# Universidad Nacional José Faustino Sánchez Carrión

Facultad de Ciencias Empresariales

Escuela Profesional de Administración

**Comunicación corporativa y fidelización de clientes de la Financiera Oh Agencia Huacho 2022**

**Tesis**

Para optar el Título Profesional de Licenciada en Administración


**Autora**

Tatiana Celeste Arias Pineda

**Asesor**

M(o). Wilmer Huerta Hidalgo





**Huacho – Perú**

**2026**



**Reconocimiento - No Comercial – Sin Derivadas - Sin restricciones adicionales**

https://creativecommons.org/licenses/by-nc-nd/4.0/

**Reconocimiento:** Debe otorgar el crédito correspondiente, proporcionar un enlace a la licencia e indicar si se realizaron cambios. Puede hacerlo de cualquier manera razonable, pero no de ninguna manera que sugiera que el licenciante lo respalda a usted o su uso. **No Comercial:** No puede utilizar el material con fines comerciales. **Sin Derivadas:** Si remezcla, transforma o construye sobre el material, no puede distribuir el material modificado. **Sin restricciones adicionales:** No puede aplicar términos legales o medidas tecnológicas que restrinjan legalmente a otros de hacer cualquier cosa que permita la licencia.

# UNIVERSIDAD NACIONAL
# JOSÉ FAUSTINO SÁNCHEZ CARRIÓN

LICENCIADA

(Resolución de Consejo Directivo N° 012-2020-SUNEDU/CD de fecha 27/01/2020)

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

# METADATOS

| **DATOS DEL AUTOR (ES):** | | |
|---|---|---|
| **APELLIDOS Y NOMBRES** | **DNI** | **FECHA DE SUSTENTACIÓN** |
| Arias Pineda Tatiana Celeste | 72288175 | 17/09/2026 |
| **DATOS DEL ASESOR:** | | |
| **APELLIDOS Y NOMBRES** | **DNI** | **CÓDIGO ORCID** |
| Huerta Hidalgo Wilmer | 46038002 | https://orcid.org/0000-0002-8772-8672 |
| **DATOS DE LOS MIEMBROS DE JURADOS – PREGRADO/POSGRADO-MAESTRÍA-DOCTORADO:** | | |
| **APELLIDOS Y NOMBRES** | **DNI** | **CÓDIGO ORCID** |
| Dra. Pichilingue Nuñez Vda. De Liendo Flor Victoria | 15587017 | https://orcid.org/0000-0003-0258-783X |
| Dr. Valenzuela Narváez Daniel Alberto Oswaldo | 15724937 | https://orcid.org/0000-0001-8967-1684 |
| Dr. Yovera Rodríguez Pedro Javier | 15742103 | https://orcid.org/0000-0002-2365-0175 |

# TATIANA CELESTE ARIAS PINEDA

## "COMUNICACIÓN CORPORATIVA Y FIDELIZACIÓN DE CLIENTES DE LA FINANCIERA OH AGENCIA HUACHO 2022"

UNIDAD DE INVESTIGACIÓN FCE-PREGRADO 2026
Unidad de Investigación de la FCE-2026
Facultad de Ciencias Empresariales

### Detalles del documento

Identificador de la entrega
**trn:oid:::1:3628932877**

Fecha de entrega
**17 ago 2026, 11:44 a.m. GMT-5**

Fecha de descarga
**17 ago 2026, 12:01 p.m. GMT-5**

Nombre del archivo
**TESIS_TATIANA_CELESTE_ARIAS_PINEDA.pdf**

Tamaño del archivo
**2.2 MB**

**93 páginas**

**31.416 palabras**

**111.331 caracteres**





## 11% Similitud general

El total combinado de todas las coincidencias, incluidas las fuentes superpuestas, para ca...

### Filtrado desde el informe

- Bibliografía
- Coincidencias menores (menos de 10 palabras)

### Fuentes principales

11% Fuentes de Internet
2% Publicaciones
4% Trabajos entregados (trabajos del estudiante)

### Marcas de integridad

**N.º de alertas de integridad para revisión**

No se han detectado manipulaciones de texto sospechosas.

Los algoritmos de nuestro sistema analizan un documento en profundidad para buscar inconsistencias que permitirían distinguirlo de una entrega normal. Si advertimos algo extraño, lo marcamos como una alerta para que pueda revisarlo.

Una marca de alerta no es necesariamente un indicador de problemas. Sin embargo, recomendamos que preste atención y la revise.

**DEDICATORIA**

Dedicado a mis Padres Gilberto Arias Nicho, María Pineda Ortiz, Hermana Geraldine Arias Nicho para mi Pequeña Gaela Mariana Bais Arias que es fuente de inspiración y mi motivación en cada peldaño de mi vida profesional, en conjunto lograron con su apoyo que logre mis metas de vida.

**AGRADECIMIENTO**

Mi agradecimiento con Dios, la virgen de Guadalupe, por darme salud y vida para continuar con el logro de mis objetivos, con la empresa Financiera OH!, por el apoyo en la investigación de este proyecto y ampliar mis conocimientos.

# ÍNDICE GENERAL

**TÍTULO** i
**DEDICATORIA** ii
**AGRADECIMIENTO** iii
**ÍNDICE GENERAL** iv
**ÍNDICE DE TABLAS** vi
**ÍNDICE DE FIGURAS** vii
**RESUMEN** viii
**ABSTRACT** ix
**INTRODUCCIÓN** x

**CAPÍTULO I: PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA**

1.1. Descripción de la realidad problemática 01
1.2. Formulación del Problema 03
1.2.1. Problema General 03
1.2.2. Problemas Específicos 03
1.3. Objetivos de la Investigación 03
1.3.1. Objetivo General 03
1.3.2. Objetivos Específicos 03
1.4. Justificación de la investigación 03
1.5. Delimitación del estudio 04
1.6. Viabilidad del estudio 04

**CAPÍTULO II: MARCO TEÓRICO**

2.1. Antecedentes de la Investigación 05
2.1.1. Investigaciones internacionales 05
2.1.2. Investigaciones nacionales 06
2.2. Bases Teóricas 08
2.3. Definiciones de términos básicos 27
2.4. Hipótesis de investigación 28

2.4.1. Hipótesis General 28
2.4.2. Hipótesis Específicas 28
2.5. Operacionalización de las variables 29

## CAPÍTULO III: METODOLOGÍA

3.1. Diseño metodológico 30
3.2. Población y muestra 30
3.2.1. Población 30
3.2.2. Muestra 30
3.3. Técnicas de recolección de datos 31
3.4. Técnicas para el procesamiento de la información 31

## CAPÍTULO IV: RESULTADOS

4.1. Análisis de resultados 32
4.2. Contrastación de hipótesis 40

## CAPÍTULO V: DISCUSIÓN

5.1. Discusión de resultados 43

## CAPÍTULO VI: CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

6.1. Conclusiones 46
6.2. Recomendaciones 47

## REFERENCIAS

7.1. Fuentes bibliográficas 48
7.2. Fuentes electrónicas 48

**ANEXOS** 55

# ÍNDICE DE TABLAS


| | | |
|---|---|---|
| Tabla 1. | Distribución de frecuencias de la comunicación interna | 32 |
| Tabla 2. | Distribución de frecuencias de la comunicación externa | 33 |
| Tabla 3. | Distribución de frecuencias de la información | 34 |
| Tabla 4. | Distribución de frecuencias dl marketing interno | 35 |
| Tabla 5. | Distribución de frecuencias de la comunicación | 36 |
| Tabla 6. | Distribución de frecuencias de la experiencia cliente | 37 |
| Tabla 7. | Distribución de frecuencias de los incentivos y privilegios | 38 |
| Tabla 8. | Pruebas de normalidad | 39 |
| Tabla 9. | Prueba de Rho de Spearman entre la comunicación corporativa y la fidelización del cliente | 40 |
| Tabla 10. | Prueba de Rho de Spearman entre la comunicación interna y la fidelización del cliente | 41 |
| Tabla 11. | Prueba de Rho de Spearman entre la comunicación externa y la fidelización del cliente | 42 |

# ÍNDICE DE FIGURAS


| | | |
|---|---|---|
| Figura 1. | Comunicación interna | 32 |
| Figura 2. | Comunicación externa | 33 |
| Figura 3. | Información | 34 |
| Figura 4. | Marketing interno | 35 |
| Figura 5. | Comunicación | 36 |
| Figura 6. | Experiencia cliente | 37 |
| Figura 7. | Incentivos y privilegios | 38 |

# RESUMEN

Este estudio analizó cómo se relaciona la comunicación corporativa con la fidelización de los clientes en la sucursal de Financiera Oh en Huacho durante el año 2022. En el aspecto metodológico, la investigación siguió un enfoque cuantitativo de tipo aplicado, con un alcance correlacional y un diseño no experimental de corte transversal. Debido a que la población total de clientes era desconocida, se estableció una muestra probabilística de 384 usuarios financieros. A este grupo se le aplicó una encuesta mediante cuestionarios estructurados con una escala de Likert. Para garantizar la validez del instrumento, se recurrió al juicio de expertos, mientras que la confiabilidad se calculó con el coeficiente Alfa de Cronbach.

Los resultados de campo expusieron problemas importantes en la retención de clientes. Estos inconvenientes surgieron por la falta de claridad en las tasas de interés de comercios sin convenios, la lentitud burocrática para resolver reclamos y fallas de coordinación en los canales de información internos de la empresa. A pesar de esto, el análisis estadístico confirmó que existe una correlación positiva y muy significativa entre ambas variables. Al final, el estudio concluye que gestionar la comunicación corporativa de forma clara y estratégica es clave para construir una lealtad real en los usuarios, lo que ayuda a sostener relaciones comerciales sólidas y duraderas basadas en la confianza mutua.

*Palabras clave: Comunicación corporativa, fidelización de clientes, marketing relacional , sector financiero.*

# ABSTRACT

This study analyzed how corporate communication links to customer loyalty at the Financiera Oh branch in Huacho during 2022. Methodologically, the research followed a quantitative, applied approach with a correlational level and a non-experimental, cross-sectional design. Because the total population was unknown, the study calculated an optimal probabilistic sample of 384 financial users. Data was collected through surveys using structured questionnaires based on a Likert ordinal scale. Expert judgment guaranteed the content validity of these instruments, while Cronbach's Alpha coefficient validated their internal reliability.

The field results highlighted key retention issues. These problems stemmed from unclear interest rates in businesses without active agreements, slow bureaucracy when handling complaints, and a lack of coordination in internal information flows. Despite these gaps, the statistical analysis confirmed a positive and highly significant correlation between the variables. In conclusion, managing corporate communication clearly and strategically is essential to build cognitive, affective, and behavioral loyalty among users, fostering long-term business relationships based on trust.

*Keywords: Corporate communication, Customer loyalty, Relationship marketing, Financial sector.*

# INTRODUCCIÓN

En el mundo empresarial, el termino comunicación corporativa es reiterado, pero no siempre bien comprendido. Los comunicadores relacionan el término a cualquier información generaba en la empresa y que, empleando medios tradicionales o no, se enfoca en diferentes públicos con quienes interactúan. La fidelización del cliente es un factor clave que genera mayores ventas hacia la empresa si gestiona adecuadamente elementos comunicativos con cada toda la integrante de su organización (Briones, 2018).

Por lo tanto, este estudio se enfocó en determinar el impacto de la comunicación corporativa en la fidelización de los clientes de Financiera Oh, agencia Huacho, durante el año 2022. El trabajo se estructura en seis capítulos detallados a continuación. El primero plantea la problemática de la investigación, mientras que el segundo desarrolla el marco teórico que sostiene el estudio. Posteriormente, el tercer capítulo describe la metodología aplicada y el cuarto se centra en el análisis de los resultados obtenidos. Finalmente, el quinto capítulo aborda la discusión de los hallazgos y el sexto expone las conclusiones junto a las recomendaciones del caso. El documento se complementa con las referencias bibliográficas y los anexos correspondientes.

# CAPÍTULO I

# PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

## 1.1. Descripción de la realidad problemática

A nivel global, gestionar la comunicación organizacional y retener a los usuarios plantea serios desafíos operativos. En relación con el entorno comunicacional, un análisis publicado en Europa encontró que el 70% de las empresas encuestadas sufrió crisis institucionales vinculadas principalmente a deficiencias en sus flujos de información (Mira, 2018, p. 12). Por el contrario, en lo que respecta a la retención de usuarios, parece que muchas empresas valoran factores comerciales como el valor monetario o las promociones de sus bienes, descuidando el componente relacional y humano con el consumidor, lo cual detona el abandono de la marca (Anaguano, 2022) (p. 12).

En cuanto a los problemas relacionados con la comunicación interna en el Perú, estos podrían resumirse como dos factores importantes: por un lado, la ausencia de una coordinación de alto nivel entre los departamentos en sentido horizontal y, desde la distancia, hacia la alta gerencia, lo cual tiende a obstaculizar los objetivos empresariales (Rojas, 2021 p.12). Esta brecha, en efecto, se supera contigo; investigaciones en ese país han demostrado rápidamente que dos tercios de los clientes parecen no estar satisfechos porque hace que se rompa sus propuestas de valor ignorando lo que el cliente realmente necesita (Borja, 2019, p. 12).

En este sentido, primero, mantener a los usuarios no debe ser una decisión espontánea, sino una táctica con la finalidad de crear vínculos estables y duraderos, cimentados y fundamentados sobre un beneficio genuino (Durán et al., 2020, p. 13). Obtenido dicho vínculo, el mismo depende completamente de una comunicación corporativa considerada el motor de la comunicación continua (Briones, 2018, p. 13).

Esta situación se ve claramente refutada en la sub agencia de Financiera Oh en Huacho, pues la comunicación influye con respecto a su fidelización. Al respecto, en dicha sub agencia dicha lealtad se encuentra en riesgo por fallas críticas de la parte operativa y comercial donde la queja por los intereses excesivos que cobran en los establecimientos,

sin convenio y una creciente insatisfacción con el sistema de recompensas para el sector mayorista y la obligatoriedad de adquirir pólizas contra fraudes para procesar reclamos (p. 13). A nivel interno, se percibe una falta de articulación interdepartamental, ausencia de canales formales de retroalimentación con la jefatura inmediata y un desconocimiento generalizado por parte del público sobre el portafolio de productos financieros disponibles (p. 13).

## 1.2. Formulación del Problema

### 1.2.1. Problema General

¿De qué manera la comunicación corporativa influye la fidelización de los clientes de la Financiera Oh agencia Huacho, 2022?

### 1.2.2. Problemas Específico

a. ¿De qué manera la comunicación interna influye la fidelización de los clientes de la Financiera Oh agencia Huacho, 2022?

b. ¿De qué manera la comunicación externa influye la fidelización de los clientes de la Financiera Oh agencia Huacho, 2022?

## 1.3. Objetivos de la Investigación

### 1.3.1. Objetivo General

Establecer de qué manera la comunicación corporativa influye la fidelización de los clientes de la Financiera Oh agencia Huacho, 2022.

### 1.3.2. Objetivos Específicos

a. Establecer de qué manera la comunicación interna influye la fidelización de los clientes de la Financiera Oh agencia Huacho, 2022.

b. Establecer de qué manera la comunicación externa influye la fidelización de los clientes de la Financiera Oh agencia Huacho, 2022.

## 1.4. Justificación de la investigación

*Justificación teórica*

El motivo central de este estudio es identificar las barreras que enfrentan los colaboradores al interactuar con el público, buscando determinar cómo una atención de calidad genera satisfacción y asegura la retención del usuario. A través de la revisión de diversas teorías, enfoques conceptuales e investigaciones previas, se busca evidenciar el impacto real y el vínculo directo que tiene la comunicación corporativa sobre la fidelización de los clientes.

*Justificación práctica*

El presente estudio, buscará proporcionar, opciones a la comunicación corporativa y fidelización de clientes. Por ende, las entidades financieras y todo tipo de negocios, están pendientes de cómo gestionar su comunicación y que tanto los fidelizan.

## 1.5. Delimitación del estudio

1.5.1. Delimitación geográfica: Financiera Oh agencia Huacho, provincia de Huaura, departamento de Lima.

1.5.2. Delimitación temporal: setiembre del año 2022 a setiembre 2023.

1.5.3. Delimitación social: clientes de la Financiera Oh agencia Huacho.

1.5.4. Delimitación semántica: Comunicación corporativa y Fidelización de clientes.

## 1.6. Viabilidad del estudio

El desarrollo de esta investigación fue totalmente factible gracias a la disponibilidad de recursos económicos, humanos y materiales indispensables para su correcta ejecución. Asimismo, se contó con el tiempo necesario para cumplir el cronograma establecido y se obtuvo la autorización formal de la entidad financiera para acceder a la sucursal, facilitando así el levantamiento de información en el campo.

# CAPÍTULO II

# MARCO TEÓRICO

## 2.1. Antecedentes de la investigación

### 2.1.1. Investigaciones internacionales

En el entorno ecuatoriano, Jiménez (2022) evaluó el impacto de la gestión informativa estratégica sobre el posicionamiento de mercado en la firma Publitrofesa en Guayaquil. Los flujos de información interna dentro de la organización presentan fallas críticas que golpean directamente la reputación de la marca. Esta fue la conclusión principal de una investigación cuantitativa, correlacional y transversal realizada en una muestra de 50 colaboradores; ante este panorama, el estudio plantea que la solución más viable es ejecutar programas de capacitación interna para mejorar la interacción en la empresa.

En una línea similar, pero en el sector financiero de Ecuador, Castillo (2021) analizó cómo influye la calidad del servicio en la fidelidad de 370 usuarios del Banco del Austro (sede Ambato). Mediante un diseño no experimental y transversal, el autor descubrió que los clientes valoran mucho el trato del personal humano, a pesar de los tropiezos operativos de la entidad. Por ello, concluyó que capacitar constantemente a los trabajadores es indispensable para mejorar la experiencia del cliente y asegurar su lealtad a largo plazo.

Por último, Palacios (2019) se enfocó en el sector público al diseñar una estrategia de comunicación para la entidad de turismo La Candelaria en Chimborazo, Ecuador. El estudio adoptó un enfoque mixto, de nivel descriptivo y transversal, evaluando la opinión de 347 residentes locales. Para validar la efectividad de la propuesta, se aplicó la prueba estadística de Chi-cuadrado (alcanzando un valor crítico de 0.0598). El diagnóstico definitivo reveló que no contar con canales informativos estructurados frenaba por completo el posicionamiento en el mercado y perjudicaba la venta de los atractivos turísticos de la zona.

### 2.1.2. Investigaciones nacionales

En el terreno nacional, Atauqui y Ramos (2021) han examinado los efectos que producen los canales de comunicación dentro del rendimiento de las empresas en distintos sectores. Para ello llevaron a cabo un estudio correlacional fundamentado en la revisión de 30 artículos de la literatura científica especializada. Destacar el factor humano como verdadero motor para cimentar experiencias comerciales que aporten valor, es la principal conclusión. Así mismo, determinaron que la eficacia de los canales tradicionales o virtuales depende enteramente del modelo de negocio, lo que fuerza las gerencias a la elaboración de exhaustivos diagnósticos comerciales si pretenden fortalecer el vínculo con sus públicos de interés.

A su vez, la dinámica de la empresa AE Energy en Lima fue el objeto de estudio de Cruz y Palacios (2020), donde se somete a evaluación la conexión entre la comunicación interna, externa, formal e informal. Esta investigación llevó a cabo una participación de 100 trabajadores y trabajadoras con un diseño correlacional y de corte transversal. Alcanzando un adecuado procesamiento de datos, se hallaron relaciones estadísticas muy fuertes (p-valor < 0.05); así, la relación de la comunicación interna y externa compartió un coeficiente de determinación del 25.9 % y la relación entre el flujo externo y el formal alcanzó un 16.2 %, mientras que la formal e informal dieron un 12.1 %. Todo esto nos llevó a concluir que la comunicación corporativa es, entre otras cosas, un tipo de sistema con una interrelación positiva entre todas sus dimensiones.

Finalmente, referida la mirada al ámbito regional, Chañe (2021) midió cómo impactan los servicios electrónicos sobre la fidelidad de 118 clientes de Mi banco (agencia La Joya, Arequipa). La investigación no experimental, correlacional, mostró una relación positiva muy alta entre la banca electrónica y la fidelidad del cliente, la cual se vio respaldada por un coeficiente Rho de Spearman de 0.783 (p-valor < 0.05). La principal conclusión del estudio advierte que el mejorar las herramientas virtuales del banco repercute en la retención de los clientes de servicios financieros.

## 2.2. Bases teóricas

### Variable independiente: Comunicación corporativa

#### *A. Definiciones*

Ligeramente alejado de ser un proceso sencillo, la comunicación corporativa se apoya sobre unas bases teóricas consistentes que la convierten en un elemento estratégico importante en las organizaciones actuales. Desde un enfoque de gestión integrada se la entiende como un recurso directivo que integra de forma sinérgica todas las expresiones de comunicación de las organizaciones tanto externas como internas (p. 19). El propósito de esta alineación es optimizar las relaciones públicas y construir un entorno operativo favorable que respalde la viabilidad del negocio (Diaz,2021) (p. 19).

En consonancia con lo anterior, Durán et al. (2020) sostienen que el uso estratégico de estos mecanismos comunicacionales no solo incrementa la exposición de la firma ante el entorno, sino que resulta indispensable para forjar alianzas sólidas con los diferentes grupos de interés (*stakeholders*), facilitando directamente el cumplimiento de las metas organizacionales de largo alcance (pp. 19-20).En consonancia con lo anterior, Durán et al. (2020) sostienen que el uso estratégico de estos mecanismos comunicacionales no solo incrementa la exposición de la firma ante el entorno, sino que resulta indispensable para forjar alianzas sólidas con los diferentes grupos de interés (*stakeholders*), facilitando directamente el cumplimiento de las metas organizacionales de largo alcance (pp. 19-20).

Por su parte, otros autores enfatizan la función integradora de este constructo en la cultura interna de la empresa. Mira (2018) enfatiza que el discurso de la corporación tiene que ser aglutinador y motivacional, encauzado para que los públicos vinculados se sientan acomodados con su misión y visión institucionales (p. 19). Para Torres y Salazar (2018, p. 19), a las luces de la gestión y la gobernanza de los negocios, la comunicación corporativa puede ser vista como una tarea gerencial fundamental que tiene, como objetivo único, coordinar e integrar las tareas de los especialistas en información –donde considera los temas primordiales del negocio, los canales internos, la comunicación corporativa, el contacto estratégico con los medios de comunicación y las relaciones públicas.

### *B. Dimensiones operacionales del entorno de la comunicación.*

En base al modelo de Castro, Cavenecia y Espinoza (2018, p. 19) indican que la comunicación en las organizaciones tiene lugar, a la vez, como un sistema de carácter bilateral, bajo este enfoque, su estructura se mantiene, entonces, fundamentalmente apoyándose en dos dimensiones específicas.

#### a. Comunicación interna

Esta dimensión se encuentra relacionada con los flujos de información que viajan en distintas direcciones a través de los niveles jerárquicos de la empresa, es decir, el contacto entre el personal de operación y el contacto con la alta gerencia (Cavenecia y Espinoza, 2018, pp. 20, 38). Desde el punto de vista estratégico, su objetivo es la mejora del funcionamiento de la organización. Para ello se articula a partir de tres ejes: conducir sin ninguna ambigüedad las tareas diarias de los colaboradores, motivar el desempeño del personal en forma continua y procurar que todo el equipo mantenga la misma cultura y los mismos valores institucionales (p. 20).

#### b. Comunicación externa

Por otro lado, la faceta externa se centra en cómo la organización muestra a los públicos cuál es su manera de ser y su identidad a partir de su catálogo de productos o servicios (Cavenecia y Espinoza, 2018, pp. 20, 38), dado que dicha faceta integra múltiples iniciativas comerciales que desarrolladas para la consecución de una imagen reputada frente a la comunidad y general para poner en marcha la publicidad, captar nuevos nichos o mercados y lograr el desarrollo absoluto en los límites de una cartera comercial fuertemente competida (p. 20).

### *C. Estructura y Composición del sistema de identidad corporativa*

Resulta del todo necesario que las distintas áreas y recursos de la empresa se articulen bien para la construcción del perfil público de esta. Las sostienen, en este sentido, las afirmaciones de Torres y Salazar (2018, p. 20), quienes plantean que fundamentalmente, esta base está constituida por dos grandes bloques. La primera es la identidad corporativa, que viene a ser la propia sustancia de la empresa y que a su vez contiene dos planos, uno conceptual, que acoge la misión, la ética y el compromiso social en el caso de que hay elección, y un plano totalmente visual, a partir de los logotipo, los colores de la institución, el diseño gráfico de la marca.

El segundo pilar fundamental es la imagen institucional. Esta no depende del diseño, sino de la mente del consumidor; se define como la idea, opinión y percepción que se forme el público externo sobre la empresa, en función de su comportamiento cotidiano, de su cultura interna y de la forma de ser que proyecte al mercado (20).

Con el propósito de configurar la imagen deseada y hacer que el discurso corporativo conserve la coherencia a la que se refería, quienes son responsables en el área han de gestionar rigurosamente disciplinas tan relevantes como el branding, entendido como los estímulos (de la marca) que incidan en el consumidor que hay en la mente (p. 20). También se gestiona el lobbying en el sentido de interacción estratégica e informativa con los centros de poder y de decisión política con el fin de anticipar amenazas y crear alianzas sectoriales (p. 21). Finalmente se incluye la comunicación financiera con el objetivo fundamental de exhibir fortaleza ante los agentes del mercado y los inversores estratégicos para llegar a asegurar el flujo eficiente de los recursos económicos necesarios para llevar a cabo las actividades propias de la corporación (p. 21).

### *D. Variantes básicas de la interacción informativa institucional*

Van (2018) segmenta la actividad comunicativa de la organización en tres tipologías funcionales claramente diferenciadas (p. 21):

a. **Comunicación direccional.** La primera categoría se correspondería con la dirección y gestión directiva. Esta dimensión se centra en el aprovechamiento que hacen los líderes de la empresa para planear, delegar roles, coordinar equipos o vigilar la realización de las tareas diarias (Van, 2018, p. 21). Su verdadero éxito no se convierte en un decreto, sino que establece el imperativo de que los colaboradores validen y acepten determinadas directrices de manera natural, de forma que ese flujo informático se convierte en un canal de comunicación por el que verter esfuerzos a sumarlos en relación con los propósitos generales de la institución (p. 21).

b. **Comunicación de mercadeo.** La segunda tipología se distingue por una sólida fundamentación teórica que se encuentra respaldada por distintas indagaciones desarrolladas en el plano internacional (Van, 2018, pp. 21-22). De este modo, esta aproximación se integra como elemento operativo directo y como parte de la estrategia del marketing de la empresa, cuyos objetivos primordiales son establecer el abordaje de las prácticas de comunicación aplicada de manera profesional y persuasiva, dirigida a los segmentos de mercado seleccionados y potencialmente seleccionables (p. 21)

c. **Comunicación organizativa.** Define todas las conductas interactivas e informativas que produce la compañía y que no están en el radio de influencia de la tradición de marketing (p. 22). Normalmente, esta vertiente se hace y se lleva a cabo mediante las tácticas de funcionamiento de los departamentos específicos de relaciones públicas (p. 22).

### *E. Directrices y axiomas del modelo de comunicación asertiva*

Los parámetros de eficiencia apuntan a que la obtención de información mediante la comunicación dentro de la empresa funciona de la misma forma que la comunicación en las relaciones cotidianas entre personas. En esta comunicación, la organización emite cada mensaje con una razón determinada por la cual espera una respuesta o feed-back cultural en el medio. En cuanto todos aquellos mensajes que se emitan o intercambien con el medio empresaria en general, sin este feed-back la empresa no está funcionando; de aquí que cuando tenemos esta comunicación en los términos correctos dentro de la organización, ello revertirá en la estabilidad de la organización de forma directa y a su vez elevará la actividad generada por la práctica cotidiana empresarial, ya sea venta de productos, cobro de comisiones o prestación de servicios (p. 22).

- Si se desea garantizar la viabilidad de la expansión, será necesario concebir la comunicación asertiva en referencia a las propias características, de forma que los sucesos que ocurren en los procesos internos puedan darse sin depender de la supervisión física por parte de los líderes, y de esta manera trabajar en la autonomía de los equipos de trabajo (Diaz, 2021, p. 22). Para garantizar ese grado de autogestión, es fundamental incluir herramientas tecnológicas e

> informáticas que al momento de requerir una información particular, la respuesta sea al instante (p. 23). Contar con dicho soporte técnico es fundamental para garantizar que los gerentes y o jefes cuenten con métricas certeras y confiables al momento de decidir para donde debe ir el negocio, evitando lagunas informativas y/o problemas importantes en la operativa cotidiana (p. 23). En el seno de la expansión comercial compleja, la introducción de herramientas tecnológicas avanzadas como el software de customer relationship management (CRM) se hace obligatoria(p. 23). Estos sistemas llevan controlado y personalizado el contacto con el usuario, automatizan recordatorios y analizan patrones de consumos, lo que asegura una retroalimentación institucional muy enriquecedora (p. 23).

***F. El imperativo ético en la praxis comunicacional.***

Las decisiones estratégicas en este campo, deben venir determinadas por una ética profesional estricta que nazca en la alta dirección y se extienda a todos los rincones de la empresa (Diaz, 2021, pp. 23-24) Profundo es también el examen que, a este nivel, hacen Martín et al. (2019, pp. 23-24) sobre la conocida máxima del "lenguaje de la acción" que Joan Costa sostiene: el comportamiento y los hechos reales de la empresa deben concordar totalmente con los mensajes a sus inversores, socios comerciales, colaboradores, o clientes, mensajes de los que no se puede uno desmarcar.

Con el objetivo de orientar esta conducta ética y para conseguir la confianza del medio social, expertos como Sam Black sostienen que la misión y los valores de la compañía deben entenderse como una guía moral interna para la empresa (Díaz, 2021, p. 24). En este sentido, Melvin Sharpe complementa dicha perspectiva metodológica cuando propone principios fundamentales constitutivos del ejercicio profesional (p. 24):

con el fin de orientar este comportamiento ético y ganar la confianza del entorno social, especialistas como Sam Black argumentan que la misión y los valores de la empresa deben funcionar como una guía moral interna para toda la organización (Diaz, 2021, p. 24). Desde una perspectiva metodológica, Melvin

Sharpe enriquece este planteamiento al proponer principios esenciales que sirven de base para el ejercicio profesional (p. 24):

- Basar cada mensaje y declaración en la transparencia absoluta como único camino para construir una reputación creíble ante la sociedad (Diaz, 2021, p. 24).
- Garantizar que los procesos internos sean completamente visibles y asegurar un equilibrio constante en la entrega de información a todas las partes interesadas (Diaz, 2021, p. 24).
- Asegurar la neutralidad y equidad de las decisiones comerciales para propiciar un entorno justo (p. 24).
- Evaluar y monitorear de forma sistemática el entorno social para reajustar las políticas institucionales cuando estas ya no respondan al bienestar común de la población (p. 24).

### *G. Evolución del Ecosistema informativo hacia los entornos virtuales*

La evolución desmesurada de las TIC ha cambiado de forma irreversible la comunicación dentro de las empresas, provocando que los medios masivos unidireccionales den paso a las estrategias orientadas a los microsegmentos [p. 25]. Esta transformación puede considerarse un cambio de paradigma hacia las interfaces digitales interactivas asociadas a páginas web corporativas, redes sociales o catálogos en línea [p. 25]

El uso de estas herramientas tecnológicas no solo mejora la dinámica de la información, sino que también permite adaptar cada mensaje absolutamente a las exigencias que cada cliente debe aceptar; es decir, permite a las empresas y entidades adaptar cada mensaje que se quiere difundir (Diaz, 2021, p. 25). En realidad, el establecimiento de la comunicación empresarial a través de los medios digitales no consiste en una simple difusión de un catálogo de productos, sino que se transforma en un recurso indispensable para tomar decisiones a lo largo del proceso de compra, para poder establecer una identidad única en la competencia o la competencia y para aumentar la valía del negocio a lo largo del tiempo (p. 25).

