	4	3	4	1	12	32
3	3	1	2	4	10	3	1	2	4	1	3	4	10	22
4	4	2	2	4	12	4	5	9	4	3	4	2	13	34
5	2	1	1	5	9	5	5	10	4	5	5	5	19	38
6	4	2	1	5	12	5	5	10	5	5	5	5	20	42
7	5	3	3	4	15	5	4	9	3	4	4	5	16	40
8	5	2	1	4	12	4	4	8	3	3	3	3	12	32
9	3	2	2	4	11	5	2	7	4	4	5	4	17	35
10	2	4	2	5	13	2	1	3	5	1	2	3	11	27
11	1	2	1	1	5	2	3	5	1	2	1	1	5	15
12	2	1	2	5	10	5	4	9	5	3	5	4	17	36
13	3	4	5	2	14	4	4	8	5	4	2	5	16	38
14	2	4	1	3	10	2	2	4	2	1	1	2	6	20
15	2	4	2	2	10	2	3	5	2	1	2	2	7	22
16	2	1	3	4	10	1	5	6	4	1	4	1	10	26
17	1	2	2	1	6	4	1	5	4	4	4	5	17	28
18	2	4	1	2	9	3	2	5	2	1	2	3	8	22
19	1	4	4	5	14	4	4	8	1	4	4	4	13	35
20	2	1	1	2	6	2	3	5	2	2	1	2	7	18
21	2	2	5	5	14	4	5	9	4	3	4	4	15	38
22	1	1	2	4	8	4	4	8	4	4	4	4	16	32
23	2	2	1	4	9	4	5	9	4	3	4	2	13	31
24	4	2	2	5	13	5	5	10	4	5	5	5	19	42
25	1	5	5	5	16	5	5	10	5	5	5	5	20	46
26	4	4	5	4	17	5	4	9	3	4	4	5	16	42
27	2	2	3	4	11	4	4	8	3	3	3	3	12	31
28	4	5	2	4	15	5	4	9	4	4	5	4	17	41
29	5	4	2	2	13	2	1	3	5	1	2	3	11	27
30	2	4	4	1	11	4	4	8	1	2	1	1	5	24
31	2	2	3	5	12	5	4	9	5	3	5	4	17	38
32	3	4	1	2	10	4	4	8	5	4	5	5	19	37
33	3	2	2	3	10	2	2	4	2	1	1	2	6	20
34	4	5	2	2	13	2	3	5	2	1	2	2	7	25
35	4	4	3	4	15	1	5	6	4	1	1	1	7	28
36	2	2	2	3	7	1	1	2	4	1	1	1	7	16
37	3	5	2	2	12	3	2	5	2	1	2	3	8	25
38	1	5	4	5	15	4	3	7	1	4	4	4	13	35
39	4	1	1	2	8	2	3	5	2	2	1	2	7	20
40	4	2	4	5	15	4	5	9	4	3	4	4	15	39
41	3	1	1	4	9	4	4	8	4	4	4	4	16	33
42	2	5	4	4	15	4	5	9	4	3	4	2	13	37
43	5	5	3	5	18	5	5	10	4	5	5	5	19	47
44	1	2	3	5	11	5	5	10	5	5	5	5	20	41
45	2	5	2	4	13	5	4	9	3	4	4	5	16	36
46	3	2	2	4	11	4	4	8	3	3	3	3	12	31
47	4	2	2	4	12	5	4	9	4	4	5	4	17	38
48	2	5	4	2	13	2	1	3	5	1	2	3	11	27
49	5	1	1	1	8	2	3	5	1	2	1	1	5	18
50	2	2	2	5	11	5	4	9	5	3	5	4	17	37
51	3	1	1	2	7	4	4	8	5	4	5	5	19	34
52	1	2	2	3	8	2	2	4	2	1	1	2	6	18
53	2	2	2	2	8	2	3	5	2	1	2	2	7	20
54	2	2	2	4	10	3	5	6	4	1	1	1	7	23
55	5	2	4	1	12	1	1	2	4	1	1	1	7	21
56	2	2	1	2	7	3	2	5	2	1	2	3	8	20
57	1	5	2	5	13	4	3	7	1	4	4	4	13	33
58	1	4	5	2	12	2	3	5	2	2	1	2	7	24
59	1	2	3	5	11	4	5	9	4	3	4	4	15	35
60	5	4	5	4	18	4	4	8	4	4	4	4	16	42
61	3	2	2	4	11	4	5	9	4	3	4	2	13	33
62	4	1	1	5	11	5	5	10	4	5	5	5	19	40
63	2	1	5	5	13	5	5	10	5	5	5	5	20	43
64	3	4	2	4	13	5	5	10	3	4	4	5	16	39
65	4	1	1	4	10	4	4	8	3	3	3	3	12	30
66	4	5	2	4	15	5	4	9	4	4	5	4	17	41
67	2	5	5	2	14	2	1	3	5	1	2	3	11	28
68	3	5	5	1	14	2	3	5	1	2	1	1	5	24
69	4	2	2	5	13	5	4	9	5	3	5	4	17	39
70	4	5	1	2	12	4	5	9	5	4	5	5	19	40
71	4	4	1	3	12	2	2	4	2	1	1	2	6	22
72	3	2	5	2	12	2	3	5	2	1	2	2	7	24
73	2	2	2	4	10	1	5	6	4	1	1	1	7	23
74	2	4	5	1	12	5	1	6	4	4	1	3	12	30
75	3	2	2	2	9	3	2	5	2	1	2	3	8	22
76	3	2	3	5	13	4	3	7	1	4	5	5	15	35
77	3	5	2	2	12	2	3	5	2	2	1	2	7	24
78	4	4	2	5	15	4	5	9	4	3	4	4	15	39
79	2	2	4	4	12	4	4	8	4	4	4	4	16	36
80	5	5	2	4	16	4	5	9	4	3	4	2	13	38
81	2	2	3	5	12	5	5	10	4	5	5	5	19	41
82	3	2	2	5	12	5	5	10	5	5	5	5	20	42
83	1	5	2	4	12	5	4	9	3	4	4	5	18	37
84	2	2	2	4	10	4	4	8	3	3	3	3	12	30
85	1	1	1	4	7	5	4	9	4	4	5	4	17	33
86	2	2	2	2	8	2	1	3	5	1	2	3	11	22

