



Universidad Nacional José Faustino Sánchez Carrión

Facultad de Ciencias Empresariales
Escuela Profesional de Administración

Marketing relacional y fidelización de clientes en Sodimac Huacho, 2023

Tesis

Para optar el Título Profesional de Licenciado en Administración

Autor

Luis Diego Toledo Nuñez

Asesor

M(o). Carlos Manuel León Sánchez

Huacho - Perú

2024



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)

“Año del Bicentenario, de la consolidación de nuestra Independencia, y de la conmemoración de las heroicas batallas de Junín y Ayacucho”

Facultad de Ciencias Empresariales Escuela Profesional de Administración

INFORMACIÓN

DATOS DEL AUTOR (ES):		
NOMBRES Y APELLIDOS	DNI	FECHA DE SUSTENTACIÓN
Luis Diego Toledo Nuñez	74305800	30/05/2024
DATOS DEL ASESOR:		
NOMBRES Y APELLIDOS	DNI	CÓDIGO ORCID
Carlos Manuel León Sánchez	41199839	0000-0003-0730-5504
DATOS DE LOS MIEMBROS DE JURADOS – PREGRADO/POSGRADO–MAESTRÍA– DOCTORADO:		
NOMBRES Y APELLIDOS	DNI	CODIGO ORCID
Timoteo Solano Armas	15605375	0000-0003-4380-4909
Patricia Elena Ramos La Rosa	42929056	0000-0002-3945-0899
Sixto Samanamud Malca	46807619	0000-0002-6916-8288

MARKETING RELACIONAL Y FIDELIZACIÓN DE CLIENTES ENSODIMAC HUACHO, 2023

INFORME DE ORIGINALIDAD

20%

INDICE DE SIMILITUD

19%

FUENTES DE INTERNET

4%

PUBLICACIONES

10%

TRABAJOS DEL ESTUDIANTE

FUENTES PRIMARIAS

1	hdl.handle.net Fuente de Internet	5%
2	repositorio.unjfsc.edu.pe Fuente de Internet	4%
3	repositorio.ucv.edu.pe Fuente de Internet	3%
4	Submitted to Universidad Nacional Jose Faustino Sanchez Carrion Trabajo del estudiante	1%
5	Submitted to Universidad Cesar Vallejo Trabajo del estudiante	1%
6	www.coev.com Fuente de Internet	< 1%
7	es.sendinblue.com Fuente de Internet	< 1%
8	www.coursehero.com Fuente de Internet	1%

JURADO EVALUADOR

Dr. Timoteo Solano Armas

Presidente

Dra. Patricia Elena Ramos La Rosa

Secretario

M_(o). Sixto Samanamud Malca

Vocal

M_(o). Carlos Manuel León Sánchez

Asesor

DEDICATORIA:

Esta Tesis lo dedico a mis Padres, quienes me han
apoyado en todo momento de mi vida para así ser
una mejor persona.

AGRADECIMIENTO

Agradezco a mis padres ya que gracias a ellos me he convertido en una mejor persona a través de sus enseñanzas, reglas y obligaciones me motivo a seguir adelante a cumplir con mis objetivos.

Sus consejos y ayudas fundamentales fueron necesarias para la culminación de esta tesis. Muchas gracias PAPA y MAMA.

ÍNDICE GENERAL

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

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	04
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	21
2.4. Hipótesis de investigación	22
2.4.1. Hipótesis General	
2.4.2. Hipótesis Específicas	22
2.5. Operacionalización de las variables	23

CAPÍTULO III: METODOLOGÍA

3.1. Diseño metodológico	24
3.2. Población y muestra	24
3.2.1. Población	24
3.2.2. Muestra	24
3.3. Técnicas de recolección de datos	25
3.4. Técnicas para el procesamiento de la información	25

CAPÍTULO IV: RESULTADOS

4.1. Análisis de resultados	26
4.2. Contrastación de hipótesis	37

CAPÍTULO V: DISCUSIÓN

5.1. Discusión de resultados	41
------------------------------	----

CAPÍTULO VI: CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

6.1. Conclusiones	45
6.2. Recomendaciones	47

REFERENCIAS

7.1. Fuentes bibliográficas	49
7.2. Fuentes electrónicas	49

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1.	Distribución de frecuencias de la confianza y sus indicadores	26
Tabla 2.	Distribución de frecuencias del compromiso y sus indicadores	27
Tabla 3.	Distribución de frecuencias de la comunicación y sus indicadores	28
Tabla 4.	Distribución de frecuencias del marketing relacional	29
Tabla 5.	Distribución de frecuencias de la información y sus indicadores	30
Tabla 6.	Distribución de frecuencias del marketing interno y sus indicadores	31
Tabla 7.	Distribución de frecuencias de la comunicación y sus indicadores	32
Tabla 8.	Distribución de frecuencias de la experiencia del cliente y sus indicadores	33
Tabla 9.	Distribución de frecuencias del incentivo y privilegios y sus indicadores	34
Tabla 10.	Distribución de frecuencias de la fidelización de los clientes	35
Tabla 11.	Pruebas de normalidad	36
Tabla 12.	Pruebas de Rho de Spearman entre el marketing relacional y la fidelización de los clientes	37
Tabla 13.	Pruebas de Rho de Spearman entre la confianza y la fidelización de los clientes	38
Tabla 14.	Pruebas de Rho de Spearman entre el compromiso y la fidelización de los clientes	39
Tabla 15.	Pruebas de Rho de Spearman entre la comunicación y la fidelización de los clientes	40

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1.	Confianza y sus indicadores	26
Figura 2.	Compromiso y sus indicadores	27
Figura 3.	Comunicación y sus indicadores	28
Figura 4.	Marketing relacional	29
Figura 5.	Información y sus indicadores	30
Figura 6.	Marketing interno y sus indicadores	31
Figura 7.	Comunicación y sus indicadores	32
Figura 8.	Experiencia del cliente y sus indicadores	33
Figura 9.	Incentivos y privilegios y sus indicadores	34
Figura 10.	Fidelización de los clientes	35

RESUMEN

Objetivo: Conocer la relación entre el marketing relacional y la fidelización de clientes en Sodimac Huacho, 2023. Métodos: La presente investigación es de tipo básica, nivel correlacional, diseño no experimental, enfoque cuantitativo. La población fue de 7250 clientes, muestra de 365 clientes. Resultados: un 41.9% de los encuestados califica el marketing relacional como óptimo, el 40.3%, lo considera regular, un 17.8% lo califica como deficiente. Por otro lado, un 54.2% de los encuestados califica la fidelización de clientes como buena, el 37.3% de los encuestados opinó que la fidelización de clientes es habitual, y solo un 8.5% de los encuestados califica la fidelización de clientes como deficiente. Conclusión: se revela una correlación positiva y fuerte entre el marketing relacional y la fidelización de clientes, con un coeficiente de correlación de 0,723 y un valor de significancia bilateral de 0,000.

Palabras clave: marketing relacional y fidelización de clientes, marketing interno

ABSTRACT

Objective: To determine the relationship between relationship marketing and customer loyalty in Sodimac Huacho, 2023. **Methods:** This is a basic research, correlational level, non-experimental design, quantitative approach. The population was 7250 customers, sample of 365 customers. **Results:** 41.9% of the respondents rated relationship marketing as optimal, 40.3% considered it regular, and 17.8% rated it as deficient. On the other hand, 54.2% of the respondents rated customer loyalty as good, 37.3% of the respondents considered that customer loyalty is usual, and only 8.5% of the respondents rated customer loyalty as poor. **Conclusion:** A strong positive correlation between relationship marketing and customer loyalty was found, with a correlation coefficient of 0.723 and a bilateral significance value of 0.000.