### *H. Diagnósticos de crisis informativa y herramientas de solución*

La meta ideal en la estrategia de comunicación de cualquier empresa se logra cuando el público externo recorre con éxito todo el proceso de decisión de compra hasta fidelizarse como clientes habituales. Al mismo tiempo, a nivel interno, los colaboradores se integran plenamente con la cultura de la organización, actuando como miembros activos y comprometidos con el crecimiento y la evolución del negocio (Diaz, 2021, p. 26).

- **Deficiencias de integración interna**: Se mitigan capacitando a los cuadros directivos en habilidades blandas e implementando soportes de información internos que fijen el mensaje corporativo (p. 26).
- **Deterioro de la reputación marcaria**: Requiere concienciar al capital humano sobre la responsabilidad individual de sus actos, puesto que la imagen institucional de largo plazo no se construye mediante campañas publicitarias ficticias, sino a través del comportamiento ético cotidiano de todos los miembros de la empresa (p. 26).Una campaña publicitaria demasiado efectiva, crea clientes potenciales insatisfechos; porque no podrán comprar el producto. Un inconveniente potencial son las quejas de personas que no pueden comprar productos o alquilar servicios. La solución es incluir restricciones preferenciales en el anuncio, como se hace actualmente.
- **Sobreexposición o saturación publicitaria**: Fenómeno que genera expectativas inalcanzables y quejas por falta de stock. Su solución estratégica radica en la inclusión explícita de restricciones comerciales y políticas preferenciales claras dentro de las mismas piezas de comunicación (p. 26).

### *I. Relevancia y tipologías de los flujos de comunicación*

La comunicación corporativa actúa como el marco conceptual integrador que unifica la cultura, la identidad y la imagen de una firma para construir una ventaja competitiva sostenible en el mercado (Arcienega, 2021) (p. 27). Al analizar esta variable desde una perspectiva teórica profunda, Herrera (2021, pp. 27-28) propone entenderla a través de tres dimensiones integradas. En primer lugar, funciona como un fenómeno netamente social, basado en el intercambio constante de mensajes entre las personas. En segundo término, se consolida como un campo del saber científico que investiga de manera práctica cómo se relacionan los miembros de una

empresa. Finalmente, se traduce en un conjunto de herramientas y estrategias prácticas diseñadas específicamente para elevar la productividad del negocio (pp. 27-28).

Para estructurar de manera adecuada estas dinámicas informativas, Jiménez (2022) clasifica los flujos de comunicación en cuatro vertientes operativas clave (p. 28):

- **Vertical (ascendente y descendente)**: En este tipo de comunicación, la información fluye hacia arriba y hacia abajo en la empresa. Las órdenes y directrices vienen de la gerencia general y llegan al personal operativo. Al mismo tiempo, los trabajadores pueden enviar comentarios y opiniones a los niveles más altos de la empresa.
- **Horizontal**: Flujo interactivo que ocurre entre colaboradores de un mismo nivel jerárquico, resultando vital para impulsar el trabajo colaborativo y la consecución de objetivos interdepartamentales (p. 28).
- **Cruzada**: Conexión diagonal de datos entre integrantes de diferentes rangos organizacionales que no poseen dependencias funcionales directas (p. 28).
- **Externa**: Práctica especializada dirigida hacia las audiencias externas (proveedores, estado, sociedad, prensa y clientes) con el propósito central de afianzar las relaciones públicas y resguardar la reputación corporativa a través de un plan estratégico de comunicación integral (pp. 28-29).

### *J. La comunicación corporativa entendida de tres maneras distintas*

Herrera (2021), citando a Andrade, señala que la consolidación de la comunicación corporativa en los últimos treinta años como disciplina científica y función institucional demuestra su relevancia en el entorno empresarial. La definición de este concepto varía según la perspectiva teórica y la interpretación, permitiendo entender la comunicación corporativa bajo tres enfoques distintos.En primer lugar, como proceso social: Partiendo de esta perspectiva, la comunicación corporativa es un grupo de mensajes intercambiados entre los miembros de una empresa y sus diversos destinatarios externos.

- En segundo lugar, como disciplina: La comunicación corporativa es un campo del conocimiento de la persona que estudia cómo se produce la comunicación en las empresas y sus entornos.
- Por último, como grupo de métodos y operaciones: El conocimiento obtenido del estudio de los procesos de comunicación organizacional se utiliza para desarrollar una estrategia con el fin de facilitar el beneficio y optimizar el flujo de mensajes enviados entre los integrantes y su entorno: los inversores, clientes, abastecedores, el estado, medios de comunicación, competidores, repartidores, sociedades y cámaras, corporaciones diversas, etc.

### *K. Tipos de comunicación corporativa*

Jiménez (2022) señala que son los siguientes:

a. Comunicación vertical (abajo/arriba). Es una comunicación que comienza señalando otros niveles de jerarquía; comunicación del gobierno, este tipo de comunicación recae en los líderes, significa, cualquier información de arriba hacia abajo, conversaciones, juntas, tareas, esta es la forma de comunicación que otorga la autoridad, incluye todo tipo de información que se quiera transmitir a sus empleados. Mientras que la comunicación ascendente es una comunicación hacia arriba vertical, jerárquica y direccional.

b. Comunicación horizontal. Es la que fluye horizontalmente dentro de la empresa, en relación con las personas del mismo nivel. Es útil que la comunicación se vuelva cooperativa, logrando muchos objetivos entre comunicadores.

c. Comunicación cruzada. Incluye el flujo horizontal de datos entre individuos del mismo o similar nivel de la empresa y el flujo diagonal de información entre individuos de distintos niveles que no dependen directamente de ella.

d. Comunicación externa. Es la gestión de la comunicación con un público externo de la empresa, son todas aquellas operaciones que realiza la organización con el propósito de conservar las relaciones con el mundo exterior, el tipo de comunicación actual se denomina relaciones públicas.

e. Públicos de la empresa. Son segmentos de individuos que tienen relación directa o indirecta con la organización, incluidas las personas con particularidades idénticas según los criterios de interés de la organización.

f. Audiencia interna. Son todas las personas que conciernen a la empresa, todas las personas que dependen económicamente.

g. Audiencia externa. Son personas que interactúan con la empresa, pero no pertenecen a ella, como clientes, abastecedores, prensa, sociedad, gobierno, medios, etc.

h. No están completamente dentro de la empresa, pero tampoco completamente fuera, ocupando una posición en el medio o en las dos partes.

i. Plan estratégico de comunicación. Nos va a permitir definir dónde se encuentra la empresa, hacia dónde quiere ir y cómo será, por lo que casi todas las empresas tienen que elegir cómo estructurarla. Toda empresa tiene unas tareas básicas para mejorar la imagen pública, para ello es fundamental un plan de comunicación, pues es importante publicitar un producto o marca, analizar siempre su significado y enfocarse en las necesidades de la sociedad.

**Variable dependiente: Fidelización de clientes**

***A. Evolución teórica de la fidelización en el entorno comercial***

La retención y lealtad de los consumidores representan el núcleo de las estrategias de marketing relacional de las empresas financieras. Desde un punto de vista estratégico, la fidelización se define como el compromiso profundo de un consumidor para volver a adquirir o solicitar un producto o servicio de manera preferente en el futuro, a pesar de los esfuerzos de la competencia y de las variaciones del mercado para provocar un cambio de marca (Oliver, 2019). En este sentido, Durán y otros (2020) dicen que es más rentable para una empresa mantener a un cliente activo que conseguir uno nuevo. Un cliente leal hace más transacciones con el tiempo.

Cuando se ofrece un servicio que no se puede tocar, es difícil lograr que los clientes sigan siendo leales. Alcaide dijo en el año 2020 que lograr la lealtad de los clientes es más que hacer que vuelvan a comprar algo de forma automática. El verdadero desafío es crear un lazo emocional y una actitud positiva hacia la marca,

tan fuerte que haga que los clientes quieran recomendar el servicio a los demás de manera espontánea.

Para lograr esto a largo plazo, Kotler y Keller dijeron en 2018 que la empresa siempre debe superar lo que el cliente espera inicialmente. De esta manera, una simple compra se convierte en una experiencia valiosa para el cliente.

### *B. Dimensiones criticas del proceso de fidelización*

De acuerdo con los modelos de medición propuestos en la literatura bancaria y comercial, la fidelización se articula a través de tres dimensiones operacionales clave que interactúan de forma sistémica (Zeithaml et al., 2018):

a) **Fidelización cognitiva**: Es el primer nivel de fidelidad. Se basa en información objetiva y en atributos racionales del producto o servicio. Por ejemplo , las tasas de interés, los costos de mantenimiento o de la ubicación de las oficinas.
   El cliente elige a la empresa por que ofrece las mejores condiciones de oficina del mercado. Lo elige por lógica, ya que determina que es la que mejor se adapta a sus necesidades.

b) **Fidelización afectiva**: Representa un vínculo más profundo que se desarrolla a través de experiencias de servicio acumuladas y satisfactorias. En esta etapa, el usuario desarrolla un sentimiento de agrado, confianza y familiaridad hacia la marca y su personal de atención, lo que disminuye su sensibilidad ante ofertas externas de la competencia.

c) **Fidelización conativa (o de comportamiento)**: Es la manifestación e intención conductual de volver a comprar o utilizar los servicios de la firma. Implica un compromiso de acción donde el cliente demuestra su lealtad de forma tangible, manteniendo sus cuentas activas, contratando nuevos productos financieros (como tarjetas o seguros) y mostrando resistencia frente a las quejas o fallas menores del servicio.

### *C. Estrategias operativas para la retención y lealtad del cliente*

Consolidar un portafolio de usuarios verdaderamente fieles exige que las empresas dejen atrás el enfoque tradicional centrado en la venta única y adopten un marketing relacional enfocado en el largo plazo. Berry explica en su trabajo de 2019 que hay dos cosas importantes para mantener a un cliente. La primera es adaptar los servicios a lo que cada cliente necesita. La segunda es crear incentivos que hagan que el cliente se sienta bien al quedarse. En lugar de obligar al cliente a quedarse con penalizaciones o contratos, se busca ofrecer beneficios especiales que el cliente no querrá perder si decide irse a la competencia.

En el negocio bancario, las formas de mantener a los clientes y los sistemas de puntos tienen un impacto directo en la decisión de comprar. Pero si el proceso para obtener los premios es complicado o no se considera a algunos grupos importantes de clientes, como los que compran en grandes cantidades, entonces estas estrategias no funcionan. Esto lo han estudiado Kotler y Keller en el año 2018. Es importante que la empresa sea clara y abierta en la forma en que se comunica. De esta manera, se pueden explicar las reglas de juego de manera transparente. Esto ayuda a evitar que los clientes se sientan mal ya mantener una buena relación con ellos. La comunicación clara y abierta es fundamental para que los clientes se sientan seguros y sigan siendo leales a la empresa

### *D. El impacto de la gestión de reclamos en la lealtad del usuario*

El vínculo con el cliente se pone a prueba de manera definitiva cuando ocurre un error de funcionamiento o cuando el cliente reclama un cobro que no ha realizado.

En situaciones como estas, Lovelock y Wirtz (2020) dicen que responder de manera oportuna, justa y con un alto grado de humanidad a las quejas -lo que ellos llaman gestión de recuperación del servicio- puede ayudar a fortalecer la lealtad del cliente.

De hecho, un problema resuelto de manera impecable puede crear un vínculo mucho más fuerte con la empresa que el de un cliente que nunca tuvo un problema con la marca.

Por el contrario, hacer que los usuarios pasen por trámites complicados, como comprar pólizas contra fraudes para que sea posible hacer un reclamo legítimo, perjudica mucho la confianza en la institución.

Según Reichheld (2021), quien creó el indicador de lealtad Net Promoter Score (NPS), estas prácticas de las empresas generan "detractores de marca". Estos no solo dejan la empresa de inmediato si encuentran una alternativa, sino que también hablan mal de ella, lo que daña su reputación en su entorno.

Esto hace que la gente pierda confianza en la empresa y es más probable que elijan otra opción. La empresa debe tener cuidado con cómo trata a sus clientes para no perder su confianza.

### *E. Modelos de valor y satisfacción como antecedentes de la fidelización.*

- La lealtad no surge de forma espontánea; es el resultado directo de una cadena de valor donde la satisfacción actúa como variable mediadora indispensable. Fornell (2018), a través de los principios del Índice de Satisfacción del Cliente Americano (ACSI), estipula que la fidelización está condicionada por la calidad percibida del servicio y el valor percibido (la relación entre los beneficios recibidos y los costos pagados).
- Cuando una sucursal financiera genera asimetrías de información, cobrando, por ejemplo, comisiones imprevistas en establecimientos comerciales que carecen de convenios explícitos, el valor percibido cae drásticamente. Esto rompe la cadena de fidelización, puesto que el cliente asume que la empresa prioriza su rentabilidad inmediata sobre el bienestar de su cartera de usuarios, debilitando los cimientos teóricos de la lealtad cognitiva y afectiva.

### *F. Mecanismos de fidelización*

Yepez y Vasquez (2020) indica que para conseguir la frecuencia de los clientes y generar fidelización, existen incentivos, privilegios, descuentos, cupones, tarjetas de regalo y otras herramientas que ayudan a que los clientes regresen para realizar otra compra. Posteriormente, discutiremos las herramientas más comunes utilizadas:

- Tarjetas de descuento o recompensa. Es una tarjeta electrónica que los titulares pueden utilizar para acumular puntos y canjearlos por regalos, bonos o descuentos en futuras compras.
- Bonos. Concedido al consumidor por cumplir con los términos y condiciones fijados para la compra de servicios o productos. Los cuales pueden ser: descuentos por volumen, descuentos por pago adelantado o descuentos en ofertas especiales para determinados servicios o productos.
- Cupones de descuento. Este mecanismo se utiliza para captar nuevos clientes y fidelizar a los antiguos y tiene diversos fines como aumentar ventas, promocionar un producto nuevo, y que se evite pérdida de consumidores a través de la elección de servicios o productos de los competidores.

### *G. Ventajas de la fidelización de clientes*

Quijano y Rojas (2019) aluden que García en su publicación "Beneficios de la fidelización de clientes", muestra cómo la fidelización de los clientes supone un ahorro de costes para las organizaciones.

- A lo largo de los años los clientes fieles generan más ingresos.
- En muchos casos, el costo de retener a un cliente existente es menor que el costo de adquirir un nuevo cliente.
- Es más probable que los clientes fieles nos compren productos.
- A medida que aumenta su lealtad a través de la gestión, su fidelización aumentará.
- Hay una correlación directa entre la fidelización del cliente y mayores montos de adquisición por cada transacción en comparación con los clientes transitorios. También comprarán con más frecuencia.
- Los clientes fidelizados son más propensos a adquirir nuevos productos desarrollados por la organización, lo que permite la venta cruzada con otros productos. Con consumidores fieles, introducir nuevos productos o mejorar los servicios de la empresa no es tan difícil.

- Una fuerte fidelidad a una organización o marca es lo mismo que el poder de esa organización o marca en el mercado, lo que es traducido en una valiosa buena voluntad corporativa.
- Los consumidores fieles y satisfechos son la mejor fuente de comunicación para una organización. Mucho más confiable y más barato que la publicidad en los medios masivos. El boca-oído es muy efectivo. Este factor apoya a las empresas a reducir significativamente sus costes de marketing.
- Los clientes son menos sensitivos al precio y más receptivos a precios más altos porque perciben el servicio y las personas que lo brindan como un valor agregado.

### *H. Herramientas para medir el nivel de fidelización*

Davila (2020) manifiesta que entre las herramientas para calcular la fidelización están el CRM y el clienting.

a. Customer Relationship Managemente (CRM). Tiene como objetivo mejorar la satisfacción del cliente, desarrollando así una relación importante, beneficiosa y duradera entre el cliente y la organización. El cliente es el eje principal a través del cual opera todo el proceso de la empresa. Este enfoque de CRM está diseñado para desarrollar soluciones de gestión de vínculos con los clientes, mejorar la calidad del servicio y los vínculos con los clientes. El CRM administrado fue creado por el avance tecnológico que ha revolucionado todas las áreas generales y esenciales de los negocios. La irrupción de las nuevas tecnologías en el vínculo con el cliente ha ayudado a garantizar la igualdad entre pequeñas y grandes compañías en el ámbito de la atención al cliente, hoy en día, gracias a las tecnologías de herramientas, las empresas han reducido enormes costes de investigación de mercado sobre la posterior atención al cliente, y esto ayudó a abrir la puerta para pequeñas empresas en diferentes sectores de actividad.

b. Clienting. Es un instrumento que implica el asesoramiento y conocimiento profundo de todos los clientes. Procesará los datos de manera óptima, determinará qué clientes aportan más valor a la empresa, por lo que la empresa debe invertir más recursos para retener a estos clientes. Esto quiere decir que para conocer las necesidades del mercado al que nos dirigimos, nos

vemos obligados a realizar análisis de producto. Actualmente, la información que las empresas precisaban saber sobre sus clientes se obtiene mediante estudios de mercado. La empresa utilizó la investigación de mercado para cuestionar sus necesidades, pero ahora la herramienta se puede utilizar para realizar evaluaciones para identificar a los clientes que contribuyen más valor a la organización.

### *I. Algunas consideraciones de la fidelización de clientes*

En el entorno actual, las empresas necesitan mantener a sus clientes. Según Aguilar y otros (2019), esto es crucial.Peiró destaca que los clientes habituales son clave para las acciones de marketing. Para mantenerlos, las empresas deben crear experiencias emocionales y sensoriales. Esto ayuda a posicionar la marca ya fomentar la lealtad.La fidelidad de un cliente se demuestra cuando compra productos o servicios de manera constante. También mantiene una relación cercana y sistemática con la empresa.

Por su parte, Mesén dice que este fenómeno significa que un grupo específico de personas se mantiene fiel a un producto o marca durante mucho tiempo. Esto hace que la relación entre el cliente y la institución sea fuerte y dure mucho tiempo.De esta forma, la lealtad se vuelve más fuerte cuando una persona tiene una buena actitud hacia la marca y compra sus productos repetidamente. Esto beneficia tanto al cliente como a la empresa.

La conexión entre el cliente y la marca se construye a partir de las experiencias, opiniones y conocimientos que se generan en cada interacción. El nivel de conexión que tiene el consumidor con la marca determina lo fiel que será al final.La lealtad de un cliente hacia una marca se basa en la relación que se construye con el tiempo. Cuando una persona confía en una marca, es más probable que siga comprando sus productos.La confianza se gana a través de las experiencias positivas y la calidad del servicio. Una marca que se preocupa por sus clientes puede generar una lealtad duradera.

La lealtad no solo se trata de repetir compras, sino de crear un vínculo emocional con la marca. Cuando un cliente se siente valorado y atendido, es más probable que se convierta en un defensor de la marca.

En resumen, la lealtad es un proceso que se construye con el tiempo y se basa en la confianza, la calidad y la atención al cliente. Una marca que logra generar lealtad puede beneficiar de una relación duradera y rentable con sus clientes.

### *J. Importancia de la fidelización*

Gonzales (2021) señala que la importancia no está solo en la retención de clientes, sino también en diferenciarnos de nuestros competidores al ofrecer innovaciones para proporcionar un buen servicio a nuestros clientes potenciales y nuevos.

- El desarrollo de productos se centra en satisfacer las necesidades específicas de los clientes de la empresa.
- Ser claro y honesto en la comunicación de la empresa.
- Implementar el plan de marketing adecuado asociado con el producto.
- Se pretende ofrecer una excelente atención entre el antes y el después de la atención.
- Es necesario crear una cartera de clientes que les permita tener clientes habituales.
- Conservar una comunicación positiva con los clientes.

La fidelización es esencial ya que es su diferenciador de los competidores, usar diferentes estrategias como mantenerse en contacto, saber sus preferencias y brindar un buen servicio para mantener contentos a los clientes.

### *K. Elementos de la fidelización*

Gonzales (2021) indica que según García el análisis del factor de fidelidad se mide a través de un programa implementado para aumentar la lealtad, como la personalización en función de las necesidades y preferencias del cliente, así como la diferenciación brindada por la empresa como producto o servicio, logrando así la satisfacción del cliente cuando recibe el producto o servicio con regularidad y seguramente. La fidelización del cliente consta de 4 elementos:

- Diferenciación. Estos son los atributos de un producto o servicio que permiten que una empresa se destaque de la competencia y gane fidelidad.

- Personalización. Es una estrategia básica utilizada como herramienta para brindar información acerca de los gustos de los clientes en relación con las particularidades de los productos y servicios que brinda la empresa.
- Satisfacción. Es una medida del goce o la felicidad que obtiene de los productos o servicios proporcionados por la empresa.
- Fidelidad. Es un vínculo estable entre la empresa y el cliente, que se manifiesta a la hora de la adquisición del producto o servicio.
- Habitualidad. Es una cualidad, particularidad o condición que establece la asiduidad del cliente.

## 2.3. Definición de términos básicos

- **Asertividad comunicativa**: Se refiere a la capacidad de transmitir información institucional de manera clara, oportuna y transparente, asegurando un intercambio simétrico de mensajes entre los emisores y los receptores sin generar ambigüedades operativas en el entorno corporativo.

- **Canales informativos**: Los soportes son como puertas de entrada y salida para los datos dentro de una empresa. Pueden ser cosas físicas o virtuales. Van desde papeles y documentos impresos hasta sistemas digitales modernos que conectan a la empresa con las personas importantes.

- **Cliente promotor**: Defina al consumidor que ha alcanzado el nivel de lealtad más alto. Se caracteriza por tener una actitud muy positiva hacia la empresa. Esto se ve reflejado en su comportamiento, ya que recomienda activamente los productos financieros de la empresa a su entorno social.

- **Comunicación externa**: La empresa quiere hacer cosas para que la gente piense bien de ella. Quiere que sus clientes, proveedores, los medios y la sociedad en general la vean de buena manera. Para lograr esto, la empresa tiene un plan con varias acciones. Estas acciones ayudan a que la empresa tenga una buena reputación y atraiga a más clientes.

- **Comunicación interna**: Comprende los flujos y procesos informativos organizados que se desarrollan dentro de las fronteras de la propia institución, cuyo propósito es alinear al talento humano con la cultura y los objetivos estratégicos de la alta dirección.

- **Fidelización afectiva**: Es la fase del compromiso del usuario basada en el apego emocional, la familiaridad y la confianza acumulada a través de experiencias de atención memorables, disminuyendo la vulnerabilidad de la cartera ante las ofertas competidoras.

- **Fidelización cognitiva**: Constituye el primer nivel de retención, donde la decisión de permanencia del cliente se fundamenta en juicios netamente lógicos y racionales respecto a las ventajas competitivas tangibles, tales como tarifas, tasas o beneficios monetarios.

- **Fidelización conativa**: Implica la materialización de la lealtad a través de conductas medibles y repetitivas en el tiempo, manifestándose en la recompra de servicios, el uso constante de los productos financieros y la resistencia frente a los incidentes operativos.

- **Imagen institucional**: Es la representación mental y psicológica colectiva que el público externo construye sobre la organización a partir de las conductas observables, la publicidad, la calidad del servicio y el cumplimiento de las promesas de la empresa.

- **Marketing relacional**: Enfoque de gestión comercial centrado en el diseño de estrategias orientadas a establecer, desarrollar y mantener vínculos comerciales rentables y de largo plazo con los clientes, superando la visión transaccional de corto alcance.

- **Propuesta de valor**: Hace referencia al conjunto de beneficios, soluciones y ventajas distintivas que una firma financiera promete entregar a sus usuarios, sirviendo como el eje central sobre el cual se edifica la diferenciación en el mercado.

- **Recuperación del servicio**: Define al protocolo estratégico e inmediato que implementa el capital humano de la empresa ante una falla operativa o un reclamo, buscando revertir la insatisfacción y salvaguardar la lealtad del cliente afectado.

## 2.4. Hipótesis de investigación

### 2.4.1. Hipótesis general

La comunicación corporativa influye significativamente en la fidelización de los clientes de la Financiera Oh agencia Huacho, 2022.

### 2.4.2. Hipótesis especificas

a. La comunicación interna influye significativamente en la fidelización de los clientes de la Financiera Oh agencia Huacho, 2022.

b. La comunicación externa influye significativamente en la fidelización de los clientes de la Financiera Oh agencia Huacho, 2022.

## 2.5. Operacionalización de las variables

| Variable Independiente | Dimensiones | Indicadores |
|---|---|---|
| **COMUNICACIÓN CORPORATIVA** | Comunicación interna | - Canales de comunicación.<br>- Identidad corporativa.<br>- Cultura organizacional.<br>- Nivel de satisfacción del cliente. |
| | Comunicación externa | - Imagen corporativa.<br>- Posicionamiento<br>- Responsabilidad social. |

Fuente: Cavenecia y Espinoza (2018).

| Variable Dependiente | Dimensiones | Indicadores |
|---|---|---|
| **FIDELIZACIÓN DEL CLIENTE** | Información | - Alcance de la información.<br>- Calidad de la información.<br>- Cantidad de información. |
| | Marketing interno | - Frecuencia de capacitación.<br>- Grado de compromiso. |

| | | |
|---|---|---|
| | | - Nivel de comunicación interna. |
| | Comunicación | - Grado de personalización.<br>- Nivel de credibilidad.<br>- Servicio de post venta. |
| | Experiencia del cliente | - Calidad interna.<br>- Calidad externa.<br>- Valor agregado.<br>- Frecuencia de contacto con el cliente.<br>- Nivel de quejas y reclamos.<br>- Nivel de capacitación de respuesta.<br>- Imagen de la empresa. |
| | Incentivos y privilegios | - Grado de respuesta a promociones. y descuentos.<br>- Nivel de ventas cruzadas. |

Fuente: Meléndez (2019).

# CAPÍTULO III

# METODOLOGÍA

## 3.1. Tipo y diseño de la investigación

3.1.1. **Tipo de investigación:** La presente investigación se enmarca dentro del enfoque cuantitativo y responde a las características de un estudio de tipo aplicado. Es cuantitativa debido a que recurre a la recolección de datos numéricos y al procesamiento estadístico matemático con la finalidad de identificar pautas de comportamiento y comprobar las hipótesis formuladas en torno a las variables del entorno organizacional y de mercado (Hernández-Sampieri & Mendoza, 2018). Asimismo, se cataloga como aplicada en vista de que no busca únicamente la acumulación de conocimiento abstracto, sino el empleo práctico de los constructos teóricos analizados para proponer soluciones concretas a los problemas operativos de fidelización y comunicación identificados dentro de la agencia de la Financiera Oh en Huacho.

3.1.2. **Diseño de investigación:**

El marco estratégico general del estudio se ciñe a un diseño no experimental, de corte transversal y con un nivel correlacional:

- **No experimental**: El estudio se hace sin cambiar la forma en que las empresas se comunican o sin influir en lo que los usuarios piensan de ellas. Se observan los negocios y cómo las organizaciones interactúan de manera natural en su ambiente diario. Después, se describe y se evalúan los datos como corresponden.
- **Transversal (o transeccional)**: La recopilación de la información se hace en un momento específico. Se utiliza instrumentos para recoger los datos. No se sigue el progreso con el tiempo. Todo se hace en un momento único.
- **Correlacional**: El objetivo es encontrar cómo las dos variables están relacionadas. Queremos saber cómo los cambios en la forma en que se

comunica la institución afectan a la cantidad de clientes que siguen siendo leales y se mantienen con la empresa.

3.1.4. Este estudio sigue un enfoque cuantitativo. Esto significa que utiliza herramientas de estadísticas para examinar números y variables. De esta manera, se pueden obtener conclusiones objetivas sobre lo que se está analizando. Esta forma de trabajar permite medir la realidad de manera precisa. Entonces, se pueden interpretar y valorar las cosas que suceden de manera regular, como lo menciona Muñoz en el año 2011.

## 3.2. Población , muestra y muestreo

### 3.2.1. Población

El universo de estudio o población de esta investigación comprende al conjunto total de usuarios de la Financiera Oh, pertenecientes de manera específica a la agencia ubicada en el distrito de Huacho. Al tratarse de un sector financiero dinámico y con un flujo constante de clientes con cuentas activas o tarjetas de crédito vigentes, la población se define metodológicamente como un **universo de carácter infinito o desconocido**. Esto se debe a la imposibilidad logística y operativa de acceder a un padrón o registro nominal exacto y cerrado de clientes que realizan operaciones comerciales cotidianas en dicha sucursal durante el periodo temporal delimitado para la recolección de los datos empíricos. La población estuvo representada por 8000 clientes de la Financiera Oh agencia Huacho.

### 3.2.2. Muestra

Debido a que no se disponía de un registro exacto del número total de usuarios, la población se consideró como desconocida o infinita. Por este motivo, el tamaño de la muestra se determinó mediante la fórmula estadística para proporciones poblacionales indeterminadas, asegurando así el rigor científico y la capacidad de inferencia del estudio. Los criterios estadísticos y niveles de probabilidad que se utilizaron en este cálculo son los siguientes:

1. **Nivel de confianza (\(Z\))**: Nivel de confianza está fijado en un 95 por ciento. Esto equivale a un valor crítico estandarizado en la curva de Gauss de un valor de Z igual a 1,96.

2. **Margen de error aceptable (\(e\))**: Se ha establecido un nivel de rigurosidad del cinco por ciento. Esto se puede representar de forma decimal como cero punto cero cinco.

3. **Probabilidad de ocurrencia del evento (\(p\))**: Estimada en un cincuenta por ciento, asumiendo el principio de máxima variabilidad.

4. **Probabilidad de no ocurrencia del evento (\(q\))**: Equivalente al 50% restante (\(0.50\)).

Al procesar e integrar matemáticamente estos criterios estadísticos dentro de la ecuación correspondiente:

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

*Donde:*

| | |
|---|---|
| n | Es el tamaño de la muestra. |
| p y q | Probabilidad de la población de estar o no incluidas en la muestra. |
| Z | Unidades de desviación estándar. |
| N | Total de la población. |
| E | Error estándar de la estimación. |

El resultado final calculado que 384 usuarios financieros son una muestra exacta. A ellos se les aplicará el instrumento de investigación para obtener los datos.

## 3.3. Muestreo

Para seleccionar las unidades de análisis que forman parte del tamaño de muestra calculado, se utiliza el método de muestreo no probabilístico por conveniencia. Esto se debió a razones prácticas como la accesibilidad geográfica, la disponibilidad de recursos y el tiempo disponible. La recolección de datos se llevará a cabo directamente en la agencia Huacho, en los exteriores o zonas de atención, donde se abordará a los clientes que vayan a realizar sus transacciones comerciales habituales y que estén dispuestos a responder los cuestionarios estructurados de forma voluntaria.

## 3.4. Técnicas para el procesamiento de la información

Se midió la consistencia y la estabilidad de las preguntas del cuestionario. Para hacer esto, se utiliza un índice estadístico llamado Alfa de Cronbach. Esto nos dice cuanto son coherentes entre si las preguntas del cuestionario. Para ejecutar este análisis, se desarrolló previamente una prueba piloto dirigida a un segmento reducido con características homogéneas a la población objetivo. Los datos obtenidos en este ensayo fueron procesados mediante un software estadístico especializado; el indicador numérico resultante se ubicó dentro de los rangos óptimos de consistencia (cercanos a la unidad), lo cual ratifica estadísticamente que los instrumentos carecen de sesgos de medición involuntarios y garantizan un alto nivel de fiabilidad para el procesamiento de las hipótesis de la tesis.