87	2	1	1	1	5	2	3	5	1	2	1	1	5	15
88	1	2	3	5	11	5	4	9	5	3	5	4	17	37
89	1	2	2	2	7	4	4	8	5	4	5	5	19	34
90	2	3	1	3	9	2	2	4	2	1	1	2	6	19
91	3	1	4	2	10	2	3	5	2	1	2	2	7	22
92	4	2	2	4	12	1	5	6	4	4	1	1	10	28
93	2	1	1	1	5	1	1	2	4	1	5	1	11	18
94	5	4	4	1	14	1	2	3	3	1	4	3	11	28
95	1	2	2	5	10	4	3	7	1	4	4	4	13	30
96	2	1	1	2	6	2	3	5	2	2	1	2	7	18
97	1	2	5	5	13	4	5	9	1	3	4	4	12	34
98	2	1	5	4	12	4	4	8	4	4	4	4	16	36
99	3	1	1	4	9	4	5	9	1	3	4	2	10	28
100	2	5	5	5	17	5	5	10	4	5	5	5	19	46
101	1	2	2	5	10	5	5	10	5	5	5	5	20	40
102	1	2	4	4	11	5	4	9	3	4	4	5	16	36
103	2	4	5	4	15	4	4	8	3	3	3	3	12	35
104	5	4	2	4	15	5	4	9	4	4	5	2	15	39
105	4	2	3	2	11	2	1	3	5	1	2	3	11	25
106	2	5	2	1	10	2	3	5	1	2	1	1	5	20
107	2	4	2	5	13	5	4	9	5	3	5	4	17	39
108	3	2	2	2	9	4	4	8	5	4	5	5	19	36
109	2	4	3	3	12	2	2	4	2	1	1	2	6	22
110	3	1	4	2	10	2	3	5	2	4	2	2	10	25
111	2	5	4	4	15	1	5	6	4	5	1	1	11	32
112	1	5	4	1	11	1	1	2	4	1	1	1	7	20
113	1	1	3	2	7	3	2	5	2	1	2	3	8	20
114	3	2	4	5	14	4	3	7	1	4	1	4	10	31
115	3	5	2	2	12	2	3	5	2	2	1	2	7	24
116	2	1	1	5	9	4	5	9	4	3	4	4	15	33
117	1	2	2	2	7	4	2	6	4	4	2	4	14	27
118	5	2	5	4	16	4	5	9	4	3	4	2	13	38
119	4	5	2	5	16	5	5	10	4	5	5	5	19	45
120	2	4	1	5	12	5	5	10	5	5	5	5	20	42
121	3	1	1	4	9	5	4	9	3	4	4	5	16	34
122	2	2	2	4	10	4	4	8	3	3	3	3	12	30
123	2	2	2	4	10	5	4	9	4	4	5	4	17	36
124	1	2	2	2	7	2	1	3	5	1	2	3	11	21
125	2	1	1	1	5	2	3	5	1	2	1	1	5	15
126	1	1	1	5	8	5	4	9	5	3	5	4	17	34
127	5	5	3	2	15	4	4	8	5	4	5	5	19	42
128	1	3	1	3	8	2	2	4	2	1	1	2	6	18
129	5	2	2	2	11	2	3	5	2	1	2	2	7	23
130	3	4	2	4	13	1	5	6	4	1	1	1	7	26
131	4	1	1	1	7	1	1	2	4	1	1	1	7	16
132	2	5	2	2	11	3	2	5	2	1	2	3	8	24
133	3	1	5	5	14	4	3	7	1	4	4	4	13	34
134	4	4	1	2	11	2	3	5	2	2	1	2	7	23
135	4	2	4	5	15	4	5	9	4	3	4	4	15	39
136	2	4	3	4	13	4	1	5	1	4	4	4	13	31
137	3	2	2	4	11	4	5	9	4	3	4	1	12	32
138	1	4	1	5	11	5	5	10	4	5	5	5	19	40
139	4	2	2	5	13	5	5	10	5	5	5	5	20	43
140	4	1	1	4	10	5	4	9	3	4	4	5	16	35
141	3	2	2	4	11	4	4	8	3	3	3	3	12	31
142	2	5	5	4	16	5	4	9	4	4	5	4	17	42
143	2	4	1	2	9	2	1	3	5	1	2	3	11	23
144	1	2	2	1	6	2	3	5	1	2	1	1	5	16
145	3	4	4	5	16	5	4	9	5	3	5	4	17	42
146	3	2	3	2	10	4	4	8	5	4	5	5	19	37
147	4	5	3	3	15	2	2	4	2	1	1	2	6	25
148	2	5	2	2	11	2	3	5	2	1	2	2	7	23
149	5	2	2	4	13	1	5	6	4	1	1	1	7	26
150	3	2	2	1	8	1	1	2	4	1	1	1	7	17
151	3	4	3	2	12	3	2	5	2	1	2	3	8	25
152	5	5	1	5	16	4	3	7	1	4	4	4	13	36
153	2	3	4	2	11	2	3	5	2	2	1	2	7	23
154	2	2	2	5	11	4	5	9	4	3	4	2	13	33
155	3	2	3	4	12	1	1	2	4	4	4	4	16	30
156	2	2	2	4	10	4	5	9	4	3	4	2	13	32
157	2	5	4	5	16	5	5	10	4	5	5	5	19	45
158	2	2	2	5	11	5	5	10	5	5	5	5	20	41
159	1	5	1	4	11	5	4	9	3	4	4	5	16	36
160	2	4	2	4	12	4	4	8	3	3	3	3	12	32
161	1	1	1	4	7	5	4	9	4	4	5	4	17	33
162	2	2	4	2	10	2	1	3	5	1	2	3	11	24
163	3	5	3	1	12	2	3	5	1	2	1	1	5	22
164	3	2	4	5	14	5	4	9	5	3	5	4	17	40
165	2	5	2	2	11	4	4	8	5	4	5	5	19	38
166	5	2	2	3	12	2	2	4	2	1	1	2	6	22
167	2	2	2	2	8	2	3	5	2	1	2	2	7	20
168	1	1	1	4	7	1	5	6	4	1	1	1	7	20
169	1	1	1	1	4	1	1	2	4	1	1	1	7	13
170	2	2	2	2	8	3	2	5	2	1	2	3	8	21
171	1	1	1	5	8	4	3	7	4	5	5	3	17	32
172	2	4	2	2	10	2	3	5	2	2	1	2	7	22
173	5	4	2	5	16	1	5	6	4	3	4	4	15	37
174	5	2	2	4	13	4	4	8	4	4	2	3	13	34
175	2	5	2	4	13	4	5	9	1	3	4	2	10	32

176	4	5	1	5	15	5	5	10	4	5	5	5	19	44
177	2	2	2	5	11	5	5	10	5	5	5	5	20	41
178	2	4	2	4	12	5	4	9	3	4	4	5	16	37
179	3	2	3	4	12	4	4	8	3	3	3	3	12	32
180	1	1	1	4	7	5	4	9	4	4	5	4	17	33
181	2	2	2	2	8	2	1	3	5	1	2	3	11	22
182	4	1	4	1	10	2	3	5	1	2	1	1	5	20
183	1	3	1	5	10	5	4	9	5	3	5	4	17	36
184	2	3	2	2	9	4	4	8	5	4	5	5	19	36
185	1	4	1	3	9	2	2	4	2	1	1	2	6	19
186	2	2	4	2	10	2	3	5	2	1	2	2	7	22
187	5	2	5	4	16	1	5	6	4	1	1	1	7	29
188	2	4	2	1	9	1	1	2	4	1	1	1	7	18
189	2	2	2	2	8	3	2	5	2	1	2	3	8	21
190	3	1	1	5	10	4	3	7	1	4	4	4	13	30
191	4	1	1	2	8	2	3	5	2	2	1	2	7	20
192	2	4	2	5	13	4	5	9	4	3	4	4	15	37
193	2	5	5	4	16	4	4	8	1	4	4	4	10	34
194	4	4	5	4	17	4	5	9	4	3	4	2	13	39
195	2	2	4	5	13	5	5	10	4	5	5	5	19	42
196	2	2	2	5	11	5	5	10	5	5	5	5	20	41
197	5	5	4	4	18	5	4	9	3	4	4	5	16	43
198	2	4	2	4	12	4	4	8	3	3	3	3	12	32
199	5	2	4	4	15	5	4	9	4	4	5	4	17	41
200	2	6	2	2	12	2	1	3	5	1	2	3	11	26
201	3	2	3	1	9	2	3	5	1	2	1	1	5	19
202	2	5	2	5	14	5	4	9	5	3	5	4	17	40
203	4	4	4	2	14	4	4	8	5	4	5	5	19	41
204	2	2	2	3	9	2	2	4	2	1	1	2	6	19
205	1	1	1	2	5	2	3	5	2	1	2	2	7	17
206	2	2	2	4	10	1	2	3	4	1	1	1	7	20
207	1	1	1	1	4	1	1	2	4	1	1	1	7	13
208	3	5	3	5	16	3	2	5	2	1	2	3	8	29
209	2	4	2	5	13	4	3	7	1	4	4	1	10	30
210	1	4	1	2	8	2	3	5	2	2	1	2	7	20
211	3	3	1	5	12	1	5	6	4	3	4	4	15	33
212	2	5	2	4	13	4	1	5	4	1	4	1	10	28
213	1	5	1	4	11	5	5	10	4	3	4	2	13	34
214	2	2	2	5	11	5	5	10	4	5	5	5	19	40
215	2	2	2	5	11	5	5	10	5	5	5	5	20	41
216	1	1	1	4	7	5	4	9	3	4	4	5	16	32
217	2	5	2	4	13	4	4	8	3	3	3	3	12	33
218	1	1	1	4	7	5	4	9	4	4	5	4	17	33
219	1	1	1	2	5	2	1	3	5	1	2	3	11	19
220	1	1	1	1	4	2	3	5	1	2	1	1	5	14
221	5	2	2	5	14	5	4	9	5	3	5	4	17	40
222	3	2	3	2	10	4	4	8	5	4	5	5	19	37
223	4	2	5	3	14	2	2	4	2	1	1	2	6	24
224	5	2	3	3	13	2	3	5	4	1	2	2	9	27
225	3	2	4	4	13	1	5	6	4	3	1	1	9	28
226	4	2	4	1	11	1	1	2	4	4	1	1	10	23
227	4	1	2	2	9	3	2	5	2	1	2	3	8	22
228	2	2	2	5	11	4	3	7	1	4	4	4	13	31
229	3	4	3	2	12	2	3	5	2	2	1	2	7	24
230	3	1	1	5	10	4	5	9	4	3	4	4	15	34
231	4	4	2	4	14	4	4	8	4	4	4	4	16	38
232	4	5	2	4	15	4	5	9	4	3	4	2	13	37
233	3	1	3	5	12	5	5	10	4	5	5	5	19	41
234	2	4	2	5	13	5	5	10	5	5	5	5	20	43
235	2	2	2	4	10	5	4	9	3	4	4	5	16	35
236	1	1	1	4	7	4	4	8	3	3	3	3	12	27
237	2	2	2	4	10	5	4	9	4	4	5	4	17	36
238	3	4	5	2	14	2	1	3	5	1	2	3	11	28
239	4	4	5	1	14	2	3	5	1	2	1	1	5	24
240	2	1	1	5	9	5	4	9	5	3	5	4	17	35
241	1	1	1	2	5	4	4	8	5	4	5	5	19	32
242	4	2	4	3	13	2	2	4	2	1	1	2	6	23
243	2	4	2	2	10	2	3	5	2	1	2	2	7	22
244	1	2	2	4	9	1	5	6	4	4	1	1	10	25
245	2	4	1	1	8	1	1	2	4	1	1	1	7	17
246	1	1	1	2	5	3	2	5	2	1	2	3	8	18
247	1	1	3	5	10	4	3	7	1	4	4	4	13	30
248	1	5	1	2	9	2	3	5	2	2	1	2	7	21
249	5	2	2	5	14	4	5	9	4	3	4	4	15	38
250	3	2	2	4	11	3	4	7	4	4	2	1	11	29
251	4	1	1	4	10	4	5	9	1	3	2	2	8	27
252	2	4	2	5	13	5	5	10	4	5	5	5	19	42
253	3	4	5	5	17	5	5	10	5	5	5	5	20	47
254	4	1	1	4	10	5	4	9	3	4	4	5	16	35
255	4	5	2	1	12	4	1	5	3	3	3	3	12	29
256	2	1	5	4	12	5	4	9	4	4	5	4	17	38
257	3	4	2	2	11	2	1	3	5	1	2	3	11	25
258	1	1	1	1	4	2	3	5	1	2	1	1	5	14
259	4	2	4	5	15	5	4	9	5	3	5	4	17	41
260	4	1	1	2	8	4	4	8	5	4	5	5	19	35
261	3	2	2	3	10	2	2	4	2	1	1	2	6	20
262	2	4	2	2	10	2	3	5	2	1	2	2	7	22
263	2	5	1	4	12	1	5	6	4	1	1	1	7	25
264	1	2	2	1	6	1	1	2	4	5	1	1	11	19

