

UNIVERSIDAD NACIONAL DEL ALTIPLANO

FACULTAD DE CIENCIAS CONTABLES Y ADMINISTRATIVAS

ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN



ESTRATEGIA DE MARKETING RELACIONAL Y LA LEALTAD

DE LOS CLIENTES EN LA TIENDA DE AUTOSERVICIO MIA

MARKET DE JULIACA, AÑO 2017

TESIS

PRESENTADA POR:

HENRY CHAMBI APAZA

PARA OPTAR EL TÍTULO PROFESIONAL DE:

LICENCIADO EN ADMINISTRACIÓN

PUNO - PERÚ

2017

UNIVERSIDAD NACIONAL DEL ALTIPLANO
FACULTAD DE CIENCIAS CONTABLES Y ADMINISTRATIVAS
ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN

TESIS

ESTRATEGIA DE MARKETING RELACIONAL Y LA LEALTAD DE LOS
CLIENTES EN LA TIENDA DE AUTOSERVICIO MÍA MARKET DE JULIACA,
AÑO 2017

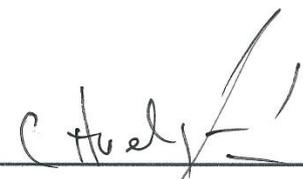
PRESENTADA POR:
HENRY CHAMBI APAZA
PARA OPTAR EL TITULO PROFESIONAL DE:
LICENCIADO EN ADMINISTRACIÓN

APROBADO POR EL JURADO REVISOR:



PRESIDENTE

:



Dr. TOMAS VELIZ QUISPE

PRIMER MIEMBRO

:



MSc. PAULA ANDREA AROHUANCA PERCCA

SEGUNDO MIEMBRO

:



M.G. ALBERTO MAGNO CUTIPA LIMACHE

DIRECTOR DE TESIS

:



MSc. GUINO PERCY GUTIERREZ TOLEDO

Fecha de sustentación 28 de diciembre de 2017

Área: marketing

Tema: marketing relacional

DEDICATORIA

*A Dios todo poderoso por iluminar
y guiar mi camino y permitirme
convertir en realidad este maravilloso
sueño el ser profesional*

*A mis padres Paula y Eduardo
por ser, fortaleza, perseverancia
ejemplo en mi vida haberme forjado
y brindado su apoyo incondicional
en mi formación profesional*

AGRADECIMIENTO

A Dios, por brindarme la fortaleza que se necesita para continuar firme en el camino hacia nuestros objetivos.

A mis padres por el apoyo moral y estar en los momentos difíciles, y demostrarme su ayuda incondicional así también preocuparse por mi bienestar.

*Facultad de Ciencias Contables y Administrativas,
y en especial a la Escuela Profesional de Administración
por haberme formado y brindado oportunidades
de crecimiento y poder contribuir en el desarrollo
de nuestra región y nuestro querido Perú.*

*A los docentes de la Escuela Profesional de Administración
Por sus enseñanzas impartidas.*

*A mis compañeros de aula quienes han sabido despertar
en mí un sentimiento único hacia ellos.*

ÍNDICE GENERAL

Dedicatoria

Agradecimiento

Índice general

Índice de figuras

Índice de tablas

Índice de gráficos.

Índice de acrónimos

Resumen

Abstract

CAPITULO I

INTRODUCCIÓN

1.1. El problema de la investigación	12
1.2. Antecedentes de la investigación.....	13
1.3. Formulación del problema	17
1.3.1. Problema general	17
1.3.2. Problemas específicos	17
1.4. Importancia y utilidad del estudio.....	18
1.5. Objetivos de la investigación	19
1.5.1. Objetivo general	19
1.5.2. Objetivos específicos	20
1.6. Caracterización del área de investigación.	20

CAPITULO II

REVISIÓN DE LITERATURA

2.1. Marco teórico	21
--------------------------	----

2.1.1. Concepto de marketing relacional	21
2.1.2. La lealtad del cliente y los requisitos de satisfacción del cliente y la calidad del servicio.	27
2.1.3. La confianza y el compromiso como elementos que establecen, mantienen y mejoran las relaciones de intercambio	29
2.1.4. Crear relaciones adecuadas con los clientes correctos	37
2.1.5. Definición de lealtad del cliente	38
2.2. Marco conceptual.....	47
2.3. Hipótesis de la investigación.....	49
2.3.1. Hipótesis general de la investigación	49
2.3.2. Hipótesis específicas	50
CAPITULO III	
MATERIALES Y MÉTODOS	
3.1. Diseño y tipo de investigación.....	51
3.2. Población y muestra de la investigación	52
3.2.1. Población	52
3.2.2. Muestra	52
3.3. Técnicas e instrumento de recolección de datos	53
3.3.1. Técnicas	53
3.3.2. Instrumento	53
3.4. Procedimiento de recolección de datos	54
3.5. Procesamiento y análisis de datos.....	55
CAPITULO IV	
RESULTADOS Y DISCUSIÓN	
4.1. Resultados.....	56

4.1.1. Determinar de qué manera se aplica las dimensiones del marketing relacional en la tienda autoservicio Mía Market.	56
4.1.2. Determinar las dimensiones de la lealtad del cliente en la tienda autoservicio Mía Market.	65
4.1.3 Proponer estrategias para mejorar el marketing relacional y la lealtad de los clientes en la tienda autoservicio Mía Market de Juliaca, año 2017.	69
4.1.4. Contrastación de hipótesis	82
4.2. Discusión	83

CONCLUSIONES**RECOMENDACIONES****REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS****ANEXO**

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1: El marketing relacional como la integración entre calidad, servicio al cliente y marketing	23
Figura 2: pirámide de los clientes.....	24
Figura 3: Estrategia de marketing de relaciones.....	27
Figura 4: La relación de satisfacción y lealtad puede dividirse en tres zonas principales: deserción, indiferencia y afecto.....	28
Figura 5: Cadena de lealtad.....	40
Figura 6: Escala De Medición	55
Figura 7: Flujo grama de obtención de información para armar una base de datos.	79

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1: Análisis de variables.....	54
Tabla 2: Dimensión confianza.....	56
Tabla 3: Distribución de frecuencias para la dimensión confianza.....	57
Tabla 4: Dimensión compromiso.....	58
Tabla 5: Distribución de frecuencias para la dimensión compromiso.....	59
Tabla 6: Dimensión satisfacción.....	61
Tabla 7: Distribución de frecuencias para la dimensión satisfacción	62
Tabla 8: Distribución de frecuencias para la variable marketing relacional	63
Tabla 9: Lealtad como comportamiento	65
Tabla 10: Lealtad actitudinal	66
Tabla 11: Lealtad cognitivo	67
Tabla 12: Distribución de frecuencias para la variable lealtad del cliente	68
Tabla 13: análisis FODA	71
Tabla 14: Propuesta de aspectos básicos a considerar al momento de implementar la base de datos.	79

ÍNDICE DE GRÁFICOS.

Gráfico 1: Dimensión confianza	57
Gráfico 2: Distribución de frecuencias para la dimensión compromiso	60
Gráfico 3: Dimensión satisfacción	62
Gráfico 4: Variable marketing relacional	64
Gráfico 5: Variable lealtad del cliente	68

ÍNDICE DE ACRÓNIMOS

(C.R.M.) Customer relationship management (Gestión de relaciones con los clientes)

(E.I.R.L.) Empresa Individual de Responsabilidad Limitada

(S.A.C.) Sociedad Anónima Cerrada

RESUMEN

La presente investigación titulada “Estrategia de marketing relacional y la lealtad de los clientes en la tienda de autoservicio Mía Market de Juliaca, año 2017” tiene como objetivo principal analizar la estrategia del marketing relacional y la lealtad de los clientes en la tienda de autoservicio Mía Market de Juliaca, año 2017. El enfoque de investigación es cuantitativo no experimental de diseño transversal; y el tipo de investigación es de carácter descriptivo, para la recolección de datos se llevó a cabo a través de la aplicación de un cuestionario estructurado y aplicado a 337 clientes de Mía Market, en donde se llegó a la conclusión que en las dimensiones del marketing relacional existe deficiencias en el compromiso del cliente, ya que se obtuvo un promedio de (2.72) que está por debajo de (3.00), siendo esta la dimensión más crítica y desfavorable hacia la empresa, en tanto las demás dimensiones obtuvieron un promedio, para la confianza (3.38) y satisfacción (3.45) que son promedios medianamente favorables. Se concluye que para la variable lealtad del cliente existen deficiencias en sus dimensiones tales como son en la dimensión de lealtad comportamental (2.97) y la lealtad cognitiva (2.85) que sus promedios no superan la puntuación (3.00) siendo la dimensión más crítica la lealtad cognitiva, y la dimensión lealtad actitudinal con un promedio de (3.07). Se concluye que el marketing relacional y la variable lealtad, presentan en la mayoría de sus dimensiones un resultado medianamente favorable hacia la empresa.

Palabras claves: Fidelización del cliente, lealtad del cliente, marketing relacional, satisfacción del cliente.

ABSTRACT

The present research entitled "Relationship marketing strategy and customer loyalty in the Mía Market self-service store in Juliaca, 2017" has as main objective to analyze the strategy of relationship marketing and customer loyalty in the Mia self-service store Market of Juliaca, year 2017. The research focus is non-experimental quantitative of transversal design; and the type of research is descriptive, for the data collection was carried out through the application of a structured questionnaire and applied to 337 clients of Mía Market, where it was concluded that in the dimensions of marketing relational there are deficiencies in the commitment of the client, since an average of (2.72) was obtained that is below (3.00), being this the most critical and unfavorable dimension towards the company, while the other dimensions obtained an average, for confidence (3.38) and satisfaction (3.45), which are average favorable. It is concluded that for the client loyalty variable there are deficiencies in its dimensions such as in the dimension of behavioral loyalty (2.97) and cognitive loyalty (2.85) that its averages do not exceed the score (3.00) being the most critical dimension loyalty cognitive, and the attitudinal loyalty dimension with an average of (3.07). It is concluded that relational marketing and variable loyalty, present in most of its dimensions a fairly favorable result towards the company.

Keywords: Customer loyalty, customer loyalty, relationship marketing, customer satisfaction.

CAPITULO I

INTRODUCCIÓN

1.1. El problema de la investigación

En los últimos años, el mercado pasó por diversos cambios que han provocado una variación considerable en las relaciones empresa – cliente (consumidor), estos problemas del marketing empezaron a surgir en los años setenta cuando su concepto era totalmente aceptado como “ciencia de las transacciones”, la transacción era el centro del intercambio entre dos o más partes. Actualmente, los mercados son sumamente competitivo, exigiendo esfuerzos para el posicionamiento, reteniendo mayor cantidad de clientes, en un contexto, que estandarizó la comunicación con los clientes en la que la atención directa se difuminó, sin embargo, el desarrollo tecnológico y los avances en el marketing relacional han favorecido nuevamente al contacto directo, lo cual permite trabajar con una gran cantidad de consumidores sin descuidarlos, manteniendo su fidelidad con la organización a través de herramientas que incentiven la compra continua. Hoy en día las tiendas minoristas han ido tomando conciencia de la necesidad de desarrollar el marketing relacional que les permitan ser competitivos dentro del mercado en donde el objetivo final es conseguir clientes satisfechos que adquieran los productos de la empresa de forma habitual, en otras palabras, se pretende conseguir la lealtad de los clientes al establecimiento o punto de venta. Esto lleva a pensar como están las empresas y las tiendas al detalle haciendo uso de la herramienta del

merchandising relacional para la fidelización de sus clientes, o si están enfocando sus esfuerzos al grupo objetivo. Ya que todos los clientes buscan que sus necesidades se les satisfagan de la mejor manera posible, y si esto no se logra los consumidores buscan otras alternativas que les den un mejor servicio. La ciudad de Juliaca es conocida por el afán de salir en su economía, por su gran crecimiento se ha generado la competencia entre diferentes comercios, así en líneas de ropas la competencia es muy reñida y cada quien busca ofrecer al cliente alternativas como precio, calidad, servicio, y otros. En la ciudad de Juliaca en la actualidad ha crecido la competencia en lo que respecta al comercio tanto directo y al detalle con la instalación de plaza vea, real plaza oeschle entre otros. Que crea la necesidad de desarrollar temas como el marketing relacional y la lealtad que se convierten en factores determinantes para ser competentes en el mercado, por lo tanto, la tienda de auto servicio Mía Market no debe ser ajeno a estos conceptos, es por ello que esta investigación está referida a evaluar para determinar qué tan eficientes y eficaces son las estrategias adoptadas por la empresa en cuestión al marketing relacional,

1.2. Antecedentes de la investigación

En la presente investigación se muestra los antecedentes sobre el Marketing Relacional y lealtad del cliente, ya que estudiar el pasado nos permite conocer con mayor profundidad el propósito de las cosas, de esta manera podemos comprender y entender de la mejor forma posible, nuestro presente y gracias a ello se puede tomar las decisiones correctas, que determinarán el futuro de las Micro pequeñas empresas. A continuación, tenemos los siguientes autores:

En la tesis de pregrado que titula “Marketing relacional y fidelización de los clientes en la empresa Laboratorios Biosana” desarrollada por (Otiz de Orue Lucana & Gonzales Morales , 2017) se llegó a las siguientes conclusiones: Se concluye que los niveles del marketing relacional y fidelización de los clientes de la empresa Laboratorios Biosana S.A.C, presentan una correlación altamente positiva y significativa. Demostrando que a mayor nivel de marketing relacional, los clientes tienen mayor fidelización. Se concluye que en la dimensión de confianza, tienen un nivel promedio de 80.2%, ya que los clientes consideran que si hay alguna inconformidad con el producto, la empresa se enfoca en solucionarlo y brindarle resultados positivos. Se determina que en cuanto al compromiso tiene 74.5% en promedio, lo cual demuestra que la empresa invirtió tiempo y recursos en la relación con el cliente. En cuanto a la a dimensión de satisfacción, hay un 77.4% promedio, que lo relacionan al ofrecer productos de calidad y con precios consistentes. Concluyendo sobre la fidelización de clientes, los resultados son: lealtad comportamental tiene un nivel promedio de 71.6%, por lo cual los clientes recurren a comprar a laboratorios Biosana ya que siempre le ha ido bien con los productos que ellos ofrecen. También se determina en cuanto a la dimensión lealtad actitudinal, sus resultados fueron de un 75.8%, ya que los clientes consideran a laboratorios Biosana como su primera opción como proveedor. Así mismo en la dimensión de lealtad cognitiva, los clientes perciben un nivel promedio de 73.7%, ya que la empresa proporciona determinados privilegios que no recibirían si se cambiaran a otra empresa. Y por último en la dimensión del marketing relacional, presentan una correlación positiva y significativa con la variable fidelización. Es decir que a mayor confianza,

compromiso y satisfacción; mayor intención de fidelización, tendrá el cliente de la empresa Laboratorios Biosana S.A.C.

En la tesis de posgrado titulada: el marketing relacional como factor clave en el proceso de fidelización de clientes. Caso grandes constructoras de la ciudad de Manizales. Desarrollada por (Jaramillo Gómez & Torres , 2013) se llegaron a las siguientes conclusiones: Al finalizar el análisis de resultados, se evidencia que a pesar de que se corrobora que el Marketing Relacional es un factor relevante en el proceso de fidelización de clientes, se encuentra que las empresas reconocen su importancia pero no está planteado como política o no lo tienen definido dentro de su plan estratégico. De otro lado, aunque las empresas constructoras de la ciudad de Manizales manifestaron no tener estrategias para la retención de cliente, lo que a su vez es confirmado por la encuesta realizada a los clientes fieles. En lo referente al segundo objetivo del marketing relacional –satisfacción del cliente- se evidencia que las empresas constructoras de la ciudad de Manizales trabajan arduamente en la elaboración de estrategias que permitan siempre suplir las necesidades de los clientes, lo cual es compartido por los clientes denominados fieles los cuales se mantienen leales a las organizaciones e incluso colaboran refiriendo los productos o servicios de las compañías. Con respecto a elementos del Marketing Relacional como la confianza, el compromiso y la comunicación, para los gerentes comerciales como para los clientes fieles es de gran importancia, dado que la confianza genera en ambas partes tranquilidad en el negocio e incluso conlleva a una ventaja y a la satisfacción de los clientes y por parte de la empresa, el compromiso debe estar basado en la claridad y en no defraudar las expectativas

que el cliente tiene del producto o servicio y en este punto juega un papel muy importante la coordinación y la comunicación que debe existir tanto al interior de la organización como con los terceros involucrados en todo el proceso de compra que si bien no hacen parte directa de la empresa pueden afectar el servicio y causar efectos positivos o negativos en la generación de confianza con los clientes.

En la tesis de posgrado titulada: Aplicación de las estrategias de marketing relacional y su contribución en la fidelización de los clientes de la empresa Renzo Costa desarrollada por (Plasencia Armas & Polo Rodríguez, 2016) se llegó a las siguientes conclusiones. Se determinó que mediante la aplicación de las estrategias de marketing relacional se logró incrementar la fidelización de los clientes. Esto se evidencio a partir del aumento de la frecuencia con que los clientes acudieron a adquirir los diferentes productos y servicios que ofrece la empresa Renzo Costa S.A.C de la ciudad de Chimbote-2016. 2. Se obtuvo que la fidelización de los clientes antes de la aplicación de las estrategias de marketing relacional en la empresa Renzo Costa S.A.C. de la ciudad de Chimbote es significativa. 3. Se diseñó estrategias de marketing relacional fundamentadas en brindar un mejor servicio al cliente: uso de pensamientos motivacionales dirigidas a los empleados, utilización de frases mágicas empleados por los trabajadores para con los clientes, llevar un mejor manejo de quejas y los reclamos haciendo que los clientes en esta sección sean atendidos de manera idónea , así también brindar incentivos y beneficios a los clientes fieles (merchandisig), realizar evaluaciones periódicas acerca de la satisfacción del cliente y mantener una comunicación permanente con los

clientes informándolos acerca del producto o servicio. 4. La fidelización de los clientes después de la aplicación de las estrategias de marketing relacional en la empresa Renzo Costa S.A.C. ha mejorado satisfactoriamente, debido a que los clientes están más satisfechos con la atención brindada por el personal de la empresa, notándose esto, en el incremento positivo de clientes fieles y en el nivel de sus ventas.

1.3. Formulación del problema

1.3.1. Problema general

¿Cuál es la estrategia del marketing relacional y la lealtad de los clientes en la tienda de autoservicio Mía Market de Juliaca, año 2017?

1.3.2. Problemas específicos

Problema específico 1:

¿Conocer la aplicación de las dimensiones del marketing relacional en la tienda autoservicio Mía Market?

Problema específico 2

¿Establecer las dimensiones de la lealtad del cliente en la tienda autoservicio Mía Market?

Problema específico 3

¿Es posible proponer estrategias para mejorar el marketing relacional y la lealtad de los clientes en la tienda autoservicio Mía Market de Juliaca, año 2017?

1.4. Importancia y utilidad del estudio

Actualmente, las empresas son cada vez más conscientes de la importancia y el valor del cliente dentro de las mismas, pero el reto es que más que una moda por implementar estrategias para conquistar nuevos clientes y estrategias para “fidelizarlos”, estas adopten una filosofía del cliente, pasando de preocuparse por prácticas de mercadeo con efectos a corto plazo, a estrategias fundamentadas en las relaciones duraderas con los clientes en el largo plazo, ya que los clientes que permanecen leales son los que garantizan la rentabilidad y la viabilidad de la empresa, es decir que las empresas deberán preocuparse por convertir los procesos de fidelización de clientes en una fuente de ventaja competitiva y que ésta pueda sostenerse en el tiempo a pesar de los esfuerzos de la competencia o de nuevas empresas por entrar al mercado. (Barney, 1991)

Las relaciones con los clientes deben ir más allá de satisfacer necesidades, y es necesario identificar cómo las está supliendo la empresa. Lo ideal es que la organización actual trabaje de la mano de los clientes para lograr una mayor proximidad con sus verdaderas expectativas y en esta medida, el cliente se sienta importante para la empresa y esto permita que en el largo plazo además de referenciarla con otras personas sea difícil de atraer por la competencia (Vásquez Párraga, 2000).

En este sentido, surge una mayor necesidad por conocer al consumidor en todas sus dimensiones para comprender su comportamiento en relación con lo que cada empresa ofrece y de esta forma poder diseñar estrategias que apunten a fortalecer y dinamizar los canales de comunicación con los clientes

Otro aspecto importante es que las empresas deben aprender a reconocer todos los medios que tienen para recoger información de los clientes y saber aprovechar y optimizar todos los datos con los que cuentan al interior de la organización ya que son fundamentales en los procesos de acercamiento, conocimiento y fidelización de los mismos y sugiere un mayor aprovechamiento de los recursos, lo que le permite desarrollar ventajas competitivas (Roberts, 1999). Para (Barney, 1986), los recursos corresponden a la información, conocimientos, activos, capacidades, procesos organizacionales, entre otros y las empresas que persiguen un estándar de desempeño superior deben basar su estrategia competitiva sobre sus fortalezas y debilidades más que sobre un análisis del entorno.

La tienda de autoservicio Mía Market por la alta competencia en el rubro en los últimos años, es necesario realizar una investigación que permita determinar si las acciones realizadas en favor del marketing relacional y la lealtad de sus clientes son buenas o hay deficiencias, frente a ello desarrollar una serie de mejoras para que la empresa pueda ser más competente en el mercado y desarrollar una política de adaptabilidad a los cambios bruscos en materia relacional del entorno.

1.5. Objetivos de la investigación

1.5.1. Objetivo general

Analizar la estrategia del marketing relacional y la lealtad de los clientes en la tienda de autoservicio Mía Market de Juliaca, año 2017.

1.5.2. Objetivos específicos

Objetivo Especifico 1:

- Determinar de qué manera se aplica las dimensiones del marketing relacional en la tienda autoservicio Mía Market.

Objetivo Especifico 2:

- Determinar las dimensiones de la lealtad del cliente en la tienda autoservicio Mía Market.

Objetivo Especifico 3:

- Proponer estrategias para mejorar el marketing relacional y la lealtad de los clientes en la tienda autoservicio Mía Market de Juliaca, año 2017

1.6. Caracterización del área de investigación.

El campo de aplicación de esta investigación es en el departamento de Puno, provincia de San Román; distrito de Juliaca que se caracteriza por su rápido crecimiento y el flujo económico y que tiene una población de 278,444 habitantes. LA EMPRESA a investigar Mia Market Autoservicios Múltiples S.r. Ltda. Está ubicado en el Jr. Jorge Chávez #288 / Union # 133 - Juliaca

CAPITULO II

REVISIÓN DE LITERATURA

2.1. Marco teórico

Concepto de Marketing

Según (Kotler, 2008) consiste en un proceso administrativo y social gracias al cual determinamos grupos o individuos obtienen lo que necesitan o desean a través del intercambio de productos o servicios.

La función principal del marketing es, en principio, determinar lo que las personas quieren o desean, y a partir de allí desenvolver la producción o servicio. Es decir, el marketing estudia las necesidades del consumidor para después satisfacerla de forma eficiente.

El marketing es una disciplina compuestas por un conjunto de estrategias y métodos que se elaboran en torno a la promoción y venta de un producto o servicio. La palabra marketing deriva del inglés, que en español se traduce como mercadotecnia.