Keywords: relationship marketing and customer loyalty.

INTRODUCCIÓN

Cada organización necesita evaluar la efectividad de sus estrategias de marketing relacional y su contribución a fortalecer la fidelización de sus clientes. En este sentido, los programas de marketing relacional ejercen un impacto significativo en la lealtad hacia una marca. Por lo tanto, resulta crucial que los gerentes consideren ambos aspectos para potenciar la fidelización de los clientes. Es crucial que las empresas consideren a las clientes fidelizarlos para generar competitividad, sostenible y rentabilidad como una fuente que conduce hacia la fidelización de la marca. La fidelización del cliente es un pilar esencial para cualquier organización que adopte el marketing relacional como orientación comercial (Ruiz S., 2022).

Es por ello que la actual indagación buscó conocer la relación entre el marketing relacional y la fidelización de clientes en Sodimac Huacho, 2023.

El trabajo está dividido en seis capítulos más las referencias y anexos.

CAPÍTULO I PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

1.1. Descripción de la realidad problemática

Hoy en día a nivel global, el marketing relacional se ha convertido en un factor clave cuyo fin es mantener vínculos con los clientes, ya que existe una necesidad de fidelizarlos. Se ha podido evidenciar desde hace algunos años que existe muy poco trabajo respecto al marketing relacional por parte de las empresas, tal como menciona Mazza (2020) en su investigación donde señala que Latino América es la región que menos se ha involucrado con la fidelización de actividades empresariales pues en su mayoría las empresas continúan funcionando de manera tradicional, donde claramente no muestra ser un tema de interés. Frente a la fidelización de clientes, Salazar (2017) señala que, en las empresas, se enfrentan problemas recurrentes debido a su escaso enfoque en el marketing relacional para la fidelización de clientes. A menudo, se centran demasiado en campañas de información y medios digitales, descuidando la construcción de relaciones con los clientes, lo que resulta en una falta de lealtad hacia los productos y marcas ofrecidos.

En relación al ámbito nacional, el estudio realiza por Chuevan (2021) señala que la carencia de estrategias efectivas de marketing relacional es evidente en la mayoría de las empresas, lo que limita su capacidad para mejorar la fidelización de los clientes. Los gerentes suelen pasar por alto esta variable, lo que se traduce en un modesto aumento en los niveles de fidelización. Además, el estudio realiza por Ventura y Jáuregui (2017) reveló que los consumidores peruanos valoran la personalización de productos y servicios además de los descuentos, hecho que puede ser logrado con ayuda del marketing relacional

El marketing relacional se posiciona como una herramienta fundamental en el crecimiento empresarial al conseguir mantener a los clientes clave para sustentar su

progreso. La interacción entre las empresas y su mercado objetivo debe centrarse en la creación de relaciones que aporten valor a los clientes durante sus compras, es decir, a través del marketing relacional. Esto posibilita que las organizaciones se concentren en el cliente mediante acciones específicas entre vendedor y cliente (Arosa & Chica, 2020). Cada organización necesita evaluar la efectividad de sus estrategias de marketing relacional y su contribución a fortalecer la fidelización de sus clientes. En este sentido, los programas de marketing relacional ejercen un impacto significativo en la lealtad hacia una marca. Por lo tanto, resulta crucial que los gerentes consideren ambos aspectos para potenciar la fidelización de los clientes. Es crucial que las empresas consideren a las clientes fidelizarlos para generar competitividad, sostenible y rentabilidad como una fuente que conduce hacia la fidelización de la marca. La fidelización del cliente es un pilar esencial para cualquier organización que adopte el marketing relacional como orientación comercial (Ruiz S. , 2022). Teniendo en cuenta lo mencionado, la investigación tiene como objeto conocer la relación entre el marketing relacional y la fidelización de clientes en Sodimac Huacho, 2023.

Dentro de Sodimac Huacho se ha podido identificar ciertas deficiencias que han traído como efecto negativo la poca fidelización hacia la marca, deficiencias como la falta de capacitaciones de conocimientos técnicos de manera presencial, ha generado que los asesores no brinden un buen servicio y experiencia al cliente; falta de supervisión al personal de ventas en las horas de mayor afluencia de clientes conlleva a los clientes no sean atendidos y se pierda a un cliente promotor; los clientes no pueden acceder a las promociones ya que no cuentan con la tarjeta CMR, genera malestar al cliente se debe regresar cada cierto tiempo a las promociones con cualquier tarjeta e incentivaría la fidelización de más clientes a la tienda; a pesar que se cuenta con el indicador NPS (Net promoter Score) la cual el cliente puede evaluar su experiencia de compra, la mayoría de clientes no están informados, la cual se pierde información necesaria para analizar las oportunidades de mejorar y las críticas constructivas; los precios de los productos debido a la coyuntura post pandemia se han elevado, lo que conlleva a que los clientes compren en otros establecimientos que no le den la garantía.

Por otro lado, la tienda comercial también tiene problemas respecto al marketing relacional que aplica actualmente ya que existe desconocimiento o falta de actualización de las herramientas digitales por parte del personal de tienda, la cual

genera no mantener el contacto y mejora en el servicio con el cliente; falta capacitación de cursos de marketing y fortalecimiento de ventas al personal, conlleva a que el personal no este informado y no tengas las pautas necesarias en el servicio; la plataforma online de tienda no cuenta con la disponibilidad de productos para los clientes suponiendo un mayor riesgo que el cliente compre en otro establecimiento; la falta de estrategias de seguimiento, la cual no se mantiene en contacto con clientes potenciales a largo plazo; la falta de implementación de promociones que incluyan un incentivo al cliente para que vuelva a realizar la compra en tienda.

1.2. Formulación del Problema

1.2.1. Problema General

¿Cuál es la relación entre el marketing relacional y la fidelización de clientes en Sodimac Huacho, 2023?

1.2.2. Problemas Específico

- a. ¿Cuál es la relación entre la confianza y la fidelización de clientes en Sodimac Huacho, 2023?
- b. ¿Cuál es la relación entre el compromiso y la fidelización de clientes en Sodimac Huacho, 2023?
- c. ¿Cuál es la relación entre la satisfacción y la fidelización de clientes en Sodimac Huacho, 2023?

1.3. Objetivos de la Investigación

1.3.1. Objetivo General

Conocer la relación entre el marketing relacional y la fidelización de clientes en Sodimac Huacho, 2023.

1.3.2. Objetivos Específicos

- a. Conocer la relación entre la confianza y la fidelización de clientes en Sodimac Huacho, 2023.

- b. Conocer la relación entre el compromiso y la fidelización de clientes en Sodimac Huacho, 2023.
- c. Conocer la relación entre la satisfacción y la fidelización de clientes en Sodimac Huacho, 2023.

1.4. Justificación de la investigación

Justificación metodológica

Este estudio posibilitará la creación y aplicación de herramientas específicas para cada una de las variables bajo análisis: marketing relacional y fidelización de clientes. Se emplearán métodos científicos que respalden la validez y confiabilidad de dichas herramientas, contribuyendo así al cuerpo de conocimientos existentes acerca de los temas abordados. Estos hallazgos podrán difundirse y aplicarse en futuras investigaciones.