# CAPÍTULO IV

# RESULTADOS

## 4.1. Análisis de resultados

### A. Análisis descriptivo de la comunicación corporativa

Tabla 1

*Distribución de frecuencias de la comunicación interna*

| | | TDS | | EDS | | N | | DA | | TDA | |
|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|
| | | f | % | f | % | f | % | f | % | f | % |
| 1. | Considera oportunos los diferentes canales de comunicación de la entidad financiera. | 69 | 18.8% | 76 | 20.7% | 77 | 21.0% | 78 | 21.3% | 67 | 18.3% |
| 2. | Considera que la entidad financiera proyecta y comunica su propósito y puesta de valor. | 71 | 19.3% | 78 | 21.3% | 63 | 17.2% | 77 | 21.0% | 78 | 21.3% |
| 3. | Considera que los valores y formas de interacción se relaciona con lo que proyecta la entidad financiera hacia usted. | 77 | 21.0% | 59 | 16.1% | 85 | 23.2% | 78 | 21.3% | 68 | 18.5% |
| 4. | Se siente satisfecho con los diferentes canales de comunicación que le brinda la entidad financiera. | 84 | 22.9% | 75 | 20.4% | 74 | 20.2% | 59 | 16.1% | 75 | 20.4% |

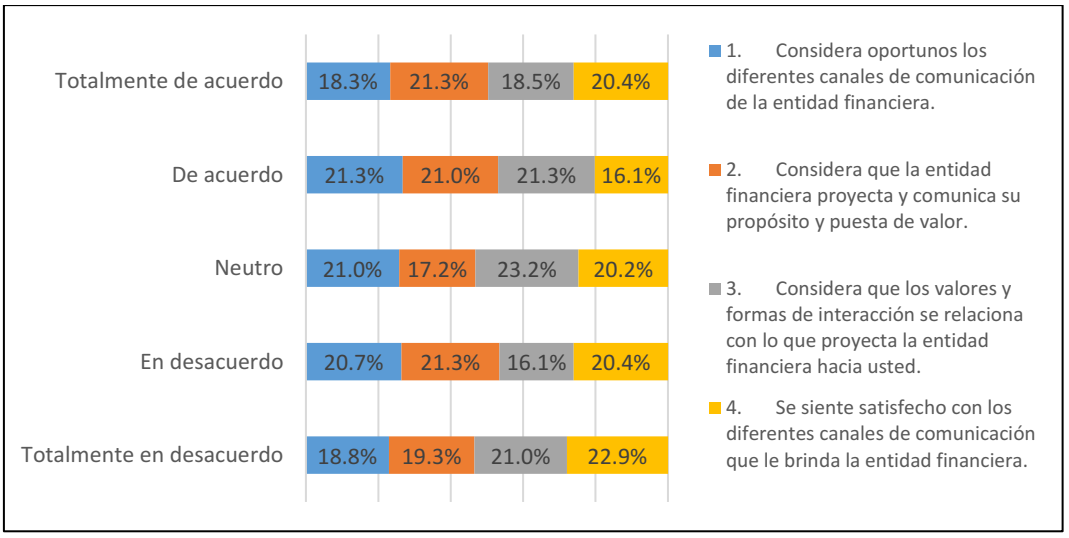



*Figura 1*. Comunicación interna.

Tabla 1, en cuanto a si considera oportunos los diferentes canales de comunicación de la entidad financiera el 39.5% indicó estar totalmente en desacuerdo y en desacuerdo. En segundo lugar, en cuanto a si considera que la entidad financiera proyecta y comunica su propósito y puesta de valor el 42.2% acotó estar totalmente de acuerdo y de acuerdo. En

tercer lugar, en mención a si considera que los valores y formas de interacción se relaciona con lo que proyecta la entidad financiera hacia usted el 39.8% mencionó estar totalmente de acuerdo y de acuerdo. En cuarto lugar, en cuanto a si siente satisfecho con los diferentes canales de comunicación que le brinda la entidad financiera el 43.3% evidenció que está totalmente en desacuerdo y en desacuerdo.

Tabla 2

*Distribución de frecuencias de la comunicación externa*

| | TDS | | EDS | | N | | DA | | TDA | |
|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|
| | f | % | f | % | f | % | f | % | f | % |
| 5. Tiene una buena impresión respecto a la entidad financiera. | 72 | 19.6% | 72 | 19.6% | 75 | 20.4% | 79 | 21.5% | 69 | 18.8% |
| 6. Considera que la entidad financiera comprende sus necesidades y preferencias. | 67 | 18.3% | 79 | 21.5% | 64 | 17.4% | 80 | 21.8% | 77 | 21.0% |
| 7. Considera que la entidad financiera proyecta un fuerte compromiso con la sociedad. | 78 | 21.3% | 61 | 16.6% | 83 | 22.6% | 76 | 20.7% | 69 | 18.8% |

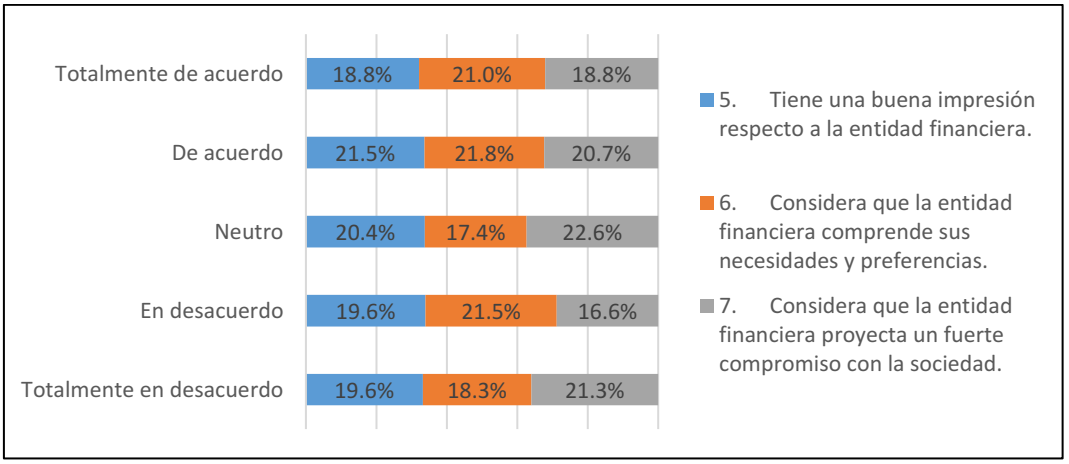



*Figura 2*. Comunicación externa.

Respecto a los datos obtenidos en la Tabla 2, se observa que el \(40.3\%\) de los encuestados mostró una postura favorable (sumando las opciones de acuerdo y totalmente de acuerdo) en relación con la buena impresión que les genera la institución financiera. Por otro lado, un \(42.8\%\) del público coincidió en que la entidad comprende de manera adecuada sus necesidades y preferencias comerciales. Finalmente, al evaluar la percepción sobre la responsabilidad social de la empresa, el \(39.5\%\) de los participantes respaldó la afirmación de que la organización proyecta un compromiso sólido hacia la comunidad.

## B. Análisis descriptivo de la fidelización del cliente

Tabla 3

*Distribución de frecuencias de la información*

| | | TDS | | EDS | | N | | DA | | TDA | |
|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|
| | | f | % | f | % | f | % | f | % | f | % |
| 8. | Conoce información sobre promociones o beneficios que brinda la entidad financiera. | 92 | 25.1% | 72 | 19.6% | 73 | 19.9% | 69 | 18.8% | 61 | 16.6% |
| 9. | Considera apropiada la calidad de información brindada por la entidad financiera. | 85 | 23.2% | 80 | 21.8% | 62 | 16.9% | 71 | 19.3% | 69 | 18.8% |
| 10. | Considera precisa la cantidad de información brindada por la entidad financiera. | 99 | 27.0% | 57 | 15.5% | 80 | 21.8% | 68 | 18.5% | 63 | 17.2% |

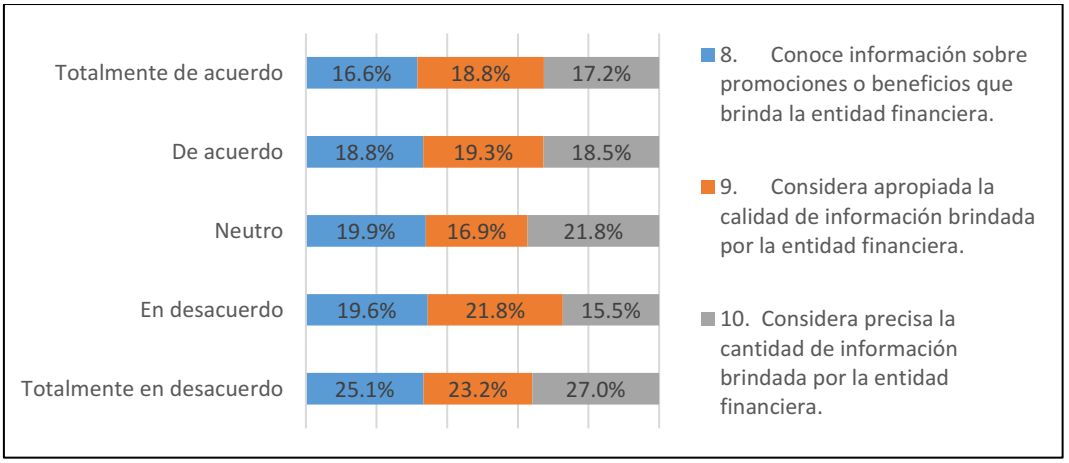



*Figura 3*. Información.

Al analizar los resultados desfavorables recopilados en la Tabla 3, resalta que un \(44.7\%\) de los usuarios manifestó su disconformidad al señalar que desconoce los beneficios o promociones vigentes de la institución. En esa misma línea de opinión, el \(45\%\) de la muestra calificó de forma negativa la calidad del contenido informativo que recibe, considerándolo inapropiado. Por último, la insatisfacción también se evidenció en la dimensión de volumen, donde un \(42.5\%\) de los participantes coincidió en que la cantidad de información suministrada por la entidad carece de la precisión necesaria para sus operaciones cotidianas.

Tabla 4

*Distribución de frecuencias dl marketing interno*

| | TDS | | EDS | | N | | DA | | TDA | |
|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|
| | f | % | f | % | f | % | f | % | f | % |
| 11. Considerando su experiencia con la entidad financiera, los trabajadores que lo atendieron supieron darles una solución rápida y adecuada. | 88 | 24.0% | 73 | 19.9% | 74 | 20.2% | 72 | 19.6% | 60 | 16.3% |
| 12. Notó el compromiso de los trabajadores de la entidad financiera por brindarles un mejor servicio. | 88 | 24.0% | 78 | 21.3% | 61 | 16.6% | 70 | 19.1% | 70 | 19.1% |
| 13. Mantiene una constante información sobre las actividades que realiza la entidad financiera | 96 | 26.2% | 61 | 16.6% | 79 | 21.5% | 69 | 18.8% | 62 | 16.9% |

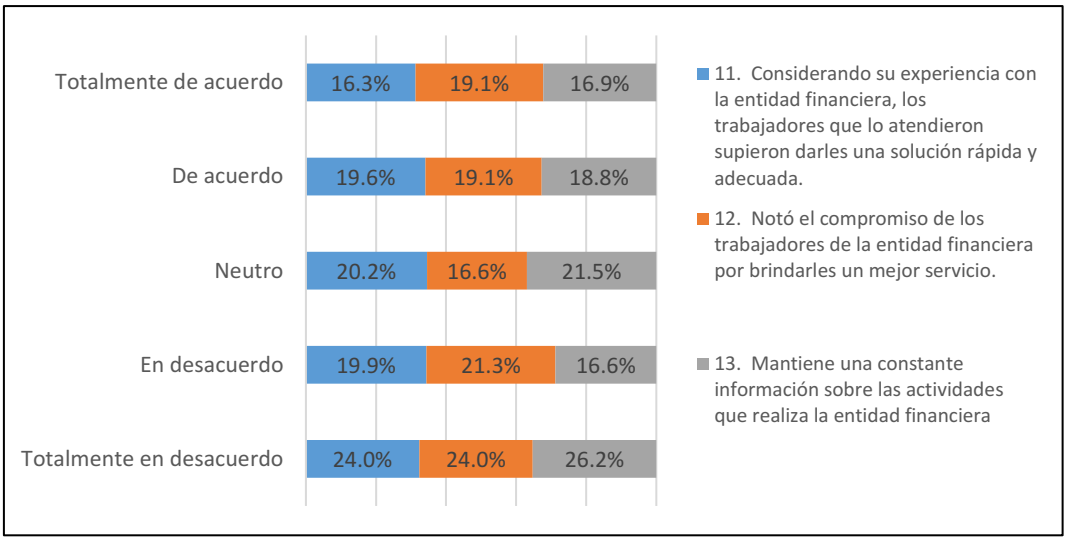



*Figura 4*. Marketing interno.

Tabla 4, en cuanto a si considerando su experiencia con la entidad financiera, los trabajadores que lo atendieron supieron darles una solución rápida y adecuada el 42.8% indicó estar totalmente en desacuerdo y en desacuerdo. En segundo lugar, en cuanto a si notó el compromiso de los trabajadores de la entidad financiera por brindarles un mejor servicio el 45.2% asumió estar totalmente en desacuerdo y en desacuerdo. En tercer lugar, en mención a si mantiene una constante información sobre las actividades que realiza la entidad financiera el 42.8% respondió estar totalmente en desacuerdo y en desacuerdo.

Tabla 5

*Distribución de frecuencias de la comunicación*

| | TDS | | EDS | | N | | DA | | TDA | |
|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|
| | f | % | f | % | f | % | f | % | f | % |
| 14. Considera que recibe una atención personalizada de acuerdo a sus intereses y necesidades por parte de la entidad financiera | 91 | 24.8% | 71 | 19.3% | 73 | 19.9% | 72 | 19.6% | 60 | 16.3% |
| 15. La entidad financiera cumple con toda la información ofrecida por los diferentes medios. | 86 | 23.4% | 77 | 21.0% | 64 | 17.4% | 71 | 19.3% | 69 | 18.8% |
| 16. Recibe de la entidad financiera llamadas, correos u otros medios para considerar su opinión. | 97 | 26.4% | 58 | 15.8% | 81 | 22.1% | 68 | 18.5% | 63 | 17.2% |

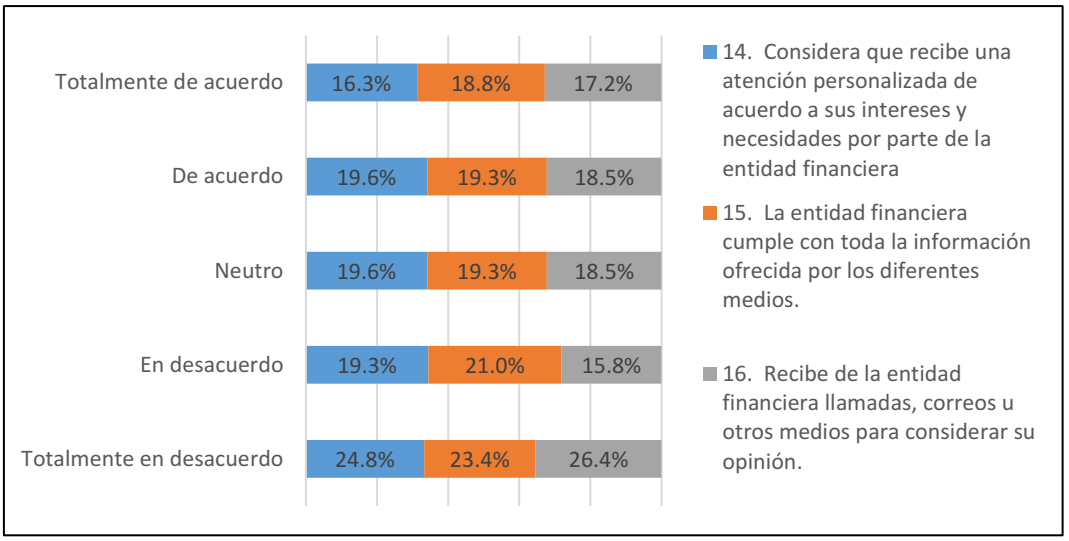



*Figura 5*. Comunicación.

Los datos consolidados en la Tabla 5 reflejan una marcada tendencia de insatisfacción entre los encuestados. En primer término, el \(44.1\%\) de los usuarios rechazó la idea de que la institución bancaria les brinde una atención personalizada que se ajuste a sus intereses individuales. Asimismo, un \(44.4\%\) de la muestra expresó su disconformidad respecto a la transparencia de la empresa, señalando que la entidad incumple con las condiciones informativas que promociona a través de sus canales de difusión. Finalmente, las deficiencias en la retroalimentación quedaron en evidencia cuando el \(42.2\%\) de los participantes confirmó que no se toman en cuenta sus opiniones, reportando una falta de contacto directo mediante llamadas o correos electrónicos por parte de la organización.

Tabla 6

*Distribución de frecuencias de la experiencia cliente*

| | TDS | | EDS | | N | | DA | | TDA | |
|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|
| | f | % | f | % | f | % | f | % | f | % |
| 17. El trabajador de la entidad financiera cumple con ofrecerle la mejor experiencia a través de los productos o servicios que brinda. | 90 | 24.5% | 73 | 19.9% | 72 | 19.6% | 71 | 19.3% | 61 | 16.6% |
| 18. La entidad financiera en cuanto a su infraestructura, productos o servicios, satisfacen sus necesidades. | 88 | 24.0% | 78 | 21.3% | 62 | 16.9% | 70 | 19.1% | 69 | 18.8% |
| 19. Considera que la entidad financiera le brinda un mejor servicio respecto a la demás competencia. | 98 | 26.7% | 57 | 15.5% | 79 | 21.5% | 68 | 18.5% | 65 | 17.7% |
| 20. Realiza quejas o reclamos en cuanto al servicio o producto que ofrece la entidad financiera. | 91 | 24.8% | 72 | 19.6% | 75 | 20.4% | 68 | 18.5% | 61 | 16.6% |
| 21. Frente a las diferentes situaciones que experimentó durante su visita en la entidad financiera, los trabajadores actuaron de manera eficiente. | 86 | 23.4% | 78 | 21.3% | 60 | 16.3% | 74 | 20.2% | 69 | 18.8% |
| 22. Recuerda alguna característica de la entidad financiera (logo, colores, productos, etc.) | 96 | 26.2% | 58 | 15.8% | 79 | 21.5% | 70 | 19.1% | 64 | 17.4% |

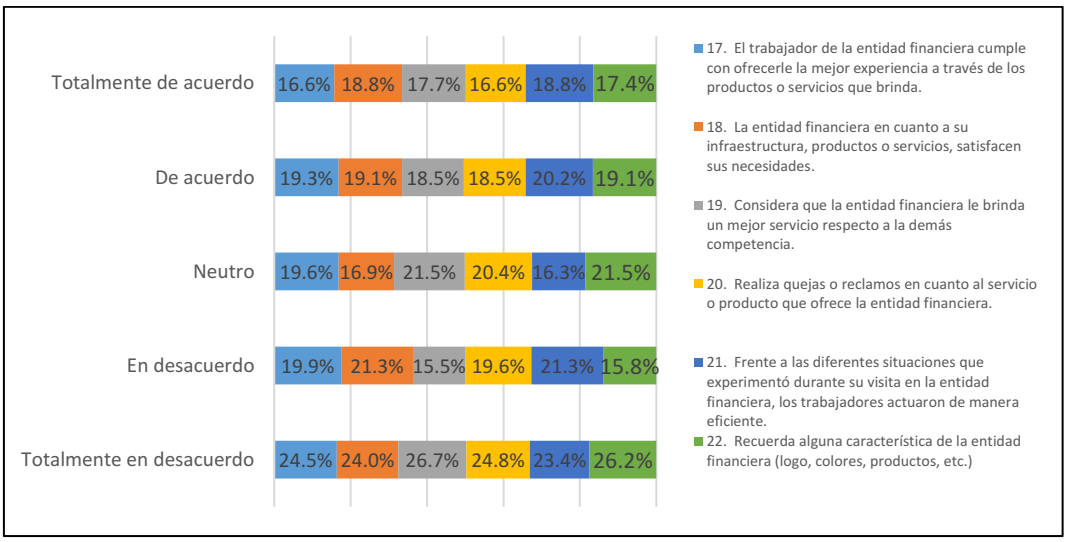



*Figura 6*. Experiencia cliente.

Al examinar las percepciones recogidas en la Tabla 6, se evidencia una fuerte desaprobación en múltiples aspectos del servicio. En primer lugar, la experiencia directa con el personal mostró serias deficiencias, ya que un \(44.4\%\) de los clientes rechazó la idea de que los colaboradores se esfuercen por ofrecer una experiencia óptima; asimismo, el \(44.7\%\) cuestionó la eficiencia del equipo para resolver las distintas situaciones ocurridas durante su

visita. En el ámbito estructural y operativo, el \(45.2\%\) de la muestra manifestó su inconformidad con la infraestructura y el catálogo de productos de la financiera, señalando que estos no cubren sus expectativas básicas.

Esta falta de competitividad se confirma al observar que el \(42.2\%\) de los encuestados consideró que la entidad ofrece un servicio inferior al de otras instituciones del mercado. Por otra parte, la gestión de incidencias también fue evaluada de forma negativa, puesto que el \(44.4\%\) expresó su desacuerdo con los procesos actuales para canalizar quejas o reclamos. Finalmente, el déficit en la identidad corporativa quedó claro. Resulta que el 42% de los usuarios no puede recordar o relacionar los elementos visuales que distinguen a la marca, como logotipos, colores corporativos o características de sus productos estrella.

Tabla 7

*Distribución de frecuencias de los incentivos y privilegios*

| | TDS | | EDS | | N | | DA | | TDA | |
|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|
| | f | % | f | % | f | % | f | % | f | % |
| 23. Participa y aprovecha las promociones que ofrece la entidad financiera. | 89 | 24.3% | 71 | 19.3% | 75 | 20.4% | 72 | 19.6% | 60 | 16.3% |
| 24. Consume los productos y/o servicios que ofrece la entidad financiera | 86 | 23.4% | 79 | 21.5% | 63 | 17.2% | 70 | 19.1% | 69 | 18.8% |

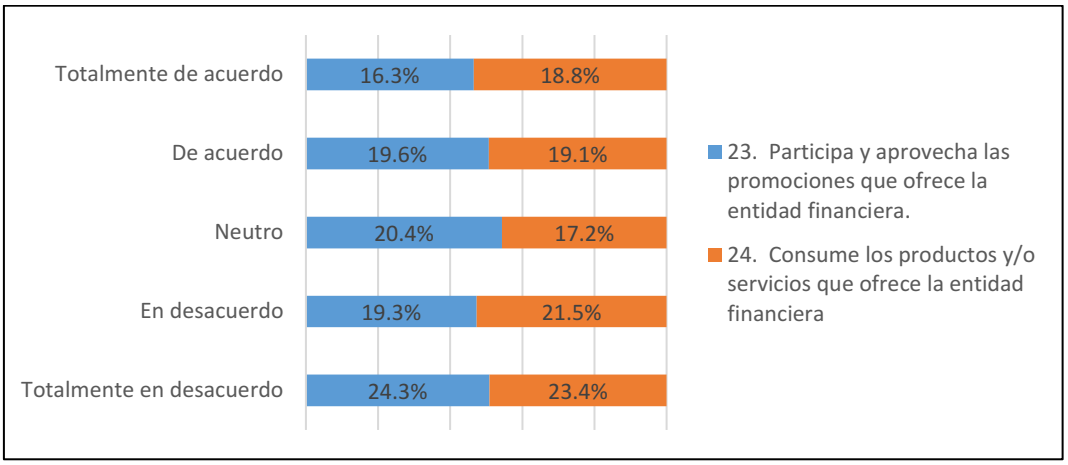



*Figura 7*. Incentivos y privilegios.

Al evaluar los hábitos de consumo en la Tabla 7, encontramos que los clientes no interactúan mucho con las ofertas comerciales. El 43.6% de los encuestados dijo que no usa ni se beneficia de las promociones actuales de la institución. Esto se confirma al ver cómo utilizan los productos financieros. El 45% de los encuestados expresó su total desacuerdo con el uso habitual de los productos o servicios ofrecidos por el banco. Esto indica una clara tendencia de desinterés en las ofertas de la institución bancaria.Los clientes no parecen aprovechar las promociones ni los servicios financieros disponibles.

## C. Prueba de normalidad

Tabla 8
*Pruebas de normalidad*

| | Kolmogorov-Smirnov[a] | | |
|---|---|---|---|
| | Estadístico | gl | Sig. |
| Comunicación corporativa | 0.060 | 367 | 0.003 |
| Comunicación interna | 0.096 | 367 | 0.000 |
| Comunicación externa | 0.096 | 367 | 0.000 |
| Fidelización del cliente | 0.060 | 367 | 0.003 |

a. Corrección de significación de Lilliefors

A partir de los resultados que se muestran en la Tabla 8, se tomaron decisiones sobre cómo seguir adelante con el estudio. Se evaluó si los datos estaban distribuidos de manera normal. El resultado mostró que el valor de significancia era menor que 0.05, lo que indica que los datos no siguen una distribución normal. Por lo tanto, para comparar las hipótesis del estudio, se eligió el coeficiente de Spearman, que es una prueba no paramétrica. Se utilizó un nivel de significancia de 0,05 para realizar las comparaciones.

## 4.2. Contrastación de hipótesis

HIPÓTESIS GENERAL

Tabla 9

*Prueba de Rho de Spearman entre la comunicación corporativa y la fidelización del cliente*

| | | Comunicación corporativa | Fidelización del cliente |
|---|---|---|---|
| Comunicación corporativa | Correlación de Pearson | 1 | .651** |
| | Sig. (bilateral) | | 0.000 |
| | N | 367 | 367 |
| Fidelización del cliente | Correlación de Pearson | .651** | 1 |
| | Sig. (bilateral) | 0.000 | |
| | N | 367 | 367 |

**. La correlación es significativa en el nivel 0,01 (bilateral).

Al evaluar las métricas estadísticas detalladas en la Tabla 9, el coeficiente Rho de Spearman arrojó un valor numérico de \(0.651\), lo cual representa una correlación positiva de nivel moderado entre las variables analizadas. Este resultado estadístico permite confirmar que la gestión de la comunicación corporativa repercute de manera directa y significativa en los niveles de fidelización alcanzados con los clientes de la Financiera Oh, sucursal Huacho, durante el periodo 2022.

HIPÓTESIS ESPECIFICA 1

Tabla 10

*Prueba de Rho de Spearman entre la comunicación interna y la fidelización del cliente*

| | | | Comunicación interna | Fidelización del cliente |
|---|---|---|---|---|
| Rho de Spearman | Comunicación interna | Coeficiente de correlación | 1.000 | .656** |
| | | Sig. (bilateral) | | 0.000 |
| | | N | 367 | 367 |
| | Fidelización del cliente | Coeficiente de correlación | .656** | 1.000 |
| | | Sig. (bilateral) | 0.000 | |
| | | N | 367 | 367 |

**. La correlación es significativa en el nivel 0,01 (bilateral).

Con respecto a las evidencias estadísticas reflejadas en la Tabla 10, la prueba no paramétrica de Spearman registró un coeficiente de \(0.656\), situándose en el rango de una correlación positiva moderada. Este hallazgo estadístico aporta el sustento necesario para validar que las acciones de comunicación interna ejercen un impacto directo y altamente significativo en las dinámicas de fidelización de los usuarios de la Financiera Oh, sede Huacho, en el año 2022.

HIPÓTESIS ESPECIFICA 2

Tabla 11

*Prueba de Rho de Spearman entre la comunicación externa y la fidelización del cliente*

| | | | Comunicación externa | Fidelización del cliente |
|---|---|---|---|---|
| Rho de Spearman | Comunicación externa | Coeficiente de correlación | 1.000 | .732** |
| | | Sig. (bilateral) | | 0.000 |
| | | N | 367 | 367 |
| | Fidelización del cliente | Coeficiente de correlación | .732** | 1.000 |
| | | Sig. (bilateral) | 0.000 | |
| | | N | 367 | 367 |

**. La correlación es significativa en el nivel 0,01 (bilateral).

Basado en el análisis de la Tabla 11 la Prueba de Rho de Spearman obtuvo un valor de 0.732, en la cual corresponde a una posición positivo alto. Por lo tanto, la comunicación externa influye significativamente en la fidelización de los clientes de la Financiera Oh agencia Huacho, 2022.

# CAPÍTULO V

# DISCUSIÓN

## 5.1. Discusión de resultados

El propósito central de este estudio consistió en evaluar el impacto de la comunicación corporativa sobre la fidelización de la cartera de clientes de Financiera Oh, sucursal Huacho, durante el año 2022. Este planteamiento halló respaldo estadístico mediante la prueba Rho de Spearman, la cual arrojó un coeficiente de \(0.651\), indicando una correlación positiva moderada, respaldada por un nivel de significancia altamente significativo (\(p = 0.00 < 0.05\)). La comunicación clara y honesta es muy importante para crear confianza. Esto sucede cuando una empresa cumple lo que promete, explica bien sus servicios financieros y responde rápido a las preguntas de los clientes. De esta manera, la empresa se hace más fuerte y la gente se siente más conectada a ella. La confianza se consolida cuando los clientes ven que la empresa es transparente y cumple con lo que dice. Esto hace que la empresa tenga una buena reputación y que la gente quiera seguir siendo cliente. La comunicación efectiva es la base para que esto suceda.

Esta situación se parece a lo que pasa en muchas industrias alrededor del mundo. En Europa, un estudio de Mira en 2018 mostró que el setenta por ciento de las empresas en España tuvieron problemas internos debido a que no manejaban bien la información. Algo similar pasa con la retención de clientes. Anaguano dijo en 2022 que la mayoría de los negocios se enfocan en estrategias tradicionales como el precio o el producto, pero descuidan la relación con las personas, que es lo que hace que los clientes sigan siendo leales a largo plazo. Esto hace que pierdan su clientela poco a poco.

En el ámbito nacional, la situación no dista mucho de estas carencias. Según Rojas (2021), en el entorno empresarial peruano, los principales obstáculos para una comunicación efectiva son la limitada cantidad de canales que facilitan la coordinación entre departamentos relacionados, así como la ausencia de herramientas formales para interactuar con los superiores. Esta situación afecta negativamente la adhesión a los objetivos de la empresa. Finalmente, esta desconexión repercute directamente en la lealtad de los usuarios; al respecto, Borja (2019) corrobora que la ausencia de

estrategias interactivas limita el valor percibido del servicio, debilitando la permanencia de la cartera frente a las ofertas de la competencia directa.

reflejaron más del 70% de clientes califican una mala atención y ello debido a que las empresas no entregan un valor que es muy esencial para entender mejor a sus clientes y consumidores, tener conocimiento de sus opiniones sobre ellos en relación a la empresa.

Siendo como el primer objetivo específico determinar de qué forma la comunicación interna tiene influencia la fidelización de los clientes de la Financiera Oh agencia Huacho, 2022; la cual ha sido respaldad por la Prueba de Rho de Spearman ubicando 0.656 en un nivel positivo moderado y con un nivel de significación del p = 0.00 el cual es inferior al 0.05. Bajo este contexto, se puede acotar que la comunicación interna permite a los trabajadores a tener conocimiento con mayor profundidad de los servicios o productos que ofrece la empresa, lo que conlleva a un mejor servicio al cliente. Además, si se plasma una buena comunicación interna ayuda a los empleados a sentirse más comprometidos e identificados con la empresa. Los autores Atauqui y Ramos (2021) en su tesis de licenciatura con título "Impacto de los canales de comunicación corporativa en los resultados empresariales", en base a los resultados mencionan que: es importante la presencia del elemento humano en la comunicación (canales tradicionales), creando así interacciones personales y experiencias efectivas con los clientes. De esa manera, la comunicación se identifica en tres orientaciones: orientada al cliente, orientada al mercado y orientada al servicio, en las que se reconoce el factor humano como factor complementario y ayuda a construir vínculos comerciales con valor añadido. Se concluyó que: la comunicación corporativa tiene un efecto positivo en el desempeño organizacional, por lo tanto, se demuestra que la efectividad de los canales de comunicación (tradicionales y digitales) dependerá del tipo de empresa en que se utilicen. Los gerentes evaluarán el uso o mejora de estos canales de comunicación para interactuar y establecer vínculos comerciales con las partes interesadas.