2.1.1. Concepto de marketing relacional

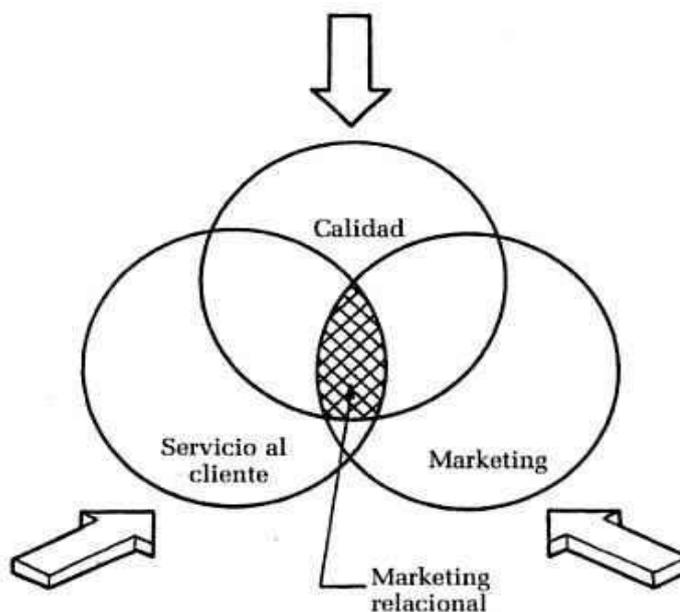
El marketing de relaciones surge como una revisión teórica del concepto tradicional de marketing tras un cuestionamiento generalizado de los procesos tradicionales, al adaptarse estos a los entornos actuales del mercado. Al igual que ha ocurrido en otras ocasiones en que la doctrina del marketing ha sido revisada. La conceptualización teórica va muy por detrás de la praxis

empresarial. Por ello, a pesar de que los procesos relacionales son comúnmente aplicados en ocasiones muchas veces guiadas más por la intuición empresarial que por la reflexión planificada, la literatura científica no ha conseguido profundizar de forma concluyente sobre la supuesta falta de vigencia del llamado paradigma transaccional. (Lara, 2004)

Según (Garrido & Padilla, 2011) define el marketing relacional como un conjunto de estrategias que tienen la intención de buscar, recopilar y almacenar la información adecuada, validarla y compartirla a través de toda la organización, con objeto de que después sea utilizada por todos los niveles organizativos para crear experiencias únicas y personalizadas a sus clientes.

Se puede decir que el marketing relacional, en términos generales, es el proceso que integra al servicio del cliente con la calidad y el marketing, con el fin de establecer y mantener relaciones duraderas y rentables con los clientes, como se presenta en la siguiente figura: (Christopher, Adrian Payne, & Ballantyne, 2014)

Figura 1: El marketing relacional como la integración entre calidad, servicio al cliente y marketing



Fuente: (Christopher, Adrian Payne, & Ballantyne, 2014)

Es posible establecer jerarquías de clientes con respecto a los diferentes niveles de rentabilidad, de necesidades (incluyendo la sensibilidad ante variables como el precio, la comodidad y la rapidez) y de perfiles personales identificables, como los factores demográficos. Zeithaml, Rust y Lemon ilustran este principio por medio de una pirámide de cuatro niveles. (Lovelock, 2009)

- Platino. Estos consumidores representan un porcentaje muy pequeño de la base de clientes de una empresa, pero son usuarios frecuentes y aportan una porción importante de sus ganancias. Por lo general, este segmento es menos sensible al precio, pero espera niveles de servicio más altos y es probable que esté dispuesto a invertir y a probar nuevos servicios.

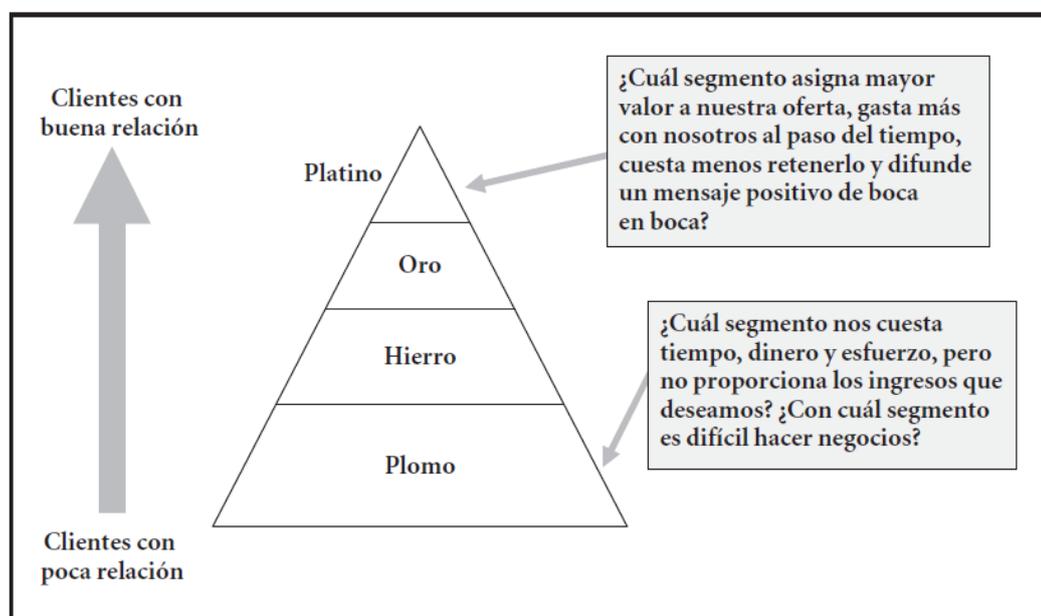
- Oro. La jerarquía de oro incluye a un porcentaje más grande de clientes que la jerarquía de platino, pero los clientes individuales aportan menos utilidades

que los clientes platino, tienden a ser un poco más sensibles al precio y a comprometerse menos con la empresa.

- Hierro. Estos consumidores conforman el grupo más grande de la base de clientes. Su número le da a la empresa economías de escala. Por consiguiente, con frecuencia son tan importantes que le permiten a la empresa construir y mantener cierto nivel de capacidad e infraestructura necesario para atender bien a los clientes de oro y platino. Sin embargo, los clientes de hierro son sólo marginalmente redituables. Su nivel de negocios no es suficiente para garantizar un trato especial.

- Plomo. Los clientes de esta jerarquía tienden a generar pocas utilidades para una empresa, pero a menudo requieren del mismo nivel de servicio que los de hierro, lo que los convierte en un segmento de pérdidas ante la empresa.

Figura 2: pirámide de los clientes



Fuente, (Love/lock, 2009)

2.1.1.2. Estrategia de marketing de relaciones

La implantación de una estrategia de marketing de relaciones requiere, a nivel estratégico, orientar el negocio hacia un negocio de servicio, dirigir la empresa desde la perspectiva de proceso de gestión y establecer asociaciones y redes con los agentes del mercado, y requiere, a nivel operativo, buscar contactos directos con los clientes, desarrollar bases de datos de los mismos y establecer un sistema de servicio orientado al cliente (Grönroos C. , 1996)

- Orientación del negocio hacia un “negocio de servicio “. La empresa debe cambiar de una orientación hacia la producción, basada en el producto, hacia una orientación al cliente, basada en los beneficios que consigue el cliente, de forma que la empresa amplía su oferta con todos aquellos servicios que añadan valor para el cliente, con el objetivo de satisfacer sus necesidades y deseos.

- Dirección de la empresa desde la perspectiva de proceso de gestión. Todas las áreas y funciones de la empresa deben actuar de forma coordinada para crear y entregar valor al cliente, con el objetivo de satisfacer sus expectativas.

- Establecimiento de asociaciones y redes. En los mercados actuales tan complejos y dinámicos las empresas comienzan a formar parte de una red de organizaciones con el objetivo de mantener relaciones cooperativas a largo plazo con los miembros de la red de forma que los beneficios que obtienen las empresas en la red son superiores a los que obtendrían si actuaran como adversarios.

- Búsqueda de contactos directos con los clientes. El marketing relacional se centra en el desarrollo de relaciones a largo plazo, lo que implica que la empresa debe conocer bien a sus clientes y contactar directamente con ellos. Se trata de considerar a los clientes de forma individual, no como una masa anónima, y desarrollar acciones de marketing personalizadas. Aunque esto parezca posible sólo para empresas del sector industrial y de ciertos servicios, las empresas de bienes de consumo deben desarrollar algún sistema de información que les permita mejorar el conocimiento sobre sus clientes y un trato más individualizado.

- Desarrollo de bases de datos. Con el fin de que la empresa pueda ampliar y mejorar el conocimiento de sus clientes y con ello mantener una relación a largo plazo, se hace necesario que la empresa desarrolle bases de datos, con la información desagregada de sus clientes, lo que en la actualidad no debería resultar ningún obstáculo para las empresas debido al fuerte desarrollo que están teniendo las nuevas Tecnologías de Información y Comunicación.

- Establecimiento de un sistema de servicio orientado al cliente. Para que la empresa se oriente hacia un “ negocio de servicio “ es necesario, que a nivel operativo, establezca un sistema de servicio al cliente que gestione adecuadamente a) los recursos humanos, cuya actitud y formación son claves para resolver adecuadamente los “ momentos de la verdad “ (Grönroos C. , 1990); b) la tecnología, decisiva tanto para desarrollar bases de datos de los clientes como para apoyar la interacción con los clientes, como ha sucedido con

los cajeros automáticos, los lectores de códigos de barras, etc.; c) los clientes, a los que se les debe implicar en el diseño y prestación del servicio para incrementar su percepción sobre la calidad de dicho servicio y d) el tiempo, que debe ser gestionado adecuadamente porque los tiempos de espera generan la insatisfacción de los clientes y, por tanto, altos costes. (Garrido & Bordonaba, 2001)

Figura 3: Estrategia de marketing de relaciones.



Fuente: Snehota Y Soderlund, 1998

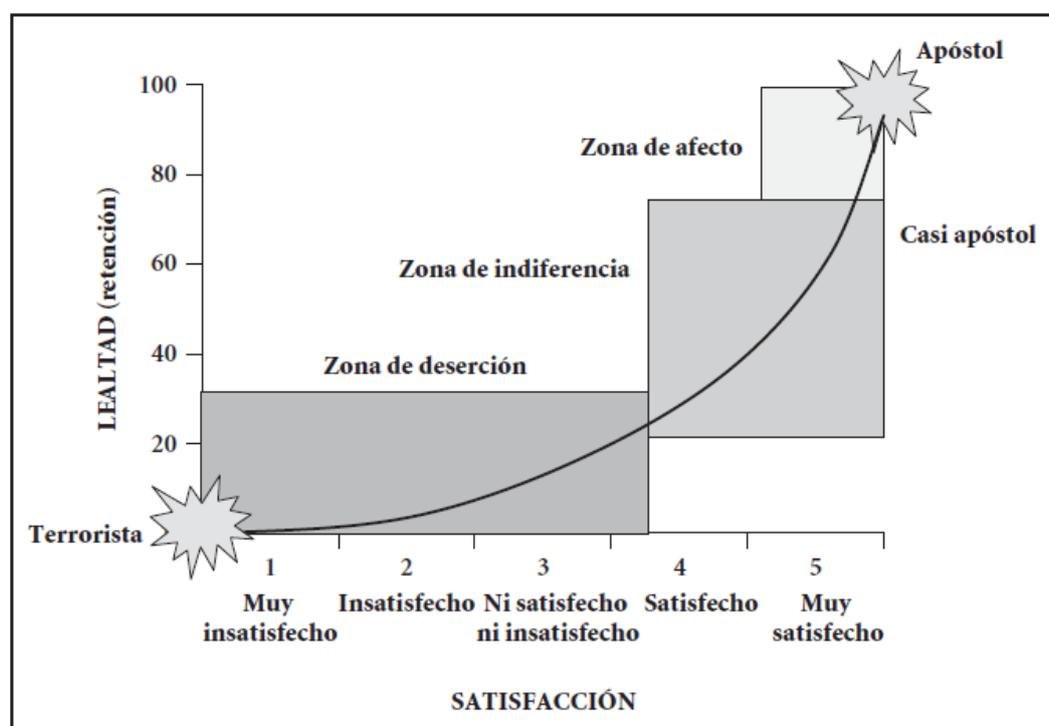
2.1.2. La lealtad del cliente y los requisitos de satisfacción del cliente y la calidad del servicio.

La satisfacción del cliente: (Kotler, 2008), define la satisfacción del cliente como "el nivel del estado de ánimo de una persona que resulta de comparar el rendimiento percibido de un producto o servicio con sus expectativas.

El fundamento de la verdadera lealtad reside en la satisfacción del cliente, donde la calidad del servicio es un elemento clave. Los clientes muy satisfechos, o incluso complacidos, tienen mayores probabilidades de convertirse en

apóstoles leales de una empresa, de consolidar sus compras con un solo proveedor y de difundir recomendaciones positivas. La insatisfacción, por otro lado, aleja a los clientes y es un factor clave para que se vayan con la competencia. Una investigación reciente demostró que el incremento de la satisfacción del cliente aumenta el valor de las acciones. (Lovelock, 2009)

Figura 4: La relación de satisfacción y lealtad puede dividirse en tres zonas principales: deserción, indiferencia y afecto.



Fuente: (Lovelock, 2009)

Una definición del concepto de "Satisfacción del cliente" es posible encontrarla en la norma ISO 9000:2005 "Sistemas de gestión de la calidad — Fundamentos y vocabulario", que la define como la "percepción del cliente sobre el grado en que se han cumplido sus requisitos", aclarando además un aspecto muy importante sobre las quejas de los clientes: su existencia es un claro

indicador de una baja satisfacción, pero su ausencia no implica necesariamente una elevada satisfacción del cliente, ya que también podría estar indicando que son inadecuados los métodos de comunicación entre el cliente y la empresa, o que las quejas se realizan pero no se registran adecuadamente, o que simplemente el cliente insatisfecho, en silencio, cambia de proveedor.

También resulta aceptable definir a la satisfacción del cliente como el resultado de la comparación que de forma inevitable se realiza entre las expectativas previas del cliente puestas en los productos y/o servicios y en los procesos e imagen de la empresa, con respecto al valor percibido al finalizar la relación comercial.

Al considerar seriamente cualquiera de las dos definiciones, surge con nitidez la importancia fundamental que tiene para una organización conocer la opinión de sus clientes, lo que le permitirá posteriormente establecer acciones de mejora en la organización.

2.1.3. La confianza y el compromiso como elementos que establecen, mantienen y mejoran las relaciones de intercambio

Recientemente han surgido diversas investigaciones sobre la idea de que la dirección de marketing requiere el desarrollo de relaciones a largo plazo, siendo la confianza y el compromiso sentimientos críticamente importantes para el desarrollo de dichas relaciones (Garrido & Bordonaba, 2001)

El compromiso y la confianza son las características que principalmente distinguen los clientes socios de aquellos clientes con una orientación hacia transacciones únicas o repetidas (Berry, 1983).

2.1.3.1. La confianza en el marketing relacional

La confianza es “la variable más aceptada universalmente como base para cualquier interacción o intercambio humano” “la confianza existe cuando una parte confía en la formalidad e integridad del compañero del intercambio”. La confianza se define como la disponibilidad para depender del compañero de intercambio en quien uno tiene confianza, creencia de la empresa de que la otra parte llevará a cabo acciones que tengan resultados positivos para la empresa, así como no realizará acciones inesperadas que tengan resultados negativos (Garrido & Bordonaba, 2001). Desde el punto de vista del marketing, la confianza tiene dos componentes principales: un componente cognitivo, relacionado con la fiabilidad de la otra parte, y un componente comportamental, relacionado con las intenciones, motivaciones, honestidad y benevolencia de la otra parte. En consecuencia, se puede hablar de tres tipos de confianza en las relaciones entre empresas (Sako, 1992):

- Confianza contractual: refleja la creencia de que la otra parte respetará lo acordado por escrito o verbalmente
- Confianza en la capacidad competitiva: se basa en la seguridad de que la otra parte actuará como se espera, en términos competitivos
- Confianza en la buena voluntad: refleja la creencia de que ambas partes serán honestas y benevolentes.

Diversos autores han realizado investigaciones empíricas para medir la confianza en una relación de intercambio mediante dos componentes: la benevolencia y la credibilidad, de tal forma que la confianza existe en el grado

en que una parte de la relación cree que su compañero es honesto y benevolente:

1) Benevolencia: refleja el “ grado en que una parte cree que la otra tendrá intenciones benéficas cuando surjan nuevas condiciones para las que no se llevó a cabo ningún compromiso”; refleja la creencia de que la otra parte está interesada en el bienestar del compañero y por tanto no realizará acciones inesperadas que le afecten negativamente y estará motivada para buscar ganancias conjuntas, subordinando sus propios intereses a los intereses a largo plazo de la relación (Otiz de Orue Lucana & Gonzales Morales , 2017)

2) Credibilidad: refleja el “grado en que una parte cree que la otra tiene la experiencia requerida para ejecutar las tareas de su trabajo efectiva y fiablemente” Es lo que se llama honestidad o creencia de que la otra parte mantiene su palabra, cumple sus promesas y es sincero.

La confianza se puede desarrollar en una relación de intercambio mediante cinco procesos:

- Proceso de cálculo: calcular los costes o beneficios de comportamientos engañosos de la otra parte
- Proceso de previsión: predecir el comportamiento de la otra parte
- Proceso de capacitación: evaluar la habilidad de la otra parte para cumplir sus promesas
- Proceso de intencionalidad: evaluar las motivaciones de la otra parte, interpretando sus palabras y comportamientos

- Proceso de transferencia: transferir la confianza en el compañero de una tercera parte, con la que no se ha tenido experiencia, o se ha tenido muy poca.

Consejos para entablar confianza con los clientes

Lograr que te conozcan y agradecerles es fácil. Simplemente necesitas crear una nueva imagen y tener una buena reputación y esto hará más fácil que los clientes te quieran. Al ser agradable y respetuoso ellos sienten que están empezando a conocerte.

Sin embargo, si buscas conseguir una correcta satisfacción al cliente, tendrás que generar confianza, y eso es más difícil.

Tienes que ganarte la confianza del cliente dándole seguimiento y creando una experiencia de compra increíble.

Generar confianza es fundamental para crear clientes leales. Debes de aprovechar cada oportunidad que tengas de demostrar que eres capaz y de generar un poco más de confianza del cliente.

¿Cómo sabes que tus clientes confían en ti? Aparte de que regresen, te recomienden y te elogien, hay una palabra que tienes que lograr que utilicen al momento de describirte. Esa palabra es, siempre.

Siempre son muy amables, siempre se preocupan por mi, siempre puedo contar con ellos y cuando hay un error o problema, siempre lo arreglan.

¿Cómo generas ese nivel de confianza? ¿Cómo logras que utilicen la palabra “siempre” al momento de describirte?

Debes de ser respetuoso, es lo que los clientes quieren y merecen. De hecho están esperando que lo seas. Di por favor y gracias y llega a tiempo a las reuniones.

Se predecible, los clientes quieren una experiencia en la que puedan confiar. Quieren saber que si dices que el envío va a llegar el Martes, así será. Desean estar seguro de que el servicio que van a recibir siempre va a ser lo que esperan. Ser predecible es una parte importante de la palabra siempre.

Crea consistencia. Algunos pueden pensar que esto es lo mismo que ser predecible, pero escucha lo que quiero decirte. Un día puedo tratar con Bob y al día siguiente con Sally, no espero que estas dos personas sean completamente iguales. Sin embargo, si espero que su disponibilidad y entusiasmo por ayudarme sea el mismo. Esto se trata más sobre la cultura y personalidad de la organización que de la propia experiencia. Sin embargo, la personalidad es una parte importante de la experiencia.

Elimina la fricción. Existen muchos puntos de fricción, puede ser una línea que avanza lento, una espera muy larga, formularios complicados, tenerle que repetir tu número de cuenta al representante de servicio al cliente después de que se te pidió que lo ingresaras en el teclado de tu teléfono. Podría seguir con la lista de puntos de fricción a los que se enfrentan los clientes de diferentes tipos de negocios. Descubre cuáles son tus puntos de fricción y haz todo lo posible para eliminarlos.

No falles. Estoy de acuerdo que esto no es posible pero es un objetivo. Nadie y ninguna organización es perfecta, pero intentar serlo es importante. Tener el sistema para solucionar el problema correctamente es fundamental.

Por supuesto que hay más ideas, consejos y tácticas que podríamos agregar a esta lista (puedes compartirlas con nosotros a continuación).

2.1.3.2. El compromiso en el marketing relacional

Mencionada por (Garrido & Bordonaba, 2001). El compromiso relacional ha surgido recientemente en la literatura de marketing como un elemento críticamente importante para la continuidad de los canales, sus beneficios y el éxito de relaciones a largo plazo.

El compromiso presenta una orientación a largo plazo, sustentada en el deseo de mantener la relación, fomenta la cooperación entre los miembros del canal y aumenta los beneficios mutuos. Los compromisos por ambas partes actúan como poderosas señales de la calidad de la relación, proporcionan el marco para que se instale la confianza entre las partes e influyen en el desarrollo de normas sociales compartidas que regularán futuros intercambios. Los clientes que interactúan con usted mantienen una relación bilateral con su compañía, ya que con frecuencia vuelven a solicitar sus servicios y productos, y ofrecen comentarios que pueden ayudarlo a satisfacer todas las necesidades del cliente de manera más precisa.

El compromiso sucede cuando estos tres elementos entran en juego:

- Las personas participan activamente (interactúan dinámicamente) en una conversación, ya sea escuchando, hablando u observando.
- La colaboración inmersiva está en acción, es decir, todos participan, comparten ideas, puntos de vista desafiantes y ofrecen comentarios. Esto depende de los canales abiertos de comunicación entre todas las partes interesadas en un ecosistema.
- Las personas tienen experiencias de calidad cuando tienen acceso a medios confiables y conocidos del contexto a través de canales y que permiten conversaciones más profundas y con mayor sentido.

Garantizar que la experiencia sea positiva cada vez que el cliente interactúa con su negocio es esencial para impulsar altos niveles de compromiso con el cliente. Estudios recientes demuestran que los clientes que experimentan consistentemente buenos servicios tienen una probabilidad tres veces mayor de repetir la compra, mientras que el 39 % de los clientes evitarán a los proveedores por dos años o más si tuvieron una mala experiencia. Las referencias de los defensores de clientes pueden impulsar nuevas ventajas y ventas; los estudios indican que la recomendación de boca en boca es el principal factor detrás del 20 al 50% de todas las decisiones de compra.

(Morgan & Hunt, 1994) Definen el compromiso como “creencia del compañero del intercambio de que la continuidad de la relación con la otra parte es tan importante que merece los máximos esfuerzos para mantenerla, esto es,

la parte comprometida cree que la relación es valiosa para asegurar que dure indefinidamente.

En la investigación sobre canales se han identificado dos tipos de compromiso:

a) compromiso afectivo o deseo de mantener la relación por motivos de afecto personal a la otra parte

b) compromiso calculado o necesidad percibida de mantener la relación debido a los costes de cambio, que resulta de una evaluación de costes y beneficios, incluyendo la inversión específica realizada en la relación y la disponibilidad de alternativas para cambiar de relación.

Aunque para algunos autores, como (Morgan & Hunt, 1994), el compromiso sólo tiene una dimensión, parece que la literatura ha evolucionado hacia un modelo de tres componentes.

- Compromiso de inputs: se asimila a la “acción realizada por una de las partes que crea un interés propio en la relación y demuestra algo más que una promesa. Se refiere a la realización de inversiones específicas en la relación, que no puedan ser reutilizadas de la misma forma en otra relación, y a la emisión efectiva de señales tangibles (compartir información confidencial, permitir el acceso al conocimiento propio, como al diseño del producto, tecnología e investigación y desarrollo)

- Compromiso afectivo: “actitud o intención reforzada por las partes de desarrollar una relación estable a largo plazo”. Integra aspectos afectivos, unión

psicológica, lealtad, identificación, afiliación, valores compartidos e intenciones de futuras inversiones

- Compromiso temporal: el compromiso tiene sentido sólo en el largo plazo), esto es, los inputs y las actitudes de la relación deben revelar consistencia en el tiempo.