Justificación teórica

El presente estudio se justifica teóricamente, ya que se va realizar una investigación empleando un conjunto de teorías, conceptos y diferentes definiciones que permitirá tener un mejor conocimiento sobre las características de las variables en estudio.

1.5. Delimitación del estudio

- Delimitación geográfica: Sodimac, distrito de Huacho, provincia de Huaura, departamento de Lima.
- Delimitación temporal: febrero del 2023 a setiembre 2023.
- Delimitación social: clientes de Sodimac Huacho.
- Delimitación semántica: marketing relacional y fidelización de clientes.

1.6. Viabilidad del estudio

El estudio fue viable porque contó con los bienes económicos, humanos y materiales, los cuales aseguraron la ejecución de la misma.

CAPÍTULO II MARCO

TEÓRICO

2.1. Antecedentes de la investigación

2.1.1. Investigaciones internacionales

Dumancela (2022) elaboró la tesis de grado designada “Elaboración de estrategias de marketing relacional para la fidelización de la cartera de socios de la cooperativa rural de ahorro y crédito Sierra Norte del Cantón Ibarra de la provincia de Imbabura”. Universidad Técnica del Norte. Ibarra. Ecuador. Su propósito fue hacer el diseño de un programa de marketing relacional para fidelizar la cartera de socios. Es una investigación no experimental, transversal, correlacional y cuantitativa. La población la formaron 3 clientes. Se usó la encuesta, entrevista y el cuestionario. Resultados: a pesar de las dificultades derivadas de la pandemia de COVID-19 durante el periodo 2019-2020, la fidelidad de los clientes se mantuvo en un 13.45%. Conclusión: la estrategia de fidelización representa una forma de marketing relacional que sigue un proceso específico, utilizando información, tecnología y recursos humanos, con el objetivo de que la cartera de socios de la COAC Rural Sierra Norte adquiera y utilice todos los productos y servicios disponibles.

Flores, Villegas y Napán (2021) elaboraron la indagación designada “Calidad de servicio y su relación con la fidelización de los clientes”. Fundación Koinonia. Santa Ana de Coro. Venezuela. Su propósito fue establecer el vínculo entre la calidad de servicio y el afrontamiento en clientes. Es una investigación no experimental, transversal, correlacional y cuantitativa. La población la formaron 425 clientes y la muestra 202. Se usó la encuesta y el cuestionario. Resultados: el 10 % (20 clientes) evaluaron la calidad de servicio como baja, mientras que un 30 % (61 clientes) la consideraron alta y

un 60 % (121 clientes) la calificaron como moderada. De manera similar, el 35% (70 clientes) mostraron un bajo nivel de fidelización, mientras que un 28% (57 clientes) manifestaron una fidelización alta y un 37 % (75 clientes) un nivel moderado). Conclusión: con un nivel de confianza del 95 %, existe una relación significativa entre ambas variables investigadas; se obtuvo una correlación de 0.695 con un p-valor de 0.000 ($p < 0.05$), evidenciando una relación positiva considerable entre ambas variables.

Jara (2018) elaboró la indagación designada “Marketing relacional como herramienta para incrementar los niveles de captaciones de la Cooperativa de Ahorro y Crédito San José LTDA., de la Provincia de Bolívar del Cantón Chimbo, Año 2016”. Escuela Superior Politécnica de Chimborazo. Ecuador. Su propósito fue hacer el diseño de estrategias de marketing relacional para aumentar los grados de captaciones. Es un estudio descriptivo y exploratorio. La población la formaron 56412 socios activos y la muestra 384. Se usó la encuesta, entrevista y el cuestionario. Conclusión: las estrategias desarrolladas en el estudio están basadas en las necesidades identificadas de socios y clientes, determinadas durante la investigación cuantitativa realizada a una muestra de socios activos.

2.1.2. Investigaciones nacionales

Chañe (2021) elaboró la tesis de titulación designada “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”. Universidad Jose Carlos Mariategui. Moquegua. Perú. Su propósito fue establecer el vínculo entre la fidelización del cliente y el ecommerce. Es una investigación no experimental, transversal, correlacional y cuantitativa. La población la formaron 118 socios. Se usó la encuesta y el cuestionario. Resultados: hay una relación significativa y positiva entre la fidelización del cliente y el e-commerce, con un coeficiente de correlación (r) de 0,783. Conclusión: hay una correlación positiva y significativa entre ambas variables investigadas, respaldada por un valor de p (bilateral) de $0,00 < 0,05$ y un coeficiente de correlación de Spearman $r = 0,783$, que se interpreta como una correlación positiva elevada entre ambas variables.

Polo (2019) elaboró la tesis de licenciatura designada “Estrategias de marketing relacional y su influencia en la fidelización de clientes en la Caja Municipal de Huancayo - Yanacancha, Pasco – 2019”. Universidad Nacional Daniel Alcides Carrión. Cerro de Pasco. Perú. Su propósito fue establecer cómo las estrategias de marketing influyen en la fidelización de clientes. Es una investigación no experimental, transversal, descriptiva correlacional y cuantitativa. La población la formaron 165 personas. Se usó la encuesta y el cuestionario. Resultados: el resultado de la prueba de la hipótesis general fue de 0.270, superando el valor de 0.05. Por ende, se determinó rechazar la hipótesis alternativa y aceptar la nula: Ambas variables no tienen influencia directa y significativa. Conclusión: al encontrarse un valor de Chi cuadrado de Pearson de 0.270, superior a 0.05 en la hipótesis N° 1, se concluye que la identificación del cliente no contribuye positivamente a la fidelización de clientes.

Sánchez y Ramos (2019) elaboraron la tesis de licenciatura designada “Marketing relacional y la fidelización de los clientes de Hoteles 4 Estrellas de San Isidro - Miraflores”. Universidad San Ignacio de Loyola. Arequipa. Lima. Perú. Su propósito fue establecer la influencia del marketing relacional en la fidelidad del cliente. Es un estudio descriptivo. La población la formaron 4 hoteles de San Isidro y Miraflores. Se usó la encuesta y el cuestionario. Resultados: en los resultados derivados relacionados con la primera variable, se evaluaron sus dimensiones en función de la calidad de servicio, el programa de fidelización y el servicio posventa. En cuanto a la calidad del servicio, el 26% de las personas percibe que la calidad del internet es regular. Respecto al programa de fidelización, el 23% no forma parte de ningún programa de fidelización. En la dimensión del servicio posventa, el 6% expresa su desacuerdo con la rapidez y amabilidad con la que son atendidos después de finalizar su estadía. Conclusión: se puede afirmar que el marketing relacional tiene una influencia positiva en la fidelización de clientes.

2.2. Bases teóricas

Variable 1: Marketing relacional

A. Definiciones

Dumancela (2022) menciona que el marketing relacional implica seguir procedimientos, acciones, métodos y reglamentos que promueven una comunicación de calidad con los socios de la empresa, guiándolos hacia la compra con consideración de respeto, fidelidad y compromiso hacia la organización.

Hoffman y Bateson (2012) menciona que el marketing relacional se define como la estrategia de marketing centrada en el establecimiento de relaciones a largo plazo con los clientes.

Rivera y De Garcillan (2012) señalan que trata esencialmente de conservar acuerdos a futuro y conservar vínculos de las compañías con sus usuarios, procurando obtener un mayor margen de ganancia por huésped.