265	2	3	2	2	9	3	2	5	2	1	2	3	8	22
266	3	5	5	5	18	4	3	7	1	4	4	4	13	38
267	4	2	3	2	11	2	3	5	2	2	1	2	7	23
268	2	4	2	5	13	4	5	9	4	3	4	4	15	37
269	5	4	2	4	15	3	4	7	1	4	1	2	8	30
270	3	2	2	4	11	4	5	9	4	3	4	2	13	33
271	3	2	3	5	13	5	5	10	4	5	5	5	19	42
272	5	4	1	5	15	5	5	10	5	5	5	5	20	45
273	2	2	2	4	10	5	4	9	3	4	4	5	16	35
274	2	4	2	4	12	2	2	4	3	3	3	3	12	28
275	3	4	3	4	14	5	4	9	5	4	5	4	18	41
276	2	2	5	2	11	2	1	3	5	1	2	3	11	25
277	2	2	5	1	10	2	3	5	1	2	1	1	5	20
278	2	5	2	5	14	5	4	9	5	3	5	4	17	40
279	1	5	1	2	9	4	4	8	5	4	5	5	19	36
280	2	2	2	3	9	2	2	4	2	1	1	2	6	19
281	1	1	1	2	5	2	3	5	2	1	2	2	7	17
282	2	2	2	4	10	1	5	6	4	4	1	1	10	26
283	3	5	3	1	12	1	1	2	4	1	4	1	10	24
284	3	5	3	2	13	3	2	5	2	1	2	4	9	27
285	2	2	2	5	11	4	3	7	1	4	4	4	13	31
286	2	2	2	2	8	2	3	5	2	2	1	2	7	20
287	2	4	2	5	13	4	5	9	4	3	4	4	15	37
288	1	1	1	4	7	4	4	8	4	4	4	4	16	31
289	1	1	1	4	7	4	5	9	1	3	4	2	10	26
290	2	2	2	5	11	5	5	10	1	5	5	5	16	37
291	1	1	5	5	12	5	5	10	5	5	5	5	20	42
292	2	2	2	4	10	5	4	9	3	4	4	5	16	35
293	5	5	2	4	16	4	4	8	3	3	3	3	12	36
294	2	2	2	4	10	5	4	9	4	4	5	4	17	36
295	2	2	2	2	8	2	1	3	5	1	2	3	11	22
296	4	2	1	1	8	2	3	5	1	2	1	1	5	18
297	2	2	2	5	11	5	4	9	5	3	5	4	17	37
298	4	2	2	2	10	4	4	8	5	4	5	5	19	37
299	3	2	3	3	11	2	2	4	2	1	1	2	6	21
300	1	5	4	2	12	2	3	5	2	1	2	2	7	24
301	2	2	2	4	10	1	5	6	4	1	1	1	7	23
302	1	4	1	5	11	1	1	2	4	5	4	1	14	27
303	1	1	1	4	7	3	2	5	2	1	2	3	8	20
304	2	5	2	5	14	4	3	7	1	4	4	4	13	34
305	1	1	4	2	8	2	3	5	2	2	1	2	7	20
306	2	2	2	5	11	4	5	9	4	3	4	4	15	35
307	5	2	2	4	13	4	4	8	4	4	4	4	16	37
308	2	4	2	4	12	4	5	9	4	3	4	2	13	34
309	2	4	2	5	13	5	5	10	4	5	5	5	19	42
310	1	3	1	5	10	5	5	10	5	5	5	5	20	40
311	1	1	1	4	7	5	4	9	3	4	4	5	16	32
312	5	2	2	4	13	4	4	8	3	3	3	3	12	33
313	2	4	2	4	12	5	4	9	4	4	5	4	17	38
314	4	2	2	2	10	5	1	6	5	1	5	3	14	30
315	2	5	2	1	10	2	3	5	1	2	1	1	5	20
316	2	2	5	5	14	5	4	9	5	3	5	4	17	40
317	5	4	4	2	15	4	4	8	5	4	1	5	15	38
318	2	2	4	3	11	2	2	4	2	1	1	2	6	21
319	5	4	2	2	13	2	3	5	2	1	2	2	7	25
320	5	2	5	4	16	1	5	6	4	1	4	3	12	34
321	3	4	3	1	11	1	1	2	4	1	1	1	7	20
322	2	2	2	2	8	3	2	5	2	1	2	3	8	21
323	4	2	2	5	13	4	3	7	1	4	4	1	10	30
324	2	2	2	2	8	2	3	5	2	2	1	2	7	20
325	1	1	1	5	8	4	5	9	4	3	4	4	15	32
326	2	2	2	4	10	4	4	8	4	4	4	4	16	34
327	4	1	5	4	14	4	5	9	4	3	4	2	13	36
328	3	4	3	5	15	5	5	10	4	5	5	5	19	44
329	2	2	2	5	11	5	5	10	5	5	5	5	20	41
330	1	4	1	4	10	5	4	9	3	4	4	5	16	35
331	1	3	5	4	13	4	4	8	3	3	3	3	12	33
332	2	2	2	4	10	5	4	9	4	4	5	4	17	36
333	1	1	1	2	5	2	1	3	5	1	2	3	11	19
334	4	5	5	1	15	2	3	5	1	2	1	1	5	25
335	2	2	2	5	11	5	4	9	5	3	5	4	17	37
336	1	1	1	2	5	4	4	8	5	4	5	5	19	32
337	2	2	2	3	9	2	2	4	2	1	1	2	6	19
338	1	5	5	2	13	2	3	5	2	1	2	2	7	25
339	3	4	1	4	12	3	5	8	4	1	1	4	10	30
340	3	3	4	1	11	5	4	9	4	1	3	3	11	31
341	5	2	2	2	11	3	2	5	2	1	2	3	8	24
342	3	2	3	5	13	4	3	7	1	4	4	4	13	33
343	4	2	2	2	10	2	3	5	2	2	1	2	7	22
344	2	5	4	5	16	4	5	9	4	3	4	1	12	37
345	3	2	3	4	12	4	4	8	4	1	1	4	10	30
346	4	5	2	4	15	4	5	9	4	3	4	1	12	36
347	4	1	2	5	12	1	5	6	4	5	5	5	19	37
348	2	4	5	5	16	5	1	6	1	1	5	5	12	34
349	3	5	3	4	15	5	1	6	3	4	4	5	16	37
350	1	5	5	4	15	4	4	8	3	3	3	3	12	35
351	4	1	4	4	13	5	4	9	4	4	5	4	17	39
352	4	4	2	2	12	2	1	3	5	1	2	3	11	26
353	3	5	3	1	12	2	3	5	1	2	1	1	5	22