2.1.4. Crear relaciones adecuadas con los clientes correctos

Las compañías tienen que administrar con mucho cuidado el valor capital del cliente. Deben ver a los clientes como activos a ser administrados y maximizados. Pero no todos los consumidores, ni siquiera todos los clientes leales, son una buena inversión. Sorprendentemente, algunos clientes leales pueden no ser redituables, pero algunos clientes desleales sí pueden volverse redituables. ¿A qué clientes debe la compañía atraer y retener? “Hasta cierto punto, la elección resulta evidente: mantener a los clientes que gastan grandes cantidades de manera consistente y dejar ir a quienes gastan poco en forma errática”, dice un experto. “Pero, ¿qué pasa con quienes gastan grandes cantidades de manera errática y aquellos que gastan pequeñas cantidades consistentemente?

A menudo no queda claro si deben atraerse o retenerse, ni a qué costo”.

La compañía puede clasificar a los clientes de acuerdo con su rentabilidad potencial y administrar sus relaciones adecuadamente. (Kotler, 2008)

2.1.5. Definición de lealtad del cliente

Lealtad es un término antiguo que generalmente se ha utilizado para describir la fidelidad y la veneración entusiasta por un país, una causa o un individuo. Más recientemente se ha usado, en el contexto de los negocios, para describir la disposición de un cliente para continuar visitando a una empresa por un largo plazo, preferiblemente de manera exclusiva, y recomendando sus productos a sus amigos y socios. La lealtad del cliente se extiende más allá del comportamiento e incluye la preferencia, el gusto y las intenciones futuras. Pregúntese: ¿a cuáles empresas de servicio es leal? ¿Y a cuáles industrias pertenecen? Pocas empresas piensan en los clientes como consumidores vitalicios”, afirma Frederick Reichheld, autor del libro *The Loyalty Effect* y un importante investigador en este campo.¹ Sin embargo, esto es precisamente lo que un cliente leal puede significar para una empresa: una fuente constante de utilidades durante muchos años. La administración activa de la base de clientes y de su lealtad también se conoce como administración de los clientes como activos. (Lovelock, 2009)

Según (Dick & Basu, 1994) plantean los siguientes grados de lealtad de los clientes con la compañía:

—lealtad: Se produce cuando existe una correspondencia favorable entre la actitud del individuo frente a la organización y su comportamiento de compra de los productos y servicios de la misma. Constituye la situación ideal tanto para la empresa como para el cliente. El cliente es fiel, «amigo de la empresa» y, muy a menudo, actúa como «prescriptor» de la compañía.

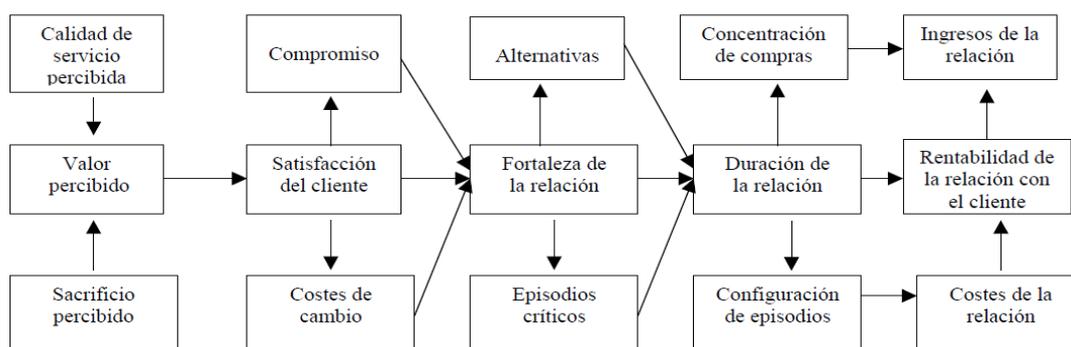
— lealtad latente: El individuo tiene una actitud positiva frente a la empresa, pero no manifiesta una lealtad significativa hacia la misma (cliente «mercenario»). Son clientes que opinan favorablemente de la organización, pero por diversos factores (económicos, sociales, del entorno, ... etc.) no presentan un patrón de comportamiento estable con ella.

— lealtad espúrea: Se produce cuando el individuo mantiene un patrón de comportamiento estable con la empresa, en cuanto a la adquisición de productos o servicios, pero su actitud hacia la organización es desfavorable. Es un cliente «rehén», que está atrapado en la empresa porque no puede cambiar o le resulta caro.

—No leal: En este caso, ni la actitud ni el comportamiento de compra del individuo son elevados. Se trata de clientes «terroristas», que buscan alternativas al servicio de la empresa en la que están descontentos y son generadores de publicidad negativa.

2.1.5.1. Cadena de lealtad

La “cadena **de lealtad** (Storbacka, 1994) muestra como una alta calidad percibida por los clientes aumenta su satisfacción, lo que hace que amplíe tanto el número de interacciones con la empresa como la duración de la relación.

Figura 5: Cadena de lealtad.

Fuente: ilustrada por (Garrido & Bordonaba, 2001)

Según Reichheld y Sasser, citada por (Lovelock, 2009) detrás de este crecimiento de las ganancias hay cuatro factores que le dan una ventaja al proveedor para lograr un crecimiento de las ganancias. En orden de importancia, al final de siete años, los factores son:

- Ganancias derivadas de un mayor número de compras (o, en el contexto bancario o de tarjetas de crédito, saldos de cuentas más altos).
- Ganancias por reducción de costos de operación.
- Ganancias por recomendaciones de otros clientes.
- Ganancias por sobreprecio.

Enfoques de lealtad de marca

El dilema entre las actitudes y los comportamientos como indicadores para describir la lealtad, ha sido la clave de las tres orientaciones teóricas que abordan la naturaleza de la lealtad de marca. El primer enfoque plantea que la lealtad de marca es un comportamiento efectivo, materializado en la repetición de las

compras del mismo producto, marca o proveedor, sin apreciar las intenciones declaradas por el cliente respecto a futuras adquisiciones.

Este enfoque defiende la naturaleza estocástica del fenómeno y por tanto da un razonamiento inductivo y observacional del mismo, dando una explicación al grado de ocurrencia (Rodríguez, et. al., 2002; Delgado, 2004)

El segundo enfoque define la lealtad de marca como una actitud. Un compromiso psicológico del consumidor, donde se dan cabida sentimientos y afectos positivos a favor de un producto, marca u organización de acuerdo con la experiencia y en relación con sus necesidades. Este enfoque ofrece explicaciones teóricas y deductivas sobre el significado de la lealtad atribuyéndole una naturaleza determinista (Ottar, 2007).

El tercer enfoque (actitudinal-comportamental), plantea que la lealtad no concierne sólo al comportamiento de recompra o al compromiso, sino a ambos; entendiendo que la lealtad se transforma en un compromiso psicológico del consumidor con la marca que se traduce en una actitud positiva y en una intención de recompra efectiva.

2.1.5.2. Lealtad comportamental

El enfoque comportamental de la lealtad de marca (Cunnigham, 1956; Jeuland, 1979; Delgado, 2004), está basado en el condicionamiento instrumental del refuerzo fundamentado en el esquema tradicional de decisión de compras. Sugiere que cuando alguien compra una marca que es buena, según los estímulos de su propia experiencia o por influencia de grupos de referencia, se

ve reforzado y aumenta la probabilidad de volverlo a comprar, en razón que el sujeto ha aprendido a asociar de manera sistemática una respuesta determinada (perspectiva estímulo-respuesta). Lo que significa, que la probabilidad de recompra de un producto aumenta según su frecuencia de compra y su capacidad de ofrecer resultados satisfactorios. Es decir, que cuando más sistemática sea la respuesta más leal es considerado el individuo bajo esta perspectiva (Park, 2006; Raggio, 2006).

La definición de lealtad bajo este enfoque es a través de las acciones realizadas por el cliente, es decir: si un cliente compra un tipo de producto 10 veces al año, y elige una marca las 10 veces, significa que es 100% leal. Si la elige solamente cinco veces, es 50% leal. Pero, debido a que son diversos y complejos los estímulos que pueden influenciar y motivar las decisiones de compra o recompra de un producto o marca, este enfoque plantea que las predicciones del comportamiento de compra leal serán mejores cuando mayor sea el número de estímulos identificados como factores explicativos de la conducta (Delgado, 2004).

De este enfoque, han surgido diversas críticas sobre su operatividad, dado que puede ser ineficiente predecir el comportamiento de compra, por ser incuantificables la diversidad de estímulos que pueden motivar al sujeto, por lo que se hace difícil su identificación y valoración (Bass, 1974; Park, 2006). Este enfoque propone definiciones operativas del concepto de lealtad lo cual dificulta el conocimiento de las causas que han dado lugar a un determinado comportamiento de compra (Bastida y Varela, 1984). Del mismo modo, este

enfoque ignora los componentes de «disposición» y «emoción» del cliente cuando realiza los actos que concretan la lealtad, las cuales son posiblemente la única forma de catalogar el comportamiento del cliente como leal (Ishida y Keith, 2006). Adicionalmente, este enfoque manifiesta la lealtad hacia una sola marca, cuando la norma indica que los consumidores sienten lealtad por una gama de marcas que eligen comúnmente de acuerdo a niveles de aceptación determinados (Chang y Tu, 2005). El consumidor al momento de realizar la elección, utiliza o elige dentro de un grupo de marcas conocidas, la que más se adapte a su conveniencia. Esto implica que con un tratamiento comportamental de la lealtad las organizaciones no se pueden tomar decisiones encaminadas a su gestión, dado que no tienen una base suficiente de conocimiento de cuáles son los procesos mentales que descansan tras el comportamiento leal del individuo (Delgado, 2004).

2.1.5.3. Lealtad actitudinal

Las limitaciones del concepto de la lealtad a partir del enfoque probabilístico, en término de gestión y de toma de decisiones, se compensan por un segundo enfoque que defiende la actitud intencional y determinista de la lealtad dentro del comportamiento del sujeto. Esta atribución implica poner un mayor hincapié en la comprensión de las estructuras mentales, emocionales y de conocimiento como antecedentes del comportamiento, así como la predisposición a la acción, ofreciendo por tanto una explicación teórica y deductiva del fenómeno (Delgado, 2004, Vazquez y Álvarez, 2007). Especialmente, se focaliza en el proceso de pensamiento existente tras la conducta del individuo, centrando su interés en la formación y medición de la

actitud dado su carácter de predictor o precursor de dicha conducta (Lutz, 1991). En este sentido, el enfoque de actitudes se fundamenta en las teorías del comportamiento, las cuales proponen que la lealtad es una actitud la cual debe expresar todos los elementos que la integran (cognitivos, afectivos y conativo), por ser un concepto multivariable, (Kretch, et. al. 1962; Day, 1973; Fishbein y Ajden, 1975; Dick y Basu, 1994; Oliver, 1999). Es decir, un consumidor leal es aquel que demuestra creencias y sentimientos favorables por su marca, que lo hacen sentirse comprometido y predispuesto a comprarla y/o recompararla. Por lo tanto, la actitud del consumidor por la marca es el antecedente que condiciona la lealtad, es un requisito imprescindible para la existencia de un fuerte vínculo psicológico entre el individuo y la marca (Ássael, 1987; Keller, 1993). Este enfoque se pone de manifiesto cuando: se observa un alto nivel de insistencia por parte de un consumidor por una marca, sin aceptar sustitutos, salvo en caso de emergencia. El consumidor siente que la marca posee una superioridad real y al presentarse la opción existe un deseo de recomendar la marca a amigos u otras personas (Odin, et. al, 2001). En consecuencia, el enfoque actitudinal sugiere que la lealtad no puede ser simplemente compras repetitivas como resultado de una inercia en el comportamiento, que no representan ningún tipo de compromiso y donde la sustitución se puede generar fácilmente (Bloemer y Poiesz, 1989). Por el contrario, es el grado de compromiso y arraigo por la marca lo que constituye el corazón de la lealtad (Delgado, 2004). La crítica a este modelo ha surgido al tratar de caracterizar la lealtad, ya que la existencia de actitudes favorables y compromisos manifiestos por parte del consumidor no son garantías de elección y adquisición consecuente de una marca (Assael,

1987). De igual forma, tampoco se está ante una lealtad real si el consumidor desarrolla un compromiso con la marca que no deriva en compras repetitivas (Martín y Rodríguez, 2001). Una medida unidimensional es probable que sea insuficiente para medir un fenómeno tan complejo multidimensional como la lealtad (Keller y Lehmann, 2006)

2.1.5.4. Lealtad cognitiva

La lealtad no concierne sólo al comportamiento de recompra o al compromiso, sino a ambos; entendiendo que la lealtad se transforma en un compromiso psicológico del consumidor con la marca que se traduce en una actitud positiva y en una intención de recompra efectiva. Así, (Dick & Basu, 1994), definieron la lealtad desde una doble perspectiva, como la relación entre la actitud relativa y el comportamiento de compra repetido, cuya combinación en dos niveles de análisis (alto y bajo) establece cuatro posibles situaciones de lealtad: lealtad, lealtad latente, lealtad falsa y no lealtad. Esta distinción es relevante psicológica y teóricamente, según Bloemer y Poiesz (1989), citado por (Delgado Ballester, 2010), ya que, en su comportamiento, los consumidores pueden parecer leales por el simple hecho de que compren repetidamente una determinada marca; sin embargo, los factores que lo motivan pueden ser diferentes, es decir, el comportamiento repetitivo es el resultado de una elección deliberada de una determinada marca, porque el individuo tiene razones para que le guste dicha marca, y en otros es simplemente el resultado de una inercia en el comportamiento, de manera que fácilmente podría tener lugar un cambio de marca al no haber ningún atractivo emocional ni de identificación con la misma. Para Alonso (2000), citado por (Zamora, Vásquez, Morales, & Cisternas,

Proceso de Formación de la Lealtad del Huésped: Teoría y Prueba Empírica, 2004), considera que no basta con satisfacer a los clientes para obtener lealtad, hace falta también lograr una relación basada en procesos cognitivos y afectivos, los cuales generan la confianza y el compromiso de parte del cliente. (Ortiz de Orue Lucana & Marcelo Gonzá, 2017). El último enfoque, plantea que la lealtad implica un compromiso por la marca, un nivel más alto del vínculo de relaciones, el cual puede no verse reflejado en un comportamiento efectivo y continuo, por ello se requiere de una medida combinada con otra de conducta para identificar la lealtad. Esta perspectiva ve la lealtad como una combinación de disposiciones, emociones y acciones.

Este enfoque integrado es introducido por Day (1969), quien entiende la lealtad como un proceso dinámico y como un constructo bidimensional, constituido por un componente actitudinal y otro de comportamiento, es decir, considera que el cliente debe mostrar una fuerte disposición interna hacia la marca y además comprarla de forma repetitiva.

Este concepto es compartido por diversos autores (ej. Jacoby, 1969; Jacoby y Kyner, 1973; Lutz y Winn, 1974; Goldberg, 1982; Dick y Basu, 1994; Baldinger y Rubinson, 1996). El uso de ambas dimensiones otorga un mayor poder predictivo al constructo (Dick & Basu, 1994)

Esta concepción sugiere que la lealtad verdadera se presenta en situaciones donde individuos que han tomado decisiones, en condiciones donde estaban presentes varias marcas de la misma categoría, y donde la elección se expresa en un comportamiento y no en simples intenciones de compra (Berné,

1997). La existencia de esos procesos psicológicos de evaluación y de toma de decisiones es lo que permite distinguir la lealtad de otros comportamientos repetitivos de compra (Bloemer y Kasper, 1995).

Esta integración de enfoques representa una herramienta efectiva para poder segmentar el mercado y personalizar las actuaciones de la entidad dentro del marco de la estrategia de fidelización, en razón que este diagnóstico conjunto facilita la diferenciación de clientes, pudiendo reconocer si éstos repiten porque las mueve un sentimiento positivo hacia la marca o lo hacen otros motivos (Baloglu, 2002).

2.2. Marco conceptual

Acciones hacia los clientes: dedicar los medios y enfoques necesarios para conocer las necesidades y expectativas de los clientes, una vez conseguida esta meta, las necesidades de los clientes deben ser transmitidas a la organización para su conocimiento de su importancia y debe planificarse el modo de hacerlo.

Base de datos: Es un conjunto de datos interrelacionados, es una agrupación de ficheros vinculados y es mucho más que una lista de nombres, direcciones, sirve para aplicaciones múltiples, permitiendo la manipulación de datos de forma adecuada, precisa y oportuna.

Canales de relación: herramientas y estrategias que utiliza la empresa para garantizar su satisfacción del cliente. Comunicaciones entre los clientes y las organizaciones que ocurren en el punto de venta, por lo general en una tienda.

Calidad: totalidad de rasgos y características de un producto o servicio que tienen que ver con la capacidad para satisfacer necesidades explícitas o implícitas.

Capacidad de respuesta: la capacidad de respuesta al cliente, dotándolo de un servicio oportuno y adecuado a sus necesidades.

Calidad del servicio: conjunto de características y cualidades mínimas en la prestación del servicio en la existencia de condiciones de puntualidad, salubridad, higiene, comodidad y otras que procuren la satisfacción de las exigencias del usuario.

Competencia: Acción simultánea de varias empresas que se dirigen en un mismo mercado y rivalizan entre sí para presentar sus productos en la forma más atractiva y para comercializar a través de los mejores canales y mediante las técnicas promocionales más eficaces.

Estrategia: plan de juego de una empresa para lograr sus objetivos.

Gestión de la base de clientes: Maneja todos los clientes (potenciales, actuales y antiguos) de la empresa, de tal forma que define su mercado y su historia. Esta se adecua a las diferentes etapas y características de la relación con el cliente

Gestión de lealtad: La lealtad valora todos los instrumentos al alcance de la empresa para cuidar la base de clientes, de tal forma que se optimice tanto la duración del cliente en la empresa como su rentabilidad temporal.

Marketing interno: tratar a los empleados como clientes y desarrollar sistemas y beneficios que satisfagan sus necesidades.

Marketing de Servicios: Como todas aquellas actividades identificables, intangibles, que son el objeto principal de una operación que se concibe para proporcionar la satisfacción de necesidades de los consumidores.

Marketing Relacional: El Marketing Relacional es el proceso social y directivo de establecer y cultivar relaciones con los clientes, creando vínculos con beneficios para cada una de las partes, incluyendo a vendedores, prescriptores, distribuidores y cada uno de los interlocutores fundamentales para el mantenimiento y explotación de la relación.

Marketing: actividad, conjunto de instituciones y procesos para crear, comunicar, entregar e intercambiar ofertas que tengan valor para los consumidores, clientes, socios y la sociedad en general.

Rentabilidad: Es una operación financiera que arroja un saldo positivo cuando la suma de las entradas es superior a la suma de los gastos de toda índole realizados

Satisfacción: La satisfacción de la clientela, la condición esencial para el establecimiento de una relación comercial perdurable

Valor: Es el valor de vida como cliente nuestro, la cantidad que vale durante todo el transcurso de su relación con la empresa.

2.3. Hipótesis de la investigación

2.3.1. Hipótesis general de la investigación

- En el marketing relacional y la lealtad del cliente son medianamente favorables en las dimensiones de confianza, satisfacción y lealtad actitudinal en la tienda de autoservicio Mía Market de Juliaca, año 2017.

2.3.2. Hipótesis específicas

2.3.1.1. Hipótesis específica 1

- Las dimensiones de confianza y satisfacción son medianamente favorables en el marketing relacional en la tienda autoservicio Mía Market.

2.3.1.2. Hipótesis específica 2

- La dimensión de la lealtad actitudinal es medianamente favorable en la variable lealtad del cliente en la tienda autoservicio Mía Market.

CAPITULO III

MATERIALES Y MÉTODOS

3.1. Diseño y tipo de investigación

Diseño de estudio: no experimental; estudios que se realizan sin la manipulación deliberada de variables y en los que sólo se observan los fenómenos en su ambiente natural para después analizarlos. Por su clasificación no experimental es transaccional (Transversal); es decir recolectan datos en un solo momento y en un tiempo único. (Hernández, Fernández, & Baptista, 2010).

Método deductivo: Puede decirse que es el método más común o más utilizado al momento de razonar, puesto que, generalmente, la mayoría de las personas, prefiere fundamentar sus argumentos o hipótesis en principios o leyes generales. El razonamiento deductivo, puede definirse como aquel “proceso discursivo y descendente que pasa de lo general a lo particular

Enfoque: cuantitativo; usa la recolección de datos para probar hipótesis, con base en la medición numérica y el análisis estadístico, para establecer patrones de comportamiento y probar teorías (Hernández, Fernández, & Baptista, 2010).

Tipo de estudio: Descriptivo-analítico; Según Hernández, Fernández & Batista (2010) “busca especificar propiedades, características y rasgos importantes de cualquier fenómeno que se analiza”.

3.2. Población y muestra de la investigación

3.2.1. Población

Para esta investigación se considera personas entre 16 a 64 años de edad clientes de la tienda de autoservicio Mía Market los cuales se determinó por un promedio de visitas a la tienda de los clientes durante 15 días el cual es de 2700 clientes como población.

3.2.2. Muestra

Se utilizará el muestreo probabilístico simple.

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

Dónde:

n: Tamaño de la muestra

N: Tamaño de la población = 2700

Z: Unidades de desviación estándar a un nivel de confianza de 95% = 1,96

p: Proporción de créditos con impacto positivo; por no haber referencia en estudios similares, se asume = 0,5

q: Proporción de créditos con impacto negativo = 1 – p= 0,5

e: Error máximo permitido = 5%

$$n = \frac{2700 * 1.96^2 * 0.5 * 0.5}{0.05^2 * (2700 - 1) + 1.96^2 * 0.5 * 0.5}$$

$$n = 337$$

Muestra = 337 clientes

3.3. Técnicas e instrumento de recolección de datos

En este trabajo de investigación se hará mención a las técnicas e instrumentos de medida que nos permitirán evaluar a las variables propuestas; para el presente trabajo de investigación se cuenta con cuestionarios que están validados.

3.3.1. Técnicas

La encuesta, es un procedimiento que permite explorar cuestiones que hacen a la subjetividad y al mismo tiempo obtener esa información de un número considerable de personas la encuesta debe contener una serie de preguntas o ítems respecto a una o más variables a medir. (Gómez, 2006)

3.3.2. Instrumento

Cuestionario, es el instrumento básico utilizado en la investigación, que es un documento que recoge en forma organizada los indicadores de las variables implicadas en el objetivo de recabar información (casas, 2003).

Según (Vara Horna, 2012) es un instrumento cuantitativo que se usa para medir o registrar diversas situaciones y contextos la cual será la encuesta. Basándose en la realización de una investigación bibliográfica o documental como también la investigación de campo. El cuestionario es estructurado porque las alternativas de respuesta a cada pregunta tienen las opciones ya pre – definidas. Mediante la observación, Es utilizado para la recogida de información, (Hernández Sampieri, Fernández Collado, & Baptista Lucio, 2010).