B. Dimensiones

Burbano et al. (2018) señalan que el marketing relacional se focaliza en proporcionar atención personalizada al cliente, siendo responsabilidad de las empresas demostrar afecto y cuidado con el fin de que el consumidor se perciba como alguien significativo y establezca una conexión con la marca. Las dimensiones asociadas se detallan de la siguiente manera:

a. Confianza

Esto posibilitará comprender el grado de incertidumbre del cliente, facilitando la toma de decisiones en relación con las expectativas y el comportamiento futuro.

b. Compromiso

Esto posibilitará el mantenimiento de compromisos a largo plazo con nuestros clientes, siendo fundamental para lograr la fidelización de los mismos.

c. Comunicación

En el ámbito del marketing relacional, la comunicación se considera esencial; se logra determinar encuentros de confianza con la clientela y se puede informar acerca de las actividades realizadas.

C. Perspectivas del marketing relacional

Hoffman y Bateson (2012) mencionan que el marketing relacional es la unión del servicio al cliente calidad y el marketing. Más específicamente, la perspectiva de marketing relacional se lleva cabo en dos niveles: a nivel macro, las empresas orientadas al marketing relacional reconocen que la actividad de marketing influye en ellos mercados de clientes empleados y proveedores, así como en los mercados internos y en los mercados influyentes (como los mercados financieros y gubernamentales). Al mismo tiempo, en el nivel micro, el marketing relacional reconoce que el enfoque del marketing está cambiando de completar una sola operación y otras prácticas de marketing de conquista, a generar una relación a largo plazo con los clientes actuales.

Los defensores del marketing relacional consideran que los productos de su empresa van y vienen; por tanto, la unidad real de valor es la relación a largo alcance con el cliente.

Los defensores del marketing relacional sostienen que los productos de la empresa son efímeros; por lo tanto, la verdadera unidad de valor reside en la relación a largo plazo con el cliente.

En general, el marketing relacional hace énfasis en la importancia de retener a los clientes y en un interés por la calidad que trasciende los límites departamentales. El marketing relacional implica la definición del cliente como consumidor final a todos los grupos (como mercados de proveedores, empleados e influyentes) que son componentes integrales para generar un bien o servicio en el mercado. Los esfuerzos por retener la relación de todos estos tipos de clientes son la base del concepto de marketing relacional.

D. Estrategias de marketing relacional

Salazar, Salazar y Guaigua (2017) indican que, dentro del marketing relacional, se puede indicar que requiere estrategias para determinar la dirección o tipo de mercado al cual se orientaría. Esto facilitaría a las organizaciones comprender con mayor sencillez las necesidades de los consumidores y satisfacerlas mediante estrategias específicas. En consecuencia, las organizaciones podrían determinar un sistema de servicios centrado en el cliente, consiguiendo una ventaja competitiva al ganarse la confianza del consumidor y mantener relaciones sólidas. Fidelizar al cliente es el objetivo común de todas las organizaciones, y para lograrlo, es necesario implementar estrategias que permitan conocer y obtener más información sobre el cliente actual y potencial.

- a. En el contexto de mejorar la atención al cliente, se hace referencia a las estrategias de atención al cliente, que son métodos que se pueden emplear para elevar la calidad del servicio. Esto resulta fundamental, ya que a través de estas estrategias se busca satisfacer de manera más efectiva las necesidades del cliente. Al proporcionar un servicio de calidad que mantenga al cliente satisfecho, se fomenta una relación duradera en los negocios y se obtiene una ventaja competitiva más sólida.
- b. Dentro del ámbito del marketing relacional, la fidelización de clientes se destaca como una herramienta en constante evolución. Esta práctica, esencial en el marketing relacional, implica retener al cliente en su totalidad, posibilitando así la construcción de una relación duradera. La fidelización de clientes se erige como uno de los elementos clave en este enfoque, contribuyendo significativamente a mantener relaciones comerciales a largo plazo.
- c. Estrategias de marketing directo; a través de estas estrategias, las organizaciones adquieren una perspectiva más integral desde el punto de vista del cliente. Por ende, es esencial obtener la información pertinente sobre el consumidor; una de estas tácticas implica mantener una base de datos que contenga los gustos y preferencias del cliente. De esta manera, se posibilita el establecimiento de relaciones a largo plazo.

- d. Orientación hacia el cliente; en el enfoque hacia el cliente, se pueden identificar los elementos que son cruciales para establecer una relación duradera con el cliente. Estos elementos desempeñan un papel fundamental en cualquier organización, ya que permiten llevar a cabo un estudio y análisis de las necesidades y expectativas del cliente, facilitando así el desarrollo de estrategias y la planificación para alcanzar los objetivos de la empresa.

E. Propósitos del marketing relacional

Luna y Bernal (2011) mencionan que el marketing relacional implica tener en cuenta el objetivo del comercio no se trata de obtener únicamente una venta, por el contrario, ser el primero paso para tener un vínculo duradero y estable con el usuario, para el beneficio tanto del usuario como de la organización. Este vínculo, buscará invariablemente por una parte la satisfacción y fidelidad del consumidor, y por el otro garantizar provechos para el futuro de la organización.

El marketing relacional apunto como propósito el detectar a los usuarios más importantes para determinar un vínculo fuerte con estos. Esta relación nos permitirá conocer sus necesidades y posibilidades a lo largo del tiempo.

Hoy en día, debido a la enorme competitividad a obligado a las organizaciones a esa tendencia, ya que la demanda el mismo mercado, exige tener una atención individualizada o adecuada las necesidades actuales, en donde no es suficiente únicamente ofrecer un producto, sino que es importante contar con un vínculo duradero de fiabilidad duradero entre ofertante y demandante.

El origen del marketing relacional data en los mercados extranjeros, debido a la relación directa entre ofertante y demandante, en donde el manejo de bases de datos de usuarios, ha hecho posible su ejecución en los mercados extranjeros. Por eso cada vez tiene mayor referencia y aplicación la herramienta de gestión CRM (Customer Relationship Management) como alternativa de tecnología al requerimiento cada vez más demandado de las compañías que establecer vínculos con sus consumidores.

En el marketing relacional el objetivo es realizar acuerdos a futuro, de manera mutua y satisfactoria, en el cual ofertante y demandante se enfoquen el precio logrado por el vínculo. En tanto dicho valor continúe invariable o aumente,

posiblemente a medida que pase el tiempo el vínculo de profundice y sea más sólida. El marketing relacional incentiva la fiabilidad con el consumidor y la fiabilidad con la organización, que después se pueda relacionar un entendimiento hondo respecto a necesidades y aspiraciones de los consumidores. Lo que amerite a responder eficazmente sus necesidades, con el que se realizará el precio del vínculo de los dos lados.

Los preceptos y los beneficios del marketing relacional son equitativas en los mercados negociantes y de demanda. Las actividades se prolongan pasando por los consumidores llegando al personal y los miembros. Los vínculos a futuro con los stakeholders relevantes no son materializados excepto que crean lo que realmente vale los intervinientes. Este es particularmente real para los consumidores que tienen que confrontar diversas opciones entre las compañías que están en competencia con su negocio. Ya que lo normal en calidad y el precio de producto ofertante de una compañía determinarán el precio y la satisfacción del consumidor.

F. Bases del marketing relacional

García (2014) menciona que en esta rama específica del marketing, las relaciones son más que simples transacciones; son los vínculos que unen a la empresa con el cliente. Este vínculo se sustenta en dos pilares fundamentales.

a. Información del cliente lo más precisa, fidedigna y adecuada posible.