Siendo como el segundo objetivo específico determinar de qué forma la comunicación externa tiene influencia en la fidelización de los clientes de la Financiera Oh agencia Huacho, 2022; la cual ha sido respaldad por la Prueba de Rho de Spearman 0.732 ubicando en un nivel positivo elevado y con un nivel de significación del p =

0.00 el cual es inferior al 0.05. Lo que se puede inferir que la comunicación externa permite a la financiera a trasmitir sus su imagen, valores y compromisos a sus clientes, lo que generara un sentimiento de lealtad y confianza en ellos. Asimismo, a través de la comunicación externa puede la financiera recolectar información y opiniones de sus clientes, lo que serviría para adaptar sus productos y servicios a sus necesidad y preferencias. El autor Cruz y Palacios (2020) en su tesis de licenciatura titulada "Comunicación corporativa en la empresa AE ENERGY, Lima, 2020", la cual sus resultados sostienen que la comunicación interna y externa están relacionadas el p-valor fue de 0.000<0.05, la comunicación externa e informal de igual manera con un p-valor de 0.022<0.05, asimismo el vínculo entre la comunicación formal e informal es positiva con un p-valor de 0.007<0.05; el coeficiente determinístico tiene las soluciones mencionadas a continuación: comunicación interna y externa (CD=25.9%); externa y formal (CD=16.2%) y por último, formal e informal (CD=12.1%). Se concluyó que: la comunicación corporativa se asoció positivamente con las dimensiones de la comunicación interna, externa, formal e informal.

# CAPÍTULO VI

# CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

## 6.1. Conclusiones

- **Primera (Conclusión General)**: Los resultados de la investigación validaron que la estrategia de comunicación corporativa influye de manera decisiva y con un sólido respaldo estadístico en la fidelidad de los clientes de Financiera Oh en la sede de Huacho. Los datos recopilados comprobaron que mantener un flujo informativo transparente y articulado resulta crucial para consolidar relaciones estables a largo plazo, superando el plano de las transacciones del día a día. Esto significa que el alineamiento ayuda a mantener a los clientes y protege a la sucursal de las ofertas atractivas de otras entidades financieras de la zona.
- **Segunda (Conclusión Específica 1)**: Las deficiencias en la coordinación entre áreas y la ausencia de canales formales para dialogar con los jefes directos afectan negativamente la labor del personal de atención en ventanilla y plataforma. El personal de atención en ventanilla y plataforma no cuenta con un respaldo informativo sólido. Esto les causa serias dificultades para explicar con precisión las ventajas de los servicios bancarios. Como resultado, este problema en la comunicación interna afecta negativamente la fidelidad del cliente. Se producen vacíos informativos que deterioran la utilidad o el valor real que el usuario percibe en la entidad.

- **Tercera (Conclusión Específica 2)**: El vínculo emocional entre un usuario y una marca se ve gravemente afectado por la calidad de la información que recibe. Si los anuncios o los vendedores ocultan detalles importantes, como cargos adicionales por intereses en lugares que no están vinculados al banco, la confianza del cliente se pierde de inmediato. Esto muestra que el respeto por la reputación de la entidad y la lealtad emocional del cliente depende de lo transparente, clara y honesta que sea la información que se comparte.

- **Cuarta (Conclusión Específica 3)**: Existe una relación muy estrecha entre cómo una empresa responde a los problemas y si los clientes deciden quedarse o no. Las políticas que ponen obstáculos a los reclamos legítimos, como obligar a comprar pólizas contra fraudes, pueden dañar la lealtad del cliente. Una buena estrategia para recuperar el servicio, basada en ser empático y rápido en la información, es clave para asegurar que los clientes permanezcan a largo plazo.

## 6.2. Recomendaciones

- **Primera**: Los líderes de Financiera Oh deben crear y poner en marcha un programa de comunicación adecuado para la sede de Huacho. Este programa debe hacer que las campañas comerciales se ajusten a la cultura de la empresa. De esta manera, se asegura que todos los datos sobre los porcentajes de interés, gastos de mantenimiento y sistemas de acumulación de puntos se comunican de forma clara. Así se evitan los vacíos de información que generan desconfianza en los nuevos clientes y en los usuarios habituales de Financiera Oh.
- **Segunda**: Es muy importante mejorar la forma en que nos comunicamos dentro de la empresa. Esto se puede lograr con herramientas digitales para gestionar proyectos y trabajar en equipo. También es clave que los jefes y supervisores reciban capacitación continua en liderazgo empático y comunicación efectiva. De esta manera, el equipo que está en contacto directo con el público podrá recibir instrucciones claras y retroalimentación inmediata. Esto les dará la confianza necesaria para atender las quejas de los clientes de manera rápida y correcta, siguiendo un alto estándar de servicio.

- **Tercera**: Resulta prioritario rediseñar las estrategias de marketing digital y los mensajes de comunicación externa orientados específicamente al público mayorista. Las plataformas virtuales de la financiera deben detallar de manera anticipada y comprensible el funcionamiento de las promociones y los programas de fidelización para este grupo; de esta manera, se evitarán malentendidos comerciales que deriven en reclamos constantes relacionados

con el desabastecimiento de productos o restricciones inesperadas al momento de reclamar sus beneficios

- **Cuarta**: Se aconseja reformular de manera prioritaria el protocolo de atención y resolución de reclamos en la agencia. La administración debe suprimir condicionamientos comerciales lesivos que obliguen a los usuarios a contratar productos adicionales (como seguros o pólizas no deseados) para procesar sus quejas, sustituyéndolos por un sistema automatizado de seguimiento en tiempo real que dote al cliente de certidumbre, resguardando así su lealtad conductual.

## REFERENCIAS

### 7.1. Fuentes bibliográficas

Díaz, F., Escalona, M., Castro, D., León, A., & Ramírez, M. (2013). *Metodología de la investigación.* México D.F., México: Trillas.

Hernández, R., Fernández, C., & Baptista, P. (2014). *Metodología de la Investigación* (6 ed.). México D.F., México: Mc Graw Hill.

INEGI. (2005). *Metodologia de la investigación.* México: INEGI.

Muñoz, C. (2011). *Como elaborar y asesorar una investigación de tesis* (2 ed.). México: Pearson.

### 7.2. Fuentes electrónicas

Aguilar, P., Cruz, L., Aguilar, P., & Garza, R. (16 de Abril de 2019). Branding en la fidelización de clientes de Starbucks en la ciudad de Guadalajara. *Revista de Marketing Aplicado, 23*(1), 107-125. Recuperado el 08 de Septiembre de 2022, de https://ruc.udc.es/dspace/bitstream/handle/2183/23499/Redmarka_23_1_2019_art_7.pdf?sequence=3&isAllowed=y

Anaguano , K. (2022). *Marketing relacional y la fidelización de clientes de empresas de venta directa.* Tesis, Universidad Laica Vicente Rocafuerte de Guayaquil, Guayaquil. Recuperado el 9 de septiembre de 2022, de http://repositorio.ulvr.edu.ec/bitstream/44000/4918/1/TM-ULVR-0433.pdf

Arcienega, P. (2021). *Narrativas digitales en la comunicación corporativa.* Tesis de grado, Universidad Mayor de San Andrés, La Paz. Recuperado el 07 de Septiembre de 2022, de https://repositorio.umsa.bo/bitstream/handle/123456789/26851/T-911.pdf?sequence=1&isAllowed=y

Atauqui, J., & Ramos, V. (2021). *Impacto de los canales de comunicación corporativa en los resultados empresariales.* Tesis de licenciatura, Universidad Peruana de Ciencias Aplicadas, Lima. Recuperado el 07 de Septiembre de 2022, de https://repositorioacademico.upc.edu.pe/bitstream/handle/10757/658807/Atauqui_LJ.pdf?sequence=3&isAllowed=y

Bastidas, J., & Sandoval, C. (2017). *El marketing relacional para mejorar la fidelización de los clientes en las cooperativas de ahorro y crédito del segmento 5 del Cantón Latacunga.* Tesis de titulación, Universidad Técnica de Cotopaxi, Latacunga. Recuperado el 07 de Septiembre de 2022, de http://repositorio.utc.edu.ec/bitstream/27000/3774/1/T-UTC-0222.pdf

Borja, P. (2019). *Marketing relacional y fidelización de clientes del Banco Pichincha, Miraflores, 2020.* Tesis, Universidad César Vallejo, Lima, Peru. Recuperado el 9 de septiembre de 2022, de https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/59769/B_Borja_CPJ-Herbay_AC-Morales_AC-C%c3%a9spedes_CA-SD.pdf?sequence=1&isAllowed=y

Briones, S. (2018). *Estrategia de fidelización de clientes en la empresa Transgen S.A.C. 2018.* Tesis, Universidad César Vallejo, Chiclayo . Recuperado el 9 de septiembre de 2022, de https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/29931/B_Briones_LTSK-Machuca_GM-Valentin-PJD.pdf?sequence=1&isAllowed=y

Castillo, X. (2021). *Satisfacción del cliente y el nivel de fidelización aplicado en el Banco del Austro – Agencia Ambato.* Tesis de licenciatura, Universidad Técnica de Ambato, Ambato. Recuperado el 07 de Septiembre de 2022, de https://repositorio.uta.edu.ec/bitstream/123456789/33563/3/671%20OE.pdf

Cavenecia, L., & Espinoza, V. (2018). *Comunicación corporativa: Factores internos y externos de los operadores logisticos internacionales en el Perú, periodo*

*2017.* Tesis, Universidad Privada del Norte, Lima. Recuperado el 9 de septiembre de 2022, de https://repositorio.upn.edu.pe/bitstream/handle/11537/14080/Cavenecia%20Lara%2c%20Raul%20Francisco.pdf?sequence=6&isAllowed=y

Chañe, M. (2021). *La fidelización del cliente y el E-Commerce en la empresa Mi Banco de la agencia la Joya en la ciudad de Arequipa en el año 2020.* Tesis de titulación, Universidad Jose Carlos Mariategui, Moquegua. Recuperado el 07 de Septiembre de 2022, de http://repositorio.ujcm.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12819/1187/Maribel_tesis_titulo_2021.pdf?sequence=1&isAllowed=y

Cruz, D., & Palacios, M. (2020). *Comunicación corporativa en la empresa AE ENERGY, Lima, 2020.* Tesis de licenciatura, Universidad César Vallejo, Lima. Recuperado el 07 de Septiembre de 2022, de https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/63564/Cruz_TDM-Palacios_CMC-SD.pdf?sequence=1&isAllowed=y

Davila, N. (2020). *Marketing digital y fidelización del cliente en la empresa Mar de Colas, Villa María del triunfo - 2020.* Tesis de licenciatura, Universidad Autónoma del Perú, Lima. Recuperado el 08 de Septiembre de 2022, de https://repositorio.autonoma.edu.pe/bitstream/handle/20.500.13067/1895/Davila%20Rios%2c%20Nathalie%20Zeribeth.pdf?sequence=1&isAllowed=y

Diaz, R. (20 de Marzo de 2021). Teoría de la Comunicación Corporativa. *Polo del Conocimiento, 6*(3), 2396-2416. Recuperado el 07 de Septiembre de 2022, de https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=7926838

Durán, P., Cisneros, N., & Pancardo, R. (10 de mayo de 2020). Comunicación corporativa para la fidelización del cliente. *InMediaciones de la Comunicación 2, 15*(1), 183-200. Obtenido de https://revistas.ort.edu.uy/inmediaciones-de-la-comunicacion/article/view/2963

Durán, P., Cisneros, N., & Pancardo, R. (10 de Mayo de 2020). Comunicación corporativa para la fidelización del cliente. *InMediaciones De La Comunicación, 15*(1), 183-200. Recuperado el 07 de Septiembre de 2022, de https://revistas.ort.edu.uy/inmediaciones-de-la-comunicacion/article/view/2963

Gonzales, C. (2021). *Marketing mix y fidelización del cliente en la ferretería Matizados Mafinsa, San Juan de Miraflores - 2020.* Tesis de licenciatura, Universidad Autónoma del Perú, Lima. Recuperado el 08 de Septiembre de 2022, de https://repositorio.autonoma.edu.pe/bitstream/handle/20.500.13067/1876/Gonzales%20Huaman%2c%20Cinthia%20Aydee.pdf?sequence=1&isAllowed=y

Herrera, E. (2021). *Comunicación corporativa y participación ciudadana en el presupuesto participativo de la Municipalidad provincial de Huaraz Ancash - 2018.* Tesis de maestría, Universidad Nacional "Santiago Antúnez de Mayolo", Huaraz. Recuperado el 07 de Septiembre de 2022, de http://repositorio.unasam.edu.pe/bitstream/handle/UNASAM/4584/T033_40015014_M.pdf?sequence=1&isAllowed=y

INEGI. (2005). *Metodologia de la investigación.* México: INEGI.

Jimenez, M. (2018). *Calidad de servicio y su influencia en la fidelización del cliente de los supermercados del Valle Jequetepeque, 2017.* Tesis de maestría, Universidad Nacional de Trujillo, Trujillo. Recuperado el 08 de Septiembre de 2022, de https://dspace.unitru.edu.pe/bitstream/handle/UNITRU/11826/Jim%c3%a9nez%20Vilchez%20Manuel%20Antonio.pdf?sequence=1&isAllowed=y

Jiménez, R. (2022). *Comunicación corporativa y su influencia en la reputación de la empresa Publitrofesa en Guayaquil.* Tesis de licenciatura, Universidad de Guayaquil, Guayaquil. Recuperado el 07 de Septiembre de 2022, de http://repositorio.ug.edu.ec/bitstream/redug/62125/1/Comunicaci%c3%b3n%20corporativa%20y%20su%20influencia%20en%20la%20reputaci%c3%b3n%20de%20la%20empresa%20PUBLITROFESA%20en%20Guayaquil.pdf

Limas, S., Vargas, G., & Salazar, E. (15 de Enero de 2019). La comunicación corporativa y su influencia a través de la publicidad digital. Un estudio en productos de la línea cosmética y cuidado corporal en el departamento de Boyacá (Colombia). *RISTI - Revista Ibérica de Sistemas e Tecnologias de Informação*(20), 126-138. Recuperado el 07 de Septiembre de 2022, de http://bonga.unisimon.edu.co/bitstream/handle/20.500.12442/3630/LaComuni

caci%c3%b3nCorporativa_Influenciaatrav%c3%a9s.pdf?sequence=1&isAllowed=y

Martín, P., Cabezuelo, F., & Bartolomé, Á. (15 de Junio de 2019). Competencias y formación ética de los profesionales de la comunicación corporativa en contextos interculturales. *Revista de Ciencias de la Comunicación e Información, 24*(1), 59-72. Recuperado el 07 de Septiembre de 2022, de https://www.revistaccinformacion.net/index.php/rcci/article/view/103/68

Melendez, M. (2019). *La calidad de servicio y la fidelización de los clientes en una agencia del Banco de Crédito del Perú, Lima 2019.* Tesis , Universidad César Vallejo, Callao. Recuperado el 10 de septiembre de 2022, de https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/48733/Melendez_GMM-SD.pdf?sequence=1&isAllowed=y

Mira, J. (2018). *La Comunicación Corporativa como recurso en la Dirección Estratégica en la empresa.* Tesis, Universidad Católica de Murcia, Murcia. Recuperado el 09 de septiembre de 2022, de https://www.educacion.gob.es/teseo/imprimirFicheroTesis.do?idFichero=h9V7WdmeFiY%3D

Mira, J. (2018). *La Comunicación Corporativa como recurso en la Dirección Estratégica en la empresa.* Tesis doctoral, Universidad Católica de Murcia, Murcia. Recuperado el 07 de Septiembre de 2022, de https://www.educacion.gob.es/teseo/imprimirFicheroTesis.do?idFichero=h9V7WdmeFiY%3D

Morales, R. (2017). *Calidad de servicio y fidelización de clientes en el mercado Modelo de Huánuco.* Tesis de maestría, Universidad Nacional Hermilio Valdizán, Huánuco. Recuperado el 08 de Septiembre de 2022, de https://repositorio.unheval.edu.pe/bitstream/handle/20.500.13080/4597/PGM00015M86.pdf?sequence=1&isAllowed=y

Ocampo, L., & Paredes, D. (2019). *Modelo para medir la fidelización de clientes para Cooperativas de Ahorro y Crédito cuya actividad fundamental es captación de dinero a través de ahorros a la vista y colocación mediante crédito de consumo.* Tesis de titulación, Universidad Central del Ecuador, Quito. Recuperado el 07 de Septiembre de 2022, de

http://www.dspace.uce.edu.ec/bitstream/25000/20534/1/T-UCE-0005-CEC-267.pdf

Palacios, G. (2019). *Plan de comunicación corporativa para la empresa pública de turismo La Candelaria, Cantón Penipe, provincia de Chimborazo.* Tesis de titulación, Escuela Superior Politécnica de Chimborazo, Riobamba. Recuperado el 07 de Septiembre de 2022, de http://dspace.espoch.edu.ec/bitstream/123456789/14468/1/102T0332.pdf

Quijano, Y., & Rojas, G. (2019). *Relación entre la calidad de servicio y la fidelización de clientes de la empresa Alejandro Spa en la ciudad de Cajamarca en el año 2017.* Tesis de licenciatura, Universidad Privada del Norte, 2019. Recuperado el 08 de Septiembre de 2022, de https://repositorio.upn.edu.pe/bitstream/handle/11537/21190/Quijano%20Ortiz%20Yelsy%20Romie%20Irina%20-%20Rojas%20Gonzales%20Gabriela.pdf?sequence=5&isAllowed=y

Rojas, H. (2021). *Análisis de la comunicación organizacional en MiBanco Motupe 2019.* Tesis, Universidad César Vallejo, Peru. Recuperado el 9 de septiembre de 2022, de https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/32595/aguirre_lh.pdf?sequence=1&isAllowed=y

Sarmiento, J. (Enero de 2018). La fidelización como consecuente de la calidad de la relación en las organizaciones. *Anuario Jurídico y Económico Escurialense, 51*, 337-354. Recuperado el 08 de Septiembre de 2022, de https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=6332790

Supanta, A. (2019). *Estrategias para fidelizar a clientes de Mibanco de la zona San Borja y Monterrico.* Tesis de licenciatura, Universidad Nacional Tecnológica de Lima Sur, Lima. Recuperado el 07 de Septiembre de 2022, de http://repositorio.untels.edu.pe/jspui/bitstream/123456789/78/1/Supanta_Anthony_Trabajo_Suficiencia_2019.pdf

Torres, L., & Salazar, J. (02 de Mayo de 2018). Comunicación corporativa y protocolo empresarial. *Euncet Business School*, 1-52. Recuperado el 07 de Septiembre de 2022, de

https://renati.sunedu.gob.pe/bitstream/sunedu/1560546/1/SalazarParodiJM.pdf

Van, C. (30 de Enero de 2018). Tres formas importantes de comunicación corporativa. *Razón y Palabra, 22*(100), 144-150. Recuperado el 07 de Septiembre de 2022, de https://www.revistarazonypalabra.org/index.php/ryp/article/view/1147/1124

Vargas, V., & Quispe, J. (2019). *Fidelización de clientes y la rentabilidad financiera de la caja municipal de ahorro y crédito Cusco S.A. Agencia de Urubamba periodo 2018.* Tesis de titulación, Universidad Andina del Cusco, Cusco. Recuperado el 07 de Septiembre de 2022, de https://repositorio.uandina.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12557/3651/Victor_Joseph_Tesis_bachiller_2020.PDF?sequence=1&isAllowed=y

Vega, M. (2017). *La calidad de servicio y la fidelización del cliente de banca microempresa de la agencia Canto Grande de Scotiabank Lima - 2017.* Tesis de maestría, Universidad César Vallejo, Lima. Recuperado el 08 de Septiembre de 2022, de https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/16003/Alarc%c3%b3n_BRA.pdf?sequence=1&isAllowed=y

Vélez, Y. (2019). *Comunicación corporativa: Estrategias y tácticas de posicionamiento, mediante vinculación virtual de una imagen corporativa en el plan de comunicación empresarial. Caso de estudio: Empresa Aplios.* Tesis de titulación, Universidad Central del Ecuador, Quito. Recuperado el 07 de Septiembre de 2022, de http://www.dspace.uce.edu.ec/bitstream/25000/17736/1/T-UCE-0009-CSO-108.pdf

Yepez, A., & Vasquez, C. (2020). *Calidad del servicio y fidelización del cliente: plan estratégico de CRM para la Universidad Politécnica Salesiana Sede Guayaquil.* Tesis de titulación, Universidad Politécnica Salesiana, Guayaquil. Recuperado el 08 de Septiembre de 2022, de https://dspace.ups.edu.ec/bitstream/123456789/19495/1/UPS-GT003041.pdf

# ANEXOS

## ANEXO N°01 - CUESTIONARIO

El presente cuestionario tiene como propósito fundamental reunir información sobre la comunicación corporativa y la fidelización de clientes de la Financiera Oh agencia Huacho. El cuestionario es anónimo y la información recaudada será utilizada únicamente para fines académicos y se garantiza estricta confidencialidad.

**I. Por favor marque con una equis (X) en el espacio correspondiente:**

a. Género

| | |
|---|---|
| Masculino | |
| Femenino | |

b. Edad

| | |
|---|---|
| Entre 18 años a 24 años | |
| Entre 25 años a 31 años | |
| Entre 32 años a 45 años | |
| Más de 45 años | |

**II. Instrucciones**

En el siguiente cuadro de preguntas marcar con una equis "X" según corresponda, teniendo en cuenta el cuadro de calificación siguiente:

| CUADRO DE CALIFICACIÓN | |
|---|---|
| Totalmente de acuerdo | 5 |
| De acuerdo | 4 |
| Neutro | 3 |
| En desacuerdo | 2 |
| Totalmente en desacuerdo | 1 |

| ITEM | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
|---|---|---|---|---|---|
| **COMUNICACIÓN CORPORATIVA** | | | | | |
| DIMENSIÓN 01 | | | | | |
| 1. Considera oportunos los diferentes canales de comunicación de la entidad financiera. | | | | | |
| 2. Considera que la entidad financiera proyecta y comunica su propósito y puesta de valor. | | | | | |
| 3. Considera que los valores y formas de interacción se relaciona con lo que proyecta la entidad financiera hacia usted. | | | | | |
| 4. Se siente satisfecho con los diferentes canales de comunicación que le brinda la entidad financiera. | | | | | |
| DIMENSIÓN 02 | | | | | |
| 5. Tiene una buena impresión respecto a la entidad financiera. | | | | | |
| 6. Considera que la entidad financiera comprende sus necesidades y preferencias. | | | | | |
| 7. Considera que la entidad financiera proyecta un fuerte compromiso con la sociedad. | | | | | |
| **FIDELIZACIÓN DEL CLIENTE** | | | | | |
| DIMENSIÓN 01 | | | | | |
| 8. Conoce información sobre promociones o beneficios que brinda la entidad financiera. | | | | | |
| 9. Considera apropiada la calidad de información brindada por la entidad financiera. | | | | | |
| 10. Considera precisa la cantidad de información brindada por la entidad financiera. | | | | | |
| DIMENSIÓN 02 | | | | | |
| 11. Considerando su experiencia con la entidad financiera, los trabajadores que lo atendieron supieron darles una solución rápida y adecuada. | | | | | |
| 12. Notó el compromiso de los trabajadores de la entidad financiera por brindarles un mejor servicio. | | | | | |
| 13. Mantiene una constante información sobre las actividades que realiza la entidad financiera | | | | | |
| DIMENSIÓN 03 | | | | | |
| 14. Considera que recibe una atención personalizada de acuerdo a sus intereses y necesidades por parte de la entidad financiera | | | | | |
| 15. La entidad financiera cumple con toda la información ofrecida por los diferentes medios. | | | | | |
| 16. Recibe de la entidad financiera llamadas, correos u otros medios para considerar su opinión. | | | | | |

| | | | | | |
|---|---|---|---|---|---|
| DIMENSIÓN 04 | | | | | |
| 17. El trabajador de la entidad financiera cumple con ofrecerle la mejor experiencia a través de los productos o servicios que brinda. | | | | | |
| 18. La entidad financiera en cuanto a su infraestructura, productos o servicios, satisfacen sus necesidades. | | | | | |
| 19. Considera que la entidad financiera le brinda un mejor servicio respecto a la demás competencia. | | | | | |
| 20. Realiza quejas o reclamos en cuanto al servicio o producto que ofrece la entidad financiera. | | | | | |
| 21. Frente a las diferentes situaciones que experimentó durante su visita en la entidad financiera, los trabajadores actuaron de manera eficiente. | | | | | |
| 22. Recuerda alguna característica de la entidad financiera (logo, colores, productos, etc.) | | | | | |
| DIMENSIÓN 05 | | | | | |
| 23. Participa y aprovecha las promociones que ofrece la entidad financiera. | | | | | |
| 24. Consume los productos y/o servicios que ofrece la entidad financiera | | | | | |

# ANEXO N°02 – DATOS GENERALES

Tabla
*Características generales*

| | | f | % |
|---|---|---|---|
| Género | M | 168 | 45.8% |
| | F | 199 | 54.2% |
| Edad | Entre 18 años a 24 años | 94 | 25.6% |
| | Entre 25 años a 31 años | 83 | 22.6% |
| | Entre 32 años a 45 años | 91 | 24.8% |
| | Más de 45 años | 99 | 27.0% |

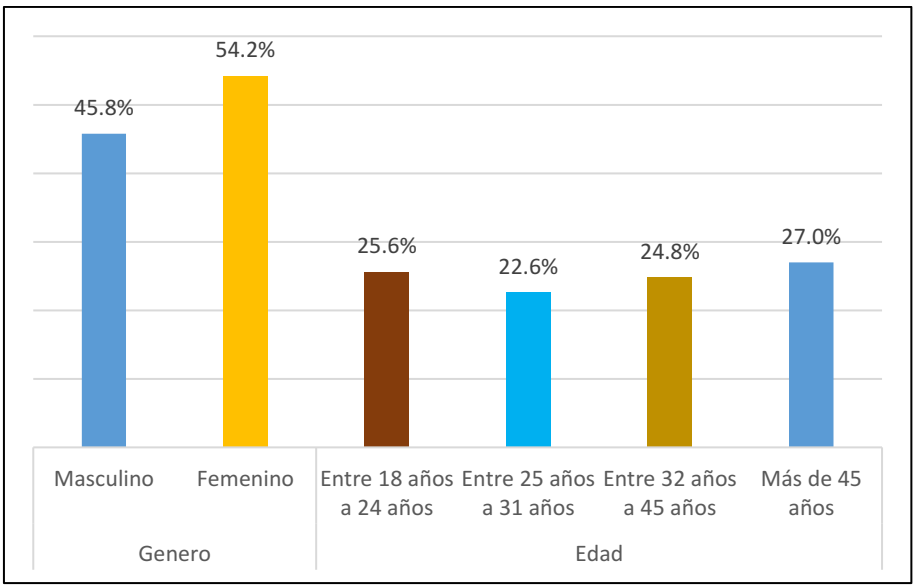



*Figura*. Características de la muestra.

En el caso del género el 45.8% son del grupo de varones y el 54.2% del grupo de mujeres. En la edad el 25.6 tiene entre 18 a 24 años, el 22.6% está entre 25 a 31 años. El 24.8% está entre 32 a 45 años y el 27% con más de 45 años.

# ANEXO N° 03 – VALIDACIÓN Y CONFIABILIDAD DEL INSTRUMENTO

VALIDEZ DE LA COMUNICACIÓN CORPORATIVA

| *Prueba de KMO y Bartlett* | | |
|---|---|---|
| Medida Kaiser-Meyer-Olkin de adecuación de muestreo | | 0.832 |
| Prueba de esfericidad de Bartlett | Aprox. Chi-cuadrado | 232.407 |
| | gl | 45 |
| | Sig. | 0.000 |

| *Comunalidades* | | |
|---|---|---|
| | Inicial | Extracción |
| p1 | 1.000 | 0.415 |
| p2 | 1.000 | 0.634 |
| p3 | 1.000 | 0.739 |
| p4 | 1.000 | 0.722 |
| p5 | 1.000 | 0.495 |
| p6 | 1.000 | 0.467 |
| p7 | 1.000 | 0.753 |
| p8 | 1.000 | 0.563 |
| p9 | 1.000 | 0.279 |
| p10 | 1.000 | 0.713 |
| Método de extracción: análisis de componentes principales. | | |

VALIDEZ DE LA FIDELIZACIÓN DEL CLIENTE

| *Prueba de KMO y Bartlett* | | |
|---|---|---|
| Medida Kaiser-Meyer-Olkin de adecuación de muestreo | | 0.713 |
| Prueba de esfericidad de Bartlett | Aprox. Chi-cuadrado | 295.552 |
| | gl | 91 |
| | Sig. | 0.000 |

| *Comunalidades* | | |
|---|---|---|
| | Inicial | Extracción |
| p11 | 1.000 | 0.599 |
| p12 | 1.000 | 0.756 |
| p13 | 1.000 | 0.784 |
| p14 | 1.000 | 0.768 |
| p15 | 1.000 | 0.565 |
| p16 | 1.000 | 0.636 |
| p17 | 1.000 | 0.793 |
| p18 | 1.000 | 0.761 |
| p19 | 1.000 | 0.775 |
| p20 | 1.000 | 0.723 |
| p21 | 1.000 | 0.823 |
| p22 | 1.000 | 0.893 |
| p23 | 1.000 | 0.799 |
| p24 | 1.000 | 0.804 |
| Método de extracción: análisis de componentes principales. | | |

CONFIABILIDAD DE LA COMUNICACIÓN CORPORATIVA

| *Estadísticas de fiabilidad* | |
|---|---|
| Alfa de Cronbach | N de elementos |
| 0.916 | 10 |

CONFIABILIDAD DE LA FIDELIZACIÓN DEL CLIENTE

| *Estadísticas de fiabilidad* | |
|---|---|
| Alfa de Cronbach | N de elementos |
| 0.892 | 14 |

# ANEXO N° 04 – DATA DE LA VALIDACIÓN Y CONFIABILIDAD

| p1 | p2 | p3 | p4 | p5 | p6 | p7 | p8 | p9 | p10 | p11 | p12 | p13 | p14 | p15 | p16 | p17 | p18 | p19 | p20 | p21 | p22 | p23 | p24 |
|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|
| 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 1 | 1 | 1 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 |
| 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 1 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 |
| 5 | 5 | 3 | 1 | 4 | 4 | 1 | 2 | 1 | 3 | 1 | 5 | 3 | 1 | 4 | 4 | 1 | 2 | 1 | 3 | 5 | 1 | 3 | 5 |
| 5 | 3 | 2 | 2 | 3 | 4 | 4 | 1 | 2 | 5 | 5 | 3 | 2 | 2 | 3 | 4 | 4 | 1 | 2 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 |
| 5 | 3 | 5 | 4 | 1 | 5 | 4 | 5 | 5 | 1 | 5 | 3 | 5 | 4 | 1 | 5 | 4 | 5 | 5 | 1 | 5 | 5 | 5 | 5 |
| 5 | 2 | 2 | 2 | 5 | 5 | 2 | 1 | 3 | 2 | 5 | 2 | 2 | 2 | 5 | 5 | 2 | 1 | 3 | 2 | 5 | 5 | 5 | 5 |
| 1 | 3 | 1 | 2 | 5 | 4 | 3 | 1 | 5 | 2 | 1 | 3 | 1 | 2 | 5 | 4 | 3 | 1 | 5 | 2 | 5 | 5 | 5 | 5 |
| 1 | 4 | 2 | 1 | 1 | 3 | 3 | 5 | 3 | 4 | 1 | 4 | 2 | 1 | 1 | 3 | 3 | 5 | 3 | 4 | 5 | 5 | 5 | 5 |
| 5 | 4 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 4 | 5 | 2 | 5 | 4 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 4 | 5 | 2 | 5 | 1 | 3 | 5 |
| 2 | 3 | 1 | 5 | 2 | 3 | 2 | 1 | 2 | 2 | 2 | 3 | 1 | 5 | 2 | 3 | 2 | 1 | 2 | 2 | 5 | 5 | 5 | 5 |
| 4 | 2 | 2 | 3 | 5 | 4 | 2 | 2 | 1 | 3 | 4 | 2 | 2 | 3 | 5 | 4 | 2 | 2 | 1 | 3 | 5 | 5 | 5 | 5 |
| 4 | 1 | 2 | 1 | 2 | 4 | 2 | 3 | 5 | 2 | 4 | 1 | 2 | 1 | 2 | 4 | 2 | 3 | 5 | 2 | 5 | 5 | 5 | 5 |
| 3 | 3 | 3 | 4 | 5 | 3 | 3 | 1 | 5 | 2 | 3 | 3 | 3 | 4 | 5 | 3 | 3 | 1 | 5 | 2 | 5 | 5 | 5 | 5 |
| 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 |
| 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 |
| 5 | 3 | 2 | 3 | 3 | 4 | 1 | 5 | 1 | 3 | 5 | 3 | 2 | 3 | 3 | 4 | 1 | 5 | 1 | 3 | 5 | 1 | 3 | 5 |
| 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 |
| 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 |
| 1 | 1 | 1 | 1 | 2 | 5 | 2 | 2 | 5 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 2 | 5 | 2 | 2 | 5 | 1 | 2 | 5 | 1 | 1 |
| 2 | 4 | 4 | 4 | 2 | 1 | 5 | 3 | 1 | 3 | 2 | 4 | 4 | 4 | 2 | 1 | 5 | 3 | 1 | 3 | 3 | 1 | 3 | 2 |
| 4 | 1 | 5 | 1 | 4 | 2 | 3 | 4 | 5 | 1 | 4 | 1 | 5 | 1 | 4 | 2 | 3 | 4 | 5 | 1 | 4 | 5 | 1 | 4 |
| 5 | 5 | 2 | 3 | 3 | 5 | 5 | 3 | 5 | 5 | 5 | 5 | 2 | 3 | 3 | 5 | 5 | 3 | 5 | 5 | 3 | 5 | 5 | 5 |
| 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 |
| 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 1 | 5 | 5 | 5 | 5 |
| 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 |
| 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 3 | 3 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 3 | 3 | 5 | 3 | 3 | 5 |
| 5 | 3 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 3 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 |
| 3 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 3 | 3 | 5 | 5 | 3 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 3 | 3 | 5 | 5 | 3 | 5 | 5 | 3 |
| 5 | 5 | 3 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 3 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 |
| 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 |
| 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 |
| 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 |
| 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 |
| 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 |
| 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 1 |
| 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 |
| 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 |