3.4. Procedimiento de recolección de datos

Para esta investigación se utilizó la cuestionario constituido de 23 preguntas cerradas y está dividido en dos secciones que está conformada por cada variable respectivamente; para la primera variable que es marketing relacional está constituida por 12 preguntas y para la segunda variable está constituida por 11 preguntas cerradas que contienen categorías u opciones de respuesta que han sido previamente delimitadas. Es decir se presentan las posibilidades de respuesta a los participantes, quienes deben acotarse a esta, teniendo alternativas de escala Likert que consiste en un conjunto de ítems presentados en forma de afirmaciones o juicios, ante los cuales se pide la reacción de los participantes, es decir, se presenta cada afirmación y se solicita al sujeto que externe su reacción eligiendo uno de los 5 puntos o categorías de la escala. (Hernandez Sampieri, Fernández Collado , & Batista Lucio, 2010)

Tabla 1: Análisis de variables

VARIABLES	DIMENSIONES	INDICADORES	PREGUNTAS	TÉCNICA	FUENTE
Marketing relacional	Confianza	Credibilidad	Preguntas de 1 al 12	Encuesta	Cliente
		Benevolencia		Encuesta	Cliente
				Encuesta	Cliente
		Compromiso		Afectivo	Encuesta
	Continuidad			Encuesta	Cliente
				Encuesta	Cliente
	Satisfacción	Expectativa		Encuesta	Cliente
				Encuesta	Cliente
		Experiencia		Encuesta	Cliente
				Encuesta	Cliente
	Lealtad de los clientes	Lealtad como comportamiento		Repetición de compra	Preguntas del 13 al 23
Decisión de compra			Encuesta	Cliente	
			Encuesta	Cliente	
Recomendación		Encuesta	Cliente		
		Encuesta	Cliente		

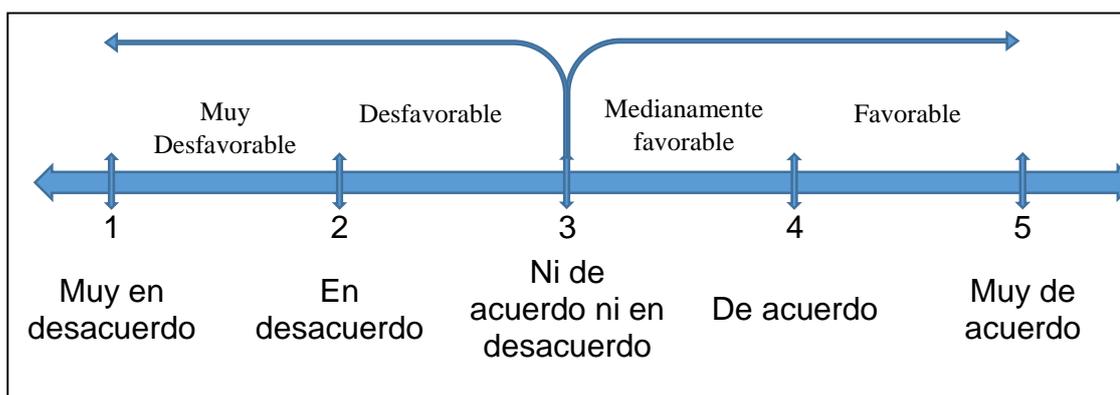
	Lealtad actitudinal			Encuesta	Cliente
		Preferencia		Encuesta	Cliente
	Lealtad cognitiva	Proceso comportamental y afectivo		Encuesta	Cliente

Fuente: elaboración propia

3.5. Procesamiento y análisis de datos

Para la evaluación de los resultados se aplica la estadística descriptiva, (medidas de tendencia central, moda, la mediana) como también los promedios para evaluar cada ítem en cual se determinará los resultados de acuerdo a siguiente escala.

Figura 6: Escala De Medición



Fuente: elaboración propia a partir de la escala likert

Con los datos procesados adecuadamente se retoma la labor propiamente teórica, para obtener de ellos la posible respuesta al problema planteado. Es necesario analizar críticamente la información, sistematizarla y sintetizarla para lograr conclusiones acordes con los datos disponibles. Sintetizar es recomponer lo que el análisis ofrezca para integrarlo como un nuevo todo. La síntesis es entonces la conclusión o el resultado que engloba dentro de sí todo el cúmulo de apreciaciones hechas a lo largo del trabajo (Reyes, 2016).

CAPITULO IV

RESULTADOS Y DISCUSIÓN

4.1. Resultados

4.1.1. Determinar de qué manera se aplica las dimensiones del marketing relacional en la tienda autoservicio Mía Market.

Tabla 2: Dimensión confianza

CONFIANZA	N	Míni mo	Máxi mo	Med ia	Desviació n estándar
1. Siento confianza en la tienda de autoservicio Mía Market y en sus vendedores.	337	1.00	5.00	3.54	0.801
2. La empresa cumple con las ofertas, descuentos y promociones	337	1.00	5.00	3.51	0.988
3. Si hay alguna inconformidad con el producto, la empresa se enfoca en solucionarlo y brindarle resultados positivos.	337	1.00	5.00	3.41	0.879
4. A través de esta empresa espera lograr buenos resultados y beneficios en el futuro.	337	1.00	5.00	3.06	0.958
Puntuación media				3.38	

Fuente: encuesta dirigida a los clientes de la tienda Mía Market

Elaboración: a partir del cuestionario

Interpretación: observando la tabla descriptiva se aprecia que se obtuvo como la media más alta (3.54) en la preguntas 1 (Siento confianza en la tienda de autoservicio Mía Market y en sus vendedores), con una desviación estándar de 0.808 que se encuentra por debajo de 1 los cuales no se alejan los puntos de la media de manera exagerada, por otro lado se tiene la media más baja (3.06) para la pregunta 4 (A través de esta empresa espera lograr buenos resultados y beneficios en el futuro) con una desviación estándar de 0.95. Como resultado de la media general para la dimensión confianza es 3.38 que indica que existe una confianza medianamente favorable por parte de los clientes hacia la empresa,

por lo cual se concluye que se puede realizar acciones para mejorar esta dimensión para que la confianza de clientes sea favorable para la empresa.

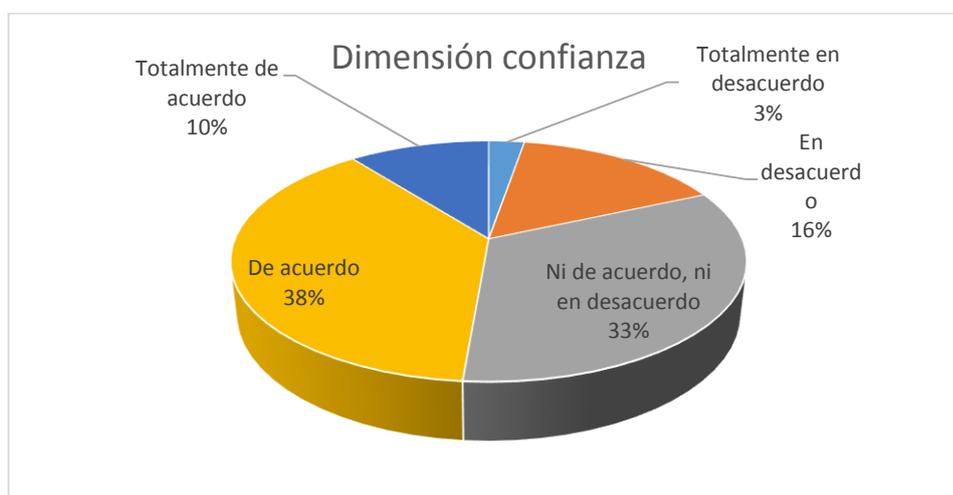
Tabla 3: Distribución de frecuencias para la dimensión confianza

Escala	Alternativa	Frecuencia	Porcentaje
1	Totalmente en desacuerdo	36	3%
2	En desacuerdo	211	16%
3	Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	445	33%
4	De acuerdo	514	38%
5	Totalmente de acuerdo	142	10%

Fuente: encuesta dirigida a los clientes de la tienda Mía Market

Elaboración: a partir del cuestionario

Gráfico 1: Dimensión confianza



Fuente: encuesta dirigida a los clientes de la tienda Mía Market

Elaboración: a partir del cuestionario

Resultados:

Según el gráfico se ha obtenido que el 16% y 3% de los clientes no sienten confianza con la empresa, en tanto el 33% de clientes no saben si confiar o desconfiar en la empresa, y las personas que si sienten confianza con la empresa representan un total de 48% que es una cantidad representable y regularmente favorable hacia la empresa.

Interpretación:

En la empresa existe confianza considerable de los clientes como también existen clientes que no sienten confianza que suman un total de 19%, ello nos da a entender que son clientes que sufrieron algún inconveniente, pero por diversos motivos siguen asistiendo al establecimiento, los cuales la empresa debe enfocar a recuperar la confianza con dichos clientes. Establecer promesas, acuerdos y compromisos que la empresa pueda cumplirlas y satisfacer al cliente. según (Garrido & Bordonaba, 2001) La confianza y el compromiso son elementos que establecen, mantienen y mejoran las relaciones de intercambio, recientemente han surgido diversas investigaciones sobre la idea de que la dirección de marketing requiere el desarrollo de relaciones a largo plazo, siendo la confianza y el compromiso sentimientos críticamente importantes para el desarrollo de dichas relaciones,

Tabla 4: Dimensión compromiso

COMPROMISO	N	Mínimo	Máximo	Media	Desviación estándar
5. Tengo un fuerte sentido de pertenencia hacia la empresa.	337	1.00	5.00	2.55	0.980
6. Me siento identificado con la empresa y la relación que tengo con la empresa es respetuosa.	337	1.00	4.00	2.44	0.908
7. Participo en eventos, presentación de nuevos productos, ferias etc. Que la empresa realiza.	337	1.00	5.00	2.69	1.000
8. Siento que tengo beneficios en la relación con la empresa.	337	1.00	5.00	3.18	0.834
Puntuación media				2.72	

Fuente: encuesta dirigida a los clientes de la tienda Mía Market

Elaboración: a partir del cuestionario

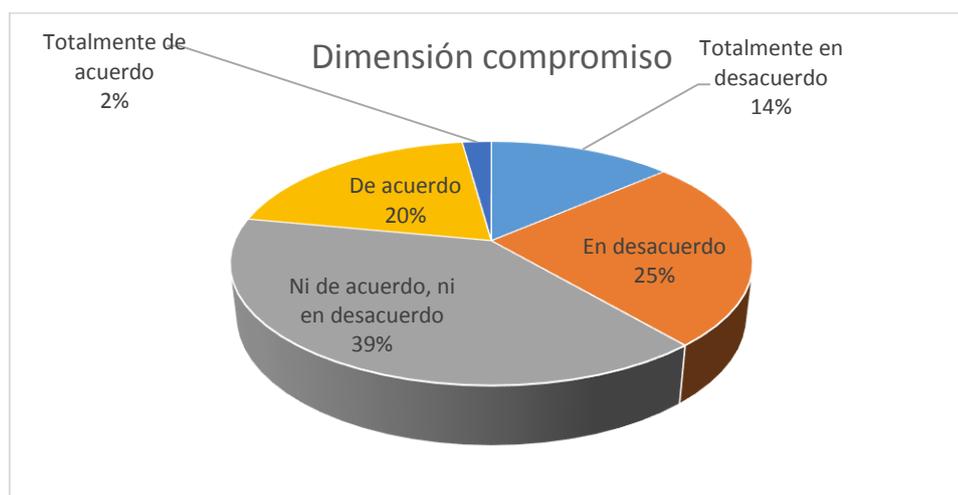
Interpretación: observando la tabla 2 se puede decir que para la dimensión compromiso se obtuvo como media máxima (3.18) en la pregunta 8 (Siento que tengo beneficios en la relación con la empresa) con una desviación estándar 0.834 por debajo de 1. También se tiene la media más baja (2.44) que está reflejada en la pregunta 6 (Me siento identificado con la empresa y la relación que tengo con la empresa es respetuosa) el cual está por debajo de la media favorable y que representa un resultado desfavorable hacia la empresa. Como media general para la dimensión compromiso se obtuvo una puntuación de 2.72 por debajo de la media favorable y que es un resultado desfavorable para la empresa, que indica que los clientes en la empresa no se sienten comprometidos con la empresa.

Tabla 5: Distribución de frecuencias para la dimensión compromiso

Escala	Alternativa	Frecuencia	Porcentaje
1	Totalmente en desacuerdo	183	14%
2	En desacuerdo	340	25%
3	Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	529	39%
4	De acuerdo	267	20%
5	Totalmente de acuerdo	29	2%

Fuente: encuesta dirigida a los clientes de la tienda Mía Market

Elaboración: a partir del cuestionario

Gráfico 2: Distribución de frecuencias para la dimensión compromiso

Fuente: encuesta dirigida a los clientes de la tienda Mía Market

Elaboración: a partir del cuestionario

Resultados:

Según el gráfico se ha obtenido que el 25% (en desacuerdo) y 14% (totalmente en desacuerdo) de los clientes no están comprometidos con la empresa, en tanto el 39% de clientes no saben si están comprometidos o no con la empresa, y los clientes que si están comprometidos son el 20% (de acuerdo) y 2% (totalmente de acuerdo), que hacen un total de 22% clientes, es un número muy reducido y no es representativa.

Interpretación:

Según los resultados obtenidos se aprecia que el compromiso que existe por parte de los clientes con la empresa es bajo, es decir gran parte de los clientes no está comprometido con la empresa, el motivo sería la poca interacción mediante canales entre cliente empresa. Según (Garrido & Bordonaba, 2001) reafirma la importancia del compromiso y conceptualiza como una actitud o

intención reforzada por las partes de desarrollar una relación estable a largo plazo”. Integra aspectos afectivos, unión psicológica, lealtad, identificación, afiliación, valores compartidos e intenciones de futuras inversiones, lo cual es una gran ventaja tener clientes comprometidos con la empresa

Tabla 6: Dimensión satisfacción

SATISFACCIÓN	N	Mínimo	Máximo	Media	Desviación estándar
9. La empresa me ofrece un producto de calidad.	337	2.00	5.00	3.47	0.823
10. La empresa tiene precios adecuados respecto a sus productos	337	1.00	5.00	3.47	0.676
11. Los productos cumplen con mis expectativas y la empresa entiende las necesidades específicas que requiero.	337	1.00	5.00	3.44	0.762
12. Me siento satisfecho con el rendimiento percibido respecto al producto.	337	1.00	5.00	3.43	0.761
Puntuación media				3.45	

Fuente: encuesta dirigida a los clientes de la tienda Mía Market

Elaboración: a partir del cuestionario

Interpretación: para esta dimensión satisfacción como se observa en la tabla 3 se obtuvo como media más alta (3.47) en las preguntas 9 y 10 (La empresa me ofrece un producto de calidad), (La empresa tiene precios adecuados respecto a sus productos), Lo cual es un resultado medianamente favorable para la empresa. También se obtuvo como media más baja (3.43) para esta dimensión en la pregunta 12 (Me siento satisfecho con el rendimiento percibido respecto al producto) el cual es un resultado medianamente favorable para la empresa. Y como media general para esta dimensión se obtuvo una puntuación de 3.45 que se encuentra con un resultado medianamente favorable, esto indica que los

clientes de la empresa sienten una satisfacción positiva por los productos y servicios de la empresa.

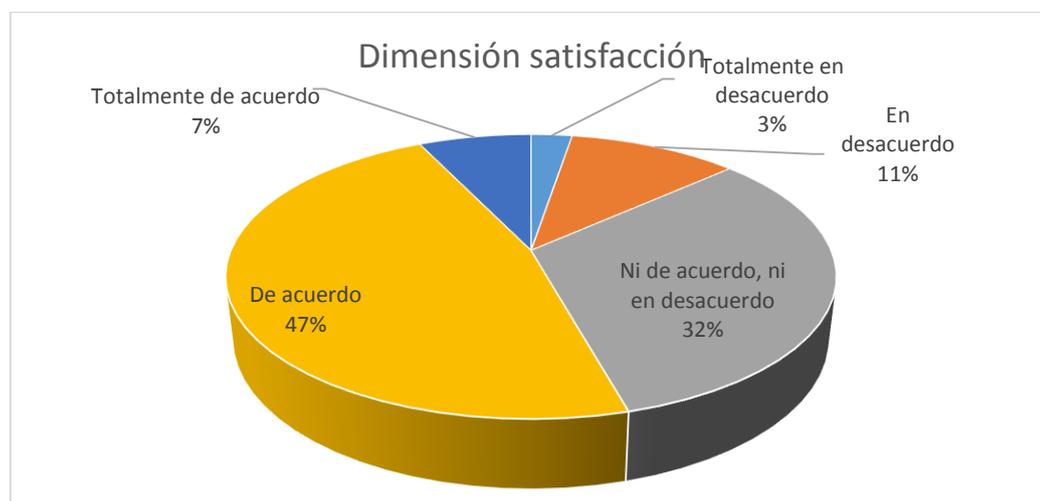
Tabla 7: Distribución de frecuencias para la dimensión satisfacción

Escala	Alternativa	Frecuencia	Porcentaje
1	Totalmente en desacuerdo	35	3%
2	En desacuerdo	145	11%
3	Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	436	32%
4	De acuerdo	636	47%
5	Totalmente de acuerdo	96	7%

Fuente: encuesta dirigida a los clientes de la tienda Mía Market

Elaboración: a partir del cuestionario

Gráfico 3: Dimensión satisfacción



Fuente: encuesta dirigida a los clientes de la tienda Mía Market

Elaboración: a partir del cuestionario

Resultados:

Según el gráfico se ha obtenido que el 11% (en desacuerdo) y 3% (totalmente en desacuerdo) de los clientes no se sienten satisfechos en la empresa, en tanto el 32% de clientes no saben si están satisfechos en la empresa, y los clientes que si están satisfechos en la empresa son el 47% (de acuerdo) y 7% (totalmente

de acuerdo), que hacen un total de 54% clientes, es un número representativo y medianamente favorable para la empresa.

Interpretación:

Para esta dimensión se obtuvo un resultado regularmente favorable, ya que más del 50% de los clientes se sienten satisfechos con el rendimiento del producto, el precio, las ofertas, etc. No obstante, existen un 32% de clientes que no reaccionan de manera positiva ni negativa, son clientes que esperan que la empresa les ofrezca un valor agregado que haga la diferencia y estén satisfechos tanto con el servicio y el producto. El fundamento de la verdadera lealtad reside en la satisfacción del cliente, donde la calidad del servicio es un elemento clave. Los clientes muy satisfechos, o incluso complacidos, tienen mayores probabilidades de convertirse en apóstoles leales de una empresa, de consolidar sus compras con un solo proveedor y de difundir recomendaciones positivas. La insatisfacción, por otro lado, aleja a los clientes y es un factor clave para que se vayan con la competencia. (Lovelock, 2009)

Tabla 8: Distribución de frecuencias para la variable marketing relacional

Escala	Alternativa	Frecuencia	Porcentaje
1	Totalmente en desacuerdo	254	6%
2	En desacuerdo	696	17%
3	Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	1410	35%
4	De acuerdo	1417	35%
5	Totalmente de acuerdo	267	7%

Fuente: encuesta dirigida a los clientes de la tienda Mía Market

Elaboración: a partir del cuestionario

Gráfico 4: Variable marketing relacional

Fuente: encuesta dirigida a los clientes de la tienda Mía Market

Elaboración: a partir del cuestionario

Resultados:

Según el gráfico se ha obtenido que el 17% (en desacuerdo) y 6% (totalmente en desacuerdo) de los clientes no gozan de una buena relación con la empresa, en tanto el 35% de clientes no saben si su relación con la empresa es buena o no es buena, y los clientes que si tienen una buena relación con la empresa representa el 35% (de acuerdo) y 7% (totalmente de acuerdo), que hacen un total de 42% clientes, es un número representativo por lo tanto es medianamente favorable para la empresa.

Interpretación:

de acuerdo a los resultados obtenidos se puede decir que en la empresa Mía Market se determina que un 7% de clientes de la empresa son usuarios frecuentes y aportan una porción importante de sus ganancias. Estos clientes, es menos sensible al precio, pero espera niveles de servicio más altos y es probable que esté dispuesto a invertir y a probar nuevos servicios (Lovelock,

2009) y un 35% de los clientes de la empresa, son un poco más sensibles al precio y a comprometerse menos con la empresa pero gozan de una buena relación, por lo tanto existe un resultado medianamente favorable hacia la empresa en cuestión al marketing relacional.

4.1.2. Determinar las dimensiones de la lealtad del cliente en la tienda autoservicio Mía Market.

Tabla 9: Lealtad como comportamiento

LEALTAD COMO COMPORTAMIENTO	N	Mínimo	Máximo	Media	Desviación estándar
13. Compró con frecuencia productos de la empresa.	337	1.00	5.00	3.08	0.747
14. Mi intención es seguir relacionándome a largo plazo con la empresa.	337	1.00	4.00	2.81	0.887
15. Recorro a comprar los productos de la tienda Mía Market ya que siempre me ha ido bien con los productos o servicios que ellos ofrecen.	337	2.00	5.00	3.17	0.962
16. Considero a la empresa como mi primera opción como proveedor.	337	1.00	5.00	2.81	1.026
Puntuación media				2.97	

Fuente: encuesta dirigida a los clientes de la tienda Mía Market

Elaboración: a partir del cuestionario

Interpretación: para esta dimensión lealtad como comportamiento se observa en la tabla que como media más alta (3.17) en la pregunta 15 (Recorro a comprar los productos de la tienda Mía Market ya que siempre me ha ido bien con los productos y servicios que ellos ofrecen.) que está más referida a la razón de insistencia de compra por parte de los clientes, lo cual es un resultado medianamente favorable para la empresa. También se obtuvo como media más baja (2.81) para esta dimensión en las preguntas 14 y 16 (Mi intención es seguir relacionándome a largo plazo con la empresa), (Considero a la empresa como

mi primera opción como) el cual es un resultado no favorable para la empresa ya que se encuentra por debajo de la media favorable para la empresa. Y como media general para esta dimensión se obtuvo una puntuación de 2.97 que es un resultado desfavorable para la empresa ya que los clientes no presentan una buena lealtad comportamental a favor de la empresa.

Tabla 10: Lealtad actitudinal

LEALTAD ACTITUDINAL	N	Mínimo	Máximo	Media	Desviación estándar
17. Recomiendo a mis amigos y familiares a comprar los productos de tienda Mía Market	337	1.00	5.00	3.01	0.963
18. Digo cosas positivas sobre de la empresa.	337	1.00	5.00	2.82	0.772
19. No consideraría comprar en otra empresa que no sea en la tienda autoservicio Mía Market.	337	1.00	5.00	2.77	1.047
20. No tengo ninguna queja respecto a la empresa.	337	2.00	5.00	3.70	0.757
Total				3.07	0.8595

Fuente: encuesta dirigida a los clientes de la tienda Mía Market

Elaboración: a partir del cuestionario

Interpretación: observando la tabla se puede ver que para la dimensión Lealtad actitudinal se obtuvo como media más alta (3.70) en la pregunta 20 (Considero a la empresa como mi primera opción como proveedor). También se obtuvo como media más baja (2.77) para esta dimensión en la pregunta 19 (Recurso a comprar los productos de la tienda Mía Market ya que siempre me ha ido bien con los productos o servicios que ellos ofrecen) el cual es un resultado desfavorable para la empresa ya que se encuentra por debajo de la media favorable para la empresa. Y como media general para esta variable se obtuvo una puntuación de 3.07 que es un resultado medianamente favorable para la empresa ya que supera la media. Lo cual indica que la lealtad actitudinal que

existe por parte de los clientes hacia la empresa es medianamente favorable ya que muestran un cierto margen de actitudes positivas hacia la empresa que se debe concretizar y reforzar para que ese margen incremente y las actitudes de lealtad de los clientes mejoren.