307	5	2	2	4	13	4	4	8	4	4	4	4	18	37
308	2	4	2	4	12	4	3	9	4	3	4	2	13	34
309	2	4	2	5	13	5	5	10	4	5	5	5	19	42
310	1	3	1	5	20	5	5	10	5	5	5	5	20	40
311	1	1	1	4	7	5	4	9	3	4	4	5	18	32
312	5	2	2	4	13	4	4	8	3	3	3	3	12	33
313	2	4	2	4	12	5	4	9	4	4	5	4	17	38
314	4	2	2	2	20	5	1	8	3	1	3	3	14	30
315	2	5	2	1	10	2	3	5	1	2	1	1	5	20
316	2	2	5	5	14	5	4	9	5	3	3	4	17	40
317	5	4	4	2	15	4	4	8	5	4	1	5	15	38
318	2	2	4	3	11	2	2	4	2	1	1	2	8	21
319	5	4	2	2	13	2	3	5	2	1	2	2	7	25
320	5	2	5	4	16	1	3	6	4	1	4	3	12	34
321	3	4	3	1	11	1	1	2	4	1	1	1	7	20
322	2	2	2	2	8	3	2	5	2	1	2	3	8	21
323	4	2	2	5	13	4	3	7	1	4	4	1	10	30
324	2	2	2	2	8	2	3	5	2	2	1	2	7	20
325	1	1	1	5	8	4	5	9	4	3	4	4	15	32
326	2	2	2	4	10	4	4	8	4	4	4	4	16	34
327	4	1	5	4	14	4	5	9	4	3	4	2	13	36
328	3	4	3	5	15	5	5	10	4	5	5	5	19	44
329	2	2	2	5	11	5	5	10	5	5	5	5	20	41
330	1	4	1	4	10	5	4	9	3	4	4	5	18	35
331	1	3	5	4	13	4	4	8	3	3	3	3	12	33
332	2	2	2	4	10	5	4	9	4	4	5	4	17	36
333	1	1	1	2	5	2	1	3	5	1	2	3	13	19
334	4	5	5	1	15	2	3	5	1	2	1	1	8	25
335	2	2	2	5	11	3	4	9	5	3	5	4	17	37
336	1	1	1	2	5	4	4	8	5	4	5	5	18	32
337	2	2	2	3	9	2	2	4	2	1	1	2	8	19
338	1	5	5	2	13	2	3	5	2	1	2	2	7	25
339	3	4	1	4	12	3	5	8	4	1	1	4	10	30
340	3	3	4	1	11	5	4	9	4	1	3	3	11	31
341	5	2	2	2	11	3	2	5	2	1	2	3	8	24
342	2	2	3	5	13	4	3	7	1	4	4	4	13	33
343	4	2	2	2	10	2	3	5	2	2	1	2	7	22
344	2	5	4	5	16	4	5	9	4	3	4	1	12	37
345	3	2	3	4	12	4	4	8	4	1	1	4	10	30
346	4	5	2	4	15	4	5	9	4	3	4	1	12	36
347	4	1	2	5	12	1	5	6	4	5	5	5	19	37
348	2	4	5	5	16	5	1	6	1	3	5	5	12	34
349	3	5	3	4	15	5	1	6	3	4	4	5	16	37
350	1	3	5	4	15	4	4	8	3	3	3	3	12	35
351	4	1	4	4	13	3	4	9	4	4	5	4	17	39
352	4	4	2	2	12	2	1	3	5	1	2	3	11	26
353	3	5	3	1	12	2	3	5	1	2	1	1	5	22
354	2	4	5	5	16	5	4	9	5	3	5	4	17	42
355	2	5	2	2	11	4	4	8	5	4	5	5	19	38
356	1	5	4	3	13	2	2	4	5	1	1	2	8	26
357	2	2	2	2	8	2	3	5	2	1	2	2	7	20
358	1	4	3	4	14	1	5	6	4	4	1	1	10	30
359	4	4	2	1	11	1	1	2	1	5	1	1	8	21
360	2	1	5	2	10	3	2	5	2	1	2	3	8	23
361	1	2	2	5	10	1	3	4	1	4	4	4	13	27
362	5	1	1	2	9	2	3	5	2	2	1	2	7	21
363	3	2	3	5	13	4	5	9	4	3	4	4	15	37
364	4	4	2	4	14	4	4	8	4	4	3	1	10	32
365	2	4	5	4	15	4	5	9	4	3	4	2	13	37
366	3	1	2	5	11	1	5	6	4	5	5	5	19	36
367	4	2	2	5	13	2	4	8	5	1	5	5	18	35
368	1	5	5	2	13	2	3	5	2	1	2	2	7	25
369	3	4	1	4	12	1	5	6	4	1	1	1	7	25
370	5	3	4	1	11	4	1	5	4	1	4	5	14	30
371	5	2	2	5	14	3	2	5	2	1	2	3	8	27
372	3	5	3	5	16	4	3	7	1	4	4	4	13	36
373	4	4	2	2	12	2	3	5	4	2	1	2	9	28
374	4	2	5	4	15	2	1	3	5	4	2	3	14	32
375	2	5	2	1	10	2	3	5	1	2	4	1	8	23
376	2	4	4	5	15	5	4	9	5	3	5	4	17	41
377	5	2	5	2	14	4	4	8	5	4	1	5	15	37
378	2	2	4	3	11	2	2	4	2	1	1	2	6	21
379	5	4	2	2	13	2	3	5	2	1	2	2	7	25
380	5	2	2	4	14	1	5	6	4	1	1	1	7	27
381	3	4	3	1	11	1	1	2	4	1	1	1	7	20
382	4	1	2	2	8	2	1	3	5	1	2	3	11	23
383	3	1	5	1	8	2	3	5	1	2	1	1	5	18
384	2	4	5	5	16	5	4	9	5	3	5	4	17	42

Dimensión 1				Dimensión 2				Dimensión 3				
	Inf	Sup		Inf	Sup		Inf	Sup		Inf	Sup	
min	4	9	Nula estimación offset	min	2	4	Nula estimación offset	min	4	11	Nula estimación offset	
max	20	15	Regular estimación offset	max	10	7	Regular estimación offset	max	20	16	Regular estimación offset	
rango	16	20	Alta estimación offset	rango	8	10	Alta estimación offset	rango	16	20	Alta estimación offset	
grupos	3			grupos	3			grupos	5			
amplitud	7			amplitud	2			amplitud	7			