# ANEXO N° 05 – BASE DE DATOS

| Genero | Edad | **COMUNICACIÓN CORPORATIVA** | Comunicación interna | p1 | p2 | p3 | p4 | Comunicación externa | p5 | p6 | p7 |
|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|
| 1 | 2 | 23 | 11 | 2 | 3 | 3 | 3 | 12 | 5 | 4 | 3 |
| 1 | 2 | 22 | 13 | 3 | 2 | 3 | 5 | 9 | 4 | 4 | 1 |
| 1 | 3 | 17 | 11 | 2 | 1 | 3 | 5 | 6 | 4 | 1 | 1 |
| 1 | 4 | 20 | 10 | 2 | 4 | 2 | 2 | 10 | 2 | 4 | 4 |
| 1 | 1 | 21 | 13 | 3 | 1 | 5 | 4 | 8 | 1 | 4 | 3 |
| 1 | 3 | 24 | 13 | 3 | 4 | 1 | 5 | 11 | 5 | 4 | 2 |
| 1 | 1 | 14 | 10 | 3 | 1 | 3 | 3 | 4 | 1 | 2 | 1 |
| 1 | 1 | 21 | 12 | 5 | 5 | 1 | 1 | 9 | 3 | 4 | 2 |
| 1 | 2 | 19 | 10 | 2 | 1 | 4 | 3 | 9 | 1 | 3 | 5 |
| 1 | 1 | 23 | 15 | 2 | 4 | 4 | 5 | 8 | 4 | 3 | 1 |
| 2 | 3 | 17 | 7 | 4 | 1 | 1 | 1 | 10 | 3 | 4 | 3 |
| 2 | 4 | 15 | 9 | 3 | 1 | 2 | 3 | 6 | 3 | 1 | 2 |
| 2 | 2 | 22 | 15 | 3 | 5 | 5 | 2 | 7 | 3 | 1 | 3 |
| 2 | 4 | 19 | 14 | 4 | 2 | 3 | 5 | 5 | 1 | 2 | 2 |
| 2 | 1 | 21 | 9 | 1 | 1 | 3 | 4 | 12 | 5 | 2 | 5 |
| 2 | 4 | 23 | 11 | 2 | 4 | 4 | 1 | 12 | 2 | 5 | 5 |
| 1 | 2 | 20 | 12 | 2 | 2 | 4 | 4 | 8 | 2 | 2 | 4 |
| 1 | 3 | 24 | 14 | 5 | 2 | 3 | 4 | 10 | 5 | 2 | 3 |
| 1 | 2 | 27 | 16 | 4 | 5 | 2 | 5 | 11 | 4 | 5 | 2 |
| 1 | 2 | 17 | 10 | 2 | 1 | 4 | 3 | 7 | 2 | 1 | 4 |
| 1 | 1 | 13 | 7 | 3 | 1 | 2 | 1 | 6 | 3 | 1 | 2 |
| 1 | 1 | 27 | 16 | 5 | 1 | 5 | 5 | 11 | 5 | 1 | 5 |
| 1 | 3 | 21 | 12 | 3 | 3 | 3 | 3 | 9 | 3 | 3 | 3 |
| 1 | 4 | 14 | 8 | 1 | 2 | 3 | 2 | 6 | 1 | 2 | 3 |
| 1 | 1 | 27 | 16 | 3 | 4 | 4 | 5 | 11 | 3 | 4 | 4 |
| 1 | 3 | 14 | 8 | 2 | 1 | 3 | 2 | 6 | 2 | 1 | 3 |
| 2 | 3 | 16 | 10 | 3 | 2 | 1 | 4 | 6 | 3 | 2 | 1 |
| 2 | 2 | 24 | 14 | 5 | 4 | 1 | 4 | 10 | 5 | 4 | 1 |
| 2 | 1 | 19 | 10 | 4 | 2 | 3 | 1 | 9 | 4 | 2 | 3 |
| 2 | 3 | 15 | 10 | 1 | 3 | 1 | 5 | 5 | 1 | 3 | 1 |
| 2 | 3 | 25 | 14 | 5 | 1 | 5 | 3 | 11 | 5 | 1 | 5 |
| 2 | 2 | 25 | 13 | 4 | 4 | 4 | 1 | 12 | 4 | 4 | 4 |

| | | | | | | | | | | | |
|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|
| 2 | 2 | 15 | 8 | 3 | 2 | 2 | 1 | 7 | 3 | 2 | 2 |
| 1 | 2 | 25 | 15 | 5 | 1 | 4 | 5 | 10 | 5 | 1 | 4 |
| 1 | 2 | 24 | 14 | 3 | 2 | 5 | 4 | 10 | 3 | 2 | 5 |
| 1 | 3 | 11 | 6 | 1 | 3 | 1 | 1 | 5 | 1 | 3 | 1 |
| 1 | 4 | 19 | 10 | 2 | 5 | 2 | 1 | 9 | 2 | 5 | 2 |
| 1 | 4 | 23 | 13 | 2 | 5 | 3 | 3 | 10 | 2 | 5 | 3 |
| 1 | 2 | 17 | 11 | 1 | 4 | 1 | 5 | 6 | 1 | 4 | 1 |
| 1 | 4 | 18 | 10 | 4 | 3 | 1 | 2 | 8 | 4 | 3 | 1 |
| 1 | 3 | 27 | 14 | 4 | 5 | 4 | 1 | 13 | 4 | 5 | 4 |
| 1 | 4 | 21 | 12 | 1 | 3 | 5 | 3 | 9 | 1 | 3 | 5 |
| 1 | 1 | 28 | 15 | 4 | 5 | 4 | 2 | 13 | 4 | 5 | 4 |
| 2 | 1 | 17 | 9 | 3 | 4 | 1 | 1 | 8 | 3 | 4 | 1 |
| 2 | 2 | 28 | 15 | 4 | 5 | 4 | 2 | 13 | 4 | 5 | 4 |
| 2 | 3 | 20 | 12 | 2 | 3 | 3 | 4 | 8 | 2 | 3 | 3 |
| 2 | 1 | 27 | 14 | 5 | 4 | 4 | 1 | 13 | 5 | 4 | 4 |
| 2 | 1 | 18 | 10 | 1 | 2 | 5 | 2 | 8 | 1 | 2 | 5 |
| 2 | 4 | 28 | 16 | 3 | 5 | 4 | 4 | 12 | 3 | 5 | 4 |
| 2 | 3 | 27 | 14 | 4 | 4 | 5 | 1 | 13 | 4 | 4 | 5 |
| 2 | 2 | 20 | 11 | 1 | 4 | 4 | 2 | 9 | 1 | 4 | 4 |
| 2 | 3 | 15 | 8 | 1 | 1 | 5 | 1 | 7 | 1 | 1 | 5 |
| 2 | 4 | 13 | 7 | 2 | 1 | 3 | 1 | 6 | 2 | 1 | 3 |
| 2 | 1 | 25 | 15 | 4 | 5 | 1 | 5 | 10 | 4 | 5 | 1 |
| 1 | 1 | 28 | 16 | 2 | 5 | 5 | 4 | 12 | 2 | 5 | 5 |
| 1 | 1 | 24 | 14 | 4 | 2 | 4 | 4 | 10 | 4 | 2 | 4 |
| 1 | 1 | 33 | 19 | 5 | 5 | 4 | 5 | 14 | 5 | 5 | 4 |
| 1 | 4 | 11 | 7 | 1 | 1 | 2 | 3 | 4 | 1 | 1 | 2 |
| 1 | 4 | 19 | 11 | 2 | 2 | 4 | 3 | 8 | 2 | 2 | 4 |
| 1 | 3 | 29 | 17 | 5 | 3 | 4 | 5 | 12 | 5 | 3 | 4 |
| 1 | 1 | 27 | 15 | 4 | 4 | 4 | 3 | 12 | 4 | 4 | 4 |
| 1 | 4 | 23 | 13 | 5 | 3 | 2 | 3 | 10 | 5 | 3 | 2 |
| 1 | 4 | 15 | 9 | 2 | 3 | 1 | 3 | 6 | 2 | 3 | 1 |
| 1 | 4 | 15 | 9 | 4 | 1 | 1 | 3 | 6 | 4 | 1 | 1 |
| 2 | 3 | 29 | 16 | 5 | 3 | 5 | 3 | 13 | 5 | 3 | 5 |
| 2 | 3 | 26 | 15 | 4 | 3 | 4 | 4 | 11 | 4 | 3 | 4 |
| 2 | 1 | 28 | 15 | 5 | 4 | 4 | 2 | 13 | 5 | 4 | 4 |
| 2 | 2 | 25 | 15 | 2 | 4 | 4 | 5 | 10 | 2 | 4 | 4 |

| | | | | | | | | | | | |
|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|
| 2 | 4 | 16 | 10 | 2 | 2 | 2 | 4 | 6 | 2 | 2 | 2 |
| 2 | 4 | 21 | 11 | 5 | 1 | 4 | 1 | 10 | 5 | 1 | 4 |
| 2 | 3 | 15 | 8 | 3 | 2 | 2 | 1 | 7 | 3 | 2 | 2 |
| 2 | 1 | 9 | 5 | 1 | 2 | 1 | 1 | 4 | 1 | 2 | 1 |
| 2 | 2 | 18 | 10 | 5 | 2 | 1 | 2 | 8 | 5 | 2 | 1 |
| 2 | 4 | 13 | 8 | 2 | 2 | 1 | 3 | 5 | 2 | 2 | 1 |
| 1 | 1 | 21 | 11 | 3 | 5 | 2 | 1 | 10 | 3 | 5 | 2 |
| 1 | 3 | 20 | 11 | 1 | 5 | 3 | 2 | 9 | 1 | 5 | 3 |
| 1 | 2 | 25 | 15 | 4 | 2 | 4 | 5 | 10 | 4 | 2 | 4 |
| 1 | 4 | 15 | 9 | 1 | 2 | 3 | 3 | 6 | 1 | 2 | 3 |
| 1 | 1 | 14 | 8 | 1 | 4 | 1 | 2 | 6 | 1 | 4 | 1 |
| 1 | 4 | 23 | 13 | 3 | 2 | 5 | 3 | 10 | 3 | 2 | 5 |
| 1 | 1 | 23 | 14 | 1 | 4 | 4 | 5 | 9 | 1 | 4 | 4 |
| 1 | 1 | 13 | 9 | 2 | 1 | 1 | 5 | 4 | 2 | 1 | 1 |
| 1 | 3 | 23 | 14 | 3 | 3 | 3 | 5 | 9 | 3 | 3 | 3 |
| 1 | 4 | 21 | 13 | 3 | 4 | 1 | 5 | 8 | 3 | 4 | 1 |
| 2 | 3 | 31 | 18 | 5 | 3 | 5 | 5 | 13 | 5 | 3 | 5 |
| 2 | 2 | 27 | 16 | 5 | 4 | 2 | 5 | 11 | 5 | 4 | 2 |
| 2 | 4 | 15 | 8 | 4 | 2 | 1 | 1 | 7 | 4 | 2 | 1 |
| 2 | 1 | 22 | 12 | 4 | 2 | 4 | 2 | 10 | 4 | 2 | 4 |
| 1 | 4 | 17 | 11 | 3 | 2 | 1 | 5 | 6 | 3 | 2 | 1 |
| 1 | 3 | 21 | 13 | 2 | 3 | 3 | 5 | 8 | 2 | 3 | 3 |
| 1 | 2 | 21 | 12 | 2 | 4 | 3 | 3 | 9 | 2 | 4 | 3 |
| 1 | 1 | 16 | 9 | 3 | 3 | 1 | 2 | 7 | 3 | 3 | 1 |
| 1 | 3 | 29 | 16 | 3 | 5 | 5 | 3 | 13 | 3 | 5 | 5 |
| 1 | 3 | 19 | 12 | 2 | 4 | 1 | 5 | 7 | 2 | 4 | 1 |
| 1 | 2 | 20 | 11 | 2 | 5 | 2 | 2 | 9 | 2 | 5 | 2 |
| 1 | 4 | 11 | 6 | 2 | 2 | 1 | 1 | 5 | 2 | 2 | 1 |
| 1 | 1 | 17 | 9 | 4 | 3 | 1 | 1 | 8 | 4 | 3 | 1 |
| 1 | 4 | 19 | 10 | 1 | 5 | 3 | 1 | 9 | 1 | 5 | 3 |
| 2 | 4 | 23 | 12 | 4 | 5 | 2 | 1 | 11 | 4 | 5 | 2 |
| 2 | 3 | 20 | 11 | 3 | 1 | 5 | 2 | 9 | 3 | 1 | 5 |
| 2 | 1 | 25 | 15 | 5 | 4 | 1 | 5 | 10 | 5 | 4 | 1 |
| 2 | 1 | 20 | 12 | 4 | 1 | 3 | 4 | 8 | 4 | 1 | 3 |
| 2 | 2 | 16 | 10 | 1 | 2 | 3 | 4 | 6 | 1 | 2 | 3 |
| 2 | 3 | 30 | 17 | 3 | 5 | 5 | 4 | 13 | 3 | 5 | 5 |

| | | | | | | | | | | | |
|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|
| 2 | 1 | 23 | 12 | 3 | 3 | 5 | 1 | 11 | 3 | 3 | 5 |
| 2 | 4 | 23 | 13 | 1 | 5 | 4 | 3 | 10 | 1 | 5 | 4 |
| 2 | 2 | 17 | 9 | 1 | 2 | 5 | 1 | 8 | 1 | 2 | 5 |
| 2 | 4 | 29 | 15 | 5 | 4 | 5 | 1 | 14 | 5 | 4 | 5 |
| 1 | 4 | 18 | 10 | 2 | 3 | 3 | 2 | 8 | 2 | 3 | 3 |
| 1 | 1 | 23 | 14 | 2 | 2 | 5 | 5 | 9 | 2 | 2 | 5 |
| 1 | 4 | 24 | 14 | 1 | 5 | 4 | 4 | 10 | 1 | 5 | 4 |
| 1 | 3 | 25 | 13 | 5 | 5 | 2 | 1 | 12 | 5 | 5 | 2 |
| 1 | 3 | 27 | 14 | 4 | 5 | 4 | 1 | 13 | 4 | 5 | 4 |
| 1 | 1 | 26 | 15 | 4 | 4 | 3 | 4 | 11 | 4 | 4 | 3 |
| 1 | 4 | 15 | 8 | 1 | 5 | 1 | 1 | 7 | 1 | 5 | 1 |
| 1 | 4 | 23 | 14 | 4 | 4 | 1 | 5 | 9 | 4 | 4 | 1 |
| 1 | 4 | 29 | 16 | 5 | 4 | 4 | 3 | 13 | 5 | 4 | 4 |
| 1 | 2 | 18 | 10 | 2 | 5 | 1 | 2 | 8 | 2 | 5 | 1 |
| 2 | 2 | 28 | 15 | 4 | 5 | 4 | 2 | 13 | 4 | 5 | 4 |
| 2 | 3 | 31 | 18 | 4 | 4 | 5 | 5 | 13 | 4 | 4 | 5 |
| 2 | 3 | 17 | 10 | 2 | 4 | 1 | 3 | 7 | 2 | 4 | 1 |
| 2 | 1 | 22 | 12 | 2 | 5 | 3 | 2 | 10 | 2 | 5 | 3 |
| 2 | 4 | 33 | 19 | 5 | 4 | 5 | 5 | 14 | 5 | 4 | 5 |
| 2 | 3 | 31 | 18 | 5 | 5 | 3 | 5 | 13 | 5 | 5 | 3 |
| 2 | 2 | 13 | 8 | 2 | 2 | 1 | 3 | 5 | 2 | 2 | 1 |
| 2 | 1 | 24 | 13 | 4 | 2 | 5 | 2 | 11 | 4 | 2 | 5 |
| 2 | 1 | 13 | 7 | 1 | 2 | 3 | 1 | 6 | 1 | 2 | 3 |
| 2 | 2 | 19 | 12 | 3 | 2 | 2 | 5 | 7 | 3 | 2 | 2 |
| 2 | 2 | 25 | 14 | 5 | 4 | 2 | 3 | 11 | 5 | 4 | 2 |
| 1 | 2 | 20 | 12 | 4 | 3 | 1 | 4 | 8 | 4 | 3 | 1 |
| 1 | 3 | 22 | 12 | 2 | 5 | 3 | 2 | 10 | 2 | 5 | 3 |
| 1 | 2 | 25 | 13 | 4 | 4 | 4 | 1 | 12 | 4 | 4 | 4 |
| 1 | 3 | 22 | 12 | 2 | 5 | 3 | 2 | 10 | 2 | 5 | 3 |
| 1 | 4 | 31 | 18 | 5 | 5 | 3 | 5 | 13 | 5 | 5 | 3 |
| 1 | 4 | 19 | 10 | 2 | 2 | 5 | 1 | 9 | 2 | 2 | 5 |
| 1 | 3 | 23 | 13 | 4 | 2 | 4 | 3 | 10 | 4 | 2 | 4 |
| 1 | 4 | 17 | 11 | 4 | 1 | 1 | 5 | 6 | 4 | 1 | 1 |
| 1 | 4 | 24 | 13 | 5 | 4 | 2 | 2 | 11 | 5 | 4 | 2 |
| 1 | 1 | 18 | 11 | 1 | 3 | 3 | 4 | 7 | 1 | 3 | 3 |
| 1 | 4 | 24 | 13 | 5 | 4 | 2 | 2 | 11 | 5 | 4 | 2 |

| | | | | | | | | | | | |
|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|
| 1 | 3 | 27 | 16 | 5 | 3 | 3 | 5 | 11 | 5 | 3 | 3 |
| 1 | 4 | 19 | 11 | 3 | 4 | 1 | 3 | 8 | 3 | 4 | 1 |
| 1 | 3 | 27 | 15 | 5 | 5 | 2 | 3 | 12 | 5 | 5 | 2 |
| 1 | 4 | 17 | 10 | 2 | 4 | 1 | 3 | 7 | 2 | 4 | 1 |
| 1 | 1 | 27 | 16 | 2 | 5 | 4 | 5 | 11 | 2 | 5 | 4 |
| 1 | 2 | 27 | 16 | 4 | 5 | 2 | 5 | 11 | 4 | 5 | 2 |
| 1 | 1 | 25 | 14 | 3 | 3 | 5 | 3 | 11 | 3 | 3 | 5 |
| 1 | 3 | 32 | 18 | 5 | 5 | 4 | 4 | 14 | 5 | 5 | 4 |
| 1 | 2 | 17 | 9 | 4 | 2 | 2 | 1 | 8 | 4 | 2 | 2 |
| 1 | 2 | 22 | 13 | 3 | 4 | 2 | 4 | 9 | 3 | 4 | 2 |
| 1 | 1 | 19 | 11 | 3 | 1 | 4 | 3 | 8 | 3 | 1 | 4 |
| 1 | 1 | 19 | 10 | 4 | 4 | 1 | 1 | 9 | 4 | 4 | 1 |
| 1 | 1 | 20 | 11 | 3 | 2 | 4 | 2 | 9 | 3 | 2 | 4 |
| 1 | 2 | 15 | 8 | 2 | 2 | 3 | 1 | 7 | 2 | 2 | 3 |
| 1 | 1 | 9 | 6 | 1 | 1 | 1 | 3 | 3 | 1 | 1 | 1 |
| 1 | 1 | 22 | 13 | 1 | 4 | 4 | 4 | 9 | 1 | 4 | 4 |
| 1 | 4 | 16 | 9 | 2 | 3 | 2 | 2 | 7 | 2 | 3 | 2 |
| 1 | 4 | 17 | 11 | 2 | 1 | 3 | 5 | 6 | 2 | 1 | 3 |
| 1 | 2 | 21 | 11 | 3 | 5 | 2 | 1 | 10 | 3 | 5 | 2 |
| 1 | 1 | 18 | 10 | 3 | 4 | 1 | 2 | 8 | 3 | 4 | 1 |
| 1 | 4 | 30 | 17 | 4 | 5 | 4 | 4 | 13 | 4 | 5 | 4 |
| 1 | 4 | 10 | 7 | 1 | 1 | 1 | 4 | 3 | 1 | 1 | 1 |
| 1 | 3 | 27 | 16 | 2 | 5 | 4 | 5 | 11 | 2 | 5 | 4 |
| 1 | 3 | 21 | 11 | 4 | 5 | 1 | 1 | 10 | 4 | 5 | 1 |
| 1 | 2 | 13 | 8 | 2 | 2 | 1 | 3 | 5 | 2 | 2 | 1 |
| 1 | 1 | 26 | 15 | 5 | 3 | 3 | 4 | 11 | 5 | 3 | 3 |
| 1 | 1 | 13 | 8 | 2 | 2 | 1 | 3 | 5 | 2 | 2 | 1 |
| 1 | 2 | 19 | 10 | 1 | 4 | 4 | 1 | 9 | 1 | 4 | 4 |
| 1 | 1 | 17 | 9 | 4 | 1 | 3 | 1 | 8 | 4 | 1 | 3 |
| 2 | 4 | 19 | 12 | 4 | 2 | 1 | 5 | 7 | 4 | 2 | 1 |
| 2 | 2 | 26 | 15 | 5 | 2 | 4 | 4 | 11 | 5 | 2 | 4 |
| 2 | 4 | 22 | 13 | 5 | 1 | 3 | 4 | 9 | 5 | 1 | 3 |
| 2 | 4 | 12 | 7 | 3 | 1 | 1 | 2 | 5 | 3 | 1 | 1 |
| 2 | 2 | 23 | 13 | 3 | 4 | 3 | 3 | 10 | 3 | 4 | 3 |
| 2 | 1 | 21 | 11 | 3 | 5 | 2 | 1 | 10 | 3 | 5 | 2 |
| 2 | 1 | 25 | 14 | 4 | 2 | 5 | 3 | 11 | 4 | 2 | 5 |

| | | | | | | | | | | | |
|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|
| 2 | 1 | 19 | 10 | 2 | 4 | 3 | 1 | 9 | 2 | 4 | 3 |
| 2 | 4 | 27 | 16 | 4 | 2 | 5 | 5 | 11 | 4 | 2 | 5 |
| 2 | 2 | 24 | 14 | 2 | 4 | 4 | 4 | 10 | 2 | 4 | 4 |
| 2 | 4 | 19 | 10 | 1 | 3 | 5 | 1 | 9 | 1 | 3 | 5 |
| 2 | 3 | 15 | 9 | 4 | 1 | 1 | 3 | 6 | 4 | 1 | 1 |
| 2 | 3 | 19 | 10 | 1 | 4 | 4 | 1 | 9 | 1 | 4 | 4 |
| 2 | 1 | 26 | 14 | 4 | 5 | 3 | 2 | 12 | 4 | 5 | 3 |
| 2 | 1 | 24 | 13 | 4 | 3 | 4 | 2 | 11 | 4 | 3 | 4 |
| 2 | 1 | 21 | 12 | 2 | 3 | 4 | 3 | 9 | 2 | 3 | 4 |
| 2 | 4 | 15 | 10 | 1 | 3 | 1 | 5 | 5 | 1 | 3 | 1 |
| 2 | 3 | 21 | 11 | 5 | 2 | 3 | 1 | 10 | 5 | 2 | 3 |
| 2 | 2 | 24 | 13 | 5 | 4 | 2 | 2 | 11 | 5 | 4 | 2 |
| 1 | 2 | 23 | 12 | 3 | 5 | 3 | 1 | 11 | 3 | 5 | 3 |
| 1 | 3 | 17 | 9 | 2 | 1 | 5 | 1 | 8 | 2 | 1 | 5 |
| 1 | 3 | 26 | 14 | 5 | 3 | 4 | 2 | 12 | 5 | 3 | 4 |
| 1 | 1 | 12 | 7 | 1 | 1 | 3 | 2 | 5 | 1 | 1 | 3 |
| 1 | 3 | 19 | 10 | 1 | 3 | 5 | 1 | 9 | 1 | 3 | 5 |
| 1 | 3 | 18 | 11 | 2 | 3 | 2 | 4 | 7 | 2 | 3 | 2 |
| 1 | 3 | 16 | 10 | 3 | 1 | 2 | 4 | 6 | 3 | 1 | 2 |
| 1 | 3 | 17 | 11 | 4 | 1 | 1 | 5 | 6 | 4 | 1 | 1 |
| 1 | 2 | 26 | 15 | 3 | 3 | 5 | 4 | 11 | 3 | 3 | 5 |
| 1 | 4 | 33 | 18 | 5 | 5 | 5 | 3 | 15 | 5 | 5 | 5 |
| 1 | 3 | 27 | 16 | 5 | 2 | 4 | 5 | 11 | 5 | 2 | 4 |
| 1 | 2 | 19 | 12 | 3 | 3 | 1 | 5 | 7 | 3 | 3 | 1 |
| 1 | 2 | 17 | 9 | 4 | 3 | 1 | 1 | 8 | 4 | 3 | 1 |
| 1 | 4 | 24 | 13 | 4 | 4 | 3 | 2 | 11 | 4 | 4 | 3 |
| 1 | 2 | 21 | 11 | 4 | 4 | 2 | 1 | 10 | 4 | 4 | 2 |
| 1 | 4 | 19 | 11 | 1 | 4 | 3 | 3 | 8 | 1 | 4 | 3 |
| 1 | 3 | 13 | 9 | 1 | 2 | 1 | 5 | 4 | 1 | 2 | 1 |
| 1 | 1 | 16 | 9 | 3 | 3 | 1 | 2 | 7 | 3 | 3 | 1 |
| 1 | 3 | 27 | 16 | 3 | 4 | 4 | 5 | 11 | 3 | 4 | 4 |
| 1 | 2 | 20 | 12 | 3 | 2 | 3 | 4 | 8 | 3 | 2 | 3 |
| 1 | 3 | 9 | 5 | 1 | 2 | 1 | 1 | 4 | 1 | 2 | 1 |
| 1 | 1 | 24 | 14 | 2 | 5 | 3 | 4 | 10 | 2 | 5 | 3 |
| 1 | 3 | 17 | 10 | 2 | 3 | 2 | 3 | 7 | 2 | 3 | 2 |
| 1 | 3 | 18 | 10 | 2 | 4 | 2 | 2 | 8 | 2 | 4 | 2 |

| | | | | | | | | | | | |
|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|
| 1 | 1 | 18 | 10 | 2 | 5 | 1 | 2 | 8 | 2 | 5 | 1 |
| 1 | 1 | 26 | 15 | 4 | 2 | 5 | 4 | 11 | 4 | 2 | 5 |
| 1 | 4 | 15 | 8 | 1 | 3 | 3 | 1 | 7 | 1 | 3 | 3 |
| 1 | 1 | 27 | 16 | 5 | 5 | 1 | 5 | 11 | 5 | 5 | 1 |
| 1 | 3 | 11 | 6 | 1 | 1 | 3 | 1 | 5 | 1 | 1 | 3 |
| 1 | 1 | 18 | 10 | 4 | 1 | 3 | 2 | 8 | 4 | 1 | 3 |
| 1 | 2 | 22 | 12 | 1 | 4 | 5 | 2 | 10 | 1 | 4 | 5 |
| 1 | 4 | 17 | 10 | 3 | 3 | 1 | 3 | 7 | 3 | 3 | 1 |
| 1 | 2 | 21 | 12 | 3 | 3 | 3 | 3 | 9 | 3 | 3 | 3 |
| 1 | 1 | 17 | 10 | 3 | 2 | 2 | 3 | 7 | 3 | 2 | 2 |
| 1 | 2 | 24 | 13 | 5 | 2 | 4 | 2 | 11 | 5 | 2 | 4 |
| 1 | 1 | 25 | 13 | 5 | 2 | 5 | 1 | 12 | 5 | 2 | 5 |
| 1 | 2 | 19 | 11 | 2 | 4 | 2 | 3 | 8 | 2 | 4 | 2 |
| 1 | 2 | 20 | 11 | 2 | 5 | 2 | 2 | 9 | 2 | 5 | 2 |
| 1 | 4 | 15 | 9 | 4 | 1 | 1 | 3 | 6 | 4 | 1 | 1 |
| 1 | 2 | 28 | 15 | 4 | 4 | 5 | 2 | 13 | 4 | 4 | 5 |
| 2 | 1 | 23 | 13 | 1 | 5 | 4 | 3 | 10 | 1 | 5 | 4 |
| 2 | 2 | 19 | 10 | 1 | 5 | 3 | 1 | 9 | 1 | 5 | 3 |
| 2 | 3 | 20 | 12 | 2 | 5 | 1 | 4 | 8 | 2 | 5 | 1 |
| 2 | 4 | 21 | 11 | 5 | 2 | 3 | 1 | 10 | 5 | 2 | 3 |
| 2 | 4 | 25 | 13 | 3 | 5 | 4 | 1 | 12 | 3 | 5 | 4 |
| 2 | 2 | 25 | 14 | 4 | 4 | 3 | 3 | 11 | 4 | 4 | 3 |
| 2 | 2 | 22 | 12 | 4 | 4 | 2 | 2 | 10 | 4 | 4 | 2 |
| 2 | 3 | 17 | 10 | 1 | 1 | 5 | 3 | 7 | 1 | 1 | 5 |
| 2 | 2 | 19 | 10 | 4 | 3 | 2 | 1 | 9 | 4 | 3 | 2 |
| 2 | 4 | 23 | 12 | 5 | 4 | 2 | 1 | 11 | 5 | 4 | 2 |
| 2 | 3 | 28 | 16 | 2 | 5 | 5 | 4 | 12 | 2 | 5 | 5 |
| 2 | 4 | 24 | 13 | 5 | 1 | 5 | 2 | 11 | 5 | 1 | 5 |
| 2 | 3 | 25 | 15 | 4 | 3 | 3 | 5 | 10 | 4 | 3 | 3 |
| 2 | 2 | 11 | 7 | 1 | 2 | 1 | 3 | 4 | 1 | 2 | 1 |
| 2 | 4 | 30 | 16 | 5 | 5 | 4 | 2 | 14 | 5 | 5 | 4 |
| 2 | 1 | 27 | 16 | 2 | 4 | 5 | 5 | 11 | 2 | 4 | 5 |
| 2 | 1 | 13 | 8 | 3 | 1 | 1 | 3 | 5 | 3 | 1 | 1 |
| 2 | 4 | 17 | 11 | 3 | 1 | 2 | 5 | 6 | 3 | 1 | 2 |
| 2 | 3 | 24 | 14 | 2 | 5 | 3 | 4 | 10 | 2 | 5 | 3 |
| 2 | 2 | 20 | 12 | 1 | 4 | 3 | 4 | 8 | 1 | 4 | 3 |