Tabla 11: Lealtad cognitivo

LEALTAD COGNITIVO	N	Mínimo	Máximo	Media	Desviación estándar
21. Me gusta ser cliente fijo en la tienda Mía Market	337	1.00	5.00	3.29	1.085
22. Estaría dispuesto a pagar un precio superior con tal de seguir comprando en la empresa.	337	1.00	5.00	2.41	1.093
23. Compro habitualmente ya que la empresa proporciona determinados privilegios qué no recibiría si me cambiara a otra.	337	1.00	5.00	2.85	0.906
Puntuación media				2.85	1.021

Fuente: encuesta dirigida a los clientes de la tienda Mía Market

Elaboración: a partir del cuestionario

Interpretación: observando la tabla para la dimensión Lealtad cognitivo se obtuvo como media más alta (3.29) en la pregunta 21 (Me gusta ser cliente fijo en la tienda Mía Market). También se obtuvo como media más baja (2.41) para esta dimensión en la pregunta 22 (Estaría dispuesto a pagar un precio superior con tal de seguir comprando en la empresa) el cual es un resultado desfavorable para la empresa ya que se encuentra por debajo de la media favorable para la empresa. Y como media general para esta variable se obtuvo una puntuación de 2.85 que es un resultado desfavorable para la empresa, lo cual indica que la lealtad cognitiva que existe por parte de los clientes hacia la empresa es desfavorable ya que los clientes no muestran acciones de lealtad cognitiva considerables hacia la empresa y que gran parte de los clientes son potenciales

a ser leales a la empresa, ello dependerá de que la empresa desarrolle estrategias que ayuden a que dichos clientes sean leales a la empresa.

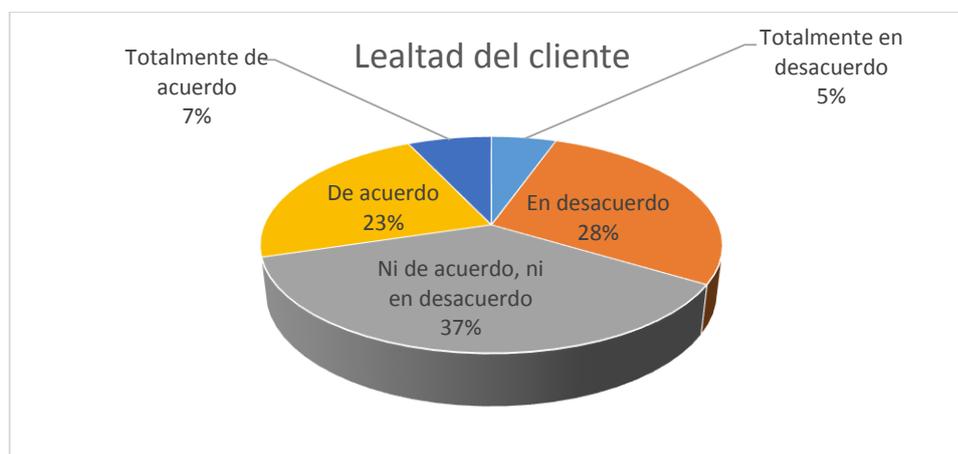
Tabla 12: Distribución de frecuencias para la variable lealtad del cliente

Escala	Alternativa	Frecuencia	Porcentaje
1	Totalmente en desacuerdo	201	5%
2	En desacuerdo	1046	28%
3	Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	1358	37%
4	De acuerdo	842	23%
5	Totalmente de acuerdo	260	7%

Fuente: encuesta dirigida a los clientes de la tienda Mía Market

Elaboración: a partir del cuestionario

Gráfico 5: Variable lealtad del cliente



Fuente: encuesta dirigida a los clientes de la tienda Mía Market

Elaboración: a partir del cuestionario

Resultados:

Según el gráfico se ha obtenido que el 28% (en desacuerdo) y 5% (totalmente en desacuerdo) de los clientes no son leales a la empresa, en tanto el 37% de clientes no saben si sienten lealtad o no hacia la empresa, y los clientes que si son leales a la empresa representan el 23% (de acuerdo) y 7% (totalmente de

acuerdo), que hacen un total de 30% clientes, es un número reducido pero representativo.

Interpretación:

Como se puede ver en los resultados se entiende que solo el 30% de los clientes son leales hacia la empresa que según (Dick & Basu, 1994) Se produce cuando existe una correspondencia favorable entre la actitud del individuo frente a la organización y su comportamiento de compra de los productos y servicios de la misma. Constituye la situación ideal tanto para la empresa como para el cliente. El cliente es fiel, «amigo de la empresa» y, muy a menudo, actúa como «prescriptor» de la compañía. Y el 37% de clientes muestran una lealtad latente, que según (Dick & Basu, 1994) que el cliente tiene una actitud positiva frente a la empresa, pero no manifiesta una lealtad significativa hacia la misma Son clientes que opinan favorablemente de la organización, pero por diversos factores (económicos, sociales, del entorno, ... etc.) no presentan un patrón de comportamiento estable con ella.

4.1.3 Proponer estrategias para mejorar el marketing relacional y la lealtad de los clientes en la tienda autoservicio Mía Market de Juliaca, año 2017.

Propuesta de estrategias de marketing relacional y lealtad de los clientes para la tienda autoservicio Mía Market de Juliaca.

I. Objetivos de Acciones relacionales:

- ✓ Mejorar e incrementar las relaciones con los clientes en la tienda de autoservicio Mía Market.
- ✓ Mejorar e incrementar la lealtad de los clientes en la tienda de autoservicio Mía Market.
- ✓ Fortalecer las debilidades encontradas para convertirlas en fortalezas.
- ✓ Aprovechar al máximo las fortalezas para ser más competitivos en el mercado.

II. Análisis de estrategias a partir del FODA.

Tabla 13: análisis FODA

<p>MATRIZ FODA</p> <p>PARA LA TIENDA DE AUTOSERVICIO MÍA MARKET</p>	<p>FORTALEZAS:</p> <p>F1. Nueva infraestructura con mejores condiciones.</p> <p>F2. Ubicación estratégica en la ciudad.</p> <p>F3. Se tiene equipos implementados para formar o almacenar una base de datos la empresa es pionero en el rubro en la ciudad de Juliaca.</p> <p>F4. Integración del público interno en el logro de los objetivos de la empresa.</p> <p>F5. Personal con experiencia y capacitado en su labor.</p>	<p>DEBILIDADES:</p> <p>D1. Ausencia de información histórica sobre los clientes. La información sobre las ventas es puramente transaccional.</p> <p>D2. Poco interés en incrementar la cartera de clientes en la base de datos.</p> <p>D3. Empresa orientada a las ventas.</p> <p>D4. Gran parte de los clientes no están comprometidos con la empresa.</p> <p>D5. Página web, redes sociales obsoletas.</p> <p>D6. Poco conocimiento de la tienda y sus promociones por parte de los clientes.</p>
<p>OPORTUNIDADES:</p> <p>O1. Alto crecimiento económico de la ciudad de Juliaca.</p> <p>O2. Crecimiento demográfico de la ciudad de Juliaca.</p> <p>O3. Desarrollo de la tecnología y modernización de canales para la distribución y ventas y recopilación de información.</p> <p>O4. Tendencia creciente por optar las tiendas de autoservicio por los clientes.</p>	<p>Estrategia FO:</p> <p>F1, F2 → O4, O5, = E1: Implementar y equipar la infraestructura que se ha construido en su máxima capacidad.</p> <p>F3 → O3= E2. Innovar y mejorar los equipos de almacenamiento de datos.</p> <p>F5 → O1 = E3: desarrollar una visión relacional con los clientes internos.</p>	<p>Estrategias DO:</p> <p>D1 → O2 = E1: crear una base de datos más completa de los clientes.</p> <p>D2, D3 → O4 = E2: establecer dentro del plan estratégico una visión relacional.</p> <p>D4 → O1 = E3: crear un valor agregado en la relación con los clientes.</p>

<p>O5. Infraestructuras de comunicación, tales como carreteras, autovías, autopistas en constante mejora en Juliaca.</p>	<p>F6 → O2= E3: Establecer políticas de procedimientos de recopilación y clasificación de información de los clientes.</p>	<p>D5, D6 → O3 = E4: Realizar una integración multicanal con el cliente.</p>
<p>AMENAZAS:</p> <p>A1. Posible desembarco de nuevos competidores con grandes cantidades de inversiones en marketing relacional.</p> <p>A2. La competencia se encuentra a pocas cuadras de la ubicación de la tienda Mía Market donde esta plaza vea real plaza, Promart.</p> <p>A3. Clientes cada vez más exigentes y modernos.</p> <p>A4. Incremento de precios (creciente inflación en el país)</p> <p>A5. Delincuencia y asaltos en la ciudad de Juliaca.</p> <p>A6. Factores climatológicos muy cambiantes.</p>	<p>Estrategias FA:</p> <p>F3 → A1, A2 = E1: Administrar de manera eficaz la información en la base de datos.</p> <p>F5, F6 → A3 = E2: E1 fortalecer el programa de CRM para fidelizar a más clientes.</p> <p>F6 → A6 = E3: Desarrollo de programas de seguridad de la información y productos de la tienda.</p>	<p>Estrategias DA:</p> <p>D → A = E1: Ampliar el mercado en distritos donde la competencia no llega.</p>

Fuente: A partir de los resultados obtenidos y observación en la tienda Mía Market

Elaboración: propia

Estrategias FO:

Estrategia 1. Implementar y equipar la infraestructura que se ha construido en su máxima capacidad. La construcción de la nueva infraestructura que se hizo y su mejora en la calidad del ambiente nos ayudara a enfrentar el posible desembarco de nuevos competidores, ya que se está estableciendo economías a escala que favorece a la empresa gracias a su ubicación estratégica y la capacidad de infraestructura. Habilitando las demás plantas y equipando y condicionando los mismos, la empresa tendrá más capacidad de ofrecer productos e incrementar clientes.

Estrategia 2. Innovar y mejorar los equipos de almacenamiento de datos: debido al crecimiento tecnológico y evidenciado que la empresa cuenta con equipos tradicionales, es necesaria renovar e implementar equipos modernos que permitan almacenar y administrar de manera eficiente la base de datos, e identificar a los clientes más rentables.

Estrategia 3: desarrollar una visión relacional con los clientes internos. Los clientes internos deben tener conocimiento cuán importante es el marketing relacional y su lealtad hacia la empresa en los clientes, es por ello que se debe desarrollar y conocer la visión relacional.

Estrategia 2. Establecer políticas de procedimientos de recopilación y clasificación de información de los clientes: Es necesario saber qué información almacenar y tener una idea clara del procedimiento que se debe realizar, ello permitirá clasificar datos que sean relevantes y evitar información que no aporta a la causa.

Estrategias DO:

Estrategia 1: crear una base de datos más completa de los clientes. Se sabe que las debilidades como 1a ausencia de información histórica sobre los clientes; la información sobre las ventas es puramente transaccional. Poco interés en incrementar la cartera de clientes en la base de datos; empresa orientada a las ventas. Es debido a que no se tiene una base de datos bien trabajada, su administración también es deficiente, por tal motivo se hace imprescindible desarrollar una base de datos que contenga más información relevante de manera clasificada y ordenada, ya que el desarrollo tecnológico nos ofrece esta oportunidad de actualizarse y renovar.

Estrategia 2: establecer dentro del plan estratégico una visión relacional. Dentro del plan estratégico institucional también se debe considerar una visión relacional.

Estrategia 3: crear un valor agregado en la relación con los clientes. Esto nos permitirá hacer la diferencia con los clientes, ofrecerles a los clientes algo que la competencia no lo hace, nos brindara la ventaja de atraer más clientes e incrementar la cartera de clientes en la empresa, es por ello que se debe enfatizar en crear valor agregado en la relación con los clientes tomando en cuenta la base de datos que se ha desarrollado.

Estrategia 4. Realizar una integración multicanal con el cliente. Estar en constante interacción con los clientes ayuda a que la relación sea más estrecha con los clientes, de por medio su lealtad, es por ello que se debe poner en funcionamiento todos los canales que permitan una interacción con los clientes

ello ayudara a que el cliente se sienta familiarizado y comprometido con la empresa.

Estrategias FA:

Estrategia 1. Administrar de manera eficaz la información en la base de datos.

Una buena administración de la base de datos nos ayudara a elegir a los clientes más rentable para después fidelizarlos, ya que si se intenta fidelizar clientes que no son rentables la empresa tendrá perdidas por no elegir al cliente adecuado.

Estrategia 2: Fortalecer el programa de CRM para fidelizar a más clientes. Las ventajas que proporciona el uso de un buen programa CRM son muchas, y empiezan por aumentar las oportunidades de negocio y también las ventas cruzadas y complementarias. Ambos factores se dan por el hecho distintivo que marca la diferencia con este tipo de herramientas: la fidelización de los clientes. Un programa de gestión comercial como éste maximiza la vida útil de los clientes para alargar su periodo de validez. De hecho, está demostrado que conseguir un cliente nuevo cuesta hasta 5 veces más que retener uno satisfecho, y en este aspecto el programa CRM es el líder del sector.

Además, también encuentra nuevos potenciales clientes, que pasan directamente al departamento comercial para que éstos realicen las gestiones pertinentes para materializarlos. Pero, como se ha dicho en líneas anteriores, es necesario que la empresa cambie su cultura corporativa y se adapte a las nuevas circunstancias. Como por ejemplo, la automatización de procesos o la digitalización de documentos e información. Algunas de las ventajas asociadas al programa CRM son:

- Identifica potenciales clientes, al estudiar la experiencia de uso del tráfico que acude a una página web determinada para poder realizar estimaciones e informes para encontrar nuevas oportunidades de negocio
- Segmenta a los usuarios según el comportamiento que tengan mediante la navegación, para ofrecer un contenido de mayor calidad y personalizado que potencie las ventas
- Recopila información instantánea y segmentada, que se encuentra almacenada en una misma base de datos preparada para ser utilizada por cualquier departamento empresarial.
- Mejora la experiencia del cliente, al entender qué es lo que busca y sugerir preferencias que vayan acordes al gusto de cada usuario

Estrategia 3. Desarrollo de programas de seguridad de la información y productos de la tienda. Se debe resguardar la información para evitar fuga, el cual ocasionaría saboteos u pérdidas para la empresa.

Estrategias DA:

Estrategia 1: Ampliar el mercado en distritos donde la competencia no llega: ya que se presenta diversas amenazas y debilidades, una opción estratégica sería que la red de tiendas de autoservicio Mía Market se amplié en distritos tales como: Azángaro, Ilave, Lampa, Putina, donde existe un potencial mercado, ya que la competencia como: plaza vea, real plaza y otros no están en dichos mercados.

III. Propuesta de visión de la empresa

Visión

Ser para el año 2022 el supermercado más importante del sur con varias sucursales y con una relación estrecha con nuestros proveedores y clientes

IV. Aspectos a tomar en cuenta para crear valor agregado en la relación

- ✓ Elaborar una estrategia de comunicación que enfatice los propósitos de la empresa.
- ✓ Aplicar un programa de formación en atención al cliente y conocimiento de los objetivos de la empresa para cada empleado de la tienda de autoservicio.
- ✓ Realizar una convención trimestral en el propio establecimiento en la que el administrador o gerente general presenten la evolución de la empresa y fijen prioridades sobre algunos objetivos o metas trazados.
- ✓ Establecer un programa de incentivos en el que se valore la satisfacción del cliente por medio de la intervención de los empleados.

V. Propuesta para lograr una integración multicanal

Poner en funcionamiento la página web, la comunicación por correo electrónico, las redes sociales, llamadas por teléfono, etc. Que permitan una comunicación con el cliente para informarle de los beneficios o promociones que la empresa tiene para un cliente específico una vez analizada su situación como cliente.

Actualizar y modificar la web syte con altos niveles de interacción del cliente y personalización basada en factores emocionales que integren al cliente, a ello

también adherir las redes sociales en donde estén actualizadas las ofertas y promociones de productos de la empresa que permitan también atraer clientes.

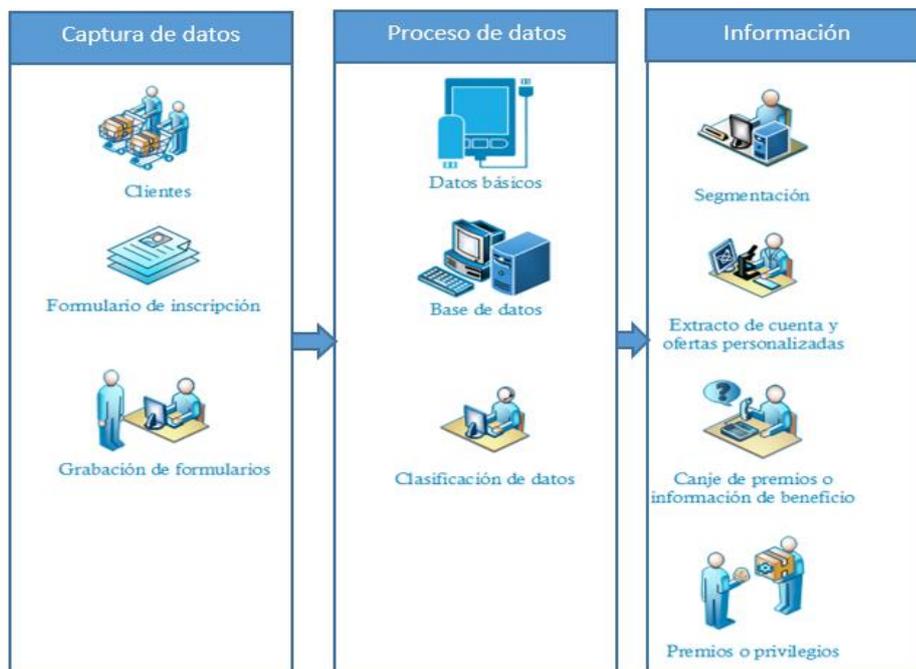
VI. Propuesta para una adecuada administración de la información

Implementar mejoras en el CRM Marketing y Ventas que sea capaz de aportar conocimientos sobre el cliente, gestionar las campañas off line, almacenar la información relacional de forma adecuada que ayuden a tomar decisiones y segmentar a clientes para una adecuada campaña de ofertas a los clientes adecuados.

Implementar un departamento de desarrollo de información y tecnología que permita la administración y constante actualización de la base de datos el cual cumplirá una función primordial en la investigación para obtener información que permitirá tomar decisiones adecuadas y promocionar productos a los clientes adecuados al mismo tiempo ofertarles lo que realmente necesitan o frecuentan en sus compras.

Diseñar un almacén de datos temporal y establecer el procedimiento para recoger información de ventas y suministros logísticos con el objetivo de establecer las premisas para la clasificación de clientes.

Figura 7: Flujo grama de obtención de información para armar una base de datos.



Fuente: (Christopher, Adrian Payne, & Ballantyne, 2014)

Tabla 14: Propuesta de aspectos básicos a considerar al momento de implementar la base de datos.

Datos de identificación básica	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Código de identificación. ✓ Nombre ✓ Teléfono ✓ Datos de ubicación física
Categorización del consumidor según objetivos relacionales	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Valor del consumidor en la actual relación con la empresa. ✓ Posición ocupada en la actual categorización de la empresa. ✓ Posición deseada del consumidor de acuerdo a los objetivos relacionales.
Perfil sociodemográfico.	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Datos sobre estructura familiar ✓ Edad y fecha de nacimiento. ✓ Categorización del lugar de residencia.

	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Estimación de la clase social y nivel de ingresos. ✓ Nivel de estudios. ✓ Datos sobre el perfil profesional.
Perfil genérico del consumidor	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Clasificación del consumo de productos y servicios no pertenecientes a la empresa, pero relevantes para las acciones relacionales. ✓ Hábitos de medios de consumo de medios. ✓ Canales y proceso de compra habitual. ✓ Clasificación de tiempo empleado, día, hora y lugar de compra según tipo de producto.
Acciones de comunicación previas a la venta	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Números de contactos previos a la venta. ✓ Tipo de información solicitada-comunicada. ✓ Canales de comunicación utilizados por el consumidor según el tipo de información proporcionada. ✓ Información detallada de acciones promocionales utilizadas. Clasificación según respuesta. ✓ Evaluación de la eficacia de los destinos medios de comunicación utilizados para contactar. ✓ Clasificación de la respuesta de los medios masivos, según coste del contacto. ✓ Evaluación de la eficacia de los medios de comunicación publicitarios, marketing directo, relaciones públicas, internet, fuerza de ventas acciones de patrocinio, etc.
Datos relevantes de comportamiento de compra	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Clasificación pormenorizada de los servicios y productos adquiridos. ✓ Antigüedad de la primera compra e historial de las compras sucesivas, según categorizaciones relevantes para las acciones relacionales. ✓ Frecuencia de realización de las compras.

	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Aspectos económicos del historial de compra del consumidor: suma total de la primera compra, de la última, media de gasto según clasificación temporal, beneficio por compra, beneficio promedio.
Datos relevantes del comportamiento posterior a la compra	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Productos devueltos ✓ Motivos de devolución ✓ Forma de devolución. ✓ Índice de satisfacción general y específica del consumidor. ✓ Índice de recencia.
Información relativa a aspectos financieros	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Método de pago empleado. ✓ Entidad bancaria utilizada. ✓ Incidencias del débito producidas. ✓ Información sobre aspectos relativos a compra aplazada. ✓ Clasificación de riesgo de impago según tipología de producto.
Historial de comunicación post venta	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Medios y canales utilizados por el consumidor para contactar con la empresa. ✓ Historial detallado del tipo de contactos utilizados por la empresa para contactar con el consumidor. ✓ Clasificación de la información obtenida. ✓ Evaluación de la eficiencia de comunicación según los resultados de los costos.

Fuente: elaboración propia

VII. La evaluación del desempeño

Una vez implementada estas estrategias, se debe realizar una evaluación en primer lugar respondiendo a la pregunta ¿la “estrategia de administración de relaciones con el cliente” (ARC) está creando valor para

sus principales protagonistas (clientes, empleados y accionistas)?, en segundo lugar, ¿se están logrando los objetivos de marketing relacional y lo objetivos de desempeño de la prestación del servicio? Tercero, ¿el proceso del ARC se está desempeñando de acuerdo a las expectativas?, el proceso de evaluación de la ARC, debe fomentar la mejora continua del mismo.

4.1.4. Contrastación de hipótesis

Contrastación Hipótesis específica 1:

La estrategia de marketing relacional en sus dimensiones confianza es de 3.38 que indica que existe una confianza medianamente favorable, así como en su dimensión satisfacción es de 3.45 resultado medianamente favorable por parte de los clientes hacia la empresa. Por tanto damos por aceptada y validada la hipótesis específica nº 1.

Contrastación de Hipótesis específica 2:

La lealtad del cliente en su dimensión lealtad actitudinal es de 3.07 que indica un resultado medianamente favorable por parte de los clientes hacia la empresa. Por tanto damos por aceptada y validada la hipótesis específica nº 2.

Contrastación de la Hipótesis General:

La estrategia de marketing relacional en su dimensión confianza es de 3.38 y en la dimensión satisfacción es de 3.45 son resultados medianamente favorables. Así como la lealtad del cliente en su dimensión lealtad actitudinal es de 3.07 que indica un resultado medianamente favorable por parte de los clientes hacia la empresa. Por tanto damos por aceptada y validada la hipótesis general.

4.2. Discusión

El marketing relacional y la lealtad de los clientes en la tienda autoservicio Mía Market de Juliaca, año 2017, es medianamente favorable según los resultados obtenidos. Tomando en consideración la tesis que desarrollaron los autores (Otiz de Orue Lucana & Gonzales Morales , 2017) indican que existe una alta correlación entre las variable de marketing relacional y lealtad de los clientes en los laboratorios, existe una relación entre estos resultados y los resultados obtenido en esta investigación ya que las puntuaciones obtenidas para cada variable guardan relación entre si y hacen constar que si no existe una buena relación con los clientes, no existirá lealtad de por medio. Esta investigación también se reafirma con lo mencionado por (Lovelock, 2009). El fundamento de la verdadera lealtad reside en la satisfacción del cliente, donde la calidad del servicio es un elemento clave. Los clientes muy satisfechos, o incluso complacidos, tienen mayores probabilidades de convertirse en apóstoles leales de una empresa, de consolidar sus compras con un solo proveedor y de difundir recomendaciones positivas. La insatisfacción, por otro lado, aleja a los clientes y es un factor clave para que se vayan con la competencia. Según (Lara, 2004) el nexo entre marketing relacional y fidelización se provoca mediante la intervención del primero en los procesos de satisfacción del cliente que tendrán como contrapartida su lealtad. Esta menciones concuerda con esta investigación en los resultados obtenidos ya que se puede ver que para la dimensión satisfacción se obtuvo un resultado medianamente favorable para la empresa que nos indica que existe un cierto margen de clientes satisfechos a causa de ello también existen un cierto margen positivo de clientes que demuestran una

lealtad actitudinal que también es un resultado medianamente favorable hacia la empresa.