La empresa de comercialización debe tener una representación lo más fiel posible de sus consumidores, tanto los reales (aquellos que adquieren el producto) como los potenciales (aquellos a los que desea atraer como clientes). Es común que muchas empresas tengan una percepción equivocada de quiénes son sus clientes, lo cual constituye un error significativo en la estrategia de marketing, ya que impide que el mensaje se ajuste adecuadamente.

b. La comunicación bidireccional, frecuente, continuada, e interactiva.

La participación activa de los clientes, escuchando sus voces, es crucial para comprender sus opiniones y fortalecer el vínculo con el propósito de mantenerla en el tiempo.

Por lo tanto, es esencial ser conscientes de nuestra capacidad para construir y fortalecer relaciones a largo plazo con los clientes, buscando la máxima rentabilidad y contribuyendo al crecimiento sostenible de la empresa.

La implementación práctica de los principios en los que se basa el marketing relacional, como la reducción del costo de adquisición de nuevos clientes para aumentar la retención, el trato adecuado a los clientes, el reconocimiento de su individualidad y la satisfacción de sus necesidades únicas, determinará el éxito de la empresa en la actualidad.

G. Objetivos del marketing relacional

Dumancela (2022) señala que son los siguientes:

- Transformar a los visitantes en clientes mediante el lead nurturing. Este implica la creación de mensajes automatizados con el objetivo de establecer una relación con clientes potenciales que aún no se encuentran preparados para realizar una compra, acercándolos gradualmente a una decisión de compra. Generalmente, esto se logra mediante una serie de correos electrónicos que proporcionan contenido, recursos e información que resalta la utilidad de un producto, seguido de descuentos o integraciones con el proceso de ventas.
- Evaluar el interés de tus prospectos. El lead scoring consiste en asignar una puntuación a cada uno de tus contactos, reflejando su nivel de interés de compra o su ajuste al perfil de tu mercado objetivo. Puedes sumar o restar puntos a un contacto en función de acciones específicas que realicen en tu sitio web.
- Ampliar la duración de la relación con el cliente y fomentar la lealtad son beneficios clave del marketing relacional. Este enfoque no concluye tras la primera compra o la conversión en cliente; más bien, perdura a lo largo de todo el ciclo de vida del cliente, trabajando para fortalecer la lealtad y generar compras adicionales de clientes ya existentes. Al igual que en cualquier relación, la interacción continua es esencial para mantener a los clientes a tu lado. Mantente en contacto regular con ellos proporcionando noticias sobre tu empresa, destacando las últimas actualizaciones y características,

solicitando retroalimentación, con el objetivo de permanecer en su consideración al realizar futuras compras. Recordar tu marca es crucial, pero también es fundamental ofrecerles valor, estableciendo así una conexión genuina que aumentará la lealtad hacia tu marca y producto.

H. Enfoques del marketing relacional

Hoffman y Bateson (2012) mencionan que el marketing relacional es el vínculo del servicio al huésped, atributos y el marketing. Es lo particular, hay dos niveles en que lleva el enfoque de marketing relacional; a nivel macro, las compañías que se enfocan en el marketing relacional identifican que la acción del marketing tiene efecto en los mercados de consumidores, personal y proveedores, como también en los mercados locales y en aquellos influyentes (como por ejemplo mercados de banca y de gobierno). A la vez, a nivel micro identifica que la perspectiva del marketing es cambiante por ahora se finaliza en una única operación y diversas praxis de marketing de conquista, ocasionando un vínculo a futuro con usuarios de hoy.

Los individuos que defienden al marketing relacional tienen en cuenta que los artículos de la compañía regresan y se van; por consiguiente el verdadero valor está en entablar un vínculo a futuro con el cliente.

En general, el marketing relacional resalta en la relevancia de mantener a los consumidores y en el valor por la calidad que paso a las áreas de departamento. El marketing relacional la conceptualización del consumidor final en cada grupo como por ejemplo personal, proveedores e stakeholders) que llegan a ser parte esencial para incentivar bien o servicio en un mercado. La base del marketing relaciones es la retención de estos tipos de consumidores.

Variable 2: Fidelización de clientes

A. Definiciones

Izquierdo (2019) indica que la fidelización de clientes implica la transformación de un cliente actual en un seguidor leal de los productos o servicios de la empresa, significa, en un cliente que realiza compras de manera recurrente.

Jimenez (2018) menciona que la fidelización del cliente este proceso no solo implica la aplicación de métodos y herramientas, sino también una decidida orientación de la empresa hacia el cliente, demostrando una fuerte voluntad en este sentido.

Peiro (2015) alude que la fidelización del cliente se caracteriza como un proceso desafiante de retención, marcado por un alto grado de intangibilidad que se refleja en un periodo sostenido, de mediano a largo plazo, contribuyendo al respaldo continuo de la rentabilidad empresarial.

B. Dimensiones

Meléndez (2019), citando a Alcaide, menciona en su investigación que para lograr la fidelización, es necesario ir más allá de la funcionalidad del producto o del servicio fundamental, así como superar la calidad interna y externa de los servicios proporcionados por la empresa. En cuanto a sus dimensiones, se pueden definir según los criterios mencionados por Alcaide en su modelo de fidelización, que incluye cinco dimensiones:

a. Información

Melendez (2019), citando a Alcaide, señala que son las anticipaciones, metas y requerimientos de los usuarios.

b. Marketing interno

Melendez (2019), citando a Alcaide, se valora al personal como un componente sumamente significativo de cualquier entidad.

c. Comunicación:

Melendez (2019), citando a Alcaide, considera la peculiaridad de ser analizado en su conjunto con la calidad de atención ya que es una elemento más para poder fidelizar al publico.

d. Experiencia del cliente

Melendez (2019), citando a Alcaide, es percibida en la mayoría de las instituciones como la dimensión más básica, ya que en esta se puede extraer información clara y precisa sobre las necesidades de los clientes.

e. Incentivos y privilegio

Melendez (2019), citando a Alcaide, menciona que es el ámbito en el que toda entidad procura proporcionar de alguna manera un valor añadido al consumidor leal a la empresa, como forma de recompensa.

C. Causas de la fidelización

Palomo (2014) menciona que hay una variedad de razones que generan la lealtad de un cliente hacia un producto o servicio. Entre las razones fundamentales de fidelización, encontramos:

a. El precio

Viene a ser uno de los iniciales motivos de fidelidad. Sin embargo, en los servicios de gestión que hoy en día se brindan, los estudios manifiestan que no es el principal motivo para dar elección a una organización.

b. La calidad

En muchos productos y servicios, la decisión de compra no se basa exclusivamente en el precio. De hecho, aunque el artículo sea físicamente igual, el cliente puede percibirlo de manera diferente debido a la calidad del servicio proporcionado.

c. El valor percibido

Se trata del valor que los clientes perciben de manera subjetiva y que utilizan como criterio para seleccionar entre las ofertas disponibles.

d. La imagen

El cliente no actúa de manera completamente racional; en cambio, suele ser guiado por emociones, sentimientos y diversas características de personalidad que influyen en la percepción de bienes o servicios.

e. La confianza

El creer en la organización y lo que a ella corresponde viene a ser uno de los elementos de mayor importancia por parte del cliente. Especialmente en los servicios. Ya que vienen a ser no tangibles y su elaboración y uso a la vez.

f. La conformidad de grupo

Las decisiones de compra de una persona, que es un ser social, a menudo se ven fuertemente influenciadas por aspectos sociales. Los lazos personales, la pertenencia a un grupo, las amistades y, en términos generales, sus patrones de consumo juegan un papel significativo.

g. La ausencia de riesgos

Después de que el cliente ha adquirido conocimiento sobre nuestro servicio, la transición hacia algo desconocido implica la consideración de cierto riesgo.

h. La falta de alternativas

En casi todos los acontecimientos, la fidelidad surge porque el cliente no tiene conciencia de otras opciones disponibles. El aumento de la competencia significa que los clientes ahora tienen diversas alternativas, lo que dificulta la retención de su lealtad.