	Reconocimiento de la necesidad			Búsqueda de información					Evaluación de alternativas							TOTAL
	1	2	Suma	3	4	5	6	Suma	7	8	9	10	11	12	Suma	
1	2	3	5	2	2	2	1	7	2	1	5	2	2	1	13	23
2	5	4	9	4	1	4	5	14	2	4	2	2	1	2	13	36
3	2	3	5	4	4	3	4	15	4	4	5	4	4	1	22	42
4	4	4	8	4	1	1	1	7	2	2	3	2	2	3	14	29
5	5	5	10	4	5	4	5	18	5	5	5	5	5	2	27	55
6	5	5	10	5	1	1	1	8	2	2	4	2	2	4	16	34
7	5	5	10	3	1	1	1	6	2	2	1	2	2	3	14	30
8	4	3	7	3	5	4	4	16	5	5	5	5	5	3	30	53
9	4	3	7	4	4	5	2	15	4	5	1	5	5	3	23	45
10	3	4	7	5	1	1	1	8	2	2	5	2	2	2	15	30
11	1	2	3	1	4	4	1	10	2	4	4	2	2	1	15	28
12	5	5	10	5	1	2	1	9	5	5	5	1	1	2	19	38
13	5	5	10	5	5	5	5	20	5	5	1	5	5	3	24	54
14	1	1	2	2	5	5	5	17	4	5	5	4	5	2	25	44
15	1	2	3	2	1	2	3	8	3	2	1	1	1	2	10	21
16	4	4	8	4	4	4	4	16	4	4	1	4	4	2	19	43
17	4	4	8	4	3	3	3	13	3	5	4	3	4	1	20	41
18	2	1	3	2	2	2	1	7	2	3	2	2	1	2	12	22
19	4	3	7	1	4	4	4	13	4	4	1	4	4	1	18	38
20	2	1	3	2	2	2	1	7	2	2	2	2	2	2	11	21
21	4	4	8	4	1	1	3	9	2	4	4	2	1	2	15	32
22	4	4	8	4	4	3	4	15	4	4	1	4	4	1	18	41
23	4	4	8	4	1	1	1	7	2	2	5	2	2	2	15	30
24	5	5	10	4	5	4	2	15	5	5	1	5	5	2	23	48
25	5	5	10	5	5	5	4	19	5	5	1	5	5	1	22	51
26	5	5	10	3	5	4	2	14	1	5	4	5	5	3	23	47
27	4	4	8	3	5	4	5	17	5	5	4	5	5	2	26	51
28	4	4	8	4	1	2	1	7	2	2	1	2	2	4	13	28
29	3	4	7	5	1	2	2	10	3	1	1	1	1	5	12	29
30	1	2	3	4	4	1	5	14	2	2	5	2	2	2	15	32
31	5	5	10	5	1	2	3	11	5	5	4	1	5	2	22	43
32	5	5	10	5	5	5	3	18	5	5	1	5	5	3	24	52
33	1	1	2	4	5	5	3	17	4	5	4	5	5	3	25	44
34	1	2	3	2	1	2	3	8	3	2	4	1	1	4	15	26
35	4	4	8	4	4	4	4	16	4	4	1	4	4	4	21	45
36	4	4	8	4	3	3	3	13	3	3	1	3	4	2	16	37
37	2	1	3	2	2	2	1	7	2	3	4	2	1	3	15	25
38	4	3	7	1	4	4	4	13	4	4	1	4	4	1	18	38
39	2	1	3	2	2	2	1	7	2	1	2	2	2	4	13	23
40	4	4	8	4	1	1	1	7	2	4	1	2	1	4	14	29
41	4	4	8	4	4	3	4	15	4	4	4	4	4	3	23	46
42	4	4	8	4	1	1	1	7	2	2	5	2	2	2	15	30
43	5	5	10	4	5	4	5	18	5	5	1	5	5	2	23	51
44	5	5	10	5	5	5	4	19	5	1	4	5	5	1	21	50
45	5	5	10	3	5	4	3	15	1	1	1	5	5	2	15	40
46	4	4	8	3	5	4	3	15	1	4	4	5	5	3	22	45
47	4	4	8	4	4	5	3	16	3	1	1	5	5	4	19	43
48	3	4	7	5	5	5	4	19	2	5	5	5	5	2	24	50
49	1	2	3	1	5	5	3	14	5	5	1	5	5	5	26	43
50	5	5	10	5	1	2	1	9	5	5	5	1	1	2	19	38
51	5	5	10	5	4	1	1	11	2	2	5	2	2	3	16	37
52	1	5	6	2	5	4	1	12	2	2	1	2	2	1	10	28
53	1	2	3	2	2	2	5	11	1	3	1	2	1	2	8	22
54	4	4	8	4	1	1	1	7	2	2	4	2	2	2	14	29
55	4	4	8	4	4	1	1	10	5	1	4	5	2	1	18	36
56	2	1	3	2	1	5	1	9	2	2	3	5	2	2	16	28
57	4	3	7	1	1	3	3	8	2	1	5	2	3	1	14	29
58	2	1	3	2	4	1	2	9	2	2	1	5	2	1	13	25
59	4	4	8	4	1	1	3	9	2	3	1	2	2	1	11	28
60	4	4	8	4	5	1	2	12	2	1	4	2	2	5	16	36
61	4	4	8	4	1	1	3	9	2	3	4	2	2	3	16	33
62	5	5	10	4	1	1	1	7	2	2	2	2	2	4	14	31
63	5	5	10	5	3	1	1	10	2	2	2	2	2	2	12	32
64	5	5	10	3	5	4	2	14	3	5	1	5	5	3	22	46
65	4	4	8	3	5	4	2	14	4	1	5	5	5	4	24	46
66	4	4	8	4	4	5	2	15	4	1	1	5	5	4	20	43
67	3	4	7	5	5	5	4	19	3	1	5	5	5	2	21	47
68	1	2	3	1	5	5	3	14	3	5	1	5	5	3	22	39
69	5	5	10	5	1	2	1	9	2	5	1	1	1	1	11	30
70	5	5	10	5	5	5	5	20	5	3	5	5	5	4	27	57
71	1	1	2	2	5	5	2	14	4	5	4	4	5	4	26	42
72	1	2	3	2	1	1	3	7	5	1	4	1	2	3	16	26
73	4	4	8	4	4	1	5	14	1	1	2	5	2	2	13	35
74	4	4	8	4	3	1	4	12	4	1	4	2	2	2	15	35
75	2	1	3	2	2	4	1	9	1	2	2	5	2	1	13	25
76	4	5	9	1	4	2	3	10	2	1	1	1	2	2	9	28
77	2	1	3	2	2	2	1	6	1	2	4	4	2	3	16	25
78	4	4	8	4	1	1	4	10	1	2	2	2	2	4	13	31
79	4	4	8	4	4	2	1	11	2	1	1	1	1	2	8	27
80	4	4	8	4	1	1	1	7	1	2	2	5	2	5	17	37
81	5	5	10	4	5	3	2	14	1	4	4	1	2	2	14	38
82	5	5	10	5	5	1	5	16	4	1	2	2	4	5	18	44
83	5	5	10	3	5	1	5	14	1	1	4	5	2	1	14	38
84	4	4	8	3	5	1	1	10	1	2	2	5	2	2	14	32
85	4	4	8	4	4	5	5	18	5	5	5	5	5	1	26	52
86	3	4	7	5	5	5	4	19	1	1	1	5	5	2	15	41