En la investigación de posgrado titulada: el marketing relacional como factor clave en el proceso de fidelización de clientes. Caso grandes constructoras de la ciudad de Manizales. Desarrollada por (Jaramillo Gómez & Torres, 2013) también concuerda con los resultados de la investigación donde se llegó a la conclusión. Se evidencia que a pesar de que se corrobora que el Marketing Relacional es un factor relevante en el proceso de fidelización de clientes, se encuentra que las empresas reconocen su importancia pero no está planteado como política o no lo tienen definido dentro de su plan estratégico. Esta conclusión también se relaciona con esta investigación ya que la empresa Mía Market no establece como política en el plan estratégico el marketing relacional para el proceso de fidelización.

CONCLUSIONES

En el presente trabajo de investigación titulado “estrategia de marketing relacional y la lealtad de los clientes en la tienda de autoservicio Mía Market De Juliaca, año 2017”, se llegó a las siguientes conclusiones:

PRIMERO: Las variables de marketing relacional y lealtad de los clientes que existe en la empresa Mía Market en general son medianamente favorables para la empresa, ya que en la mayoría de sus dimensiones refleja un resultado que supera la media mínima favorable de (3.00).

SEGUNDO: Se concluye que en las dimensiones del marketing relacional existe deficiencia en el compromiso del cliente, ya que se obtuvo un promedio de (2.72) que está por debajo de (3.00), siendo esta la dimensión más crítica y desfavorable hacia la empresa, en tanto las demás dimensiones obtuvieron un promedio, para la confianza (3.38) y satisfacción (3.45) que son promedios medianamente favorables hacia la empresa, ya que están por encima de (3.00).

TERCERO: Se concluye que para la variable lealtad del cliente también existen deficiencias en sus dimensiones tales como son en la dimensión de lealtad comportamental (2.97) y la lealtad cognitiva (2.85) que sus promedios no superan el (3.00, promedio mínimo favorable) siendo la dimensión más crítica la lealtad cognitiva, y siendo la que mejor se destaca la lealtad actitudinal con un promedio de (3.07), por parte de los clientes de la empresa.

RECOMENDACIONES

PRIMERO: El gerente de la empresa de la tienda de auto servicio Mía Market, debe desarrollar una base más completa de datos que permita fidelizar a los clientes adecuados, que se basen en la recompensa, trato preferencial y el intercambio de información extra transaccional o de intercambio económico puro; también se recomienda establecer canales de comunicación de alta interactividad, mediante técnicas de marketing directo que faciliten recibir información altamente personalizada los cuales permitan satisfacer de manera eficaz las necesidades y crear clientes leales de manera más efectiva.

SEGUNDO: En el marketing relacional se debe considerar el compromiso como un factor fundamental que debe tener como prioridad la integración al cliente con la empresa mediante el uso adecuado de canales de comunicación e interactividad con el cliente y genere compromiso hacia la empresa., también se debe evaluar constantemente el nivel de experiencia del cliente ya sea observando o colocando buzones de sugerencia en la empresa.

TERCERO: Para crear una verdadera lealtad, la empresa necesita desarrollar vínculos cercanos con sus clientes, los cuales estrechan la relación a través de ventas complementarias y ventas de paquetes, o añadir valor al cliente a través de recompensas por la lealtad y vínculos de nivel más alto.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Barney, J. B. (1986). "Strategic factor markets: expectations, luck and business strategy", *Management Science*.
- Barney, J. B. (1991). *Firm resources and sustained competitive advantage*, *Journal of Management*,.
- Berry, L. L. (1983). *Relationship Marketing of Services – growing interest, emerging perspectives* “. *Journal of the Academy of Marketing Science*.
- Christopher, M., Adrian Payne, A., & Ballantyne, D. (2014). *Marketing relacional: integrando la calidad, el servicio al cliente y el marketing*. España: Diaz De Santos.
- Colmenares D., O. A., & Saavedra T., J. L. (2007). Aproximación teórica de la lealtad de marca: enfoques y valoraciones . *Cuadernos de Gestión*, 61-81.
- Delgado Ballester, M. (2010). Estado actual de la investigación sobre la lealtad a la.
- Dick, A. S., & Basu, K. (1994). Customer Loyalty: Toward an integrated conceptual framework. *Journal of the Academy of Marketing Science*, vol. 22, 99-113.
- Garrido , A., & Bordonaba, M. V. (2001). *Marketing de relaciones ¿un nuevo paradigma?* Zaragoza, España.
- Garrido, M., & Padilla, M. (2011). Estrategias CRM en empresas de servicios:.
- Gómez, M. (2006). *Introducción a la metodología de la investigación científica*. Editorial Brujas.
- Grönroos, C. (1990). *Service Management and Marketing. Managing the Moments of Truth in Service Competition*. Lexington Books.

- Grönroos, C. (1996). *Relationship Marketing: strategic and tactical implications* (Vol. 34). Management Decisions.
- Hair, J., Gómez, M., Cano, D., & Frances, E. (2008). *Análisis multivariante* (5ta Edición. ed.). Madrid: Prentice Hall Iberia.
- Hernandez Sampieri, R., Fernández Collado , C., & Batista Lucio, P. (2010). *Metodología de la Investigación*. México: McGRAW-HILL/INTERAMERICANA EDITORES, S.A.
- Hernández, R., Fernández, C., & Baptista, M. d. (2010). *Metodología de la Investigación* (Quinta Edición ed.). Mexico DF: Mc-Graw-Hill Educación.
- Jaramillo Gómez , D. C., & Torres , C. C. (2013). *El marketing relacional como factor clave en el proceso de fidelizacion de clientes. caso grandes constructoras de la ciudad de manizales*. Manizales, Colombia.
- Kotler, P. y. (2008). *Fundamentos de marketing* (Octava edición ed.). (P. M. Rosas, Ed.) Mexico: PEARSON EDUCACIÓN.
- Lara, P. J. (2004). *MARKETING RELACIONAL un nuevo enfoque para la seducción y fidelización del cliente*. Madrid: Pearson Educacion S.A.
- Lopez, C. (2014). "El marketing relacional y su influencia en la fidelización de los clientes.
- Lovelock, C. y. (2009). *Marketing de servicios. Personal, tecnología*. (P. M. Rosas, Ed.) México, México: PEARSON EDUCACIÓN.
- Morgan, R. M., & Hunt, S. (1994). The Commitment-Trust Theory of Relationship Marketing. *Journal of Marketing*, 20-38.
- Naranjo Hernández, C. (2011). *Marketing educativo; desarrollo de una estrategia*.
- Ortiz de Orue Lucana , R., & Marcelo Gonzá, A. (2017). *Marketing relacional y fidelización de los clientes en la empresa Laboratorios Biosana S.A.C - Lima 2017*. Lima.

- Otiz de Orue Lucana, R., & Gonzales Morales , A. M. (2017). *Marketing relacional y fidelización de los clientes en la empresa Laboratorios Biosana S.A.C - Lima 2017*. Lima.
- Payne, A. (1994). *Relationship marketing – making the customer count, Managing Service*.
- Peréz, D. &. (2006). *La fidelizacion de clientes tecnicas CRM las nuevas*.
- Plasencia Armas , M. C., & Polo Rodríguez, L. J. (2016). *Aplicación de las estrategias de marketing relacional y su contribución en la fidelización de los clientes de la empresa Renzo Costa*. Chimbote, Perú.
- Ramirez , A. J. (2012). Analisis de involucramiento y lealtad para productos de consumo.
- Rauch, A., & Hulsing, W. (2014). Putting entrepreneurship Education where the intention to Act Lies: An investigation into the Impac of Entrepreneurship Education on Entrepreneurial Behavior. *Academy of Management Learning and Education*.
- Reyes, M. (2016). *Metodologia de la investigación (Sexto semestre)*. Ciudad de Mexico: FLACSO.
- Roberts, M. y. (1999). *Direct marketing management*. Prentice Hall.
- Setò Pamies, D. (2004). Calidad de servicio a la fidelidad del cliente. .
- Storbacka, K. S. (1994). Managing Customer Relationships for Profit: The Dynamics of Relationship Quality . *International Journal of Service Industry Management*, 38.
- Vara Horna, A. A. (2012). *Desde la idea hasta la sustentación: 7 pasos para una tesis exitosa*. Lima.
- Vásquez Párraga, &. A. (2000). *Antecedents of customer loyalty for strategic intent. En Marketing Theory and Applications, John P. Workman, Jr. and William D. Perrault*. Estados Unidos: Chicago.

Veciana, J., Aponte, M., & Urbano, D. (2005). "University Students' Attitudes Towards Entrepreneurship: A Two Countries Comparison". *International Entrepreneurship and Management Journal*, 1(2), 165-182.

ANEXOS

CUESTIONARIO SOBRE MARKETING RELACIONAL Y LEALTAD DE CLIENTES

Instructivo: Lea las preguntas detenidamente y seleccione la respuesta, señalando con una (X) en el recuadro del frente.

1	2	3	4	5
Totalmente en Desacuerdo	En desacuerdo	Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	De acuerdo	Totalmente de acuerdo

Marketing relacional						
Confianza		1	2	3	4	5
1	Siento confianza en la tienda de autoservicio Mía Market y en sus vendedores.					
2	La empresa cumple con las ofertas, descuentos y promociones					
3	Si hay alguna inconformidad con el producto, la empresa se enfoca en solucionarlo y brindarle resultados positivos.					
4	A través de esta empresa espera lograr buenos resultados y beneficios en el futuro.					
Compromiso		1	2	3	4	5
5	Tengo un fuerte sentido de pertenencia hacia la empresa.					
6	Me siento identificado con la empresa y la relación que tengo con la empresa es respetuosa.					
7	Participo en eventos, presentación de nuevos productos, ferias etc. Que la empresa realiza.					
8	Siento que tengo beneficios en la relación con la empresa.					
Satisfacción		1	2	3	4	5
9	La empresa me ofrece un producto de calidad.					
10	La empresa tiene precios adecuados respecto a sus productos					
11	Los productos cumplen con mis expectativas y la empresa entiende las necesidades específicas que requiero.					
12	Me siento satisfecho con el rendimiento percibido respecto al producto.					
LEALTAD DE LOS CLIENTES						
Lealtad como comportamiento		1	2	3	4	5
13	Compro con frecuencia productos de la empresa.					
14	Mi intención es seguir relacionándome a largo plazo con la empresa.					
15	Recurro a comprar los productos de la tienda Mía Market ya que siempre me ha ido bien con los productos o servicios que ellos ofrecen.					
16	Considero a la empresa como mi primera opción como proveedor.					
Lealtad actitudinal		1	2	3	4	5
17	Recomiendo a mis amigos y familiares a comprar los productos de tienda Mía Market					
18	Digo cosas positivas sobre de la empresa.					
19	No consideraría comprar en otra empresa que no sea en la tienda autoservicio Mía Market.					
20	No tengo ninguna queja respecto a la empresa.					
Lealtad cognitivo		1	2	3	4	5
21	Me gusta ser cliente fijo en la tienda Mía Market					
22	Estaría dispuesto a pagar un precio superior con tal de seguir comprando en la empresa.					
23	Compro habitualmente ya que la empresa proporciona determinados privilegios que no recibiría si me cambiara a otra.					

Base de datos

Resultados para la variable marketing relacional																
Encuestado	pregunta 1	pregunta 2	pregunta 3	pregunta 4	PROMEDIO	pregunta 5	pregunta 6	pregunta 7	pregunta 8	PROMEDIO	pregunta 9	pregunta 10	pregunta 11	pregunta 12	PROMEDIO	
1	4	4	4	3	3.75	3	3	2	3	2.75	4	4	4	4	4	
2	3	4	3	4	3.5	1	2	3	3	2.25	4	4	4	4	4	
3	2	4	3	5	3.5	4	4	3	4	3.75	5	4	4	5	4.5	
4	3	2	2	3	2.5	3	1	1	2	1.75	3	4	3	4	3.5	
5	2	2	3	1	2	2	1	1	1	1.25	3	4	2	2	2.75	
6	2	2	3	3	2.5	1	1	2	3	1.75	3	3	3	4	3.25	
7	4	4	3	2	3.25	2	2	3	3	2.5	4	4	3	4	3.75	
8	2	2	3	2	2.25	1	1	1	1	1	2	4	2	2	2.5	
9	4	4	3	3	3.5	3	3	3	3	3	4	4	4	4	4	
10	3	3	2	3	2.75	4	3	3	2	3	3	4	3	3	3.25	
11	3	4	4	3	3.5	3	3	2	4	3	4	4	3	3	3.5	
12	4	2	4	3	3.25	4	3	3	4	3.5	3	4	5	4	4	
13	3	2	4	2	2.75	3	3	4	4	3.5	3	3	3	4	3.25	
14	4	4	3	3	3.5	2	2	3	3	2.5	4	3	3	3	3.25	
15	3	4	3	5	3.75	3	2	3	3	2.75	2	3	3	2	2.5	
16	4	5	1	1	2.75	1	1	5	5	3	5	5	1	4	3.75	
17	4	3	4	5	4	3	3	4	4	3.5	4	4	4	4	4	
18	4	3	5	3	3.75	2	4	2	4	3	5	3	4	3	3.75	
19	4	3	2	3	3	3	4	3	4	3.5	3	3	4	4	3.5	
20	4	3	4	3	3.5	3	3	2	3	2.75	4	4	4	4	4	
21	5	5	5	5	5	4	4	4	5	4.25	5	4	4	4	4.25	
22	1	1	2	2	1.5	2	2	1	2	1.75	2	2	4	2	2.5	
23	4	4	4	3	3.75	3	3	2	3	2.75	4	4	4	4	4	
24	3	4	3	4	3.5	1	2	3	3	2.25	4	4	4	4	4	
25	2	4	3	5	3.5	4	4	2	4	3.5	5	4	4	4	4.25	
26	3	2	2	3	2.5	3	1	3	3	2.5	4	4	4	5	4.25	
27	4	2	3	1	2.5	2	1	3	3	2.25	4	4	4	4	4	
28	4	2	3	3	3	1	1	1	4	1.75	5	4	4	2	3.75	
29	4	4	3	2	3.25	2	2	1	2	1.75	3	4	3	4	3.5	
30	4	2	3	3	3	1	1	2	4	2	3	1	4	4	3	
31	4	4	3	4	3.75	3	3	3	3	3	3	3	3	2	2.75	
32	3	3	2	5	3.25	4	3	1	3	2.75	5	4	3	4	4	
33	4	4	4	3	3.75	3	3	3	4	3.25	4	4	2	4	3.5	
34	3	2	4	1	2.5	4	3	3	3	3.25	4	4	4	4	4	
35	4	2	4	3	3.25	3	3	2	2	2.5	3	4	3	5	3.75	
36	4	4	3	2	3.25	3	3	3	4	3.25	4	4	3	4	3.75	
37	3	4	3	2	3	1	2	4	4	2.75	3	4	5	2	3.5	
38	4	5	1	3	3.25	4	4	3	4	3.75	3	3	3	4	3.25	
39	4	3	4	3	3.5	3	1	3	3	2.5	4	3	3	4	3.5	
40	4	3	5	3	3.75	2	1	5	4	3	2	3	3	4	3	
41	4	3	2	3	3	1	1	4	5	2.75	5	5	1	4	3.75	
42	4	3	4	2	3.25	2	2	2	4	2.5	4	4	4	3	3.75	
43	5	5	5	3	4.5	1	1	3	4	2.25	3	4	4	3	3.5	
44	4	1	2	5	3	3	3	2	4	3	3	4	4	4	3.75	
45	4	4	4	1	3.25	4	3	3	3	3.25	4	4	4	2	3.5	
46	4	4	3	5	4	3	3	3	5	3.5	5	4	4	3	4	
47	4	4	3	3	3.5	4	3	3	2	3	2	3	2	2	2.25	
48	4	2	2	3	2.75	3	3	2	3	2.75	3	4	3	1	2.75	
49	3	2	3	3	2.75	2	2	3	3	2.5	4	4	3	4	3.75	
50	4	2	3	5	3.5	3	2	3	4	3	3	4	2	3	3	
51	4	4	3	2	3.25	1	1	1	2	1.25	3	4	4	3	3.5	
52	4	2	3	2	2.75	3	3	1	4	2.75	4	4	3	4	3.75	
53	2	4	3	3	3	2	4	2	4	3	2	4	3	4	3.25	
54	4	3	2	3	3	3	4	3	3	3.25	5	4	5	5	4.75	
55	3	4	4	3	3.5	3	3	1	4	2.75	4	4	3	4	3.75	
56	4	2	4	3	3.25	4	4	3	3	3.5	3	4	3	2	3	
57	4	2	4	2	3	2	2	3	2	2.25	4	4	3	4	3.75	
58	4	4	3	3	3.5	2	3	2	4	2.75	4	4	4	4	4	
59	4	4	3	5	4	3	2	3	3	2.75	5	3	4	4	4	
60	3	5	1	1	2.5	1	4	4	4	3.25	5	4	4	4	4.25	
61	1	3	4	5	3.25	3	1	1	4	2.25	3	2	4	3	3	
62	4	3	5	3	3.75	2	1	3	2	2	3	4	4	3	3.5	
63	3	3	2	3	2.75	3	1	5	1	2.5	4	4	4	4	4	
64	4	3	4	3	3.5	3	2	4	3	3	2	4	4	2	3	
65	4	5	5	5	4.75	4	1	2	3	2.5	4	4	4	3	3.75	
66	4	1	2	2	2.25	2	3	3	4	3	3	3	3	2	2.75	
67	4	4	4	3	3.75	3	3	2	3	2.75	4	3	4	4	3.75	
68	4	4	3	4	3.75	1	3	4	2	2.5	3	4	3	4	3.5	
69	4	4	3	5	4	4	3	1	4	3	3	5	3	3	3.5	
70	3	2	2	3	2.5	3	3	3	4	3.25	4	4	2	3	3.25	
71	2	2	3	1	2	2	2	2	3	2.25	2	3	4	4	3.25	
72	3	2	4	3	3	1	2	3	4	2.5	5	3	3	4	3.75	
73	2	4	3	2	2.75	2	1	4	4	2.75	4	4	3	2	3.25	
74	4	2	3	2	2.75	1	3	3	4	2.75	3	4	5	4	4	
75	4	4	2	3	3.25	3	3	3	4	3.25	4	2	4	4	3.5	
76	4	3	3	3	3.25	4	3	5	3	3.75	5	3	3	5	4	
77	4	4	3	3	3.5	3	2	4	3	3	5	5	3	4	4.25	
78	3	2	3	3	2.75	4	4	2	1	2.75	3	4	4	2	3.25	
79	3	2	3	2	2.5	3	1	2	3	2.25	3	4	4	4	3.75	
80	3	4	3	3	3.25	2	1	3	2	2	3	4	4	4	3.75	
81	3	4	2	4	3.25	3	1	3	4	2.75	4	4	4	2	3.5	
82	4	5	4	5	4.5	1	2	4	4	2.75	2	4	4	4	3.5	
83	3	3	4	3	3.25	4	1	4	4	3.25	4	4	4	3	3.75	
84	4	3	4	1	3	3	3	2	4	3	3	3	4	3	3.25	
85	4	3	3	3	3.25	2	3	3	3	2.75	4	4	4	4	4	
86	4	3	3	2	3	1	3	1	5	2.5	3	4	4	4	3.75	