D. Instrumentos de fidelización

Rumín (2019) alude que, para retener a nuestros clientes actuales, podemos implementar diversas estrategias. Una de ellas es la estrategia de costos de cambio, donde procuramos que el cliente perciba que cambiar a otro producto o servicio resulta más costoso, especialmente desde el punto de vista psicológico, en comparación con quedarse en nuestra empresa y seguir adquiriendo nuestros productos o servicios. Esto implica tanto un componente de coste real como uno percibido:

- Coste de cambio real: diferencias en precios, funcionalidad del producto, transporte, condiciones de venta, entre otros.
- Costes de cambio percibidos o psicológicos: confianza en la fiabilidad del proveedor, relación con el personal, resolución satisfactoria de problemas anteriores, entre otros.

Un ejemplo ilustrativo para entender estos gastos se observa en la intensa competencia en el ámbito de las telecomunicaciones, tanto móviles como fijas. Las principales compañías telefónicas emplean con frecuencia la estrategia de retención

para que los clientes perciban que cambiar de proveedor puede acarrear costos, como la pérdida de puntos en algún programa de fidelización de la empresa. Además, existe la posibilidad de enfrentar un periodo sin el servicio actual mientras se realiza la portabilidad de la línea, carecer de un soporte técnico gratuito y eficiente, o, en el caso de la telefonía fija, no tener acceso a otros servicios como una conexión a Internet más potente, entre otros.

En un mercado donde los productos y servicios tienden a ser cada vez más similares entre sí, en ocasiones, la única estrategia viable consiste en basarse en los costos psicológicos más que en los costos reales para obtener ventajas competitivas.

Otra táctica es conocida como Alta fidelidad, presentada por el Instituto de Marketing y Servicios (ISMI), la cual utiliza la metáfora de un trébol para describir los cinco fundamentos en los que se sustenta su estrategia.

E. Estrategias básicas de fidelización

Según Jiménez (2022) son las siguientes:

- a. La Estrategia de Defensa: Su objetivo es minimizar los posibles motivos de insatisfacción del consumidor. Se centra en mejorar la calidad tanto de los servicios como de los productos. Muchas empresas de distribución han establecido servicios al consumidor destacados con el fin de abordar y prevenir litigios, alentando la presentación de reclamaciones e involucrando al personal de contacto en este proceso.
- b. La estrategia Ofensiva: Se basa en lo que Richard Cross denomina el “Vínculo con el Cliente”, que no solo implica satisfacer al cliente sino también conectarlo de manera duradera con la empresa. Busca establecer una relación sólida entre el cliente y la empresa, otorgándole la sensación de ser especial en comparación con otros consumidores y haciéndolo sentir parte de una comunidad. Por ejemplo, algunas cadenas de tiendas proporcionan a sus clientes la opción de obtener una tarjeta exclusiva que les brinda estatus de cliente privilegiado, con beneficios como cajas reservadas, promociones exclusivas y crédito para sus compras.

Se requieren dos condiciones fundamentales para tener éxito en la fidelización de clientes:

- a. Una determinación y un compromiso total por parte de los líderes de la empresa para mejorar la calidad de sus servicios y productos. Asimismo, todo el personal de la empresa debe ser capaz de informar y aconsejar al cliente, lo cual demanda una formación adecuada.
- b. La aplicación rigurosa de métodos y elementos de investigación determinados: Es crucial conocer a los clientes a fondo y evitar la miopía estratégica, significa, implementar procesos para identificar lo que es crucial para el cliente, no solo desde la perspectiva de la empresa. Comprender la estrategia del cliente, conocer su funcionamiento interno e identificar el verdadero punto de referencia del cliente son aspectos de investigación que justifican una inversión significativa. Utilizar bases de datos de clientes, técnicas cualitativas como la organización de mesas redondas entre clientes, la personalización de la comunicación comercial a través del marketing directo, el análisis de quejas, encuestas a clientes y otras técnicas que acerquen a la empresa a las expectativas del cliente.

F. Ventajas de la fidelización del cliente

Sánchez (2015) señala que los clientes leales representan un valioso activo para la empresa, brindándole numerosas ventajas.

- Mayor fidelidad por parte de los clientes y consumidores, quienes son menos afectados por variaciones en los precios o productos.
- Conservar y establecer los clientes, tomando en cuenta la rentabilidad que genera el empeño puesto.
- Investigar de manera más honda a los clientes, sus preferencias, carencias, entre otros.
- Aumento en la cantidad de compradores. Obtener nuevos clientes resulta más fácil cuando ya se cuenta con una base sólida, especialmente a través del efecto extensivo de la publicidad boca a boca.

- Incremento en las ganancias, tanto por la repetición de compras de clientes habituales como por las ventas a nuevos clientes.
- Mejores resultados debido al aumento de las ventas y la posibilidad de ajustar los precios según sea necesario.
- Costos más bajos en campañas de mercadotecnia.
- Menos reclamaciones y quejas, lo que conlleva una disminución en los costos asociados con errores, correcciones y pérdidas.
- Mejorar la comunicación que se lleva a cabo dentro de la organización y los vínculos entre los trabajadores, debido a que todos laboran para un mismo propósito que es tener un cliente satisfecho.
- Perfeccionar el ambiente laboral, debido a que las tensiones por reclamos, problemas y quejas se hacen menores.

Mostrar al exterior una adecuada imagen de la empresa, lo que ejerce influencia en la aceptación de la sociedad para con la organización.

G. Pautas para un buen sistema de fidelización

Quijano y Rojas (2019) mencionan que las pautas claves para establecer un eficaz sistema de fidelización son las siguientes:

- La empresa debe determinar qué es lo que el cliente desea recibir a cambio de su lealtad, lo cual se logra al conocer su perfil, gustos y preferencias. Si la recompensa por su fidelidad no resulta atractiva, no se alcanzará el objetivo deseado.
- Lo que se ofrece al cliente a cambio de su fidelidad debe ser factible. Si lo que desea no es posible de lograr, podría tener el efecto contrario y resultar desmotivador.
- La comunicación de la empresa al cliente es esencial. Mantenerlo informado excluye sensaciones de angustia, impidiendo que se aleje de los programas de fidelización efectuados por la organización.

- La capacidad de la empresa para adaptarse y cambiar es crucial. En determinados intervalos, ofrecer promociones y sorteos que rompan con la rutina, evitando que el cliente se aburra o pierda interés con el tiempo.
- Una gestión eficaz que reafirme al cliente que la confianza que deposita en la empresa está bien fundamentada. Además de los cinco puntos mencionados anteriormente para alcanzar los resultados deseados, las empresas deben desarrollar y ser capaces de mantener ventajas competitivas que ofrezcan al cliente un valor superior de manera continua.

2.3. Definición de términos básicos

Marketing relacional

Dumancela (2022) menciona que el marketing relacional implica seguir procedimientos, acciones, métodos y reglamentos que promueven una comunicación de calidad con los socios de la empresa, guiándolos hacia la compra con consideración de respeto, fidelidad y compromiso hacia la organización.