87	1	2	3	1	5	5	3	14	1	1	5	5	5	2	19	36	
88	5	5	10	5	1	2	1	9	1	1	1	1	1	1	6	25	
89	5	5	10	5	5	5	2	17	5	5	5	5	5	1	26	53	
90	1	1	2	2	5	5	3	15	4	5	1	4	5	2	21	38	
91	1	2	3	2	1	2	3	8	3	2	5	1	1	3	15	26	
92	4	4	8	4	4	4	4	16	4	4	1	4	4	4	21	45	
93	4	4	8	4	3	3	3	13	3	3	2	3	4	2	17	38	
94	1	1	2	3	2	2	1	8	2	3	2	2	1	5	15	25	
95	4	3	7	1	4	4	4	13	4	4	2	4	4	1	19	39	
96	2	1	3	2	2	2	1	7	2	1	2	2	2	2	11	21	
97	4	4	8	4	1	1	1	7	2	4	2	2	1	1	12	27	
98	4	4	8	4	4	3	4	15	4	4	1	4	4	2	19	42	
99	4	4	8	4	1	1	1	7	2	2	1	2	2	3	12	27	
100	5	5	10	4	5	4	5	18	3	5	5	5	5	2	25	53	
101	5	5	10	1	5	5	4	15	3	1	2	5	5	1	17	42	
102	5	5	10	4	5	4	3	16	1	1	1	5	5	1	14	40	
103	4	4	8	4	5	4	3	16	5	5	2	5	5	2	24	48	
104	4	4	8	4	4	5	3	16	2	1	5	5	5	5	23	47	
105	3	4	7	5	5	5	4	19	3	1	2	5	5	4	20	46	
106	1	2	3	5	5	5	3	18	3	2	5	5	5	2	22	43	
107	5	5	10	5	1	2	1	9	3	3	2	1	1	2	12	31	
108	5	5	10	4	5	5	2	16	5	1	1	5	5	3	20	46	
109	1	1	2	4	5	5	2	16	4	5	2	4	5	2	22	40	
110	1	2	3	4	1	2	3	10	3	2	1	1	1	3	11	24	
111	5	4	9	2	4	4	4	14	4	4	1	4	4	2	19	42	
112	4	4	8	5	3	3	3	14	3	3	2	3	4	1	16	38	
113	2	1	3	5	2	2	1	10	2	3	2	2	1	1	11	24	
114	4	3	7	1	2	4	4	11	4	4	1	4	4	2	19	37	
115	2	1	3	2	2	2	1	7	2	5	2	5	2	3	19	29	
116	4	4	8	4	1	1	1	7	2	4	1	2	1	2	12	27	
117	2	3	5	2	4	3	4	13	4	4	1	4	4	1	18	36	
118	4	4	8	1	1	1	1	4	2	2	2	2	2	5	15	27	
119	5	5	10	3	5	4	2	14	5	1	2	5	5	4	22	46	
120	5	5	10	1	5	5	4	15	5	5	2	5	5	2	24	49	
121	5	5	10	4	5	4	2	15	5	1	1	5	5	3	20	45	
122	4	4	8	4	5	4	2	15	4	1	1	5	5	5	21	44	
123	4	4	8	4	4	5	2	15	2	4	1	5	5	2	19	42	
124	3	4	7	5	5	5	4	19	5	1	1	5	5	1	18	44	
125	1	2	3	5	5	5	3	18	3	1	4	5	5	5	23	44	
126	5	5	10	5	1	2	1	9	5	1	1	1	1	5	14	33	
127	5	5	10	4	5	5	5	19	5	5	5	5	5	1	26	55	
128	1	1	2	4	5	5	2	16	4	5	1	4	5	1	20	38	
129	1	2	3	4	1	2	3	10	3	2	5	1	1	5	17	30	
130	4	4	8	2	4	4	4	14	4	4	1	4	4	3	20	42	
131	4	4	8	5	3	3	3	14	3	3	5	3	4	4	22	44	
132	2	1	3	5	2	2	1	10	2	3	2	2	1	2	12	25	
133	4	3	7	1	4	4	4	13	4	4	1	4	4	3	20	40	
134	2	1	3	2	2	2	1	7	2	1	2	2	2	4	13	23	
135	4	4	8	4	1	1	1	7	2	4	2	2	2	1	4	15	30
136	1	4	5	4	2	3	4	13	4	4	1	4	4	2	19	37	
137	4	4	8	1	1	1	1	4	2	2	2	2	2	3	13	25	
138	5	5	10	3	5	4	5	17	1	1	2	5	5	1	15	42	
139	5	5	10	1	5	5	4	15	1	1	1	5	5	4	17	42	
140	5	5	10	4	5	4	3	16	1	1	2	5	5	4	18	44	
141	4	4	8	4	5	4	2	15	1	1	1	5	5	3	16	39	
142	4	4	8	4	4	5	2	15	1	1	2	5	5	2	16	39	
143	3	4	7	5	5	5	4	19	5	1	1	5	5	2	19	45	
144	1	2	3	5	5	5	3	18	5	1	4	5	5	4	24	45	
145	5	5	10	5	1	2	1	9	5	5	1	1	1	2	15	34	
146	5	5	10	4	5	5	3	17	5	1	4	5	5	3	23	50	
147	1	1	2	4	5	5	2	16	4	5	4	4	5	4	26	44	
148	1	2	3	4	1	2	3	10	3	2	1	1	1	2	10	23	
149	4	4	8	2	4	4	4	14	4	4	3	4	4	5	24	46	
150	4	4	8	5	3	3	3	14	3	3	1	3	4	4	18	40	
151	2	1	3	5	2	2	1	10	2	3	2	2	1	3	13	26	
152	4	3	7	1	4	4	4	13	4	4	1	4	4	5	22	42	
153	2	1	3	2	2	2	1	7	2	1	2	2	2	2	11	21	
154	4	4	8	4	1	1	1	7	2	4	1	2	1	2	12	27	
155	2	1	3	4	4	3	4	15	4	4	1	4	4	3	20	38	
156	4	4	8	1	1	1	1	4	3	2	1	2	2	2	12	24	
157	5	5	10	3	5	4	5	17	5	1	1	5	5	2	19	46	
158	5	5	10	1	5	5	4	15	3	5	1	5	5	2	21	46	
159	5	5	10	4	5	4	2	15	1	1	2	5	5	1	15	40	
160	4	4	8	4	5	4	3	16	1	5	5	5	5	2	23	47	
161	4	4	8	4	4	5	2	15	1	5	3	5	5	1	20	43	
162	3	4	7	5	5	5	4	19	5	1	2	5	5	2	20	46	
163	1	2	3	5	5	5	3	18	1	1	1	5	5	3	16	37	
164	5	5	10	5	1	2	1	9	5	5	4	1	1	3	19	38	
165	5	5	10	4	5	5	2	16	5	1	3	5	5	2	21	47	
166	1	1	2	4	5	5	5	19	4	5	1	4	5	2	21	42	
167	1	2	3	4	1	2	3	10	3	2	5	1	1	2	14	27	
168	4	4	8	2	4	4	4	14	4	4	1	4	4	1	18	40	
169	4	4	8	5	3	3	3	14	3	3	1	3	4	1	15	37	
170	2	1	3	5	2	2	1	10	2	3	2	2	1	2	12	25	
171	4	5	9	1	4	4	4	13	4	4	1	4	4	1	18	40	
172	2	1	3	2	2	2	1	7	2	1	2	2	2	2	11	21	
173	4	1	5	4	1	1	1	7	2	4	1	2	1	5	15	27	
174	4	4	8	1	4	3	4	12	4	4	1	4	4	2	19	39	
175	4	4	8	1	1	1	1	4	2	5	5	2	2	2	18	30	