87	4	5	1	2	3	2	3	3	4	3	3	4	4	4	3.75
88	4	1	4	3	3	1	3	3	4	2.75	4	4	3	4	3.75
89	5	4	5	3	4.25	3	2	2	4	2.75	2	4	2	4	3
90	4	4	2	3	3.25	4	2	3	3	3	5	4	3	4	4
91	4	4	4	3	3.75	3	1	4	5	3.25	4	4	3	3	3.5
92	4	2	5	4	3.75	4	3	4	4	3.75	3	4	2	4	3.25
93	4	2	2	5	3.25	3	4	3	4	3.5	3	4	4	4	3.75
94	4	2	3	3	3	2	4	5	3	3.5	4	1	3	4	3
95	3	4	3	1	2.75	3	3	4	3	3.25	5	3	4	5	4.25
96	2	2	1	3	2	1	4	2	5	3	2	4	5	4	3.75
97	2	4	4	2	3	3	2	3	4	3	4	2	3	2	2.75
98	4	3	5	2	3.5	2	3	3	4	3	5	4	4	4	4.25
99	2	4	2	3	2.75	3	3	4	4	3.5	5	4	3	4	4
100	4	2	4	3	3.25	3	3	1	3	2.5	3	4	4	2	3.25
101	4	2	5	3	3.5	4	3	2	5	3.5	3	4	4	4	3.75
102	4	4	2	3	3.25	2	3	3	2	2.5	3	4	4	3	3.5
103	4	4	4	2	3.5	3	2	1	3	2.25	4	3	4	3	3.5
104	4	4	3	3	3.5	1	2	3	3	2.25	2	3	4	4	3.25
105	4	4	3	5	4	4	1	3	4	3	4	5	4	4	4.25
106	3	4	2	1	2.5	3	3	2	4	3	3	4	4	3	3.5
107	1	2	3	5	2.75	2	4	3	4	3.25	4	3	4	2	3.25
108	4	2	3	3	3	1	4	4	3	3	3	3	3	4	3.25
109	3	2	3	3	2.75	2	3	3	3	2.75	3	4	4	4	3.75
110	4	4	3	3	3.5	1	4	3	4	3	4	4	3	3	3.5
111	4	2	3	5	3.5	3	2	5	3	3.25	5	4	3	3	3.75
112	5	4	2	2	3.25	4	3	4	2	3.25	5	4	2	4	3.75
113	4	3	4	3	3.5	3	2	2	4	2.75	4	3	4	4	3.75
114	4	4	4	2	3.5	4	4	3	4	3.75	3	4	3	4	3.5
115	4	2	4	3	3.25	3	1	2	4	2.5	4	3	3	4	3.5
116	3	2	4	5	3.5	2	1	3	3	2.25	4	5	5	5	4.75
117	4	4	3	1	3	3	1	3	3	2.5	5	4	3	4	4
118	2	4	3	5	3.5	1	2	1	4	2	3	3	3	2	2.75
119	4	5	2	3	3.5	3	1	1	2	1.75	3	3	3	4	3.25
120	2	3	3	3	2.75	1	3	2	4	2.5	3	4	4	4	3.75
121	4	3	3	3	3.25	4	3	3	3	3.25	4	4	4	2	3.5
122	4	4	3	5	4	3	3	1	3	2.5	2	4	4	4	3.5
123	4	4	3	2	3.25	2	3	3	4	3	4	4	4	3	3.75
124	4	4	3	3	3.5	1	3	3	3	2.5	3	4	4	3	3.5
125	3	2	2	4	2.75	2	2	2	2	2	4	4	4	4	4
126	4	2	4	5	3.75	1	2	3	4	2.5	3	4	4	2	3.25
127	3	2	4	3	3	3	1	2	4	2.5	3	4	4	4	3.75
128	4	4	4	1	3.25	4	3	3	4	3.5	4	3	4	4	3.75
129	3	2	3	3	2.75	3	2	3	3	2.75	2	4	4	5	3.75
130	2	4	4	2	3	4	4	1	3	3	5	2	3	4	3.5
131	3	3	3	3	2.75	3	1	4	5	3.25	5	4	4	4	4.25
132	2	4	3	3	3	2	1	2	4	2.25	3	4	3	4	3.5
133	2	2	2	3	2.25	3	1	3	4	2.75	4	4	3	4	3.75
134	4	2	3	3	3	1	2	1	4	2	4	4	2	4	3.5
135	2	4	3	3	3	3	1	3	3	2.5	5	4	4	4	4.25
136	4	4	3	2	3.25	2	3	3	5	3.25	3	4	4	4	3.75
137	4	5	3	3	3.75	3	3	2	2	2.5	3	4	3	3	3.25
138	4	3	3	5	3.75	3	3	3	3	3	3	4	5	4	4
139	4	3	2	1	2.5	4	3	4	3	3.5	4	4	3	4	3.75
140	3	3	4	3	3.25	2	3	1	4	2.5	2	3	4	3	3
141	4	3	4	4	3.75	3	2	3	2	2.5	4	4	4	2	3.5
142	4	4	3	5	4	1	2	5	1	2.25	3	4	4	1	3
143	4	4	3	3	3.5	4	1	4	3	3	4	4	3	4	3.75
144	4	4	2	1	2.75	3	3	2	3	2.75	3	4	4	3	3.5
145	3	2	3	3	2.75	3	4	3	4	3.5	3	4	3	3	3.25
146	4	2	3	2	2.75	1	4	2	3	2.5	4	4	3	4	3.75
147	3	2	3	2	2.5	4	3	4	2	3.25	2	3	2	4	2.75
148	2	4	3	3	3	3	4	4	4	3.75	5	3	4	2	3.5
149	4	2	3	3	3	2	2	2	4	2.5	4	4	3	4	3.75
150	4	4	2	3	3.25	1	3	3	4	2.75	3	5	3	4	3.75
151	4	3	4	3	3.5	2	2	3	3	2.5	3	4	5	5	4.25
152	4	4	4	2	3.5	1	4	1	3	2.25	4	3	3	4	3.5
153	2	2	4	3	2.75	3	1	1	5	2.5	4	4	3	2	3.25
154	4	2	3	5	3.5	4	1	2	4	2.75	5	4	3	4	4
155	4	4	3	1	3	3	1	3	4	2.75	5	4	4	4	4.25
156	4	4	1	5	3.5	4	2	1	4	2.75	3	4	4	4	3.75
157	4	5	4	3	4	3	1	3	3	2.5	3	4	4	4	3.75
158	3	3	5	3	3.5	2	3	3	3	2.75	4	3	4	3	3.5
159	4	3	2	3	3	3	3	2	3	2.75	2	4	4	3	3.25
160	3	3	4	5	3.75	1	3	3	4	2.75	4	2	4	4	3.5
161	1	3	5	2	2.75	3	3	4	2	3	3	4	2	2	2.75
162	4	5	2	3	3.5	2	2	3	1	2	4	4	4	3	3.75
163	3	1	4	4	3	3	4	3	3	3.25	3	4	4	4	3.75
164	4	4	4	5	4.25	3	1	2	3	2.25	3	4	4	4	3.75
165	4	4	4	3	3.75	4	1	3	4	3	4	4	4	4	4
166	5	4	3	1	3.25	2	1	3	3	2.25	2	4	4	3	3.25
167	4	2	3	3	3	2	2	1	2	1.75	5	3	4	3	3.75
168	3	2	2	2	2.25	1	1	1	4	1.75	4	5	4	4	4.25
169	4	2	3	2	2.75	2	3	2	4	2.75	4	4	4	4	4
170	3	4	3	3	3.25	1	3	3	4	2.75	4	3	4	2	3.25
171	2	2	3	3	2.5	3	3	1	4	2.75	5	4	3	4	4
172	4	4	3	3	3.5	4	3	3	3	3.25	3	4	2	4	3.25
173	4	3	3	3	3.25	3	3	3	5	3.5	3	4	3	5	3.75
174	2	4	2	2	2.5	4	2	2	4	3	3	4	3	4	3.5
175	3	2	4	3	3	3	2	3	3	2.75	4	1	2	2	2.25
176	4	2	4	5	3.75	2	1	4	3	2.5	2	3	4	4	3.25
177	4	4	4	1	3.25	3	3	4	4	3.5	4	4	3	4	3.75
178	4	4	3	5	4	1	4	3	2	2.5	3	2	4	4	3.25
179	4	5	3	3	3.75	3	4	5	1	3.25	4	4	4	4	4
180	4	3	1	3	2.75	2	3	4	3	3	5	4	4	3	4
181	4	3	4	4	3.75	3	4	2	3	3	3	4	3	3	3.25
182	4	3	5	5	4.25	3	2	3	3	2.75	4	4	2	4	3.5
183	4	3	2	3	3	4	3	2	4	3.25	2	3	3	2	2.5

184	5	5	4	1	3.75	2	2	4	4	3	5	3	3	3	3.5
185	5	1	5	3	3.5	3	4	2	1	2.5	4	4	2	2	3
186	5	4	2	2	3.25	1	1	3	3	2	3	5	4	4	4
187	4	4	4	2	3.5	4	1	3	3	2.75	4	4	3	4	3.75
188	4	4	3	3	3.5	3	1	4	1	2.25	4	3	4	3	3.5
189	3	2	3	3	2.75	2	2	4	3	2.75	5	4	5	4	4.5
190	5	2	2	3	3	1	1	2	2	1.5	3	4	3	4	3.5
191	4	2	3	3	3	2	3	3	4	3	3	4	3	5	3.75
192	4	4	3	2	3.25	1	3	1	4	2.25	3	4	3	4	3.5
193	5	2	3	3	3.25	3	3	3	4	3.25	4	4	1	2	2.75
194	4	4	3	5	4	4	3	3	3	3.25	2	3	4	4	3.25
195	4	3	3	1	2.75	3	3	2	4	3	4	4	4	4	4
196	4	4	2	5	3.75	4	2	3	5	3.5	3	4	4	4	3.75
197	5	2	4	3	3.5	3	2	4	4	3.25	4	4	4	4	4
198	5	2	4	3	3.5	2	1	1	4	2	3	4	4	4	3.75
199	4	4	3	3	3.5	2	3	3	4	3	3	4	4	4	3.75
200	5	3	3	2	3.25	1	1	4	4	2.5	3	3	4	3	3.25
201	4	4	3	3	3.5	2	2	4	3	2.75	3	3	3	4	3.25
202	4	4	4	3	3.75	2	2	2	3	2.25	3	3	4	3	3.25
203	5	4	4	3	4	3	3	2	3	2.75	3	4	3	4	3.5
204	4	4	4	3	3.75	3	3	3	3	3	4	4	4	3	3.75
205	3	4	4	4	3.75	3	3	3	3	3	4	4	4	3	3.75
206	4	4	5	4	4.25	4	3	4	4	3.75	4	4	4	4	4
207	5	5	5	4	4.75	5	3	4	4	4	5	5	5	4	4.75
208	4	3	3	2	3	1	1	4	4	2.5	3	3	4	3	3.25
209	4	4	3	3	3.5	2	2	1	3	2	3	3	3	3	3
210	5	4	4	3	4	2	2	2	3	2.25	3	3	4	3	3.25
211	4	4	4	3	3.75	3	3	2	3	2.75	5	4	3	4	4
212	3	4	4	3	3.5	3	3	3	3	3	4	4	4	3	3.75
213	5	4	4	4	4.25	3	1	3	3	2.5	4	4	4	3	3.75
214	4	4	5	4	4.25	4	2	4	4	3.5	4	4	4	3	3.75
215	4	5	5	4	4.5	5	2	4	3	3.5	3	5	5	3	4
216	2	3	3	2	2.5	1	3	4	3	2.75	3	3	2	4	3
217	5	4	3	3	3.75	2	3	3	3	2.75	3	4	3	4	3.5
218	3	4	4	3	3.5	2	3	2	3	2.5	3	3	4	3	3.25
219	3	5	4	3	3.75	3	1	2	3	2.25	4	3	3	4	3.5
220	3	5	4	3	3.75	3	2	3	4	3	4	4	3	4	3.75
221	5	4	4	4	4.25	1	2	3	4	2.5	4	4	3	3	3.5
222	4	4	5	4	4.25	2	3	4	3	3	5	3	4	3	3.75
223	4	5	5	4	4.5	2	3	4	3	3	3	4	4	3	3.5
224	5	3	3	2	3.25	3	3	4	3	3.25	3	4	4	4	3.75
225	3	5	3	3	3.5	3	3	3	4	3.25	3	3	5	3	3.5
226	4	4	4	3	3.75	3	3	2	3	2.75	3	4	4	4	3.75
227	4	4	4	3	3.75	4	1	2	4	2.75	4	4	3	3	3.5
228	4	4	4	3	3.75	5	2	3	4	3.5	4	4	3	3	3.5
229	3	4	4	4	3.75	1	2	3	4	2.5	4	5	3	4	4
230	4	5	5	4	4.5	2	3	4	3	3	5	3	4	4	4
231	5	5	5	4	4.75	2	3	4	3	3	3	4	4	2	3.25
232	2	3	3	2	2.5	3	3	1	3	2.5	5	3	4	3	3.75
233	3	4	3	3	3.25	3	3	1	3	2.5	3	3	5	3	3.5
234	3	4	4	3	3.5	3	3	2	3	2.75	3	4	2	4	3.25
235	3	4	4	3	3.5	4	1	2	4	2.75	4	4	3	3	3.5
236	5	5	4	3	4.25	5	2	3	4	3.5	4	4	4	4	4
237	3	4	4	4	3.75	1	2	3	4	2.5	4	5	3	3	3.75
238	4	4	5	4	4.25	2	3	4	3	3	3	3	4	4	3.5
239	4	5	5	4	4.5	2	3	4	3	3	3	3	4	4	3.5
240	2	3	3	2	2.5	3	1	4	4	3	3	4	4	3	3.5
241	3	5	3	3	3.5	3	2	3	3	2.75	3	3	5	3	3.5
242	4	4	4	3	3.75	3	2	2	2	2.25	4	4	3	3	3.5
243	4	4	4	3	3.75	4	3	2	3	3	4	4	3	4	3.75
244	4	4	3	3	3.5	5	3	3	3	3.5	4	4	4	2	3.5
245	3	4	3	4	3.5	1	3	1	3	2	5	5	4	3	4.25
246	4	4	4	4	4	2	1	1	3	1.75	3	3	4	4	3.5
247	2	5	4	4	3.75	2	2	2	4	2.5	5	3	5	3	4
248	3	3	4	2	3	3	2	2	4	2.75	3	3	4	4	3.5
249	3	4	4	3	3.5	3	3	3	4	3.25	3	4	5	3	3.75
250	3	4	5	3	3.75	3	3	3	2	2.75	4	4	4	3	3.75
251	3	4	5	3	3.75	4	3	4	4	3.75	4	3	3	4	3.5
252	3	5	3	3	3.5	5	3	4	3	3.75	4	3	4	4	3.75
253	4	4	3	4	3.75	1	3	4	3	2.75	3	3	3	4	3.25
254	4	4	4	4	4	2	1	3	4	2.5	3	3	4	3	3.25
255	4	5	4	4	4.25	2	2	2	3	2.25	3	4	4	4	3.75
256	3	3	4	2	3	3	2	2	2	2.25	3	4	4	3	3.5
257	4	5	4	3	4	3	3	1	3	2.5	4	4	5	4	4.25
258	4	4	5	3	4	3	3	1	4	2.75	4	5	2	4	3.75
259	3	4	5	2	3.5	4	3	2	3	3	4	3	4	2	3.25
260	3	4	3	3	3.25	5	3	2	4	3.5	3	4	3	3	3.25
261	4	4	3	3	3.5	1	3	3	3	2.5	3	3	3	4	3.25
262	4	5	4	3	4	2	1	3	4	2.5	3	4	4	3	3.5
263	2	5	4	3	3.5	2	2	4	2	2.5	3	4	4	3	3.5
264	3	3	4	4	3.5	3	2	4	3	3	4	4	4	4	4
265	3	4	4	4	3.75	3	3	3	4	3.25	4	4	4	4	4
266	3	4	3	4	3.5	3	3	4	3	3.25	4	5	5	3	4.25
267	3	5	3	2	3.25	4	4	2	3	3.25	5	3	2	3	3.25
268	3	4	4	3	3.5	5	2	2	3	3	3	3	3	4	3.25
269	4	4	4	3	3.75	1	4	3	4	3	3	3	3	3	3
270	4	4	4	3	3.75	2	2	3	4	2.75	3	4	4	3	3.5
271	2	5	4	3	3.5	2	2	4	2	2.5	3	4	4	3	3.5
272	4	3	5	4	4	3	3	4	3	3.25	3	4	4	2	3.25
273	4	4	5	4	4.25	3	3	1	3	2.5	3	3	4	3	3.25
274	4	4	3	4	3.75	1	3	1	4	2.25	3	3	5	3	3.5
275	4	5	3	2	3.5	2	3	2	3	2.5	3	4	4	4	3.75
276	3	4	4	3	3.5	2	3	2	3	2.5	4	3	3	4	3.5
277	4	4	4	3	3.75	3	4	3	2	3	4	4	4	3	3.75
278	4	4	4	3	3.75	3	2	3	3	2.75	4	4	3	3	3.5
279	2	5	4	2	3.25	3	2	4	3	3	3	3	4	4	3.5
280	3	3	5	3	3.5	1	3	2	4	2.5	3	3	4	3	3.25

281	3	4	5	3	3.75	2	3	2	3	2.5	3	4	4	4	3.75
282	3	4	3	3	3.25	2	4	3	3	3	3	3	5	3	3.5
283	3	4	3	3	3.25	3	2	3	4	3	4	4	3	3	3.5
284	3	5	4	4	4	3	2	4	2	2.75	4	4	3	3	3.5
285	4	4	4	4	4	3	3	4	3	3.25	4	4	4	3	3.75
286	4	4	3	4	3.75	4	4	1	3	3	5	5	4	3	4.25
287	4	5	3	2	3.5	2	2	1	3	2	3	3	4	3	3.25
288	4	3	4	3	3.5	1	2	2	3	2	3	3	4	4	3.5
289	4	5	4	3	4	2	3	2	4	2.75	3	3	5	3	3.5
290	3	4	4	3	3.5	2	3	3	4	3	3	4	4	4	3.75
291	4	4	4	3	3.75	3	3	3	2	2.75	4	4	3	4	3.75
292	3	4	5	4	4	3	3	4	3	3.25	4	4	3	3	3.5
293	4	3	5	4	4	3	3	4	4	3.5	4	4	4	4	4
294	2	4	3	4	3.25	2	4	4	3	3.25	3	5	4	4	4
295	4	4	3	2	3.25	2	2	3	4	2.75	3	3	4	3	3.25
296	3	4	4	3	3.5	2	2	2	3	2.25	3	3	4	3	3.25
297	4	4	4	3	3.75	2	3	2	4	2.75	3	3	5	4	3.75
298	4	5	4	3	4	2	3	2	4	2.75	4	1	4	3	3
299	3	4	4	3	3.5	3	1	1	2	1.75	4	1	4	3	3
300	4	5	5	4	4.5	3	2	1	3	2.25	4	2	3	3	3
301	4	3	5	4	4	1	2	2	4	2.25	3	1	4	4	3
302	2	5	3	4	3.5	2	3	2	3	2.5	3	2	4	3	3
303	3	4	3	2	3	2	3	2	4	2.75	5	1	4	3	3.25
304	3	4	4	3	3.5	3	3	2	3	2.75	1	2	4	3	2.5
305	3	4	4	3	3.5	3	4	2	2	2.75	4	1	5	2	3
306	3	4	4	3	3.5	2	2	2	3	2.25	2	2	3	4	2.75
307	3	4	4	2	3.25	2	2	1	3	2	2	1	3	3	2.25
308	4	5	5	3	4.25	2	2	1	3	2	5	2	2	3	3
309	4	5	5	3	4.25	1	2	2	2	1.75	3	1	1	4	2.25
310	2	4	3	3	3	1	2	2	2	1.75	2	2	1	4	2.25
311	4	4	3	3	3.5	2	2	2	2	2	3	1	2	3	2.25
312	4	4	2	4	3.5	2	2	3	2	2.25	3	2	2	4	2.75
313	4	2	2	4	3	2	2	2	2	2	2	1	1	3	1.75
314	3	4	4	3	3.5	2	3	2	1	2	3	2	2	3	2.5
315	2	3	4	2	2.75	3	2	3	1	2.25	4	1	2	2	2.25
316	3	2	2	3	2.5	2	2	3	2	2.25	2	2	2	3	2.25
317	3	4	5	2	3.5	2	2	3	1	2	2	1	2	3	2
318	3	2	2	3	2.5	1	3	1	2	1.75	3	2	1	3	2.25
319	3	4	2	3	3	2	1	2	2	1.75	2	1	2	3	2
320	3	2	4	2	2.75	2	2	2	1	1.75	3	2	2	3	2.5
321	4	4	2	4	3.5	3	2	3	2	2.5	1	2	2	4	2.25
322	4	5	4	2	3.75	3	2	3	1	2.25	3	2	2	3	2.5
323	2	3	2	2	2.25	2	2	2	2	2	2	2	2	3	2.25
324	4	2	5	3	3.5	2	1	2	3	2	3	2	2	3	2.5
325	4	4	2	3	3.25	2	2	2	1	1.75	2	2	4	3	2.75
326	4	4	2	3	3.25	1	2	3	2	2	2	2	2	4	2.5
327	3	2	2	3	2.5	2	3	2	1	2	2	3	2	4	2.75
328	4	4	2	3	3.25	2	3	2	2	2.25	2	2	2	3	2.25
329	4	2	4	2	3	3	3	3	1	2.5	3	2	1	3	2.25
330	2	5	3	3	3.25	3	1	3	2	2.25	2	2	2	3	2.25
331	4	3	4	3	3.5	1	2	4	1	2	1	2	1	4	2
332	2	2	3	3	2.5	2	2	3	2	2.25	3	2	2	2	2.25
333	4	4	5	3	4	2	3	3	2	2.5	1	2	4	3	2.5
334	3	4	3	4	3.5	2	3	3	2	2.5	3	2	1	2	2
335	2	4	2	4	3	3	2	2	2	2.25	1	2	1	3	1.75
336	3	5	4	4	4	2	2	3	2	2.25	3	1	1	2	1.75
337	2	4	4	2	3	4	4	3	2	3.25	4	2	3	2	2.75

Resultados para la variable lealtad del cliente														
Encuestado	pregunta 13	pregunta 14	pregunta 15	pregunta 16	PROMEDIO	pregunta 17	pregunta 18	pregunta 19	pregunta 20	PROMEDIO	pregunta 21	pregunta 22	pregunta 23	PROMEDIO
1	3	4	4	4	3.25	3	3	2	4	3	5	2	3	3.33
2	3	4	3	4	3.5	4	3	2	4	3.25	5	1	3	3.00
3	4	4	5	4	4.25	4	4	4	3	3.75	3	2	2	2.33
4	2	2	2	2	2	3	3	2	4	3	3	3	3	3.00
5	3	3	2	2	2.5	2	2	2	4	2.5	2	1	3	2.00
6	2	3	2	4	2.75	2	3	2	4	2.75	3	2	3	2.67
7	3	2	3	2	2.5	2	2	4	4	3	4	1	4	3.00
8	2	3	2	2	2.25	2	2	2	4	2.5	4	2	2	2.67
9	3	3	4	3	3.25	3	2	4	3	3	4	2	4	3.33
10	4	3	3	4	3.5	3	4	3	4	3.5	4	3	3	3.33
11	3	3	4	3	3.25	3	3	2	3	2.75	4	2	2	2.67
12	5	3	5	5	4.5	4	4	5	3	4	4	5	4	4.33
13	4	4	4	4	4	4	4	3	4	3.75	3	2	3	2.67
14	3	3	3	2	2.75	3	3	5	3	3.5	5	1	3	3.00
15	3	2	3	3	2.75	5	3	3	4	3.75	5	5	5	5.00
16	3	1	5	1	2.5	1	1	5	4	2.75	5	5	1	3.67
17	4	4	4	4	4	4	3	4	4	3.75	5	4	3	4.00
18	4	4	3	3	3.5	4	4	3	3	3.5	3	3	3	3.00
19	2	2	3	3	2.5	2	2	3	4	2.75	3	2	4	3.00
20	3	3	4	2	3	3	4	2	3	3	4	3	4	3.67
21	5	4	5	5	4.75	4	5	4	5	4.5	5	1	4	3.33
22	3	2	2	2	2.25	1	2	2	4	2.25	5	2	1	2.67
23	3	4	4	2	3.25	3	3	2	4	3	4	2	3	3.00
24	3	4	3	4	3.5	4	3	2	4	3.25	3	1	3	2.33
25	3	4	5	2	3.5	4	4	2	3	3.25	4	2	2	2.67
26	3	2	2	4	2.75	3	3	2	4	3	3	3	3	3.00
27	4	3	2	4	3.25	2	3	4	4	3.25	3	1	3	2.33
28	2	3	2	2	2.25	2	3	2	4	2.75	4	2	3	3.00
29	3	2	4	2	2.75	2	4	2	4	3	3	1	4	2.67
30	2	3	3	4	3	2	3	2	4	2.75	4	2	2	2.67
31	3	3	5	2	3.25	3	2	4	3	3	4	2	4	3.33