| | | | | | | | | | | | |
|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|
| 2 | 2 | 15 | 8 | 3 | 2 | 2 | 1 | 7 | 3 | 2 | 2 |
| 2 | 2 | 13 | 9 | 1 | 2 | 1 | 5 | 4 | 1 | 2 | 1 |
| 2 | 4 | 16 | 10 | 2 | 2 | 2 | 4 | 6 | 2 | 2 | 2 |
| 2 | 4 | 24 | 14 | 3 | 2 | 5 | 4 | 10 | 3 | 2 | 5 |
| 2 | 3 | 28 | 16 | 5 | 3 | 4 | 4 | 12 | 5 | 3 | 4 |
| 2 | 4 | 28 | 15 | 4 | 4 | 5 | 2 | 13 | 4 | 4 | 5 |
| 2 | 1 | 20 | 11 | 3 | 2 | 4 | 2 | 9 | 3 | 2 | 4 |
| 2 | 1 | 31 | 18 | 5 | 3 | 5 | 5 | 13 | 5 | 3 | 5 |
| 2 | 2 | 24 | 14 | 2 | 4 | 4 | 4 | 10 | 2 | 4 | 4 |
| 2 | 1 | 20 | 12 | 1 | 2 | 5 | 4 | 8 | 1 | 2 | 5 |
| 2 | 2 | 30 | 17 | 5 | 4 | 4 | 4 | 13 | 5 | 4 | 4 |
| 2 | 4 | 23 | 14 | 3 | 3 | 3 | 5 | 9 | 3 | 3 | 3 |
| 2 | 4 | 15 | 9 | 1 | 3 | 2 | 3 | 6 | 1 | 3 | 2 |
| 2 | 1 | 20 | 11 | 1 | 5 | 3 | 2 | 9 | 1 | 5 | 3 |
| 2 | 4 | 21 | 11 | 5 | 1 | 4 | 1 | 10 | 5 | 1 | 4 |
| 2 | 1 | 21 | 11 | 3 | 5 | 2 | 1 | 10 | 3 | 5 | 2 |
| 2 | 2 | 19 | 12 | 3 | 2 | 2 | 5 | 7 | 3 | 2 | 2 |
| 2 | 1 | 27 | 14 | 5 | 5 | 3 | 1 | 13 | 5 | 5 | 3 |
| 2 | 2 | 30 | 17 | 4 | 5 | 4 | 4 | 13 | 4 | 5 | 4 |
| 2 | 3 | 21 | 12 | 1 | 3 | 5 | 3 | 9 | 1 | 3 | 5 |
| 2 | 4 | 24 | 13 | 4 | 5 | 2 | 2 | 11 | 4 | 5 | 2 |
| 2 | 3 | 23 | 14 | 4 | 1 | 4 | 5 | 9 | 4 | 1 | 4 |
| 2 | 4 | 12 | 7 | 1 | 1 | 3 | 2 | 5 | 1 | 1 | 3 |
| 2 | 3 | 25 | 15 | 2 | 5 | 3 | 5 | 10 | 2 | 5 | 3 |
| 2 | 2 | 28 | 15 | 5 | 4 | 4 | 2 | 13 | 5 | 4 | 4 |
| 2 | 4 | 14 | 9 | 1 | 2 | 2 | 4 | 5 | 1 | 2 | 2 |
| 2 | 3 | 23 | 13 | 4 | 4 | 2 | 3 | 10 | 4 | 4 | 2 |
| 2 | 4 | 21 | 12 | 5 | 1 | 3 | 3 | 9 | 5 | 1 | 3 |
| 2 | 3 | 15 | 8 | 2 | 4 | 1 | 1 | 7 | 2 | 4 | 1 |
| 2 | 1 | 13 | 8 | 3 | 1 | 1 | 3 | 5 | 3 | 1 | 1 |
| 2 | 3 | 21 | 12 | 2 | 2 | 5 | 3 | 9 | 2 | 2 | 5 |
| 2 | 2 | 24 | 14 | 4 | 3 | 3 | 4 | 10 | 4 | 3 | 3 |
| 2 | 4 | 19 | 10 | 1 | 5 | 3 | 1 | 9 | 1 | 5 | 3 |
| 2 | 1 | 17 | 9 | 1 | 4 | 3 | 1 | 8 | 1 | 4 | 3 |
| 2 | 4 | 19 | 11 | 4 | 1 | 3 | 3 | 8 | 4 | 1 | 3 |
| 2 | 2 | 25 | 13 | 5 | 5 | 2 | 1 | 12 | 5 | 5 | 2 |

| | | | | | | | | | | | |
|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|
| 2 | 3 | 16 | 9 | 4 | 1 | 2 | 2 | 7 | 4 | 1 | 2 |
| 2 | 2 | 25 | 13 | 2 | 5 | 5 | 1 | 12 | 2 | 5 | 5 |
| 2 | 3 | 22 | 13 | 3 | 1 | 5 | 4 | 9 | 3 | 1 | 5 |
| 2 | 3 | 25 | 13 | 3 | 5 | 4 | 1 | 12 | 3 | 5 | 4 |
| 2 | 1 | 23 | 13 | 2 | 3 | 5 | 3 | 10 | 2 | 3 | 5 |
| 2 | 3 | 18 | 10 | 2 | 2 | 4 | 2 | 8 | 2 | 2 | 4 |
| 2 | 4 | 31 | 18 | 3 | 5 | 5 | 5 | 13 | 3 | 5 | 5 |
| 2 | 1 | 21 | 11 | 5 | 1 | 4 | 1 | 10 | 5 | 1 | 4 |
| 2 | 2 | 26 | 14 | 3 | 4 | 5 | 2 | 12 | 3 | 4 | 5 |
| 2 | 1 | 18 | 10 | 1 | 4 | 3 | 2 | 8 | 1 | 4 | 3 |
| 2 | 1 | 23 | 12 | 2 | 5 | 4 | 1 | 11 | 2 | 5 | 4 |
| 2 | 2 | 19 | 10 | 3 | 2 | 4 | 1 | 9 | 3 | 2 | 4 |
| 2 | 4 | 20 | 11 | 4 | 2 | 3 | 2 | 9 | 4 | 2 | 3 |
| 2 | 1 | 23 | 14 | 2 | 3 | 4 | 5 | 9 | 2 | 3 | 4 |
| 2 | 2 | 24 | 13 | 1 | 5 | 5 | 2 | 11 | 1 | 5 | 5 |
| 2 | 1 | 18 | 11 | 1 | 1 | 5 | 4 | 7 | 1 | 1 | 5 |
| 2 | 2 | 21 | 13 | 1 | 3 | 4 | 5 | 8 | 1 | 3 | 4 |
| 2 | 3 | 22 | 13 | 2 | 2 | 5 | 4 | 9 | 2 | 2 | 5 |
| 2 | 2 | 13 | 7 | 2 | 1 | 3 | 1 | 6 | 2 | 1 | 3 |
| 2 | 4 | 27 | 15 | 4 | 5 | 3 | 3 | 12 | 4 | 5 | 3 |
| 2 | 3 | 19 | 11 | 3 | 2 | 3 | 3 | 8 | 3 | 2 | 3 |
| 2 | 1 | 17 | 11 | 1 | 3 | 2 | 5 | 6 | 1 | 3 | 2 |
| 2 | 3 | 20 | 11 | 3 | 1 | 5 | 2 | 9 | 3 | 1 | 5 |
| 2 | 4 | 25 | 15 | 4 | 1 | 5 | 5 | 10 | 4 | 1 | 5 |
| 2 | 2 | 27 | 16 | 5 | 4 | 2 | 5 | 11 | 5 | 4 | 2 |
| 2 | 3 | 11 | 6 | 1 | 1 | 3 | 1 | 5 | 1 | 1 | 3 |
| 2 | 2 | 11 | 6 | 1 | 2 | 2 | 1 | 5 | 1 | 2 | 2 |
| 2 | 1 | 18 | 11 | 5 | 1 | 1 | 4 | 7 | 5 | 1 | 1 |
| 2 | 3 | 18 | 11 | 1 | 3 | 3 | 4 | 7 | 1 | 3 | 3 |
| 2 | 2 | 13 | 7 | 2 | 1 | 3 | 1 | 6 | 2 | 1 | 3 |
| 2 | 3 | 27 | 16 | 4 | 3 | 4 | 5 | 11 | 4 | 3 | 4 |
| 2 | 1 | 17 | 10 | 1 | 2 | 4 | 3 | 7 | 1 | 2 | 4 |
| 2 | 4 | 17 | 10 | 2 | 1 | 4 | 3 | 7 | 2 | 1 | 4 |
| 2 | 3 | 26 | 14 | 2 | 5 | 5 | 2 | 12 | 2 | 5 | 5 |
| 2 | 4 | 23 | 12 | 3 | 3 | 5 | 1 | 11 | 3 | 3 | 5 |
| 2 | 2 | 25 | 15 | 4 | 5 | 1 | 5 | 10 | 4 | 5 | 1 |

| | | | | | | | | | | | |
|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|
| 2 | 2 | 27 | 16 | 4 | 3 | 4 | 5 | 11 | 4 | 3 | 4 |
| 2 | 3 | 19 | 11 | 5 | 2 | 1 | 3 | 8 | 5 | 2 | 1 |
| 2 | 1 | 23 | 13 | 1 | 4 | 5 | 3 | 10 | 1 | 4 | 5 |
| 2 | 3 | 18 | 10 | 3 | 4 | 1 | 2 | 8 | 3 | 4 | 1 |
| 2 | 4 | 28 | 15 | 3 | 5 | 5 | 2 | 13 | 3 | 5 | 5 |
| 2 | 4 | 35 | 20 | 5 | 5 | 5 | 5 | 15 | 5 | 5 | 5 |
| 2 | 3 | 19 | 10 | 3 | 2 | 4 | 1 | 9 | 3 | 2 | 4 |
| 2 | 1 | 16 | 9 | 3 | 3 | 1 | 2 | 7 | 3 | 3 | 1 |
| 2 | 4 | 27 | 14 | 5 | 5 | 3 | 1 | 13 | 5 | 5 | 3 |
| 2 | 3 | 16 | 9 | 1 | 3 | 3 | 2 | 7 | 1 | 3 | 3 |
| 2 | 3 | 17 | 11 | 4 | 1 | 1 | 5 | 6 | 4 | 1 | 1 |
| 2 | 3 | 24 | 13 | 1 | 5 | 5 | 2 | 11 | 1 | 5 | 5 |
| 2 | 4 | 20 | 11 | 4 | 4 | 1 | 2 | 9 | 4 | 4 | 1 |
| 2 | 1 | 21 | 11 | 3 | 3 | 4 | 1 | 10 | 3 | 3 | 4 |
| 2 | 4 | 27 | 16 | 5 | 4 | 2 | 5 | 11 | 5 | 4 | 2 |
| 2 | 1 | 27 | 16 | 4 | 4 | 3 | 5 | 11 | 4 | 4 | 3 |
| 2 | 1 | 13 | 8 | 2 | 1 | 2 | 3 | 5 | 2 | 1 | 2 |
| 2 | 1 | 29 | 17 | 2 | 5 | 5 | 5 | 12 | 2 | 5 | 5 |
| 2 | 1 | 15 | 9 | 2 | 2 | 2 | 3 | 6 | 2 | 2 | 2 |
| 2 | 4 | 17 | 11 | 1 | 1 | 4 | 5 | 6 | 1 | 1 | 4 |
| 2 | 3 | 24 | 14 | 5 | 1 | 4 | 4 | 10 | 5 | 1 | 4 |
| 2 | 4 | 18 | 11 | 3 | 3 | 1 | 4 | 7 | 3 | 3 | 1 |
| 2 | 4 | 21 | 12 | 3 | 3 | 3 | 3 | 9 | 3 | 3 | 3 |
| 2 | 3 | 29 | 16 | 5 | 5 | 3 | 3 | 13 | 5 | 5 | 3 |
| 2 | 3 | 17 | 11 | 1 | 4 | 1 | 5 | 6 | 1 | 4 | 1 |
| 2 | 3 | 17 | 9 | 4 | 1 | 3 | 1 | 8 | 4 | 1 | 3 |
| 2 | 3 | 22 | 13 | 5 | 3 | 1 | 4 | 9 | 5 | 3 | 1 |
| 2 | 4 | 14 | 8 | 4 | 1 | 1 | 2 | 6 | 4 | 1 | 1 |
| 2 | 1 | 16 | 9 | 4 | 1 | 2 | 2 | 7 | 4 | 1 | 2 |
| 1 | 4 | 19 | 11 | 3 | 2 | 3 | 3 | 8 | 3 | 2 | 3 |
| 1 | 4 | 9 | 5 | 1 | 2 | 1 | 1 | 4 | 1 | 2 | 1 |
| 1 | 4 | 22 | 12 | 5 | 1 | 4 | 2 | 10 | 5 | 1 | 4 |
| 1 | 1 | 25 | 14 | 5 | 1 | 5 | 3 | 11 | 5 | 1 | 5 |
| 1 | 4 | 20 | 11 | 3 | 4 | 2 | 2 | 9 | 3 | 4 | 2 |
| 1 | 2 | 14 | 8 | 4 | 1 | 1 | 2 | 6 | 4 | 1 | 1 |
| 1 | 2 | 22 | 13 | 4 | 2 | 3 | 4 | 9 | 4 | 2 | 3 |

| | | | | | | | | | | | |
|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|
| 1 | 2 | 31 | 17 | 5 | 4 | 5 | 3 | 14 | 5 | 4 | 5 |
| 1 | 3 | 14 | 8 | 3 | 2 | 1 | 2 | 6 | 3 | 2 | 1 |
| 1 | 4 | 18 | 11 | 3 | 2 | 2 | 4 | 7 | 3 | 2 | 2 |
| 1 | 2 | 31 | 18 | 3 | 5 | 5 | 5 | 13 | 3 | 5 | 5 |
| 1 | 1 | 26 | 15 | 5 | 1 | 5 | 4 | 11 | 5 | 1 | 5 |
| 1 | 3 | 22 | 12 | 2 | 4 | 4 | 2 | 10 | 2 | 4 | 4 |
| 1 | 1 | 23 | 14 | 4 | 2 | 3 | 5 | 9 | 4 | 2 | 3 |
| 1 | 1 | 24 | 13 | 5 | 3 | 3 | 2 | 11 | 5 | 3 | 3 |
| 1 | 4 | 9 | 5 | 1 | 1 | 2 | 1 | 4 | 1 | 1 | 2 |
| 1 | 4 | 29 | 16 | 3 | 5 | 5 | 3 | 13 | 3 | 5 | 5 |
| 1 | 4 | 7 | 4 | 1 | 1 | 1 | 1 | 3 | 1 | 1 | 1 |

| **FIDELIZACIÓN DEL CLIENTE** | Información | p8 | p9 | p10 | Marketing interno | p11 | p12 | p13 | Comunicación | p14 | p15 | p16 | Experiencia del cliente | p17 | p18 | p19 | p20 | p21 | p22 | Incentivos y privilegios | p23 | p24 |
|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|
| 17 | 3 | 1 | 1 | 1 | 3 | 1 | 1 | 1 | 3 | 1 | 1 | 1 | 6 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 2 | 1 | 1 |
| 47 | 7 | 2 | 2 | 3 | 11 | 5 | 1 | 5 | 6 | 2 | 3 | 1 | 19 | 2 | 5 | 5 | 1 | 2 | 4 | 4 | 2 | 2 |
| 54 | 6 | 3 | 2 | 1 | 11 | 4 | 4 | 3 | 13 | 5 | 5 | 3 | 15 | 3 | 1 | 5 | 1 | 1 | 4 | 9 | 4 | 5 |
| 17 | 3 | 1 | 1 | 1 | 3 | 1 | 1 | 1 | 3 | 1 | 1 | 1 | 6 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 2 | 1 | 1 |
| 52 | 7 | 2 | 1 | 4 | 9 | 4 | 1 | 4 | 9 | 4 | 1 | 4 | 22 | 1 | 2 | 5 | 5 | 5 | 4 | 5 | 4 | 1 |
| 17 | 3 | 1 | 1 | 1 | 3 | 1 | 1 | 1 | 3 | 1 | 1 | 1 | 6 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 2 | 1 | 1 |
| 48 | 3 | 1 | 1 | 1 | 12 | 3 | 5 | 4 | 7 | 1 | 4 | 2 | 19 | 4 | 1 | 3 | 2 | 4 | 5 | 7 | 4 | 3 |
| 44 | 9 | 5 | 3 | 1 | 4 | 2 | 1 | 1 | 9 | 2 | 3 | 4 | 15 | 4 | 2 | 1 | 2 | 1 | 5 | 7 | 3 | 4 |
| 45 | 4 | 1 | 2 | 1 | 6 | 2 | 2 | 2 | 7 | 1 | 3 | 3 | 24 | 4 | 5 | 5 | 5 | 4 | 1 | 4 | 3 | 1 |
| 59 | 12 | 5 | 2 | 5 | 11 | 2 | 5 | 4 | 9 | 3 | 3 | 3 | 21 | 5 | 3 | 4 | 3 | 5 | 1 | 6 | 1 | 5 |
| 46 | 12 | 3 | 4 | 5 | 10 | 3 | 5 | 2 | 7 | 1 | 4 | 2 | 11 | 2 | 3 | 1 | 2 | 1 | 2 | 6 | 3 | 3 |
| 48 | 10 | 1 | 5 | 4 | 9 | 4 | 3 | 2 | 11 | 4 | 2 | 5 | 13 | 1 | 1 | 1 | 3 | 2 | 5 | 5 | 2 | 3 |
| 17 | 3 | 1 | 1 | 1 | 3 | 1 | 1 | 1 | 3 | 1 | 1 | 1 | 6 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 2 | 1 | 1 |
| 39 | 5 | 1 | 3 | 1 | 6 | 2 | 2 | 2 | 6 | 4 | 1 | 1 | 15 | 2 | 1 | 4 | 1 | 4 | 3 | 7 | 5 | 2 |
| 45 | 9 | 2 | 5 | 2 | 7 | 4 | 1 | 2 | 9 | 3 | 1 | 5 | 16 | 2 | 4 | 1 | 3 | 4 | 2 | 4 | 3 | 1 |
| 51 | 11 | 4 | 4 | 3 | 5 | 3 | 1 | 1 | 10 | 4 | 5 | 1 | 19 | 5 | 1 | 2 | 3 | 4 | 4 | 6 | 4 | 2 |
| 44 | 8 | 2 | 2 | 4 | 8 | 2 | 2 | 4 | 8 | 2 | 2 | 4 | 16 | 2 | 2 | 4 | 2 | 2 | 4 | 4 | 2 | 2 |
| 57 | 10 | 5 | 2 | 3 | 10 | 5 | 2 | 3 | 10 | 5 | 2 | 3 | 20 | 5 | 2 | 3 | 5 | 2 | 3 | 7 | 5 | 2 |
| 17 | 3 | 1 | 1 | 1 | 3 | 1 | 1 | 1 | 3 | 1 | 1 | 1 | 6 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 2 | 1 | 1 |
| 38 | 7 | 2 | 1 | 4 | 7 | 2 | 1 | 4 | 7 | 2 | 1 | 4 | 14 | 2 | 1 | 4 | 2 | 1 | 4 | 3 | 2 | 1 |

| | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|
| 34 | 6 | 3 | 1 | 2 | 6 | 3 | 1 | 2 | 6 | 3 | 1 | 2 | 12 | 3 | 1 | 2 | 3 | 1 | 2 | 4 | 3 | 1 |
| 17 | 3 | 1 | 1 | 1 | 3 | 1 | 1 | 1 | 3 | 1 | 1 | 1 | 6 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 2 | 1 | 1 |
| 51 | 9 | 3 | 3 | 3 | 9 | 3 | 3 | 3 | 9 | 3 | 3 | 3 | 18 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 6 | 3 | 3 |
| 33 | 6 | 1 | 2 | 3 | 6 | 1 | 2 | 3 | 6 | 1 | 2 | 3 | 12 | 1 | 2 | 3 | 1 | 2 | 3 | 3 | 1 | 2 |
| 62 | 11 | 3 | 4 | 4 | 11 | 3 | 4 | 4 | 11 | 3 | 4 | 4 | 22 | 3 | 4 | 4 | 3 | 4 | 4 | 7 | 3 | 4 |
| 33 | 6 | 2 | 1 | 3 | 6 | 2 | 1 | 3 | 6 | 2 | 1 | 3 | 12 | 2 | 1 | 3 | 2 | 1 | 3 | 3 | 2 | 1 |
| 35 | 6 | 3 | 2 | 1 | 6 | 3 | 2 | 1 | 6 | 3 | 2 | 1 | 12 | 3 | 2 | 1 | 3 | 2 | 1 | 5 | 3 | 2 |
| 59 | 10 | 5 | 4 | 1 | 10 | 5 | 4 | 1 | 10 | 5 | 4 | 1 | 20 | 5 | 4 | 1 | 5 | 4 | 1 | 9 | 5 | 4 |
| 51 | 9 | 4 | 2 | 3 | 9 | 4 | 2 | 3 | 9 | 4 | 2 | 3 | 18 | 4 | 2 | 3 | 4 | 2 | 3 | 6 | 4 | 2 |
| 29 | 5 | 1 | 3 | 1 | 5 | 1 | 3 | 1 | 5 | 1 | 3 | 1 | 10 | 1 | 3 | 1 | 1 | 3 | 1 | 4 | 1 | 3 |
| 61 | 11 | 5 | 1 | 5 | 11 | 5 | 1 | 5 | 11 | 5 | 1 | 5 | 22 | 5 | 1 | 5 | 5 | 1 | 5 | 6 | 5 | 1 |
| 17 | 3 | 1 | 1 | 1 | 3 | 1 | 1 | 1 | 3 | 1 | 1 | 1 | 6 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 2 | 1 | 1 |
| 40 | 7 | 3 | 2 | 2 | 7 | 3 | 2 | 2 | 7 | 3 | 2 | 2 | 14 | 3 | 2 | 2 | 3 | 2 | 2 | 5 | 3 | 2 |
| 56 | 10 | 5 | 1 | 4 | 10 | 5 | 1 | 4 | 10 | 5 | 1 | 4 | 20 | 5 | 1 | 4 | 5 | 1 | 4 | 6 | 5 | 1 |
| 55 | 10 | 3 | 2 | 5 | 10 | 3 | 2 | 5 | 10 | 3 | 2 | 5 | 20 | 3 | 2 | 5 | 3 | 2 | 5 | 5 | 3 | 2 |
| 29 | 5 | 1 | 3 | 1 | 5 | 1 | 3 | 1 | 5 | 1 | 3 | 1 | 10 | 1 | 3 | 1 | 1 | 3 | 1 | 4 | 1 | 3 |
| 52 | 9 | 2 | 5 | 2 | 9 | 2 | 5 | 2 | 9 | 2 | 5 | 2 | 18 | 2 | 5 | 2 | 2 | 5 | 2 | 7 | 2 | 5 |
| 57 | 10 | 2 | 5 | 3 | 10 | 2 | 5 | 3 | 10 | 2 | 5 | 3 | 20 | 2 | 5 | 3 | 2 | 5 | 3 | 7 | 2 | 5 |
| 35 | 6 | 1 | 4 | 1 | 6 | 1 | 4 | 1 | 6 | 1 | 4 | 1 | 12 | 1 | 4 | 1 | 1 | 4 | 1 | 5 | 1 | 4 |
| 47 | 8 | 4 | 3 | 1 | 8 | 4 | 3 | 1 | 8 | 4 | 3 | 1 | 16 | 4 | 3 | 1 | 4 | 3 | 1 | 7 | 4 | 3 |
| 17 | 3 | 1 | 1 | 1 | 3 | 1 | 1 | 1 | 3 | 1 | 1 | 1 | 6 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 2 | 1 | 1 |
| 49 | 9 | 1 | 3 | 5 | 9 | 1 | 3 | 5 | 9 | 1 | 3 | 5 | 18 | 1 | 3 | 5 | 1 | 3 | 5 | 4 | 1 | 3 |
| 17 | 3 | 1 | 1 | 1 | 3 | 1 | 1 | 1 | 3 | 1 | 1 | 1 | 6 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 2 | 1 | 1 |
| 47 | 8 | 3 | 4 | 1 | 8 | 3 | 4 | 1 | 8 | 3 | 4 | 1 | 16 | 3 | 4 | 1 | 3 | 4 | 1 | 7 | 3 | 4 |
| 17 | 3 | 1 | 1 | 1 | 3 | 1 | 1 | 1 | 3 | 1 | 1 | 1 | 6 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 2 | 1 | 1 |
| 45 | 8 | 2 | 3 | 3 | 8 | 2 | 3 | 3 | 8 | 2 | 3 | 3 | 16 | 2 | 3 | 3 | 2 | 3 | 3 | 5 | 2 | 3 |
| 17 | 3 | 1 | 1 | 1 | 3 | 1 | 1 | 1 | 3 | 1 | 1 | 1 | 6 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 2 | 1 | 1 |
| 43 | 8 | 1 | 2 | 5 | 8 | 1 | 2 | 5 | 8 | 1 | 2 | 5 | 16 | 1 | 2 | 5 | 1 | 2 | 5 | 3 | 1 | 2 |
| 68 | 12 | 3 | 5 | 4 | 12 | 3 | 5 | 4 | 12 | 3 | 5 | 4 | 24 | 3 | 5 | 4 | 3 | 5 | 4 | 8 | 3 | 5 |
| 73 | 13 | 4 | 4 | 5 | 13 | 4 | 4 | 5 | 13 | 4 | 4 | 5 | 26 | 4 | 4 | 5 | 4 | 4 | 5 | 8 | 4 | 4 |
| 50 | 9 | 1 | 4 | 4 | 9 | 1 | 4 | 4 | 9 | 1 | 4 | 4 | 18 | 1 | 4 | 4 | 1 | 4 | 4 | 5 | 1 | 4 |
| 37 | 7 | 1 | 1 | 5 | 7 | 1 | 1 | 5 | 7 | 1 | 1 | 5 | 14 | 1 | 1 | 5 | 1 | 1 | 5 | 2 | 1 | 1 |
| 33 | 6 | 2 | 1 | 3 | 6 | 2 | 1 | 3 | 6 | 2 | 1 | 3 | 12 | 2 | 1 | 3 | 2 | 1 | 3 | 3 | 2 | 1 |
| 59 | 10 | 4 | 5 | 1 | 10 | 4 | 5 | 1 | 10 | 4 | 5 | 1 | 20 | 4 | 5 | 1 | 4 | 5 | 1 | 9 | 4 | 5 |
| 17 | 3 | 1 | 1 | 1 | 3 | 1 | 1 | 1 | 3 | 1 | 1 | 1 | 6 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 2 | 1 | 1 |
| 56 | 10 | 4 | 2 | 4 | 10 | 4 | 2 | 4 | 10 | 4 | 2 | 4 | 20 | 4 | 2 | 4 | 4 | 2 | 4 | 6 | 4 | 2 |

| | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|
| 17 | 3 | 1 | 1 | 1 | 3 | 1 | 1 | 1 | 3 | 1 | 1 | 1 | 6 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 2 | 1 | 1 |
| 22 | 4 | 1 | 1 | 2 | 4 | 1 | 1 | 2 | 4 | 1 | 1 | 2 | 8 | 1 | 1 | 2 | 1 | 1 | 2 | 2 | 1 | 1 |
| 44 | 8 | 2 | 2 | 4 | 8 | 2 | 2 | 4 | 8 | 2 | 2 | 4 | 16 | 2 | 2 | 4 | 2 | 2 | 4 | 4 | 2 | 2 |
| 68 | 12 | 5 | 3 | 4 | 12 | 5 | 3 | 4 | 12 | 5 | 3 | 4 | 24 | 5 | 3 | 4 | 5 | 3 | 4 | 8 | 5 | 3 |
| 68 | 12 | 4 | 4 | 4 | 12 | 4 | 4 | 4 | 12 | 4 | 4 | 4 | 24 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 8 | 4 | 4 |
| 58 | 10 | 5 | 3 | 2 | 10 | 5 | 3 | 2 | 10 | 5 | 3 | 2 | 20 | 5 | 3 | 2 | 5 | 3 | 2 | 8 | 5 | 3 |
| 35 | 6 | 2 | 3 | 1 | 6 | 2 | 3 | 1 | 6 | 2 | 3 | 1 | 12 | 2 | 3 | 1 | 2 | 3 | 1 | 5 | 2 | 3 |
| 35 | 6 | 4 | 1 | 1 | 6 | 4 | 1 | 1 | 6 | 4 | 1 | 1 | 12 | 4 | 1 | 1 | 4 | 1 | 1 | 5 | 4 | 1 |
| 73 | 13 | 5 | 3 | 5 | 13 | 5 | 3 | 5 | 13 | 5 | 3 | 5 | 26 | 5 | 3 | 5 | 5 | 3 | 5 | 8 | 5 | 3 |
| 62 | 11 | 4 | 3 | 4 | 11 | 4 | 3 | 4 | 11 | 4 | 3 | 4 | 22 | 4 | 3 | 4 | 4 | 3 | 4 | 7 | 4 | 3 |
| 74 | 13 | 5 | 4 | 4 | 13 | 5 | 4 | 4 | 13 | 5 | 4 | 4 | 26 | 5 | 4 | 4 | 5 | 4 | 4 | 9 | 5 | 4 |
| 56 | 10 | 2 | 4 | 4 | 10 | 2 | 4 | 4 | 10 | 2 | 4 | 4 | 20 | 2 | 4 | 4 | 2 | 4 | 4 | 6 | 2 | 4 |
| 34 | 6 | 2 | 2 | 2 | 6 | 2 | 2 | 2 | 6 | 2 | 2 | 2 | 12 | 2 | 2 | 2 | 2 | 2 | 2 | 4 | 2 | 2 |
| 56 | 10 | 5 | 1 | 4 | 10 | 5 | 1 | 4 | 10 | 5 | 1 | 4 | 20 | 5 | 1 | 4 | 5 | 1 | 4 | 6 | 5 | 1 |
| 40 | 7 | 3 | 2 | 2 | 7 | 3 | 2 | 2 | 7 | 3 | 2 | 2 | 14 | 3 | 2 | 2 | 3 | 2 | 2 | 5 | 3 | 2 |
| 23 | 4 | 1 | 2 | 1 | 4 | 1 | 2 | 1 | 4 | 1 | 2 | 1 | 8 | 1 | 2 | 1 | 1 | 2 | 1 | 3 | 1 | 2 |
| 47 | 8 | 5 | 2 | 1 | 8 | 5 | 2 | 1 | 8 | 5 | 2 | 1 | 16 | 5 | 2 | 1 | 5 | 2 | 1 | 7 | 5 | 2 |
| 29 | 5 | 2 | 2 | 1 | 5 | 2 | 2 | 1 | 5 | 2 | 2 | 1 | 10 | 2 | 2 | 1 | 2 | 2 | 1 | 4 | 2 | 2 |
| 58 | 10 | 3 | 5 | 2 | 10 | 3 | 5 | 2 | 10 | 3 | 5 | 2 | 20 | 3 | 5 | 2 | 3 | 5 | 2 | 8 | 3 | 5 |
| 51 | 9 | 1 | 5 | 3 | 9 | 1 | 5 | 3 | 9 | 1 | 5 | 3 | 18 | 1 | 5 | 3 | 1 | 5 | 3 | 6 | 1 | 5 |
| 56 | 10 | 4 | 2 | 4 | 10 | 4 | 2 | 4 | 10 | 4 | 2 | 4 | 20 | 4 | 2 | 4 | 4 | 2 | 4 | 6 | 4 | 2 |
| 33 | 6 | 1 | 2 | 3 | 6 | 1 | 2 | 3 | 6 | 1 | 2 | 3 | 12 | 1 | 2 | 3 | 1 | 2 | 3 | 3 | 1 | 2 |
| 35 | 6 | 1 | 4 | 1 | 6 | 1 | 4 | 1 | 6 | 1 | 4 | 1 | 12 | 1 | 4 | 1 | 1 | 4 | 1 | 5 | 1 | 4 |
| 55 | 10 | 3 | 2 | 5 | 10 | 3 | 2 | 5 | 10 | 3 | 2 | 5 | 20 | 3 | 2 | 5 | 3 | 2 | 5 | 5 | 3 | 2 |
| 50 | 9 | 1 | 4 | 4 | 9 | 1 | 4 | 4 | 9 | 1 | 4 | 4 | 18 | 1 | 4 | 4 | 1 | 4 | 4 | 5 | 1 | 4 |
| 23 | 4 | 2 | 1 | 1 | 4 | 2 | 1 | 1 | 4 | 2 | 1 | 1 | 8 | 2 | 1 | 1 | 2 | 1 | 1 | 3 | 2 | 1 |
| 51 | 9 | 3 | 3 | 3 | 9 | 3 | 3 | 3 | 9 | 3 | 3 | 3 | 18 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 6 | 3 | 3 |
| 47 | 8 | 3 | 4 | 1 | 8 | 3 | 4 | 1 | 8 | 3 | 4 | 1 | 16 | 3 | 4 | 1 | 3 | 4 | 1 | 7 | 3 | 4 |
| 73 | 13 | 5 | 3 | 5 | 13 | 5 | 3 | 5 | 13 | 5 | 3 | 5 | 26 | 5 | 3 | 5 | 5 | 3 | 5 | 8 | 5 | 3 |
| 64 | 11 | 5 | 4 | 2 | 11 | 5 | 4 | 2 | 11 | 5 | 4 | 2 | 22 | 5 | 4 | 2 | 5 | 4 | 2 | 9 | 5 | 4 |
| 41 | 7 | 4 | 2 | 1 | 7 | 4 | 2 | 1 | 7 | 4 | 2 | 1 | 14 | 4 | 2 | 1 | 4 | 2 | 1 | 6 | 4 | 2 |
| 56 | 10 | 4 | 2 | 4 | 10 | 4 | 2 | 4 | 10 | 4 | 2 | 4 | 20 | 4 | 2 | 4 | 4 | 2 | 4 | 6 | 4 | 2 |
| 35 | 6 | 3 | 2 | 1 | 6 | 3 | 2 | 1 | 6 | 3 | 2 | 1 | 12 | 3 | 2 | 1 | 3 | 2 | 1 | 5 | 3 | 2 |
| 45 | 8 | 2 | 3 | 3 | 8 | 2 | 3 | 3 | 8 | 2 | 3 | 3 | 16 | 2 | 3 | 3 | 2 | 3 | 3 | 5 | 2 | 3 |
| 51 | 9 | 2 | 4 | 3 | 9 | 2 | 4 | 3 | 9 | 2 | 4 | 3 | 18 | 2 | 4 | 3 | 2 | 4 | 3 | 6 | 2 | 4 |
| 41 | 7 | 3 | 3 | 1 | 7 | 3 | 3 | 1 | 7 | 3 | 3 | 1 | 14 | 3 | 3 | 1 | 3 | 3 | 1 | 6 | 3 | 3 |

| | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|
| 73 | 13 | 3 | 5 | 5 | 13 | 3 | 5 | 5 | 13 | 3 | 5 | 5 | 26 | 3 | 5 | 5 | 3 | 5 | 5 | 8 | 3 | 5 |
| 41 | 7 | 2 | 4 | 1 | 7 | 2 | 4 | 1 | 7 | 2 | 4 | 1 | 14 | 2 | 4 | 1 | 2 | 4 | 1 | 6 | 2 | 4 |
| 52 | 9 | 2 | 5 | 2 | 9 | 2 | 5 | 2 | 9 | 2 | 5 | 2 | 18 | 2 | 5 | 2 | 2 | 5 | 2 | 7 | 2 | 5 |
| 29 | 5 | 2 | 2 | 1 | 5 | 2 | 2 | 1 | 5 | 2 | 2 | 1 | 10 | 2 | 2 | 1 | 2 | 2 | 1 | 4 | 2 | 2 |
| 47 | 8 | 4 | 3 | 1 | 8 | 4 | 3 | 1 | 8 | 4 | 3 | 1 | 16 | 4 | 3 | 1 | 4 | 3 | 1 | 7 | 4 | 3 |
| 51 | 9 | 1 | 5 | 3 | 9 | 1 | 5 | 3 | 9 | 1 | 5 | 3 | 18 | 1 | 5 | 3 | 1 | 5 | 3 | 6 | 1 | 5 |
| 64 | 11 | 4 | 5 | 2 | 11 | 4 | 5 | 2 | 11 | 4 | 5 | 2 | 22 | 4 | 5 | 2 | 4 | 5 | 2 | 9 | 4 | 5 |
| 49 | 9 | 3 | 1 | 5 | 9 | 3 | 1 | 5 | 9 | 3 | 1 | 5 | 18 | 3 | 1 | 5 | 3 | 1 | 5 | 4 | 3 | 1 |
| 59 | 10 | 5 | 4 | 1 | 10 | 5 | 4 | 1 | 10 | 5 | 4 | 1 | 20 | 5 | 4 | 1 | 5 | 4 | 1 | 9 | 5 | 4 |
| 45 | 8 | 4 | 1 | 3 | 8 | 4 | 1 | 3 | 8 | 4 | 1 | 3 | 16 | 4 | 1 | 3 | 4 | 1 | 3 | 5 | 4 | 1 |
| 33 | 6 | 1 | 2 | 3 | 6 | 1 | 2 | 3 | 6 | 1 | 2 | 3 | 12 | 1 | 2 | 3 | 1 | 2 | 3 | 3 | 1 | 2 |
| 73 | 13 | 3 | 5 | 5 | 13 | 3 | 5 | 5 | 13 | 3 | 5 | 5 | 26 | 3 | 5 | 5 | 3 | 5 | 5 | 8 | 3 | 5 |
| 61 | 11 | 3 | 3 | 5 | 11 | 3 | 3 | 5 | 11 | 3 | 3 | 5 | 22 | 3 | 3 | 5 | 3 | 3 | 5 | 6 | 3 | 3 |
| 56 | 10 | 1 | 5 | 4 | 10 | 1 | 5 | 4 | 10 | 1 | 5 | 4 | 20 | 1 | 5 | 4 | 1 | 5 | 4 | 6 | 1 | 5 |
| 43 | 8 | 1 | 2 | 5 | 8 | 1 | 2 | 5 | 8 | 1 | 2 | 5 | 16 | 1 | 2 | 5 | 1 | 2 | 5 | 3 | 1 | 2 |
| 79 | 14 | 5 | 4 | 5 | 14 | 5 | 4 | 5 | 14 | 5 | 4 | 5 | 28 | 5 | 4 | 5 | 5 | 4 | 5 | 9 | 5 | 4 |
| 45 | 8 | 2 | 3 | 3 | 8 | 2 | 3 | 3 | 8 | 2 | 3 | 3 | 16 | 2 | 3 | 3 | 2 | 3 | 3 | 5 | 2 | 3 |
| 49 | 9 | 2 | 2 | 5 | 9 | 2 | 2 | 5 | 9 | 2 | 2 | 5 | 18 | 2 | 2 | 5 | 2 | 2 | 5 | 4 | 2 | 2 |
| 56 | 10 | 1 | 5 | 4 | 10 | 1 | 5 | 4 | 10 | 1 | 5 | 4 | 20 | 1 | 5 | 4 | 1 | 5 | 4 | 6 | 1 | 5 |
| 70 | 12 | 5 | 5 | 2 | 12 | 5 | 5 | 2 | 12 | 5 | 5 | 2 | 24 | 5 | 5 | 2 | 5 | 5 | 2 | 10 | 5 | 5 |
| 74 | 13 | 4 | 5 | 4 | 13 | 4 | 5 | 4 | 13 | 4 | 5 | 4 | 26 | 4 | 5 | 4 | 4 | 5 | 4 | 9 | 4 | 5 |
| 63 | 11 | 4 | 4 | 3 | 11 | 4 | 4 | 3 | 11 | 4 | 4 | 3 | 22 | 4 | 4 | 3 | 4 | 4 | 3 | 8 | 4 | 4 |
| 41 | 7 | 1 | 5 | 1 | 7 | 1 | 5 | 1 | 7 | 1 | 5 | 1 | 14 | 1 | 5 | 1 | 1 | 5 | 1 | 6 | 1 | 5 |
| 53 | 9 | 4 | 4 | 1 | 9 | 4 | 4 | 1 | 9 | 4 | 4 | 1 | 18 | 4 | 4 | 1 | 4 | 4 | 1 | 8 | 4 | 4 |
| 74 | 13 | 5 | 4 | 4 | 13 | 5 | 4 | 4 | 13 | 5 | 4 | 4 | 26 | 5 | 4 | 4 | 5 | 4 | 4 | 9 | 5 | 4 |
| 47 | 8 | 2 | 5 | 1 | 8 | 2 | 5 | 1 | 8 | 2 | 5 | 1 | 16 | 2 | 5 | 1 | 2 | 5 | 1 | 7 | 2 | 5 |
| 74 | 13 | 4 | 5 | 4 | 13 | 4 | 5 | 4 | 13 | 4 | 5 | 4 | 26 | 4 | 5 | 4 | 4 | 5 | 4 | 9 | 4 | 5 |
| 73 | 13 | 4 | 4 | 5 | 13 | 4 | 4 | 5 | 13 | 4 | 4 | 5 | 26 | 4 | 4 | 5 | 4 | 4 | 5 | 8 | 4 | 4 |
| 41 | 7 | 2 | 4 | 1 | 7 | 2 | 4 | 1 | 7 | 2 | 4 | 1 | 14 | 2 | 4 | 1 | 2 | 4 | 1 | 6 | 2 | 4 |
| 57 | 10 | 2 | 5 | 3 | 10 | 2 | 5 | 3 | 10 | 2 | 5 | 3 | 20 | 2 | 5 | 3 | 2 | 5 | 3 | 7 | 2 | 5 |
| 79 | 14 | 5 | 4 | 5 | 14 | 5 | 4 | 5 | 14 | 5 | 4 | 5 | 28 | 5 | 4 | 5 | 5 | 4 | 5 | 9 | 5 | 4 |
| 75 | 13 | 5 | 5 | 3 | 13 | 5 | 5 | 3 | 13 | 5 | 5 | 3 | 26 | 5 | 5 | 3 | 5 | 5 | 3 | 10 | 5 | 5 |
| 29 | 5 | 2 | 2 | 1 | 5 | 2 | 2 | 1 | 5 | 2 | 2 | 1 | 10 | 2 | 2 | 1 | 2 | 2 | 1 | 4 | 2 | 2 |
| 61 | 11 | 4 | 2 | 5 | 11 | 4 | 2 | 5 | 11 | 4 | 2 | 5 | 22 | 4 | 2 | 5 | 4 | 2 | 5 | 6 | 4 | 2 |
| 33 | 6 | 1 | 2 | 3 | 6 | 1 | 2 | 3 | 6 | 1 | 2 | 3 | 12 | 1 | 2 | 3 | 1 | 2 | 3 | 3 | 1 | 2 |
| 40 | 7 | 3 | 2 | 2 | 7 | 3 | 2 | 2 | 7 | 3 | 2 | 2 | 14 | 3 | 2 | 2 | 3 | 2 | 2 | 5 | 3 | 2 |

| | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|
| 64 | 11 | 5 | 4 | 2 | 11 | 5 | 4 | 2 | 11 | 5 | 4 | 2 | 22 | 5 | 4 | 2 | 5 | 4 | 2 | 9 | 5 | 4 |
| 47 | 8 | 4 | 3 | 1 | 8 | 4 | 3 | 1 | 8 | 4 | 3 | 1 | 16 | 4 | 3 | 1 | 4 | 3 | 1 | 7 | 4 | 3 |
| 57 | 10 | 2 | 5 | 3 | 10 | 2 | 5 | 3 | 10 | 2 | 5 | 3 | 20 | 2 | 5 | 3 | 2 | 5 | 3 | 7 | 2 | 5 |
| 68 | 12 | 4 | 4 | 4 | 12 | 4 | 4 | 4 | 12 | 4 | 4 | 4 | 24 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 8 | 4 | 4 |
| 57 | 10 | 2 | 5 | 3 | 10 | 2 | 5 | 3 | 10 | 2 | 5 | 3 | 20 | 2 | 5 | 3 | 2 | 5 | 3 | 7 | 2 | 5 |
| 75 | 13 | 5 | 5 | 3 | 13 | 5 | 5 | 3 | 13 | 5 | 5 | 3 | 26 | 5 | 5 | 3 | 5 | 5 | 3 | 10 | 5 | 5 |
| 49 | 9 | 2 | 2 | 5 | 9 | 2 | 2 | 5 | 9 | 2 | 2 | 5 | 18 | 2 | 2 | 5 | 2 | 2 | 5 | 4 | 2 | 2 |
| 56 | 10 | 4 | 2 | 4 | 10 | 4 | 2 | 4 | 10 | 4 | 2 | 4 | 20 | 4 | 2 | 4 | 4 | 2 | 4 | 6 | 4 | 2 |
| 35 | 6 | 4 | 1 | 1 | 6 | 4 | 1 | 1 | 6 | 4 | 1 | 1 | 12 | 4 | 1 | 1 | 4 | 1 | 1 | 5 | 4 | 1 |
| 64 | 11 | 5 | 4 | 2 | 11 | 5 | 4 | 2 | 11 | 5 | 4 | 2 | 22 | 5 | 4 | 2 | 5 | 4 | 2 | 9 | 5 | 4 |
| 39 | 7 | 1 | 3 | 3 | 7 | 1 | 3 | 3 | 7 | 1 | 3 | 3 | 14 | 1 | 3 | 3 | 1 | 3 | 3 | 4 | 1 | 3 |
| 64 | 11 | 5 | 4 | 2 | 11 | 5 | 4 | 2 | 11 | 5 | 4 | 2 | 22 | 5 | 4 | 2 | 5 | 4 | 2 | 9 | 5 | 4 |
| 63 | 11 | 5 | 3 | 3 | 11 | 5 | 3 | 3 | 11 | 5 | 3 | 3 | 22 | 5 | 3 | 3 | 5 | 3 | 3 | 8 | 5 | 3 |
| 47 | 8 | 3 | 4 | 1 | 8 | 3 | 4 | 1 | 8 | 3 | 4 | 1 | 16 | 3 | 4 | 1 | 3 | 4 | 1 | 7 | 3 | 4 |
| 70 | 12 | 5 | 5 | 2 | 12 | 5 | 5 | 2 | 12 | 5 | 5 | 2 | 24 | 5 | 5 | 2 | 5 | 5 | 2 | 10 | 5 | 5 |
| 41 | 7 | 2 | 4 | 1 | 7 | 2 | 4 | 1 | 7 | 2 | 4 | 1 | 14 | 2 | 4 | 1 | 2 | 4 | 1 | 6 | 2 | 4 |
| 62 | 11 | 2 | 5 | 4 | 11 | 2 | 5 | 4 | 11 | 2 | 5 | 4 | 22 | 2 | 5 | 4 | 2 | 5 | 4 | 7 | 2 | 5 |
| 64 | 11 | 4 | 5 | 2 | 11 | 4 | 5 | 2 | 11 | 4 | 5 | 2 | 22 | 4 | 5 | 2 | 4 | 5 | 2 | 9 | 4 | 5 |
| 61 | 11 | 3 | 3 | 5 | 11 | 3 | 3 | 5 | 11 | 3 | 3 | 5 | 22 | 3 | 3 | 5 | 3 | 3 | 5 | 6 | 3 | 3 |
| 80 | 14 | 5 | 5 | 4 | 14 | 5 | 5 | 4 | 14 | 5 | 5 | 4 | 28 | 5 | 5 | 4 | 5 | 5 | 4 | 10 | 5 | 5 |
| 46 | 8 | 4 | 2 | 2 | 8 | 4 | 2 | 2 | 8 | 4 | 2 | 2 | 16 | 4 | 2 | 2 | 4 | 2 | 2 | 6 | 4 | 2 |
| 52 | 9 | 3 | 4 | 2 | 9 | 3 | 4 | 2 | 9 | 3 | 4 | 2 | 18 | 3 | 4 | 2 | 3 | 4 | 2 | 7 | 3 | 4 |
| 44 | 8 | 3 | 1 | 4 | 8 | 3 | 1 | 4 | 8 | 3 | 1 | 4 | 16 | 3 | 1 | 4 | 3 | 1 | 4 | 4 | 3 | 1 |
| 53 | 9 | 4 | 4 | 1 | 9 | 4 | 4 | 1 | 9 | 4 | 4 | 1 | 18 | 4 | 4 | 1 | 4 | 4 | 1 | 8 | 4 | 4 |
| 50 | 9 | 3 | 2 | 4 | 9 | 3 | 2 | 4 | 9 | 3 | 2 | 4 | 18 | 3 | 2 | 4 | 3 | 2 | 4 | 5 | 3 | 2 |
| 39 | 7 | 2 | 2 | 3 | 7 | 2 | 2 | 3 | 7 | 2 | 2 | 3 | 14 | 2 | 2 | 3 | 2 | 2 | 3 | 4 | 2 | 2 |
| 17 | 3 | 1 | 1 | 1 | 3 | 1 | 1 | 1 | 3 | 1 | 1 | 1 | 6 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 2 | 1 | 1 |
| 50 | 9 | 1 | 4 | 4 | 9 | 1 | 4 | 4 | 9 | 1 | 4 | 4 | 18 | 1 | 4 | 4 | 1 | 4 | 4 | 5 | 1 | 4 |
| 40 | 7 | 2 | 3 | 2 | 7 | 2 | 3 | 2 | 7 | 2 | 3 | 2 | 14 | 2 | 3 | 2 | 2 | 3 | 2 | 5 | 2 | 3 |
| 33 | 6 | 2 | 1 | 3 | 6 | 2 | 1 | 3 | 6 | 2 | 1 | 3 | 12 | 2 | 1 | 3 | 2 | 1 | 3 | 3 | 2 | 1 |
| 58 | 10 | 3 | 5 | 2 | 10 | 3 | 5 | 2 | 10 | 3 | 5 | 2 | 20 | 3 | 5 | 2 | 3 | 5 | 2 | 8 | 3 | 5 |
| 47 | 8 | 3 | 4 | 1 | 8 | 3 | 4 | 1 | 8 | 3 | 4 | 1 | 16 | 3 | 4 | 1 | 3 | 4 | 1 | 7 | 3 | 4 |
| 74 | 13 | 4 | 5 | 4 | 13 | 4 | 5 | 4 | 13 | 4 | 5 | 4 | 26 | 4 | 5 | 4 | 4 | 5 | 4 | 9 | 4 | 5 |
| 17 | 3 | 1 | 1 | 1 | 3 | 1 | 1 | 1 | 3 | 1 | 1 | 1 | 6 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 2 | 1 | 1 |
| 62 | 11 | 2 | 5 | 4 | 11 | 2 | 5 | 4 | 11 | 2 | 5 | 4 | 22 | 2 | 5 | 4 | 2 | 5 | 4 | 7 | 2 | 5 |
| 59 | 10 | 4 | 5 | 1 | 10 | 4 | 5 | 1 | 10 | 4 | 5 | 1 | 20 | 4 | 5 | 1 | 4 | 5 | 1 | 9 | 4 | 5 |

| | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|
| 29 | 5 | 2 | 2 | 1 | 5 | 2 | 2 | 1 | 5 | 2 | 2 | 1 | 10 | 2 | 2 | 1 | 2 | 2 | 1 | 4 | 2 | 2 |
| 63 | 11 | 5 | 3 | 3 | 11 | 5 | 3 | 3 | 11 | 5 | 3 | 3 | 22 | 5 | 3 | 3 | 5 | 3 | 3 | 8 | 5 | 3 |
| 29 | 5 | 2 | 2 | 1 | 5 | 2 | 2 | 1 | 5 | 2 | 2 | 1 | 10 | 2 | 2 | 1 | 2 | 2 | 1 | 4 | 2 | 2 |
| 50 | 9 | 1 | 4 | 4 | 9 | 1 | 4 | 4 | 9 | 1 | 4 | 4 | 18 | 1 | 4 | 4 | 1 | 4 | 4 | 5 | 1 | 4 |
| 45 | 8 | 4 | 1 | 3 | 8 | 4 | 1 | 3 | 8 | 4 | 1 | 3 | 16 | 4 | 1 | 3 | 4 | 1 | 3 | 5 | 4 | 1 |
| 41 | 7 | 4 | 2 | 1 | 7 | 4 | 2 | 1 | 7 | 4 | 2 | 1 | 14 | 4 | 2 | 1 | 4 | 2 | 1 | 6 | 4 | 2 |
| 62 | 11 | 5 | 2 | 4 | 11 | 5 | 2 | 4 | 11 | 5 | 2 | 4 | 22 | 5 | 2 | 4 | 5 | 2 | 4 | 7 | 5 | 2 |
| 51 | 9 | 5 | 1 | 3 | 9 | 5 | 1 | 3 | 9 | 5 | 1 | 3 | 18 | 5 | 1 | 3 | 5 | 1 | 3 | 6 | 5 | 1 |
| 29 | 5 | 3 | 1 | 1 | 5 | 3 | 1 | 1 | 5 | 3 | 1 | 1 | 10 | 3 | 1 | 1 | 3 | 1 | 1 | 4 | 3 | 1 |
| 57 | 10 | 3 | 4 | 3 | 10 | 3 | 4 | 3 | 10 | 3 | 4 | 3 | 20 | 3 | 4 | 3 | 3 | 4 | 3 | 7 | 3 | 4 |
| 58 | 10 | 3 | 5 | 2 | 10 | 3 | 5 | 2 | 10 | 3 | 5 | 2 | 20 | 3 | 5 | 2 | 3 | 5 | 2 | 8 | 3 | 5 |
| 61 | 11 | 4 | 2 | 5 | 11 | 4 | 2 | 5 | 11 | 4 | 2 | 5 | 22 | 4 | 2 | 5 | 4 | 2 | 5 | 6 | 4 | 2 |
| 51 | 9 | 2 | 4 | 3 | 9 | 2 | 4 | 3 | 9 | 2 | 4 | 3 | 18 | 2 | 4 | 3 | 2 | 4 | 3 | 6 | 2 | 4 |
| 61 | 11 | 4 | 2 | 5 | 11 | 4 | 2 | 5 | 11 | 4 | 2 | 5 | 22 | 4 | 2 | 5 | 4 | 2 | 5 | 6 | 4 | 2 |
| 56 | 10 | 2 | 4 | 4 | 10 | 2 | 4 | 4 | 10 | 2 | 4 | 4 | 20 | 2 | 4 | 4 | 2 | 4 | 4 | 6 | 2 | 4 |
| 49 | 9 | 1 | 3 | 5 | 9 | 1 | 3 | 5 | 9 | 1 | 3 | 5 | 18 | 1 | 3 | 5 | 1 | 3 | 5 | 4 | 1 | 3 |
| 35 | 6 | 4 | 1 | 1 | 6 | 4 | 1 | 1 | 6 | 4 | 1 | 1 | 12 | 4 | 1 | 1 | 4 | 1 | 1 | 5 | 4 | 1 |
| 50 | 9 | 1 | 4 | 4 | 9 | 1 | 4 | 4 | 9 | 1 | 4 | 4 | 18 | 1 | 4 | 4 | 1 | 4 | 4 | 5 | 1 | 4 |
| 69 | 12 | 4 | 5 | 3 | 12 | 4 | 5 | 3 | 12 | 4 | 5 | 3 | 24 | 4 | 5 | 3 | 4 | 5 | 3 | 9 | 4 | 5 |
| 62 | 11 | 4 | 3 | 4 | 11 | 4 | 3 | 4 | 11 | 4 | 3 | 4 | 22 | 4 | 3 | 4 | 4 | 3 | 4 | 7 | 4 | 3 |
| 50 | 9 | 2 | 3 | 4 | 9 | 2 | 3 | 4 | 9 | 2 | 3 | 4 | 18 | 2 | 3 | 4 | 2 | 3 | 4 | 5 | 2 | 3 |
| 29 | 5 | 1 | 3 | 1 | 5 | 1 | 3 | 1 | 5 | 1 | 3 | 1 | 10 | 1 | 3 | 1 | 1 | 3 | 1 | 4 | 1 | 3 |
| 57 | 10 | 5 | 2 | 3 | 10 | 5 | 2 | 3 | 10 | 5 | 2 | 3 | 20 | 5 | 2 | 3 | 5 | 2 | 3 | 7 | 5 | 2 |
| 64 | 11 | 5 | 4 | 2 | 11 | 5 | 4 | 2 | 11 | 5 | 4 | 2 | 22 | 5 | 4 | 2 | 5 | 4 | 2 | 9 | 5 | 4 |
| 63 | 11 | 3 | 5 | 3 | 11 | 3 | 5 | 3 | 11 | 3 | 5 | 3 | 22 | 3 | 5 | 3 | 3 | 5 | 3 | 8 | 3 | 5 |
| 43 | 8 | 2 | 1 | 5 | 8 | 2 | 1 | 5 | 8 | 2 | 1 | 5 | 16 | 2 | 1 | 5 | 2 | 1 | 5 | 3 | 2 | 1 |
| 68 | 12 | 5 | 3 | 4 | 12 | 5 | 3 | 4 | 12 | 5 | 3 | 4 | 24 | 5 | 3 | 4 | 5 | 3 | 4 | 8 | 5 | 3 |
| 27 | 5 | 1 | 1 | 3 | 5 | 1 | 1 | 3 | 5 | 1 | 1 | 3 | 10 | 1 | 1 | 3 | 1 | 1 | 3 | 2 | 1 | 1 |
| 49 | 9 | 1 | 3 | 5 | 9 | 1 | 3 | 5 | 9 | 1 | 3 | 5 | 18 | 1 | 3 | 5 | 1 | 3 | 5 | 4 | 1 | 3 |
| 40 | 7 | 2 | 3 | 2 | 7 | 2 | 3 | 2 | 7 | 2 | 3 | 2 | 14 | 2 | 3 | 2 | 2 | 3 | 2 | 5 | 2 | 3 |
| 34 | 6 | 3 | 1 | 2 | 6 | 3 | 1 | 2 | 6 | 3 | 1 | 2 | 12 | 3 | 1 | 2 | 3 | 1 | 2 | 4 | 3 | 1 |
| 35 | 6 | 4 | 1 | 1 | 6 | 4 | 1 | 1 | 6 | 4 | 1 | 1 | 12 | 4 | 1 | 1 | 4 | 1 | 1 | 5 | 4 | 1 |
| 61 | 11 | 3 | 3 | 5 | 11 | 3 | 3 | 5 | 11 | 3 | 3 | 5 | 22 | 3 | 3 | 5 | 3 | 3 | 5 | 6 | 3 | 3 |
| 85 | 15 | 5 | 5 | 5 | 15 | 5 | 5 | 5 | 15 | 5 | 5 | 5 | 30 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 10 | 5 | 5 |
| 62 | 11 | 5 | 2 | 4 | 11 | 5 | 2 | 4 | 11 | 5 | 2 | 4 | 22 | 5 | 2 | 4 | 5 | 2 | 4 | 7 | 5 | 2 |
| 41 | 7 | 3 | 3 | 1 | 7 | 3 | 3 | 1 | 7 | 3 | 3 | 1 | 14 | 3 | 3 | 1 | 3 | 3 | 1 | 6 | 3 | 3 |

| | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|
| 47 | 8 | 4 | 3 | 1 | 8 | 4 | 3 | 1 | 8 | 4 | 3 | 1 | 16 | 4 | 3 | 1 | 4 | 3 | 1 | 7 | 4 | 3 |
| 63 | 11 | 4 | 4 | 3 | 11 | 4 | 4 | 3 | 11 | 4 | 4 | 3 | 22 | 4 | 4 | 3 | 4 | 4 | 3 | 8 | 4 | 4 |
| 58 | 10 | 4 | 4 | 2 | 10 | 4 | 4 | 2 | 10 | 4 | 4 | 2 | 20 | 4 | 4 | 2 | 4 | 4 | 2 | 8 | 4 | 4 |
| 45 | 8 | 1 | 4 | 3 | 8 | 1 | 4 | 3 | 8 | 1 | 4 | 3 | 16 | 1 | 4 | 3 | 1 | 4 | 3 | 5 | 1 | 4 |
| 23 | 4 | 1 | 2 | 1 | 4 | 1 | 2 | 1 | 4 | 1 | 2 | 1 | 8 | 1 | 2 | 1 | 1 | 2 | 1 | 3 | 1 | 2 |
| 41 | 7 | 3 | 3 | 1 | 7 | 3 | 3 | 1 | 7 | 3 | 3 | 1 | 14 | 3 | 3 | 1 | 3 | 3 | 1 | 6 | 3 | 3 |
| 62 | 11 | 3 | 4 | 4 | 11 | 3 | 4 | 4 | 11 | 3 | 4 | 4 | 22 | 3 | 4 | 4 | 3 | 4 | 4 | 7 | 3 | 4 |
| 45 | 8 | 3 | 2 | 3 | 8 | 3 | 2 | 3 | 8 | 3 | 2 | 3 | 16 | 3 | 2 | 3 | 3 | 2 | 3 | 5 | 3 | 2 |
| 23 | 4 | 1 | 2 | 1 | 4 | 1 | 2 | 1 | 4 | 1 | 2 | 1 | 8 | 1 | 2 | 1 | 1 | 2 | 1 | 3 | 1 | 2 |
| 57 | 10 | 2 | 5 | 3 | 10 | 2 | 5 | 3 | 10 | 2 | 5 | 3 | 20 | 2 | 5 | 3 | 2 | 5 | 3 | 7 | 2 | 5 |
| 40 | 7 | 2 | 3 | 2 | 7 | 2 | 3 | 2 | 7 | 2 | 3 | 2 | 14 | 2 | 3 | 2 | 2 | 3 | 2 | 5 | 2 | 3 |
| 46 | 8 | 2 | 4 | 2 | 8 | 2 | 4 | 2 | 8 | 2 | 4 | 2 | 16 | 2 | 4 | 2 | 2 | 4 | 2 | 6 | 2 | 4 |
| 47 | 8 | 2 | 5 | 1 | 8 | 2 | 5 | 1 | 8 | 2 | 5 | 1 | 16 | 2 | 5 | 1 | 2 | 5 | 1 | 7 | 2 | 5 |
| 61 | 11 | 4 | 2 | 5 | 11 | 4 | 2 | 5 | 11 | 4 | 2 | 5 | 22 | 4 | 2 | 5 | 4 | 2 | 5 | 6 | 4 | 2 |
| 39 | 7 | 1 | 3 | 3 | 7 | 1 | 3 | 3 | 7 | 1 | 3 | 3 | 14 | 1 | 3 | 3 | 1 | 3 | 3 | 4 | 1 | 3 |
| 65 | 11 | 5 | 5 | 1 | 11 | 5 | 5 | 1 | 11 | 5 | 5 | 1 | 22 | 5 | 5 | 1 | 5 | 5 | 1 | 10 | 5 | 5 |
| 27 | 5 | 1 | 1 | 3 | 5 | 1 | 1 | 3 | 5 | 1 | 1 | 3 | 10 | 1 | 1 | 3 | 1 | 1 | 3 | 2 | 1 | 1 |
| 45 | 8 | 4 | 1 | 3 | 8 | 4 | 1 | 3 | 8 | 4 | 1 | 3 | 16 | 4 | 1 | 3 | 4 | 1 | 3 | 5 | 4 | 1 |
| 55 | 10 | 1 | 4 | 5 | 10 | 1 | 4 | 5 | 10 | 1 | 4 | 5 | 20 | 1 | 4 | 5 | 1 | 4 | 5 | 5 | 1 | 4 |
| 41 | 7 | 3 | 3 | 1 | 7 | 3 | 3 | 1 | 7 | 3 | 3 | 1 | 14 | 3 | 3 | 1 | 3 | 3 | 1 | 6 | 3 | 3 |
| 51 | 9 | 3 | 3 | 3 | 9 | 3 | 3 | 3 | 9 | 3 | 3 | 3 | 18 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 6 | 3 | 3 |
| 40 | 7 | 3 | 2 | 2 | 7 | 3 | 2 | 2 | 7 | 3 | 2 | 2 | 14 | 3 | 2 | 2 | 3 | 2 | 2 | 5 | 3 | 2 |
| 62 | 11 | 5 | 2 | 4 | 11 | 5 | 2 | 4 | 11 | 5 | 2 | 4 | 22 | 5 | 2 | 4 | 5 | 2 | 4 | 7 | 5 | 2 |
| 67 | 12 | 5 | 2 | 5 | 12 | 5 | 2 | 5 | 12 | 5 | 2 | 5 | 24 | 5 | 2 | 5 | 5 | 2 | 5 | 7 | 5 | 2 |
| 46 | 8 | 2 | 4 | 2 | 8 | 2 | 4 | 2 | 8 | 2 | 4 | 2 | 16 | 2 | 4 | 2 | 2 | 4 | 2 | 6 | 2 | 4 |
| 52 | 9 | 2 | 5 | 2 | 9 | 2 | 5 | 2 | 9 | 2 | 5 | 2 | 18 | 2 | 5 | 2 | 2 | 5 | 2 | 7 | 2 | 5 |
| 35 | 6 | 4 | 1 | 1 | 6 | 4 | 1 | 1 | 6 | 4 | 1 | 1 | 12 | 4 | 1 | 1 | 4 | 1 | 1 | 5 | 4 | 1 |
| 17 | 3 | 1 | 1 | 1 | 3 | 1 | 1 | 1 | 3 | 1 | 1 | 1 | 6 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 2 | 1 | 1 |
| 56 | 10 | 1 | 5 | 4 | 10 | 1 | 5 | 4 | 10 | 1 | 5 | 4 | 20 | 1 | 5 | 4 | 1 | 5 | 4 | 6 | 1 | 5 |
| 51 | 9 | 1 | 5 | 3 | 9 | 1 | 5 | 3 | 9 | 1 | 5 | 3 | 18 | 1 | 5 | 3 | 1 | 5 | 3 | 6 | 1 | 5 |
| 47 | 8 | 2 | 5 | 1 | 8 | 2 | 5 | 1 | 8 | 2 | 5 | 1 | 16 | 2 | 5 | 1 | 2 | 5 | 1 | 7 | 2 | 5 |
| 57 | 10 | 5 | 2 | 3 | 10 | 5 | 2 | 3 | 10 | 5 | 2 | 3 | 20 | 5 | 2 | 3 | 5 | 2 | 3 | 7 | 5 | 2 |
| 68 | 12 | 3 | 5 | 4 | 12 | 3 | 5 | 4 | 12 | 3 | 5 | 4 | 24 | 3 | 5 | 4 | 3 | 5 | 4 | 8 | 3 | 5 |
| 63 | 11 | 4 | 4 | 3 | 11 | 4 | 4 | 3 | 11 | 4 | 4 | 3 | 22 | 4 | 4 | 3 | 4 | 4 | 3 | 8 | 4 | 4 |
| 58 | 10 | 4 | 4 | 2 | 10 | 4 | 4 | 2 | 10 | 4 | 4 | 2 | 20 | 4 | 4 | 2 | 4 | 4 | 2 | 8 | 4 | 4 |
| 37 | 7 | 1 | 1 | 5 | 7 | 1 | 1 | 5 | 7 | 1 | 1 | 5 | 14 | 1 | 1 | 5 | 1 | 1 | 5 | 2 | 1 | 1 |

| | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|
| 52 | 9 | 4 | 3 | 2 | 9 | 4 | 3 | 2 | 9 | 4 | 3 | 2 | 18 | 4 | 3 | 2 | 4 | 3 | 2 | 7 | 4 | 3 |
| 64 | 11 | 5 | 4 | 2 | 11 | 5 | 4 | 2 | 11 | 5 | 4 | 2 | 22 | 5 | 4 | 2 | 5 | 4 | 2 | 9 | 5 | 4 |
| 67 | 12 | 2 | 5 | 5 | 12 | 2 | 5 | 5 | 12 | 2 | 5 | 5 | 24 | 2 | 5 | 5 | 2 | 5 | 5 | 7 | 2 | 5 |
| 61 | 11 | 5 | 1 | 5 | 11 | 5 | 1 | 5 | 11 | 5 | 1 | 5 | 22 | 5 | 1 | 5 | 5 | 1 | 5 | 6 | 5 | 1 |
| 57 | 10 | 4 | 3 | 3 | 10 | 4 | 3 | 3 | 10 | 4 | 3 | 3 | 20 | 4 | 3 | 3 | 4 | 3 | 3 | 7 | 4 | 3 |
| 23 | 4 | 1 | 2 | 1 | 4 | 1 | 2 | 1 | 4 | 1 | 2 | 1 | 8 | 1 | 2 | 1 | 1 | 2 | 1 | 3 | 1 | 2 |
| 17 | 3 | 1 | 1 | 1 | 3 | 1 | 1 | 1 | 3 | 1 | 1 | 1 | 6 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 2 | 1 | 1 |
| 61 | 11 | 2 | 4 | 5 | 11 | 2 | 4 | 5 | 11 | 2 | 4 | 5 | 22 | 2 | 4 | 5 | 2 | 4 | 5 | 6 | 2 | 4 |
| 29 | 5 | 3 | 1 | 1 | 5 | 3 | 1 | 1 | 5 | 3 | 1 | 1 | 10 | 3 | 1 | 1 | 3 | 1 | 1 | 4 | 3 | 1 |
| 34 | 6 | 3 | 1 | 2 | 6 | 3 | 1 | 2 | 6 | 3 | 1 | 2 | 12 | 3 | 1 | 2 | 3 | 1 | 2 | 4 | 3 | 1 |
| 57 | 10 | 2 | 5 | 3 | 10 | 2 | 5 | 3 | 10 | 2 | 5 | 3 | 20 | 2 | 5 | 3 | 2 | 5 | 3 | 7 | 2 | 5 |
| 45 | 8 | 1 | 4 | 3 | 8 | 1 | 4 | 3 | 8 | 1 | 4 | 3 | 16 | 1 | 4 | 3 | 1 | 4 | 3 | 5 | 1 | 4 |
| 40 | 7 | 3 | 2 | 2 | 7 | 3 | 2 | 2 | 7 | 3 | 2 | 2 | 14 | 3 | 2 | 2 | 3 | 2 | 2 | 5 | 3 | 2 |
| 23 | 4 | 1 | 2 | 1 | 4 | 1 | 2 | 1 | 4 | 1 | 2 | 1 | 8 | 1 | 2 | 1 | 1 | 2 | 1 | 3 | 1 | 2 |
| 34 | 6 | 2 | 2 | 2 | 6 | 2 | 2 | 2 | 6 | 2 | 2 | 2 | 12 | 2 | 2 | 2 | 2 | 2 | 2 | 4 | 2 | 2 |
| 55 | 10 | 3 | 2 | 5 | 10 | 3 | 2 | 5 | 10 | 3 | 2 | 5 | 20 | 3 | 2 | 5 | 3 | 2 | 5 | 5 | 3 | 2 |
| 17 | 3 | 1 | 1 | 1 | 3 | 1 | 1 | 1 | 3 | 1 | 1 | 1 | 6 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 2 | 1 | 1 |
| 17 | 3 | 1 | 1 | 1 | 3 | 1 | 1 | 1 | 3 | 1 | 1 | 1 | 6 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 2 | 1 | 1 |
| 50 | 9 | 3 | 2 | 4 | 9 | 3 | 2 | 4 | 9 | 3 | 2 | 4 | 18 | 3 | 2 | 4 | 3 | 2 | 4 | 5 | 3 | 2 |
| 17 | 3 | 1 | 1 | 1 | 3 | 1 | 1 | 1 | 3 | 1 | 1 | 1 | 6 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 2 | 1 | 1 |
| 56 | 10 | 2 | 4 | 4 | 10 | 2 | 4 | 4 | 10 | 2 | 4 | 4 | 20 | 2 | 4 | 4 | 2 | 4 | 4 | 6 | 2 | 4 |
| 43 | 8 | 1 | 2 | 5 | 8 | 1 | 2 | 5 | 8 | 1 | 2 | 5 | 16 | 1 | 2 | 5 | 1 | 2 | 5 | 3 | 1 | 2 |
| 74 | 13 | 5 | 4 | 4 | 13 | 5 | 4 | 4 | 13 | 5 | 4 | 4 | 26 | 5 | 4 | 4 | 5 | 4 | 4 | 9 | 5 | 4 |
| 51 | 9 | 3 | 3 | 3 | 9 | 3 | 3 | 3 | 9 | 3 | 3 | 3 | 18 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 6 | 3 | 3 |
| 34 | 6 | 1 | 3 | 2 | 6 | 1 | 3 | 2 | 6 | 1 | 3 | 2 | 12 | 1 | 3 | 2 | 1 | 3 | 2 | 4 | 1 | 3 |
| 51 | 9 | 1 | 5 | 3 | 9 | 1 | 5 | 3 | 9 | 1 | 5 | 3 | 18 | 1 | 5 | 3 | 1 | 5 | 3 | 6 | 1 | 5 |
| 56 | 10 | 5 | 1 | 4 | 10 | 5 | 1 | 4 | 10 | 5 | 1 | 4 | 20 | 5 | 1 | 4 | 5 | 1 | 4 | 6 | 5 | 1 |
| 58 | 10 | 3 | 5 | 2 | 10 | 3 | 5 | 2 | 10 | 3 | 5 | 2 | 20 | 3 | 5 | 2 | 3 | 5 | 2 | 8 | 3 | 5 |
| 40 | 7 | 3 | 2 | 2 | 7 | 3 | 2 | 2 | 7 | 3 | 2 | 2 | 14 | 3 | 2 | 2 | 3 | 2 | 2 | 5 | 3 | 2 |
| 17 | 3 | 1 | 1 | 1 | 3 | 1 | 1 | 1 | 3 | 1 | 1 | 1 | 6 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 2 | 1 | 1 |
| 17 | 3 | 1 | 1 | 1 | 3 | 1 | 1 | 1 | 3 | 1 | 1 | 1 | 6 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 2 | 1 | 1 |
| 49 | 9 | 1 | 3 | 5 | 9 | 1 | 3 | 5 | 9 | 1 | 3 | 5 | 18 | 1 | 3 | 5 | 1 | 3 | 5 | 4 | 1 | 3 |
| 64 | 11 | 4 | 5 | 2 | 11 | 4 | 5 | 2 | 11 | 4 | 5 | 2 | 22 | 4 | 5 | 2 | 4 | 5 | 2 | 9 | 4 | 5 |
| 50 | 9 | 4 | 1 | 4 | 9 | 4 | 1 | 4 | 9 | 4 | 1 | 4 | 18 | 4 | 1 | 4 | 4 | 1 | 4 | 5 | 4 | 1 |
| 27 | 5 | 1 | 1 | 3 | 5 | 1 | 1 | 3 | 5 | 1 | 1 | 3 | 10 | 1 | 1 | 3 | 1 | 1 | 3 | 2 | 1 | 1 |
| 57 | 10 | 2 | 5 | 3 | 10 | 2 | 5 | 3 | 10 | 2 | 5 | 3 | 20 | 2 | 5 | 3 | 2 | 5 | 3 | 7 | 2 | 5 |

| | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|
| 74 | 13 | 5 | 4 | 4 | 13 | 5 | 4 | 4 | 13 | 5 | 4 | 4 | 26 | 5 | 4 | 4 | 5 | 4 | 4 | 9 | 5 | 4 |
| 28 | 5 | 1 | 2 | 2 | 5 | 1 | 2 | 2 | 5 | 1 | 2 | 2 | 10 | 1 | 2 | 2 | 1 | 2 | 2 | 3 | 1 | 2 |
| 58 | 10 | 4 | 4 | 2 | 10 | 4 | 4 | 2 | 10 | 4 | 4 | 2 | 20 | 4 | 4 | 2 | 4 | 4 | 2 | 8 | 4 | 4 |
| 51 | 9 | 5 | 1 | 3 | 9 | 5 | 1 | 3 | 9 | 5 | 1 | 3 | 18 | 5 | 1 | 3 | 5 | 1 | 3 | 6 | 5 | 1 |
| 41 | 7 | 2 | 4 | 1 | 7 | 2 | 4 | 1 | 7 | 2 | 4 | 1 | 14 | 2 | 4 | 1 | 2 | 4 | 1 | 6 | 2 | 4 |
| 29 | 5 | 3 | 1 | 1 | 5 | 3 | 1 | 1 | 5 | 3 | 1 | 1 | 10 | 3 | 1 | 1 | 3 | 1 | 1 | 4 | 3 | 1 |
| 49 | 9 | 2 | 2 | 5 | 9 | 2 | 2 | 5 | 9 | 2 | 2 | 5 | 18 | 2 | 2 | 5 | 2 | 2 | 5 | 4 | 2 | 2 |
| 57 | 10 | 4 | 3 | 3 | 10 | 4 | 3 | 3 | 10 | 4 | 3 | 3 | 20 | 4 | 3 | 3 | 4 | 3 | 3 | 7 | 4 | 3 |
| 51 | 9 | 1 | 5 | 3 | 9 | 1 | 5 | 3 | 9 | 1 | 5 | 3 | 18 | 1 | 5 | 3 | 1 | 5 | 3 | 6 | 1 | 5 |
| 45 | 8 | 1 | 4 | 3 | 8 | 1 | 4 | 3 | 8 | 1 | 4 | 3 | 16 | 1 | 4 | 3 | 1 | 4 | 3 | 5 | 1 | 4 |
| 45 | 8 | 4 | 1 | 3 | 8 | 4 | 1 | 3 | 8 | 4 | 1 | 3 | 16 | 4 | 1 | 3 | 4 | 1 | 3 | 5 | 4 | 1 |
| 70 | 12 | 5 | 5 | 2 | 12 | 5 | 5 | 2 | 12 | 5 | 5 | 2 | 24 | 5 | 5 | 2 | 5 | 5 | 2 | 10 | 5 | 5 |
| 40 | 7 | 4 | 1 | 2 | 7 | 4 | 1 | 2 | 7 | 4 | 1 | 2 | 14 | 4 | 1 | 2 | 4 | 1 | 2 | 5 | 4 | 1 |
| 67 | 12 | 2 | 5 | 5 | 12 | 2 | 5 | 5 | 12 | 2 | 5 | 5 | 24 | 2 | 5 | 5 | 2 | 5 | 5 | 7 | 2 | 5 |
| 49 | 9 | 3 | 1 | 5 | 9 | 3 | 1 | 5 | 9 | 3 | 1 | 5 | 18 | 3 | 1 | 5 | 3 | 1 | 5 | 4 | 3 | 1 |
| 68 | 12 | 3 | 5 | 4 | 12 | 3 | 5 | 4 | 12 | 3 | 5 | 4 | 24 | 3 | 5 | 4 | 3 | 5 | 4 | 8 | 3 | 5 |
| 55 | 10 | 2 | 3 | 5 | 10 | 2 | 3 | 5 | 10 | 2 | 3 | 5 | 20 | 2 | 3 | 5 | 2 | 3 | 5 | 5 | 2 | 3 |
| 44 | 8 | 2 | 2 | 4 | 8 | 2 | 2 | 4 | 8 | 2 | 2 | 4 | 16 | 2 | 2 | 4 | 2 | 2 | 4 | 4 | 2 | 2 |
| 73 | 13 | 3 | 5 | 5 | 13 | 3 | 5 | 5 | 13 | 3 | 5 | 5 | 26 | 3 | 5 | 5 | 3 | 5 | 5 | 8 | 3 | 5 |
| 56 | 10 | 5 | 1 | 4 | 10 | 5 | 1 | 4 | 10 | 5 | 1 | 4 | 20 | 5 | 1 | 4 | 5 | 1 | 4 | 6 | 5 | 1 |
| 67 | 12 | 3 | 4 | 5 | 12 | 3 | 4 | 5 | 12 | 3 | 4 | 5 | 24 | 3 | 4 | 5 | 3 | 4 | 5 | 7 | 3 | 4 |
| 45 | 8 | 1 | 4 | 3 | 8 | 1 | 4 | 3 | 8 | 1 | 4 | 3 | 16 | 1 | 4 | 3 | 1 | 4 | 3 | 5 | 1 | 4 |
| 62 | 11 | 2 | 5 | 4 | 11 | 2 | 5 | 4 | 11 | 2 | 5 | 4 | 22 | 2 | 5 | 4 | 2 | 5 | 4 | 7 | 2 | 5 |
| 50 | 9 | 3 | 2 | 4 | 9 | 3 | 2 | 4 | 9 | 3 | 2 | 4 | 18 | 3 | 2 | 4 | 3 | 2 | 4 | 5 | 3 | 2 |
| 51 | 9 | 4 | 2 | 3 | 9 | 4 | 2 | 3 | 9 | 4 | 2 | 3 | 18 | 4 | 2 | 3 | 4 | 2 | 3 | 6 | 4 | 2 |
| 50 | 9 | 2 | 3 | 4 | 9 | 2 | 3 | 4 | 9 | 2 | 3 | 4 | 18 | 2 | 3 | 4 | 2 | 3 | 4 | 5 | 2 | 3 |
| 61 | 11 | 1 | 5 | 5 | 11 | 1 | 5 | 5 | 11 | 1 | 5 | 5 | 22 | 1 | 5 | 5 | 1 | 5 | 5 | 6 | 1 | 5 |
| 37 | 7 | 1 | 1 | 5 | 7 | 1 | 1 | 5 | 7 | 1 | 1 | 5 | 14 | 1 | 1 | 5 | 1 | 1 | 5 | 2 | 1 | 1 |
| 44 | 8 | 1 | 3 | 4 | 8 | 1 | 3 | 4 | 8 | 1 | 3 | 4 | 16 | 1 | 3 | 4 | 1 | 3 | 4 | 4 | 1 | 3 |
| 49 | 9 | 2 | 2 | 5 | 9 | 2 | 2 | 5 | 9 | 2 | 2 | 5 | 18 | 2 | 2 | 5 | 2 | 2 | 5 | 4 | 2 | 2 |
| 33 | 6 | 2 | 1 | 3 | 6 | 2 | 1 | 3 | 6 | 2 | 1 | 3 | 12 | 2 | 1 | 3 | 2 | 1 | 3 | 3 | 2 | 1 |
| 69 | 12 | 4 | 5 | 3 | 12 | 4 | 5 | 3 | 12 | 4 | 5 | 3 | 24 | 4 | 5 | 3 | 4 | 5 | 3 | 9 | 4 | 5 |
| 45 | 8 | 3 | 2 | 3 | 8 | 3 | 2 | 3 | 8 | 3 | 2 | 3 | 16 | 3 | 2 | 3 | 3 | 2 | 3 | 5 | 3 | 2 |
| 34 | 6 | 1 | 3 | 2 | 6 | 1 | 3 | 2 | 6 | 1 | 3 | 2 | 12 | 1 | 3 | 2 | 1 | 3 | 2 | 4 | 1 | 3 |
| 49 | 9 | 3 | 1 | 5 | 9 | 3 | 1 | 5 | 9 | 3 | 1 | 5 | 18 | 3 | 1 | 5 | 3 | 1 | 5 | 4 | 3 | 1 |
| 55 | 10 | 4 | 1 | 5 | 10 | 4 | 1 | 5 | 10 | 4 | 1 | 5 | 20 | 4 | 1 | 5 | 4 | 1 | 5 | 5 | 4 | 1 |

| | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|
| 64 | 11 | 5 | 4 | 2 | 11 | 5 | 4 | 2 | 11 | 5 | 4 | 2 | 22 | 5 | 4 | 2 | 5 | 4 | 2 | 9 | 5 | 4 |
| 27 | 5 | 1 | 1 | 3 | 5 | 1 | 1 | 3 | 5 | 1 | 1 | 3 | 10 | 1 | 1 | 3 | 1 | 1 | 3 | 2 | 1 | 1 |
| 28 | 5 | 1 | 2 | 2 | 5 | 1 | 2 | 2 | 5 | 1 | 2 | 2 | 10 | 1 | 2 | 2 | 1 | 2 | 2 | 3 | 1 | 2 |
| 41 | 7 | 5 | 1 | 1 | 7 | 5 | 1 | 1 | 7 | 5 | 1 | 1 | 14 | 5 | 1 | 1 | 5 | 1 | 1 | 6 | 5 | 1 |
| 39 | 7 | 1 | 3 | 3 | 7 | 1 | 3 | 3 | 7 | 1 | 3 | 3 | 14 | 1 | 3 | 3 | 1 | 3 | 3 | 4 | 1 | 3 |
| 33 | 6 | 2 | 1 | 3 | 6 | 2 | 1 | 3 | 6 | 2 | 1 | 3 | 12 | 2 | 1 | 3 | 2 | 1 | 3 | 3 | 2 | 1 |
| 62 | 11 | 4 | 3 | 4 | 11 | 4 | 3 | 4 | 11 | 4 | 3 | 4 | 22 | 4 | 3 | 4 | 4 | 3 | 4 | 7 | 4 | 3 |
| 38 | 7 | 1 | 2 | 4 | 7 | 1 | 2 | 4 | 7 | 1 | 2 | 4 | 14 | 1 | 2 | 4 | 1 | 2 | 4 | 3 | 1 | 2 |
| 38 | 7 | 2 | 1 | 4 | 7 | 2 | 1 | 4 | 7 | 2 | 1 | 4 | 14 | 2 | 1 | 4 | 2 | 1 | 4 | 3 | 2 | 1 |
| 67 | 12 | 2 | 5 | 5 | 12 | 2 | 5 | 5 | 12 | 2 | 5 | 5 | 24 | 2 | 5 | 5 | 2 | 5 | 5 | 7 | 2 | 5 |
| 61 | 11 | 3 | 3 | 5 | 11 | 3 | 3 | 5 | 11 | 3 | 3 | 5 | 22 | 3 | 3 | 5 | 3 | 3 | 5 | 6 | 3 | 3 |
| 59 | 10 | 4 | 5 | 1 | 10 | 4 | 5 | 1 | 10 | 4 | 5 | 1 | 20 | 4 | 5 | 1 | 4 | 5 | 1 | 9 | 4 | 5 |
| 62 | 11 | 4 | 3 | 4 | 11 | 4 | 3 | 4 | 11 | 4 | 3 | 4 | 22 | 4 | 3 | 4 | 4 | 3 | 4 | 7 | 4 | 3 |
| 47 | 8 | 5 | 2 | 1 | 8 | 5 | 2 | 1 | 8 | 5 | 2 | 1 | 16 | 5 | 2 | 1 | 5 | 2 | 1 | 7 | 5 | 2 |
| 55 | 10 | 1 | 4 | 5 | 10 | 1 | 4 | 5 | 10 | 1 | 4 | 5 | 20 | 1 | 4 | 5 | 1 | 4 | 5 | 5 | 1 | 4 |
| 47 | 8 | 3 | 4 | 1 | 8 | 3 | 4 | 1 | 8 | 3 | 4 | 1 | 16 | 3 | 4 | 1 | 3 | 4 | 1 | 7 | 3 | 4 |
| 73 | 13 | 3 | 5 | 5 | 13 | 3 | 5 | 5 | 13 | 3 | 5 | 5 | 26 | 3 | 5 | 5 | 3 | 5 | 5 | 8 | 3 | 5 |
| 85 | 15 | 5 | 5 | 5 | 15 | 5 | 5 | 5 | 15 | 5 | 5 | 5 | 30 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 10 | 5 | 5 |
| 50 | 9 | 3 | 2 | 4 | 9 | 3 | 2 | 4 | 9 | 3 | 2 | 4 | 18 | 3 | 2 | 4 | 3 | 2 | 4 | 5 | 3 | 2 |
| 41 | 7 | 3 | 3 | 1 | 7 | 3 | 3 | 1 | 7 | 3 | 3 | 1 | 14 | 3 | 3 | 1 | 3 | 3 | 1 | 6 | 3 | 3 |
| 75 | 13 | 5 | 5 | 3 | 13 | 5 | 5 | 3 | 13 | 5 | 5 | 3 | 26 | 5 | 5 | 3 | 5 | 5 | 3 | 10 | 5 | 5 |
| 39 | 7 | 1 | 3 | 3 | 7 | 1 | 3 | 3 | 7 | 1 | 3 | 3 | 14 | 1 | 3 | 3 | 1 | 3 | 3 | 4 | 1 | 3 |
| 35 | 6 | 4 | 1 | 1 | 6 | 4 | 1 | 1 | 6 | 4 | 1 | 1 | 12 | 4 | 1 | 1 | 4 | 1 | 1 | 5 | 4 | 1 |
| 61 | 11 | 1 | 5 | 5 | 11 | 1 | 5 | 5 | 11 | 1 | 5 | 5 | 22 | 1 | 5 | 5 | 1 | 5 | 5 | 6 | 1 | 5 |
| 53 | 9 | 4 | 4 | 1 | 9 | 4 | 4 | 1 | 9 | 4 | 4 | 1 | 18 | 4 | 4 | 1 | 4 | 4 | 1 | 8 | 4 | 4 |
| 56 | 10 | 3 | 3 | 4 | 10 | 3 | 3 | 4 | 10 | 3 | 3 | 4 | 20 | 3 | 3 | 4 | 3 | 3 | 4 | 6 | 3 | 3 |
| 64 | 11 | 5 | 4 | 2 | 11 | 5 | 4 | 2 | 11 | 5 | 4 | 2 | 22 | 5 | 4 | 2 | 5 | 4 | 2 | 9 | 5 | 4 |
| 63 | 11 | 4 | 4 | 3 | 11 | 4 | 4 | 3 | 11 | 4 | 4 | 3 | 22 | 4 | 4 | 3 | 4 | 4 | 3 | 8 | 4 | 4 |
| 28 | 5 | 2 | 1 | 2 | 5 | 2 | 1 | 2 | 5 | 2 | 1 | 2 | 10 | 2 | 1 | 2 | 2 | 1 | 2 | 3 | 2 | 1 |
| 67 | 12 | 2 | 5 | 5 | 12 | 2 | 5 | 5 | 12 | 2 | 5 | 5 | 24 | 2 | 5 | 5 | 2 | 5 | 5 | 7 | 2 | 5 |
| 34 | 6 | 2 | 2 | 2 | 6 | 2 | 2 | 2 | 6 | 2 | 2 | 2 | 12 | 2 | 2 | 2 | 2 | 2 | 2 | 4 | 2 | 2 |
| 32 | 6 | 1 | 1 | 4 | 6 | 1 | 1 | 4 | 6 | 1 | 1 | 4 | 12 | 1 | 1 | 4 | 1 | 1 | 4 | 2 | 1 | 1 |
| 56 | 10 | 5 | 1 | 4 | 10 | 5 | 1 | 4 | 10 | 5 | 1 | 4 | 20 | 5 | 1 | 4 | 5 | 1 | 4 | 6 | 5 | 1 |
| 41 | 7 | 3 | 3 | 1 | 7 | 3 | 3 | 1 | 7 | 3 | 3 | 1 | 14 | 3 | 3 | 1 | 3 | 3 | 1 | 6 | 3 | 3 |
| 51 | 9 | 3 | 3 | 3 | 9 | 3 | 3 | 3 | 9 | 3 | 3 | 3 | 18 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 6 | 3 | 3 |
| 75 | 13 | 5 | 5 | 3 | 13 | 5 | 5 | 3 | 13 | 5 | 5 | 3 | 26 | 5 | 5 | 3 | 5 | 5 | 3 | 10 | 5 | 5 |

| | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|
| 35 | 6 | 1 | 4 | 1 | 6 | 1 | 4 | 1 | 6 | 1 | 4 | 1 | 12 | 1 | 4 | 1 | 1 | 4 | 1 | 5 | 1 | 4 |
| 45 | 8 | 4 | 1 | 3 | 8 | 4 | 1 | 3 | 8 | 4 | 1 | 3 | 16 | 4 | 1 | 3 | 4 | 1 | 3 | 5 | 4 | 1 |
| 53 | 9 | 5 | 3 | 1 | 9 | 5 | 3 | 1 | 9 | 5 | 3 | 1 | 18 | 5 | 3 | 1 | 5 | 3 | 1 | 8 | 5 | 3 |
| 35 | 6 | 4 | 1 | 1 | 6 | 4 | 1 | 1 | 6 | 4 | 1 | 1 | 12 | 4 | 1 | 1 | 4 | 1 | 1 | 5 | 4 | 1 |
| 40 | 7 | 4 | 1 | 2 | 7 | 4 | 1 | 2 | 7 | 4 | 1 | 2 | 14 | 4 | 1 | 2 | 4 | 1 | 2 | 5 | 4 | 1 |
| 45 | 8 | 3 | 2 | 3 | 8 | 3 | 2 | 3 | 8 | 3 | 2 | 3 | 16 | 3 | 2 | 3 | 3 | 2 | 3 | 5 | 3 | 2 |
| 23 | 4 | 1 | 2 | 1 | 4 | 1 | 2 | 1 | 4 | 1 | 2 | 1 | 8 | 1 | 2 | 1 | 1 | 2 | 1 | 3 | 1 | 2 |
| 56 | 10 | 5 | 1 | 4 | 10 | 5 | 1 | 4 | 10 | 5 | 1 | 4 | 20 | 5 | 1 | 4 | 5 | 1 | 4 | 6 | 5 | 1 |
| 61 | 11 | 5 | 1 | 5 | 11 | 5 | 1 | 5 | 11 | 5 | 1 | 5 | 22 | 5 | 1 | 5 | 5 | 1 | 5 | 6 | 5 | 1 |
| 52 | 9 | 3 | 4 | 2 | 9 | 3 | 4 | 2 | 9 | 3 | 4 | 2 | 18 | 3 | 4 | 2 | 3 | 4 | 2 | 7 | 3 | 4 |
| 35 | 6 | 4 | 1 | 1 | 6 | 4 | 1 | 1 | 6 | 4 | 1 | 1 | 12 | 4 | 1 | 1 | 4 | 1 | 1 | 5 | 4 | 1 |
| 51 | 9 | 4 | 2 | 3 | 9 | 4 | 2 | 3 | 9 | 4 | 2 | 3 | 18 | 4 | 2 | 3 | 4 | 2 | 3 | 6 | 4 | 2 |
| 79 | 14 | 5 | 4 | 5 | 14 | 5 | 4 | 5 | 14 | 5 | 4 | 5 | 28 | 5 | 4 | 5 | 5 | 4 | 5 | 9 | 5 | 4 |
| 35 | 6 | 3 | 2 | 1 | 6 | 3 | 2 | 1 | 6 | 3 | 2 | 1 | 12 | 3 | 2 | 1 | 3 | 2 | 1 | 5 | 3 | 2 |
| 40 | 7 | 3 | 2 | 2 | 7 | 3 | 2 | 2 | 7 | 3 | 2 | 2 | 14 | 3 | 2 | 2 | 3 | 2 | 2 | 5 | 3 | 2 |
| 73 | 13 | 3 | 5 | 5 | 13 | 3 | 5 | 5 | 13 | 3 | 5 | 5 | 26 | 3 | 5 | 5 | 3 | 5 | 5 | 8 | 3 | 5 |
| 61 | 11 | 5 | 1 | 5 | 11 | 5 | 1 | 5 | 11 | 5 | 1 | 5 | 22 | 5 | 1 | 5 | 5 | 1 | 5 | 6 | 5 | 1 |
| 56 | 10 | 2 | 4 | 4 | 10 | 2 | 4 | 4 | 10 | 2 | 4 | 4 | 20 | 2 | 4 | 4 | 2 | 4 | 4 | 6 | 2 | 4 |
| 51 | 9 | 4 | 2 | 3 | 9 | 4 | 2 | 3 | 9 | 4 | 2 | 3 | 18 | 4 | 2 | 3 | 4 | 2 | 3 | 6 | 4 | 2 |
| 63 | 11 | 5 | 3 | 3 | 11 | 5 | 3 | 3 | 11 | 5 | 3 | 3 | 22 | 5 | 3 | 3 | 5 | 3 | 3 | 8 | 5 | 3 |
| 22 | 4 | 1 | 1 | 2 | 4 | 1 | 1 | 2 | 4 | 1 | 1 | 2 | 8 | 1 | 1 | 2 | 1 | 1 | 2 | 2 | 1 | 1 |
| 73 | 13 | 3 | 5 | 5 | 13 | 3 | 5 | 5 | 13 | 3 | 5 | 5 | 26 | 3 | 5 | 5 | 3 | 5 | 5 | 8 | 3 | 5 |
| 17 | 3 | 1 | 1 | 1 | 3 | 1 | 1 | 1 | 3 | 1 | 1 | 1 | 6 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 2 | 1 | 1 |