176	5	5	10	5	5	4	5	19	1	5	5	5	5	4	25	54
177	5	5	10	1	5	5	4	15	1	1	4	5	5	2	18	43
178	5	5	10	4	5	4	5	18	2	4	1	5	5	2	19	47
179	4	4	8	4	5	4	5	18	5	1	4	5	5	3	23	49
180	4	4	8	4	4	5	5	18	3	5	1	5	5	1	20	46
181	3	4	7	5	5	5	4	19	5	1	3	5	5	2	21	47
182	1	2	3	5	5	5	3	18	2	5	4	5	5	1	22	43
183	5	5	10	5	1	2	1	9	5	1	1	1	1	4	13	32
184	5	5	10	4	5	5	5	19	5	1	5	5	5	2	23	52
185	1	1	2	4	5	5	3	17	4	5	5	4	5	1	24	43
186	1	2	3	4	1	2	3	10	3	2	5	1	1	2	14	27
187	4	4	8	2	4	4	4	14	4	4	1	4	4	5	22	44
188	4	4	8	5	3	3	3	14	3	3	1	3	4	2	16	38
189	2	1	3	5	2	2	1	10	2	3	2	2	1	2	12	25
190	4	3	7	1	4	4	4	13	4	4	1	4	4	1	18	38
191	2	1	3	2	2	2	1	7	2	1	2	2	2	4	13	23
192	1	4	5	4	1	1	4	10	2	4	4	2	1	2	15	30
193	4	4	8	4	4	3	4	15	4	4	5	4	4	4	25	48
194	4	4	8	1	1	1	1	4	2	2	1	2	2	4	13	25
195	5	5	10	3	5	4	5	17	3	5	5	5	5	2	25	52
196	5	5	10	1	5	5	4	15	2	4	1	5	5	2	19	44
197	5	5	10	4	5	4	2	15	5	1	4	5	5	5	25	50
198	4	4	8	4	5	4	2	15	3	2	1	5	5	4	20	43
199	4	4	8	4	4	5	3	16	1	1	1	5	5	5	18	42
200	3	4	7	5	5	5	4	19	2	3	1	5	5	2	18	44
201	1	2	3	5	5	5	3	18	1	1	5	5	5	3	20	41
202	5	5	10	5	1	2	1	9	5	5	1	1	1	2	15	34
203	5	5	10	4	5	5	5	19	1	5	5	5	5	4	25	54
204	1	1	2	4	5	5	5	19	4	5	1	4	5	2	21	42
205	1	2	3	4	1	2	3	10	3	2	4	1	1	1	12	25
206	4	4	8	2	4	4	4	14	4	4	1	4	4	2	19	41
207	4	4	8	5	3	3	3	14	3	3	1	3	4	1	15	37
208	2	1	3	5	2	2	1	10	2	3	2	2	2	1	13	26
209	4	3	7	1	4	4	4	13	4	4	4	4	4	2	22	42
210	2	1	3	2	2	2	1	7	2	1	2	2	2	1	10	20
211	1	1	2	4	1	1	1	7	2	4	1	2	1	1	11	20
212	4	4	8	1	4	3	4	12	4	4	2	4	4	2	20	40
213	5	4	9	1	1	1	1	4	2	2	2	2	2	1	11	24
214	5	5	10	3	5	4	5	17	4	5	1	5	5	2	22	49
215	5	5	10	1	5	5	4	15	1	4	2	5	5	2	19	44
216	5	5	10	4	5	4	3	16	3	4	1	5	5	1	19	45
217	4	4	8	4	5	4	2	15	1	5	5	5	5	2	23	46
218	4	4	8	4	4	5	2	15	1	3	4	5	5	4	22	45
219	3	4	7	5	5	5	4	19	1	2	1	5	5	1	15	41
220	1	2	3	5	5	5	3	18	1	4	1	5	5	1	17	38
221	5	5	10	5	1	2	1	9	5	5	5	1	1	5	22	41
222	5	5	10	4	5	5	5	19	1	3	1	5	5	3	18	47
223	1	1	2	4	5	5	5	19	4	5	2	4	5	4	24	45
224	1	2	3	4	1	2	3	10	3	2	4	4	1	2	16	29
225	4	4	8	2	4	4	4	14	4	4	1	4	4	3	20	42
226	4	4	8	5	2	3	3	13	3	3	2	3	4	4	19	40
227	2	1	3	5	2	2	1	10	2	3	2	2	1	4	14	27
228	4	3	7	1	4	4	4	13	4	4	1	4	4	2	19	39
229	2	1	3	2	2	2	1	7	2	1	2	2	2	3	12	22
230	4	4	8	4	1	1	1	7	2	4	1	2	1	1	11	26
231	4	4	8	4	4	3	4	15	4	4	1	4	4	4	21	44
232	4	4	8	1	1	1	1	4	2	2	1	2	2	4	13	25
233	5	5	10	3	5	4	5	17	1	5	5	5	5	3	24	51
234	5	5	10	1	5	5	4	15	1	4	5	5	5	2	22	47
235	5	5	10	4	5	4	2	15	1	2	1	5	5	5	19	44
236	4	4	8	4	5	4	2	15	5	2	5	5	5	1	23	46
237	4	4	8	4	4	5	2	15	3	4	4	5	5	2	23	46
238	3	4	7	5	5	5	4	19	2	2	5	5	5	3	22	48
239	1	2	3	5	5	5	3	18	5	5	5	5	5	4	29	50
240	5	5	10	5	1	2	1	9	1	5	1	1	1	2	11	30
241	5	5	10	4	5	5	5	19	5	1	5	5	5	1	22	51
242	1	1	2	4	5	5	5	19	4	5	1	4	5	2	21	42
243	1	2	3	4	1	2	3	10	3	2	1	1	1	2	10	23
244	4	4	8	2	4	4	4	14	4	4	1	4	4	1	18	40
245	4	4	8	5	3	3	3	14	3	3	1	3	4	2	16	38
246	2	1	3	5	2	2	1	10	2	3	2	2	1	1	11	24
247	4	3	7	1	4	4	4	13	4	4	1	4	4	1	18	38
248	2	1	3	2	2	5	3	12	2	1	2	2	2	1	10	25
249	4	4	8	1	1	1	1	4	2	4	1	2	1	5	15	27
250	4	4	8	1	4	3	4	12	4	4	1	4	4	3	20	40
251	4	4	8	1	1	1	1	4	2	2	1	2	2	4	13	25
252	5	5	10	3	5	4	5	17	5	5	2	5	5	2	24	51
253	5	5	10	1	5	5	4	15	1	5	1	5	5	3	20	45
254	5	5	10	4	5	4	5	18	2	4	5	5	5	4	25	53
255	4	1	5	4	5	4	2	15	3	4	2	5	5	4	23	43
256	4	4	8	4	4	5	2	15	1	1	4	5	5	2	18	41
257	3	4	7	5	5	5	4	19	1	3	5	5	5	3	22	48
258	1	2	3	5	5	5	3	18	1	4	4	5	5	1	20	41
259	5	5	10	5	1	2	1	9	5	4	2	1	1	4	17	36
260	5	5	10	4	5	5	2	16	1	5	5	5	5	4	25	51
261	1	1	2	4	5	5	5	19	4	5	2	4	5	3	23	44
262	1	2	3	4	1	2	3	10	3	2	1	1	1	2	10	23
263	4	4	8	2	4	4	4	14	4	4	5	4	4	5	26	48
264	4	4	8	5	3	3	3	14	3	3	1	3	4	1	15	37