Fidelización de clientes

Izquierdo (2019) indica que la fidelización de clientes implica la transformación de un cliente actual en un seguidor leal de los productos o servicios de la empresa, significa, en un cliente que realiza compras de manera recurrente.

Confianza

Esto posibilitará comprender el grado de incertidumbre del cliente, facilitando la toma de decisiones en relación con las expectativas y el comportamiento futuro (Burbano et al., 2018).

Compromiso

Esto posibilitará el mantenimiento de compromisos a largo plazo con nuestros clientes, siendo fundamental para lograr la fidelización de los mismos (Burbano et al., 2018).

Comunicación

En el ámbito del marketing relacional, la comunicación se considera esencial; se logra determinar encuentros de confianza con la clientela y se puede informar acerca de las actividades realizadas (Burbano et al., 2018).

Información

Melendez (2019), citando a Alcaide, señala que son las anticipaciones, metas y requerimientos de los usuarios.

Marketing interno

Melendez (2019), citando a Alcaide, considera al capital humano como elemento muy importante de toda organización.

Comunicación

Meléndez (2019), citando a Alcaide, considera la peculiaridad de ser analizado en su conjunto con la calidad de atención ya que es un elemento más para poder fidelizar al público.

Experiencia del cliente

Meléndez (2019), citando a Alcaide, es percibida en la mayoría de las instituciones como la dimensión más básica, ya que en esta se puede extraer información clara y precisa sobre las necesidades de los clientes.

Incentivos y privilegio

Meléndez (2019), citando a Alcaide, menciona que es el ámbito en el que toda entidad procura proporcionar de alguna manera un valor añadido al consumidor leal a la empresa, como forma de recompensa.

2.4. Hipótesis de investigación

2.4.1. Hipótesis general

El marketing relacional se relaciona significativamente con la fidelización de clientes en Sodimac Huacho, 2023.

2.4.2. Hipótesis específicas

- a. La confianza se relaciona significativamente con la fidelización de clientes en Sodimac Huacho, 2023.
- b. El compromiso se relaciona significativamente con la fidelización de clientes en Sodimac Huacho, 2023.

- c. La satisfacción se relaciona significativamente con la fidelización de clientes en Sodimac Huacho, 2023.

2.5. Operacionalización de las variables

Variable 1	Dimensiones	Indicadores
MARKETING RELACIONAL	Confianza	- Credibilidad. - Fidelidad.
	Compromiso	- Afectividad. - Continuidad.
	Comunicación	- Información al cliente. - Herramientas digitales.

Fuente: Burbano et al. (2018).

Variable 2	Dimensiones	Indicadores
FIDELIZACIÓN DEL CLIENTE	Información	- Alcance de la información. - Calidad de la información. - Cantidad de información.
	Marketing interno	- Frecuencia de capacitación. - Grado de compromiso. - Nivel de comunicación interna.
	Comunicación	- Grado de personalización. - Nivel de credibilidad. - Servicio de post venta.
	Experiencia del cliente	- Calidad interna. - Calidad externa. - Valor agregado. - Frecuencia de contacto con el cliente. - Nivel de quejas y reclamos. - Nivel de capacitación de respuesta. - Imagen de la empresa.
	Incentivos y privilegios	- Grado de respuesta a promociones. y descuentos. - Nivel de ventas cruzadas.

Fuente: Meléndez (2019).

CAPÍTULO III

METODOLOGÍA

3.1. Diseño metodológico

- 3.1.1. Tipo de investigación: Básica porque busca conocimientos para contrastarlo con la realidad para conocer los hechos (Díaz et al., 2013).
- 3.1.2. Nivel de investigación: Correlacional porque tiene como finalidad conocer la relación que existe entre dos variables (Hernández et al., 2014).
- 3.1.3. Diseño de investigación: No experimental porque no se manipuló las variables de estudio (Hernández et al., 2014).
- 3.1.4. Enfoque de investigación: Cuantitativo porque usa a la ciencia estadística para llegar a las conclusiones (Muñoz, 2011).

3.2. Población y muestra

3.2.1. Población

La población estuvo representada por 7250 clientes de Sodimac Huacho.

3.2.2. Muestra

Se aplicó la fórmula para poblaciones finitas:

$$n = \frac{Z^2 p \cdot q \cdot N}{\epsilon^2 N - 1 + Z^2 p \cdot q}$$

Donde:

n : Muestra.

p y q : Probabilidad.

Z	:	Desviación
N	:	Población.
E	:	Error estándar.

Reemplazando:

$$n = 3.8416 * 0.5 * 0.5 * 7250 \sqrt{0.0025 * 7250 - 1} + 3.8416 * 0.5 * 0.5$$

$$n = 364.88$$

La muestra está representada por 365 clientes de Sodimac Huacho.

3.3. Técnicas de recolección de datos

Técnica: encuesta. El instrumento evaluó las variables en estudio, marketing relacional y fidelización del cliente. El cuestionario fue respondido por los clientes de Sodimac Huacho.

3.4. Técnicas para el procesamiento de la información

Se utilizará la prueba de normalidad de Kolmogorov – Smirnov.

El software a emplear será el Statical Package for the Social Sciences - SPSS. Los resultados serán presentados en tablas y figuras.

CAPÍTULO IV

RESULTADOS

4.1. Análisis de resultados

A. Análisis descriptivo del marketing relacional

Tabla 1

Distribución de frecuencias de la confianza y sus indicadores

	Bueno		Regular		Deficiente	
	f	%	f	%	f	%
Confianza	150	41.1%	128	35.1%	87	23.8%
Credibilidad	135	37.0%	56	15.3%	174	47.7%
Fidelidad.	170	46.6%	68	18.6%	127	34.8%

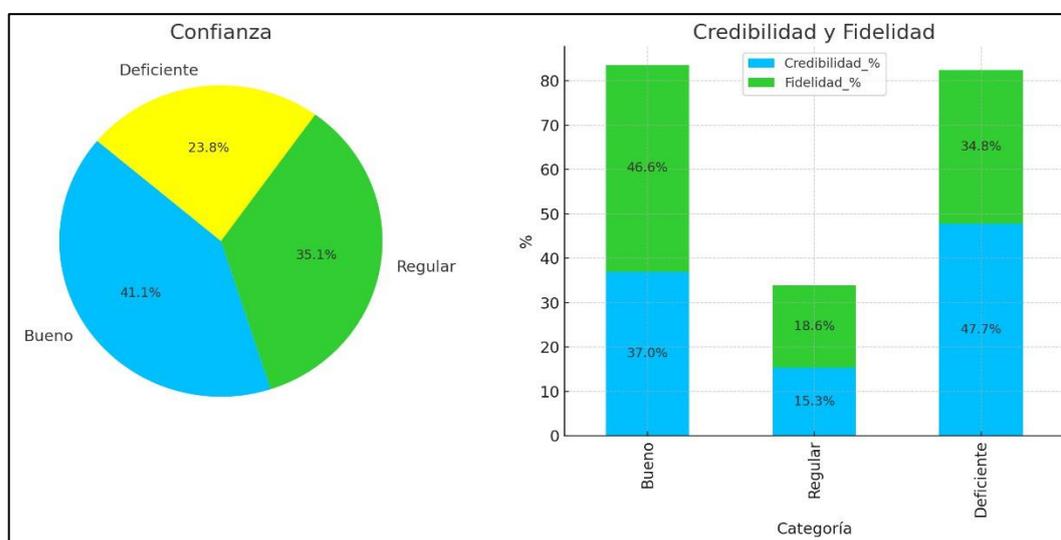


Figura 1. Confianza y sus indicadores.