32	3	3	2	2	2.5	3	3	2	4	3	4	3	3	3.33
33	3	3	2	3	2.75	3	2	4	4	3.25	4	2	2	2.67
34	4	3	2	4	3.25	4	2	3	3	3	4	5	4	4.33
35	3	4	3	3	3.25	4	2	2	4	3	4	2	3	3.00
36	5	3	2	5	3.75	3	4	5	4	4	3	1	3	2.33
37	4	2	4	4	3.5	5	3	3	4	3.75	5	5	5	5.00
38	3	1	3	2	2.25	1	4	5	4	3.5	5	5	1	3.67
39	3	4	4	2	3.25	4	4	2	4	3.5	5	4	3	4.00
40	3	4	5	4	4	4	3	2	4	3.25	3	3	3	3.00
41	4	2	4	4	3.5	2	3	4	3	3	3	2	4	3.00
42	4	3	3	2	3	3	1	2	4	2.5	4	3	4	3.67
43	3	4	3	2	3	3	3	2	5	3.25	3	1	4	2.67
44	3	2	5	4	3.5	4	4	2	4	3.5	3	2	1	2.00
45	4	4	4	2	3.5	4	2	4	4	3.5	4	2	3	3.00
46	3	4	3	2	3	3	4	2	4	3.25	3	1	3	2.33
47	3	4	3	3	3.25	2	5	4	3	3.5	4	2	2	2.67
48	2	2	4	4	3	2	2	3	4	2.75	4	3	3	3.33
49	3	3	4	3	3.25	2	3	2	4	2.75	4	1	3	2.67
50	3	3	3	5	3.5	2	3	5	4	3.5	4	2	3	3.00
51	3	2	5	4	3.5	3	4	3	3	3.25	4	1	4	3.00
52	4	3	2	2	2.75	3	3	5	4	3.75	4	2	2	2.67
53	3	3	2	3	2.75	3	2	3	4	3	3	2	4	3.00
54	5	3	2	1	2.75	4	3	5	4	4	5	3	3	3.67
55	4	3	3	4	3.5	4	2	4	4	3.5	5	2	2	3.00
56	3	3	2	3	2.75	3	2	3	4	3	5	5	4	4.67
57	3	4	4	3	3.5	5	2	3	3	3.25	3	2	3	2.67
58	1	3	3	2	2.25	1	4	2	4	2.75	3	1	3	2.33
59	4	2	4	5	3.75	4	3	4	4	3.75	3	5	5	4.33
60	4	1	5	2	3	4	4	2	4	3.5	4	5	1	3.33
61	2	4	4	2	3	2	4	2	4	3	3	4	3	3.33
62	3	4	3	4	3.5	3	3	2	4	3	3	3	3	3.00
63	5	2	3	4	3.5	4	3	4	4	3.75	4	2	4	3.33
64	3	3	5	2	3.25	1	1	2	4	2	3	3	4	3.33
65	3	4	4	2	3.25	3	3	2	4	3	4	1	4	3.00
66	3	2	3	4	3	4	3	2	3	3	4	2	1	2.33
67	4	4	3	2	3.25	4	4	4	4	4	4	2	3	3.00
68	2	4	4	2	3	3	3	2	3	2.75	4	1	3	2.67
69	3	4	5	3	3.75	2	2	4	5	3.25	4	2	2	2.67
70	2	2	2	4	2.5	2	3	3	4	3	4	3	3	3.33
71	3	3	4	2	3	2	2	2	4	2.5	3	1	3	2.33
72	2	3	3	4	3	2	2	5	3	3	5	2	3	3.33
73	3	2	5	4	3.5	3	2	3	4	3	5	1	4	3.33
74	4	3	2	2	2.75	3	4	2	4	3.25	4	2	2	2.67
75	3	3	2	2	2.5	3	3	2	3	2.75	3	2	4	3.00
76	5	3	2	4	3.5	4	4	4	4	4	3	3	3	3.00
77	4	3	3	2	3	4	4	2	4	3.5	3	2	2	2.33
78	3	3	2	2	2.5	3	3	2	4	3	2	5	4	3.67
79	3	4	4	3	3.5	5	3	2	3	3.25	3	2	3	2.67
80	3	3	3	4	3.25	1	1	4	4	2.5	3	1	3	2.33
81	4	2	4	3	3.25	4	3	2	3	3	2	5	5	4.00
82	4	1	5	5	3.75	4	4	4	5	4.25	3	5	1	3.00
83	2	4	4	4	3.5	2	2	3	4	2.75	2	4	3	3.00
84	3	4	3	2	3	3	3	2	4	3	4	3	3	3.33
85	5	2	3	3	3.25	4	3	5	4	4	4	2	4	3.33
86	3	3	5	1	3	1	4	3	4	3	2	3	4	3.00
87	3	4	4	4	3.75	4	3	5	4	4	5	1	3	3.00
88	3	2	3	3	2.75	1	3	3	4	2.75	4	2	3	3.00
89	4	4	3	3	3.5	3	3	5	4	3.75	3	2	2	2.33
90	2	4	4	2	3	4	4	4	4	4	5	1	3	3.00
91	3	4	3	5	3.75	4	3	3	4	3.5	5	2	3	3.33
92	2	2	5	2	2.75	3	2	3	4	3	1	3	3	2.33
93	3	3	2	4	3	2	3	2	4	2.75	3	1	4	2.67
94	2	3	2	2	2.25	2	2	4	3	2.75	3	2	2	2.33
95	3	2	2	3	2.5	2	2	2	4	2.5	3	1	4	2.67
96	4	3	3	1	2.75	2	2	2	4	2.5	2	2	3	2.33
97	3	3	2	4	3	3	4	4	3	3.5	3	2	2	2.33
98	5	3	4	3	3.75	3	3	2	4	3	3	3	4	3.33
99	4	3	3	3	3.25	3	4	2	4	3.25	2	2	3	2.33
100	3	3	4	2	3	4	4	2	4	3.5	3	5	3	3.67
101	3	4	5	5	4.25	4	3	4	4	3.5	2	2	5	3.00
102	3	3	4	2	3	3	3	2	3	2.75	2	1	1	1.33
103	4	2	3	4	3.25	5	1	4	4	3.5	4	5	3	4.00
104	4	1	3	4	3	1	3	3	2	2.25	2	5	3	3.33
105	3	4	5	2	3.5	4	4	2	4	3.5	4	4	4	4.00
106	3	4	4	2	3.25	4	2	5	4	3.75	4	3	4	3.67
107	4	2	3	4	3.25	2	4	3	2	2.75	3	2	4	3.00
108	2	4	3	2	2.75	3	5	5	2	3.75	5	3	1	3.00
109	3	4	4	2	3.25	4	2	2	4	3	5	1	3	3.00
110	2	4	5	3	3.5	1	3	2	4	2.5	5	2	3	3.33
111	3	4	4	4	3.75	3	4	4	4	3.75	3	2	2	2.33
112	3	4	3	3	3.25	4	4	2	4	3.5	3	1	3	2.33
113	3	2	5	5	3.75	4	3	2	4	3.25	3	2	3	2.67
114	4	3	2	4	3.25	3	3	2	3	2.75	5	3	3	3.67
115	3	3	2	2	2.5	2	1	4	4	2.75	3	1	4	2.67
116	5	2	2	3	3	3	3	2	4	3	3	2	2	2.33
117	4	3	3	1	2.75	4	4	4	4	4	2	1	4	2.33
118	3	3	2	4	3	4	2	3	4	3.25	3	2	3	2.67
119	3	3	4	3	3.25	3	3	2	4	3	2	2	2	2.00
120	3	3	3	3	3	2	3	5	3	3.25	2	3	4	3.00
121	4	3	4	2	3.25	2	4	3	4	3.25	2	2	3	2.33
122	4	4	5	5	4.5	2	3	5	4	3.5	2	3	3	2.67
123	3	3	4	2	3	2	2	3	3	2.5	2	2	5	3.00
124	3	2	3	4	3	3	3	5	4	3.75	4	1	4	3.00
125	3	1	3	4	2.75	3	2	4	2	2.75	3	5	3	3.67
126	3	4	5	2	3.5	3	2	3	2	2.5	5	5	3	4.33
127	4	4	4	2	3.5	4	2	3	4	3.25	5	4	4	4.33
128	2	2	3	4	2.75	4	4	2	4	3.5	5	3	4	4.00

129	3	3	3	2	2.75	3	3	4	3	3.25	5	2	4	3.67
130	3	4	4	2	3.25	5	4	2	4	3.75	4	3	4	3.67
131	3	2	5	3	3.25	1	4	2	4	2.75	3	1	3	2.33
132	2	3	2	4	2.75	4	3	2	3	3	2	2	3	2.33
133	3	3	4	3	3.25	4	3	4	4	3.75	3	2	4	3.00
134	4	3	3	5	3.75	2	1	2	4	2.25	3	1	3	2.33
135	3	3	5	4	3.75	3	3	2	4	3	2	2	3	2.33
136	5	3	2	2	3	4	3	2	4	3.25	3	3	3	3.00
137	4	4	2	2	3	1	4	4	4	3.25	2	1	4	2.33
138	3	3	2	4	3	3	3	2	4	3	2	2	4	2.67
139	3	2	3	4	3	4	2	4	3	3.25	5	1	4	3.33
140	3	1	2	2	2	4	3	3	4	3.5	2	2	3	2.33
141	4	4	4	2	3.5	3	2	2	4	2.75	5	2	4	3.67
142	4	4	3	4	3.75	2	2	5	3	3	4	3	4	3.67
143	2	2	4	2	2.5	2	2	3	4	2.75	3	2	3	2.67
144	3	3	5	2	3.25	2	4	5	4	3.75	5	5	3	4.33
145	3	4	4	3	3.5	2	3	3	4	3	5	2	5	4.00
146	3	4	3	4	3.5	3	4	5	4	4	5	1	4	3.33
147	4	4	3	3	3.5	3	4	4	4	3.75	3	5	3	3.67
148	2	4	5	5	4	3	3	3	4	3.25	3	5	3	3.67
149	3	2	4	4	3.25	4	3	3	2	3	3	4	4	3.67
150	2	3	3	2	2.5	4	1	2	3	2.5	4	3	4	3.67
151	3	3	3	4	3.25	3	3	2	3	2.75	5	2	4	3.67
152	3	2	4	4	3.25	5	4	2	4	3.75	5	3	3	3.67
153	3	3	5	2	3.25	1	2	4	4	2.75	3	1	3	2.33
154	4	3	2	2	2.75	4	4	2	4	3.5	2	2	4	2.67
155	3	3	2	4	3	4	3	2	4	3.25	3	2	3	2.67
156	5	3	4	2	3.5	2	3	2	4	2.75	3	1	3	2.33
157	4	3	3	2	3	3	4	4	4	3.75	2	2	3	2.33
158	3	4	5	3	3.75	4	3	2	2	2.75	3	3	4	3.33
159	3	3	2	4	3	4	2	4	3	3.25	2	1	2	1.67
160	3	2	2	3	2.5	3	3	3	2	2.75	2	2	4	2.67
161	4	1	2	5	3	2	2	2	4	2.5	2	1	3	2.00
162	4	4	3	4	3.75	2	2	5	4	3.25	2	2	2	2.00
163	3	4	2	2	2.75	2	2	3	4	2.75	2	2	4	2.67
164	3	2	4	3	3	2	4	5	4	3.75	4	3	3	3.33
165	4	3	3	1	2.75	3	3	3	3	3	3	2	3	2.67
166	2	4	4	4	3.5	3	4	5	2	3.5	5	5	5	5.00
167	3	2	5	3	3.25	3	4	4	3	3.5	5	2	3	3.33
168	2	4	4	3	3.25	4	3	3	3	3.25	5	1	3	3.00
169	3	4	3	2	3	4	3	3	4	3.5	3	5	4	4.00
170	3	4	3	5	3.75	3	1	2	3	2.25	3	5	3	3.67
171	3	2	5	2	3	5	3	4	4	4	3	4	3	3.33
172	4	3	4	2	3.25	1	3	2	4	2.5	4	3	3	3.33
173	3	3	3	4	3.25	4	3	2	4	3.25	5	2	4	3.67
174	5	2	4	4	3.75	4	4	4	3	3.75	5	3	2	3.33
175	4	3	3	2	3	2	3	2	4	2.75	2	1	4	2.33
176	3	3	5	2	3.25	3	2	2	4	2.75	2	2	3	2.33
177	3	3	2	4	3	4	3	2	4	3.25	5	2	2	3.00
178	3	3	2	2	2.5	1	3	4	2	2.5	2	1	4	2.33
179	4	3	2	2	2.75	3	4	2	3	3	5	2	3	3.33
180	4	4	3	3	3.5	4	3	4	4	3.75	4	3	3	3.33
181	2	3	2	4	2.75	4	2	4	4	3.5	3	1	5	3.00
182	3	2	4	3	3	3	3	2	4	3	5	2	4	3.67
183	3	1	3	5	3	2	2	5	4	3.25	5	1	3	3.00
184	3	4	4	4	3.75	3	2	3	4	3	5	2	3	3.33
185	4	4	4	2	3.5	4	2	5	4	3.75	3	2	4	3.00
186	2	4	3	3	3	4	4	3	2	3.25	3	3	4	3.33
187	3	2	5	1	2.75	3	3	5	4	3.75	3	2	4	3.00
188	2	3	2	4	2.75	2	4	4	4	3.5	4	5	3	4.00
189	3	3	2	3	2.75	2	4	2	3	2.75	5	2	3	3.33
190	2	2	2	3	2.25	2	3	4	2	2.75	5	1	2	2.67
191	3	3	3	2	2.75	2	3	2	3	2.5	2	5	3	3.33
192	4	3	2	5	3.5	3	1	2	3	2.25	5	5	3	4.33
193	3	3	4	2	3	3	3	4	4	3.5	2	4	3	3.00
194	5	3	3	4	3.75	3	4	2	3	3	2	3	4	3.00
195	4	3	4	4	3.75	4	2	2	4	3	2	2	4	2.67
196	3	4	5	2	3.5	4	4	2	4	3.5	4	3	4	3.67
197	3	3	4	2	3	3	5	4	4	4	3	1	3	2.33
198	3	2	3	4	3	5	2	2	3	3	5	2	2	3.00
199	4	1	3	2	2.5	1	4	4	3	3	5	3	4	4.00
200	3	1	2	1	1.75	2	2	1	3	2	3	1	4	2.67
201	2	2	2	2	2	2	3	2	3	2.5	4	2	2	2.67
202	2	3	3	3	2.75	3	3	2	3	2.75	5	2	3	3.33
203	3	3	3	3	3	3	3	2	4	3	5	2	3	3.33
204	3	3	3	3	3	3	3	3	4	3.25	2	3	3	2.67
205	3	3	4	3	3.25	3	3	3	5	3.5	2	3	3	2.67
206	3	3	4	4	3.5	4	3	3	5	3.75	2	3	2	2.33
207	4	4	4	5	4.25	5	3	4	5	4.25	2	4	2	2.67
208	3	1	2	1	1.75	2	2	1	3	2	2	1	2	1.67
209	2	2	2	2	2	2	3	2	4	2.75	4	2	2	2.67
210	3	3	2	3	2.75	3	3	2	4	3	3	2	2	2.33
211	2	1	2	3	2	3	3	2	4	3	5	2	2	3.00
212	2	2	3	3	2.5	3	3	3	4	3.25	5	3	2	3.33
213	3	3	2	3	2.75	3	3	3	5	3.5	3	3	2	2.67
214	3	3	2	4	3	4	3	3	5	3.75	4	3	2	3.00
215	3	3	3	1	2.5	5	3	4	5	4.25	5	1	2	2.67
216	3	3	3	2	2.75	2	2	1	3	2	5	2	2	3.00
217	4	1	3	3	2.75	2	3	2	3	2.5	2	2	2	2.00
218	3	2	4	3	3	3	3	2	3	2.75	2	2	2	2.00
219	2	3	4	3	3	3	3	2	4	3	2	3	2	2.33
220	2	3	2	3	2.5	3	3	3	4	3.25	2	3	2	2.33
221	3	1	2	1	1.75	3	3	3	4	3.25	2	3	2	2.33
222	3	2	3	2	2.5	4	2	3	4	3.25	4	4	2	3.33
223	3	3	3	3	3	5	3	1	3	3	3	1	2	2.00
224	3	3	3	3	3	2	3	2	4	2.75	5	2	2	3.00
225	3	3	4	1	2.75	2	3	2	4	2.75	3	2	2	2.33



226	2	3	4	2	2.75	3	2	2	5	3	4	2	2	2.67
227	4	3	4	3	3.5	3	3	3	5	3.5	5	3	2	3.33
228	3	4	2	3	3	3	3	3	3	3	1	3	2	2.00
229	3	1	2	3	2.25	2	3	3	3	2.75	2	3	2	2.33
230	3	2	3	1	2.25	2	2	4	4	3	2	1	2	1.67
231	3	3	3	2	2.75	3	3	1	4	2.75	2	2	4	2.67
232	4	3	3	3	3.25	3	3	2	4	3	2	2	4	2.67
233	3	3	4	3	3.25	3	3	2	5	3.25	2	2	4	2.67
234	2	3	4	3	3	3	3	2	5	3.25	4	3	3	3.33
235	2	3	4	3	3	4	3	3	5	3.75	3	3	3	3.00
236	3	4	2	1	2.5	5	2	3	3	3.25	5	3	3	3.67
237	3	1	2	2	2	2	3	3	3	2.75	3	4	3	3.33
238	3	2	2	3	2.5	2	3	4	3	3	4	1	4	3.00
239	3	3	2	3	2.75	3	3	1	4	2.75	5	2	4	3.67
240	4	1	3	3	2.75	3	2	2	4	2.75	5	2	4	3.67
241	3	2	2	1	2	3	3	2	3	2.75	2	2	2	2.00
242	2	3	2	2	2.25	3	3	2	3	2.75	2	3	3	2.67
243	3	3	3	3	3	4	3	3	3	3.25	2	3	3	2.67
244	2	3	3	3	2.75	5	3	3	4	3.75	2	3	2	2.33
245	2	3	3	3	2.75	2	2	3	4	2.75	2	4	2	2.67
246	3	1	4	3	2.75	2	3	1	5	2.75	3	1	2	2.00
247	3	2	4	1	2.5	3	3	2	5	3.25	4	2	2	2.67
248	2	3	2	2	2.25	3	3	2	5	3.25	5	2	2	3.00
249	2	3	2	3	2.5	3	3	2	3	2.75	5	2	2	3.00
250	3	1	3	3	2.5	3	3	3	4	3.25	2	3	2	2.33
251	3	2	3	3	2.75	4	3	1	3	2.75	2	3	2	2.33
252	3	3	3	3	3	5	3	2	4	3.5	2	3	2	2.33
253	3	3	4	4	3.5	2	2	2	4	2.5	2	1	2	1.67
254	4	3	4	5	4	2	3	2	5	3	2	2	2	2.00
255	4	3	4	1	3	3	3	3	5	3.5	4	2	2	2.67
256	2	3	2	2	2.25	3	3	3	3	3	3	2	2	2.33
257	3	4	2	3	3	3	3	3	4	3.25	5	3	2	3.33
258	2	1	3	3	2.25	3	3	4	3	3.25	3	3	2	2.67
259	2	2	3	3	2.5	4	3	1	4	3	4	3	2	3.00
260	3	3	3	3	3	5	3	2	4	3.5	5	4	2	3.67
261	3	3	4	4	3.5	3	2	2	3	2.5	1	1	3	1.67
262	3	3	4	1	2.75	3	3	2	4	3	2	2	4	2.67
263	3	3	4	2	3	4	3	3	4	3.5	2	2	4	2.67
264	4	3	2	3	3	5	3	3	4	3.75	2	2	4	2.67
265	4	4	2	3	3.25	2	3	3	4	3	2	3	2	2.33
266	2	1	2	3	2	2	3	4	5	3.5	2	3	3	2.67
267	2	2	2	3	2.25	3	3	1	5	3	4	3	2	3.00
268	3	3	3	1	2.5	3	3	2	3	2.75	3	1	2	2.00
269	3	1	2	2	2	3	2	2	3	2.5	3	2	2	2.33
270	3	2	2	3	2.5	3	3	2	4	3	4	2	2	2.67
271	3	3	3	3	3	4	3	3	4	3.5	5	2	2	3.00
272	3	3	3	1	2.5	5	3	3	4	3.75	5	3	2	3.33
273	2	3	3	2	2.5	2	3	3	5	3.25	2	3	2	2.33
274	2	3	4	3	3	2	3	1	5	2.75	2	3	2	2.33
275	4	1	4	3	3	3	3	2	5	3.25	2	1	2	1.67
276	3	2	2	3	2.5	3	3	1	3	2.5	2	2	2	2.00
277	3	3	2	1	2.25	3	2	2	3	2.5	5	2	2	3.00
278	3	3	3	2	2.75	3	3	2	3	2.75	3	2	2	2.33
279	3	1	3	3	2.5	4	3	2	4	3.25	4	3	2	3.00
280	3	2	3	3	2.75	5	3	3	4	3.75	5	3	2	3.33
281	3	3	4	3	3.25	2	3	3	4	3	5	3	2	3.33
282	4	3	4	3	3.5	2	3	3	4	3	2	4	2	2.67
283	4	3	4	1	3	3	2	4	3	3	2	1	2	1.67
284	2	3	2	2	2.25	3	3	1	4	2.75	2	2	2	2.00
285	3	3	2	3	2.75	3	3	2	4	3	5	2	2	3.00
286	2	4	3	3	3	2	3	2	5	3	2	2	2	2.00
287	2	1	3	3	2.25	2	2	2	5	2.75	4	3	2	3.00
288	3	2	3	1	2.25	3	3	3	5	3.5	3	3	2	2.67
289	3	3	4	2	3	3	3	3	3	3	5	3	2	3.33
290	3	3	4	3	3.25	3	2	3	4	3	3	1	2	2.00
291	3	3	4	3	3.25	3	3	1	4	2.75	4	2	2	2.67
292	4	3	2	3	3	4	3	2	4	3.25	5	2	2	3.00
293	3	3	2	3	2.75	5	3	1	4	3.25	5	2	2	3.00
294	3	4	2	1	2.5	2	3	2	5	3	5	3	2	3.33
295	2	1	2	2	1.75	2	3	2	5	3	2	3	2	2.33
296	3	2	3	3	2.75	3	3	2	3	2.75	2	3	2	2.33
297	3	3	2	3	2.75	3	3	3	3	3	2	4	2	2.67
298	3	1	2	1	1.75	3	2	3	4	3	2	1	2	1.67
299	3	2	3	2	2.5	3	3	3	4	3.25	4	2	3	3.00
300	4	3	3	3	3.25	4	3	4	4	3.75	3	2	3	2.67
301	4	3	3	3	3.25	5	3	1	5	3.5	2	2	3	2.33
302	2	3	4	3	3	2	3	2	5	3	2	3	4	3.00
303	2	3	4	3	3	2	3	2	5	3	2	3	4	3.00
304	3	1	2	4	2.5	3	3	2	4	3	2	3	4	3.00
305	3	2	2	1	2	3	3	3	4	3.25	2	1	4	2.33
306	3	3	3	2	2.75	3	2	3	4	3	2	2	3	2.33
307	3	3	3	3	3	3	2	3	4	3	5	2	2	3.00
308	4	1	3	3	2.75	4	2	1	4	2.75	2	2	2	2.00
309	3	2	4	3	3	5	2	2	4	3.25	2	3	2	2.33
310	2	3	4	3	3	2	2	2	3	2.25	3	3	2	2.67
311	4	3	4	1	3	2	2	2	3	2.25	2	3	2	2.33
312	2	3	2	2	2.25	3	2	2	4	2.75	2	4	2	2.67
313	2	3	2	3	2.5	3	3	2	4	3	2	1	2	1.67
314	3	3	3	3	3	3	2	3	3	2.75	2	2	2	2.00
315	3	4	3	1	2.75	3	2	1	4	2.5	2	2	2	2.00
316	3	1	3	2	2.25	4	2	2	4	3	2	2	2	2.00
317	3	2	4	3	3	3	2	2	4	2.75	2	3	2	2.33
318	4	3	4	3	3.5	3	2	2	2	2.25	2	3	2	2.33
319	3	3	4	3	3.25	4	2	3	2	2.75	1	3	2	2.00
320	2	3	2	1	2	5	1	3	3	3	2	2	2	2.00
321	2	3	2	2	2.25	2	1	3	3	2.25	2	1	2	1.67
322	3	3	2	3	2.75	2	2	4	3	2.75	2	2	2	2.00



323	3	4	2	3	3	3	1	1	3	2	2	2	2	2.00
324	3	1	3	3	2.5	3	1	2	2	2	2	2	2	2.00
325	3	2	2	3	2.5	3	3	2	3	2.75	2	2	2	2.00
326	3	3	2	1	2.25	3	3	2	3	2.75	2	2	2	2.00
327	2	1	3	2	2	4	1	3	3	2.75	2	2	2	2.00
328	2	2	3	3	2.5	2	2	3	2	2.25	2	2	2	2.00
329	3	3	3	3	3	2	2	3	3	2.5	1	2	2	1.67
330	3	3	4	3	3.25	2	2	1	2	1.75	2	2	2	2.00
331	3	3	2	1	2.25	2	2	2	2	2	2	2	2	2.00
332	3	3	2	2	2.5	2	1	2	2	1.75	3	3	2	2.67
333	4	1	3	3	2.75	2	1	2	2	1.75	2	3	4	3.00
334	4	2	3	3	3	2	1	3	2	2	3	3	4	3.33
335	2	3	3	3	2.75	2	1	3	2	2	3	2	4	3.00
336	2	3	4	3	3	2	1	3	2	2	3	2	2	2.33
337	3	1	4	1	2.25	2	1	4	2	2.25	2	2	3	2.33