265	2	1	3	5	2	2	1	10	2	3	2	2	1	2	12	25
266	4	3	7	1	4	4	4	13	4	4	1	4	4	3	20	40
267	2	1	3	2	2	4	1	9	5	1	2	2	2	4	16	28
268	4	4	8	4	1	1	1	7	2	4	5	2	1	2	16	31
269	4	2	6	4	4	3	4	15	4	4	3	4	4	5	24	45
270	4	4	8	1	1	1	1	4	2	2	5	2	2	2	15	27
271	5	5	10	5	5	4	5	19	5	5	1	5	5	3	24	53
272	5	5	10	1	5	5	4	15	1	4	4	5	5	5	24	49
273	5	5	10	4	5	4	3	16	1	3	4	5	5	2	20	46
274	4	1	5	4	5	4	2	15	4	5	1	5	5	2	22	42
275	1	4	5	4	4	5	3	16	1	5	2	5	5	3	21	42
276	3	4	7	5	5	5	4	19	3	5	2	5	5	5	25	51
277	1	2	3	5	5	5	3	18	5	3	1	5	5	3	22	43
278	5	5	10	5	1	2	1	9	3	4	1	1	1	2	12	31
279	5	5	10	4	5	5	5	19	5	1	2	5	5	1	19	48
280	1	1	2	4	5	5	5	19	4	5	2	4	5	2	22	43
281	1	2	3	4	1	2	3	10	3	2	1	1	1	1	9	22
282	4	4	8	2	1	1	1	5	2	2	1	2	2	2	11	24
283	4	4	8	5	3	3	3	14	3	3	1	3	4	3	17	39
284	2	1	3	5	2	2	1	10	2	3	2	2	1	3	13	26
285	4	3	7	1	4	4	4	13	4	4	4	4	4	2	22	42
286	2	1	3	2	2	2	1	7	2	1	2	2	2	2	14	24
287	4	4	8	4	1	1	1	7	2	4	5	2	1	2	16	31
288	4	4	8	4	4	3	4	15	4	4	1	4	4	1	18	41
289	4	4	8	1	1	1	1	4	2	2	5	2	2	5	18	30
290	5	5	10	3	5	4	5	17	5	5	1	5	5	5	26	53
291	5	5	10	1	5	5	4	15	1	3	4	5	5	1	19	44
292	5	5	10	4	5	4	5	18	1	5	4	5	5	2	22	50
293	4	4	8	4	5	4	5	18	1	4	1	5	5	5	21	47
294	4	4	8	4	4	5	3	16	1	4	1	5	5	2	18	42
295	3	4	7	5	5	5	4	19	2	2	1	5	5	2	17	43
296	1	2	3	3	5	5	3	16	5	4	1	5	5	4	24	43
297	5	5	10	5	1	2	1	9	5	5	1	1	1	2	15	34
298	5	5	10	4	1	2	1	8	1	2	2	2	2	2	11	29
299	4	1	5	4	1	4	1	10	3	2	2	2	2	3	14	29
300	1	2	3	4	1	2	3	10	3	2	3	1	1	1	11	24
301	4	4	8	2	4	4	4	14	4	4	4	4	4	2	22	44
302	4	4	8	4	3	3	3	13	3	3	2	3	4	1	16	37
303	2	1	3	4	2	2	1	9	2	3	5	2	1	1	14	26
304	4	3	7	4	4	4	4	16	4	4	4	4	4	2	22	45
305	2	1	3	4	2	2	1	9	2	1	2	2	2	1	10	22
306	4	4	8	5	1	1	1	8	2	4	5	2	1	2	16	32
307	4	4	8	3	4	3	4	14	4	4	1	4	4	5	22	44
308	4	4	8	3	1	1	1	6	2	2	1	2	2	2	11	25
309	5	5	10	4	5	4	5	18	1	5	1	5	5	2	19	47
310	5	5	10	5	2	5	4	16	1	2	1	5	5	1	15	41
311	5	5	10	1	5	4	4	14	1	3	4	5	5	1	19	43
312	1	4	5	5	5	4	2	16	5	4	5	5	5	2	26	47
313	4	4	8	5	4	5	5	19	1	4	4	5	5	2	21	48
314	3	4	7	4	1	1	1	7	2	2	1	2	2	4	13	27
315	1	5	6	2	1	2	2	7	2	2	4	2	1	2	13	26
316	5	5	10	4	1	2	2	9	5	5	1	1	1	2	15	34
317	5	5	10	4	5	5	5	19	5	1	2	5	5	5	23	52
318	1	1	2	2	5	5	2	14	4	5	2	4	5	2	22	38
319	1	2	3	1	1	2	3	7	3	2	1	1	1	5	13	23
320	4	4	8	2	4	4	4	14	4	4	2	4	4	2	20	42
321	4	4	8	1	3	3	3	10	3	3	2	3	4	3	18	36
322	2	1	3	4	2	2	1	9	2	3	1	2	1	2	11	23
323	2	3	5	4	1	3	2	10	5	2	4	2	2	4	19	34
324	2	1	3	4	2	2	2	10	1	2	5	2	2	2	14	27
325	4	4	8	5	1	1	2	9	1	4	1	2	1	1	10	27
326	4	4	8	3	4	3	4	14	4	4	1	4	4	2	19	41
327	4	4	8	3	1	1	1	6	2	2	4	2	5	1	16	30
328	5	5	10	4	1	1	1	7	1	1	5	4	2	3	16	33
329	5	5	10	5	1	1	1	8	1	4	1	2	2	2	12	30
330	5	5	10	1	1	1	2	5	1	1	2	4	4	1	13	28
331	4	4	8	5	5	4	2	16	5	5	2	5	5	1	23	47
332	4	4	8	5	1	1	2	9	2	2	1	2	2	2	11	28
333	3	4	7	2	1	1	1	5	1	2	2	5	4	1	15	27
334	1	2	3	2	1	2	5	10	1	1	2	2	2	2	10	23
335	5	5	10	4	1	1	1	7	2	5	2	5	2	2	18	35
336	5	5	10	4	5	2	2	13	1	2	1	1	1	1	7	30
337	4	1	5	2	5	5	5	17	4	5	1	4	5	2	21	43
338	1	2	3	1	1	2	3	7	3	2	1	1	1	1	9	19
339	4	4	8	2	4	4	4	14	4	4	1	4	4	1	18	40
340	4	4	8	4	3	3	3	13	3	3	2	3	4	1	16	37
341	2	1	3	4	2	2	1	9	2	4	4	2	1	5	18	30
342	4	3	7	4	4	4	4	16	4	4	1	4	4	3	20	43
343	2	1	3	4	2	2	2	10	2	1	2	2	2	4	13	26
344	3	2	5	5	1	1	2	9	2	4	2	2	1	2	13	27
345	4	4	8	3	4	3	4	14	4	1	4	4	4	3	20	42
346	4	4	8	3	1	1	2	7	2	5	2	2	2	4	17	32
347	5	5	10	4	5	4	5	18	5	1	2	5	5	4	22	50
348	1	5	6	5	5	3	4	17	1	5	1	5	5	2	19	42
349	1	5	6	1	5	4	2	12	4	5	2	5	5	3	24	42
350	4	1	5	5	5	4	5	19	1	4	4	5	5	1	20	44
351	4	4	8	5	4	5	5	19	1	4	1	5	5	4	20	47
352	3	4	7	2	5	5	4	16	1	3	4	5	5	4	22	45
353	1	2	3	2	5	5	3	15	5	1	1	5	5	3	20	38

353	5	5	10	4	5	5	5	13	5	2	1	5	5	2	20	48				
354	1	5	6	2	5	5	5	17	4	1	5	4	5	1	20	43				
357	1	2	5	1	1	2	2	7	3	2	1	1	1	2	10	25				
358	4	2	6	2	4	4	4	14	4	4	4	4	4	3	23	43				
359	1	1	2	4	3	3	3	13	3	3	3	3	4	4	20	35				
360	1	1	2	1	2	2	1	6	2	2	2	2	1	2	12	20				
361	4	3	7	1	4	4	4	13	4	4	4	4	4	1	21	41				
362	2	1	3	4	2	2	1	9	2	1	2	2	2	5	14	28				
363	4	4	8	5	1	1	1	8	2	4	4	2	1	3	16	32				
364	4	4	8	3	4	3	4	14	4	4	2	4	4	4	22	44				
365	4	4	8	3	1	1	1	6	2	2	1	2	2	2	11	25				
366	5	5	10	4	5	4	5	18	5	5	2	5	5	3	25	53				
367	1	1	2	5	2	2	2	11	1	5	1	5	5	4	21	34				
368	1	2	3	1	1	2	3	7	3	2	1	5	1	1	13	23				
368	4	4	8	2	4	4	4	14	4	4	1	4	4	1	18	40				
370	4	4	8	4	3	3	3	13	3	3	5	3	4	1	19	40				
371	2	1	3	4	2	2	1	9	2	3	2	2	1	5	15	27				
372	4	3	7	4	4	4	4	16	4	4	1	4	4	3	20	43				
373	5	1	6	4	2	4	5	15	2	5	2	5	2	4	20	41				
374	3	4	7	2	1	1	1	5	4	4	1	2	2	4	17	28				
375	1	2	3	2	3	3	4	12	2	5	5	5	1	2	20	35				
376	5	5	10	4	4	4	2	14	5	5	4	4	1	4	23	47				
377	5	5	10	4	5	5	5	19	5	1	2	5	5	5	23	52				
378	3	1	4	3	5	5	2	15	4	5	2	4	5	2	22	41				
379	1	2	3	1	1	2	3	7	3	2	1	5	4	5	20	30				
380	4	4	8	2	4	4	4	14	4	4	2	4	4	4	22	44				
381	4	4	8	1	3	3	3	10	3	3	2	3	4	3	18	35				
382	3	4	7	2	5	5	4	14	3	4	1	5	2	3	22	45				
383	1	2	3	2	3	5	3	15	3	2	3	4	4	5	21	39				
384	5	5	10	4	3	2	1	8	4	5	5	3	1	4	22	40				
Dimensión 1	I Inf		I Sup		Dimensión 2				I Inf		I Sup		Dimensión 3				I Inf		I Sup	
min	2	2	4	4	Baja decisión de compra	min	4	4	11	Baja decisión de compra	min	4	4	13	Baja decisión de compra					
max	10	5	7	7	Regular decisión de compra	max	20	12	16	Regular decisión de compra	max	20	14	21	Regular decisión de compra					
rango	8	3	3	3	Alta decisión de compra	rango	16	8	5	Alta decisión de compra	rango	16	10	8	Alta decisión de compra					
grupos	3					grupos	3				grupos	3								
amplitud	2					amplitud	7				amplitud	7								

ANEXO 05: Registro fotográfico





CONTROL DE ASESORÍAS

Código : FD1-PP-PR-02.02
Versión : 07
Fecha : 23-03-2018
Página : 1 de 1

1. DATOS GENERALES

Filial / sede:	Chimbote	Período académico:	
Programa académica:		Ciclo:	X
Docente:	Manuel Juan Castro	E-mail:	

Nº	Autor	Fecha	Hora	Breve descripción de la asesoría
1	Peter Joel Valle Matos	16/09/14	18:10	Procesamiento de datos
2	Peter Joel Valle Matos	30/09/14	18:05	Procesamiento de datos
3	Peter Joel Valle Matos	02/10/14	18:05	Objetivos
4	Peter Joel Valle Matos	14/10/14	18:10	Tratamiento estadístico
5	Peter Joel Valle Matos	04/11/14	18:00	Descripción de resultados
6	Peter Joel Valle Matos	11/11/14	18:10	Resultados
7	Peter Joel Valle Matos	25/11/14	18:15	Discusión
8	Peter Joel Valle Matos	02/12/14	18:20	Conclusiones
9				
10				
11				
12				


Firma del Docente

 Dirección de Investigación	Revisó	 Responsable del SGC	 Dirección de Investigación
---	--------	--	--