La Tabla 1 muestra la distribución de frecuencias para los indicadores de Confianza, Credibilidad y Fidelidad en categorías de Bueno, Regular y Deficiente. En Confianza, la mayoría (41.1%) opina que es buena, aunque un 23.8% la califica como deficiente, lo que indica una percepción mixta. La Credibilidad presenta un mayor desafío, con la mayor

proporción de percepciones deficientes (47.7%), lo que requiere una necesidad urgente de mejora en este aspecto. En cambio, la Fidelidad ostenta la evaluación más elevada en la categoría buena (46.6%), sin embargo, aún con una cantidad significativa (34.8%), la calificación de la Fidelidad como deficiente, lo que indica una lealtad dividida entre los encuestados.

Tabla 2

Distribución de frecuencias del compromiso y sus indicadores

	Bueno		Regular		Deficiente	
	f	%	f	%	f	%
Compromiso	143	39.2%	128	35.1%	94	25.8%
Afectividad.	132	36.2%	65	17.8%	168	46.0%
Continuidad.	162	44.4%	68	18.6%	135	37.0%

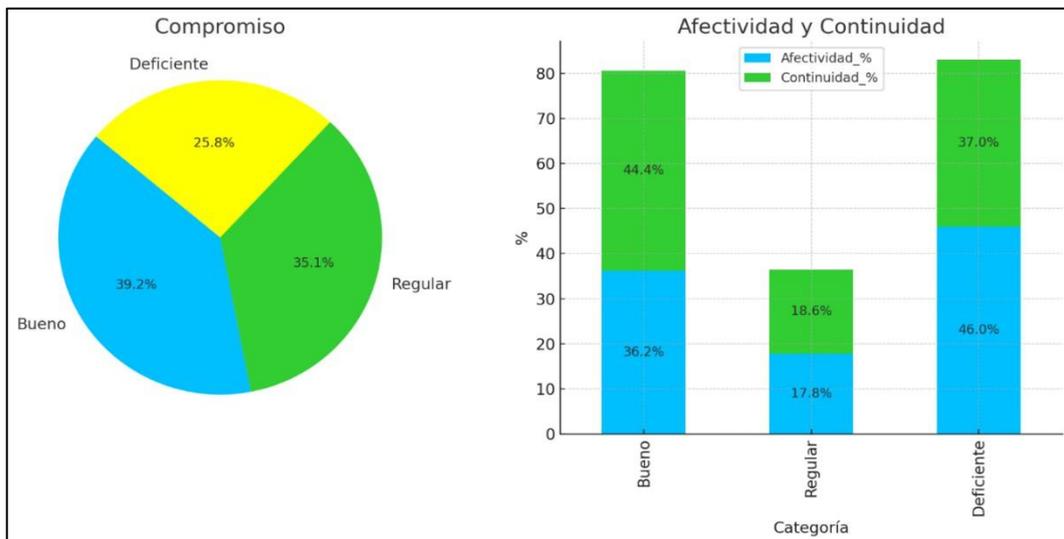


Figura 2. Compromiso y sus indicadores.

La tabla 2 exhibe los porcentajes de distribución de frecuencias para los indicadores de Compromiso, Afectividad y Continuidad en categorías de Bueno, Regular y Deficiente. Para el Compromiso, un 39.2% de los encuestados lo consideran bueno, un 35.1% como regular y un 25.8% como deficiente. En el ámbito de la Afectividad, el 36.2% lo considera óptimo, el 17.8% regular y un 46.0% de los indicadores lo califica como deficiente, lo que representa el porcentaje más elevado en la categoría "Deficiente" entre los indicadores. Finalmente, para Continuidad, un 44.4% lo ve como bueno, el 18.6% como regular y el 37.0% como deficiente.



Tabla 3

Distribución de frecuencias de la comunicación y sus indicadores

	Bueno		Regular		Deficiente	
	f	%	f	%	f	%
Comunicación	158	43.3%	127	34.8%	80	21.9%
Información al cliente.	148	40.5%	63	17.3%	154	42.2%
Herramientas digitales.	154	43.9%	63	17.3%	154	42.2%

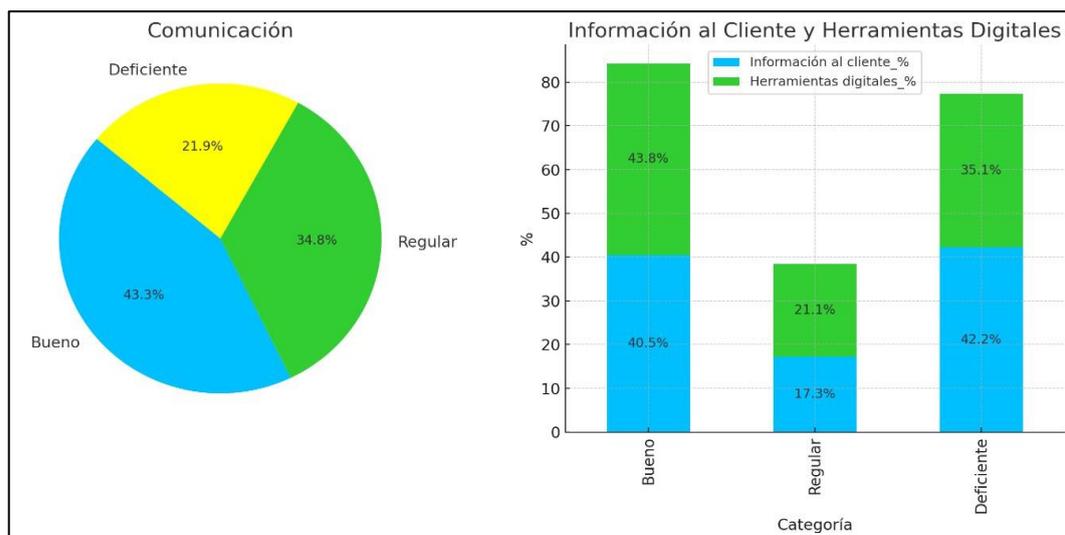


Figura 3. Comunicación y sus indicadores.

La Tabla 3 presenta la distribución de frecuencias y porcentajes para tres indicadores relacionados con la comunicación: Comunicación general, Información al cliente y Herramientas digitales. En relación al indicador de Comunicación general, un 43.3% de los encuestados lo califica como óptimo, un 34.8% como regular y un 21.9% como deficiente. En el ámbito de Información al cliente, el porcentaje del 40.5% sostiene que es buena, mientras que un notable 42.2% la califica como deficiente, lo que indica un área significativa de mejora. Los 43,9% de los encuestados evalúan las Herramientas digitales como buenas, un 21.1% como regulares y un 35.1% como deficientes. Los porcentajes evidencian que, a pesar de que existe una percepción generalmente favorable acerca de la Comunicación y las Herramientas digitales, existen desafíos significativos en la forma en que la información se transmite al cliente, con un porcentaje considerable de encuestados insatisfechos en este aspecto. En este sentido, se destaca la necesidad de mejorar la calidad y claridad de la información proporcionada a los clientes.

Tabla 4

Distribución de frecuencias del marketing relacional

		f	%
Válido	Bueno	153	41.9
	Regular	147	40.3
	Deficiente	65	17.8

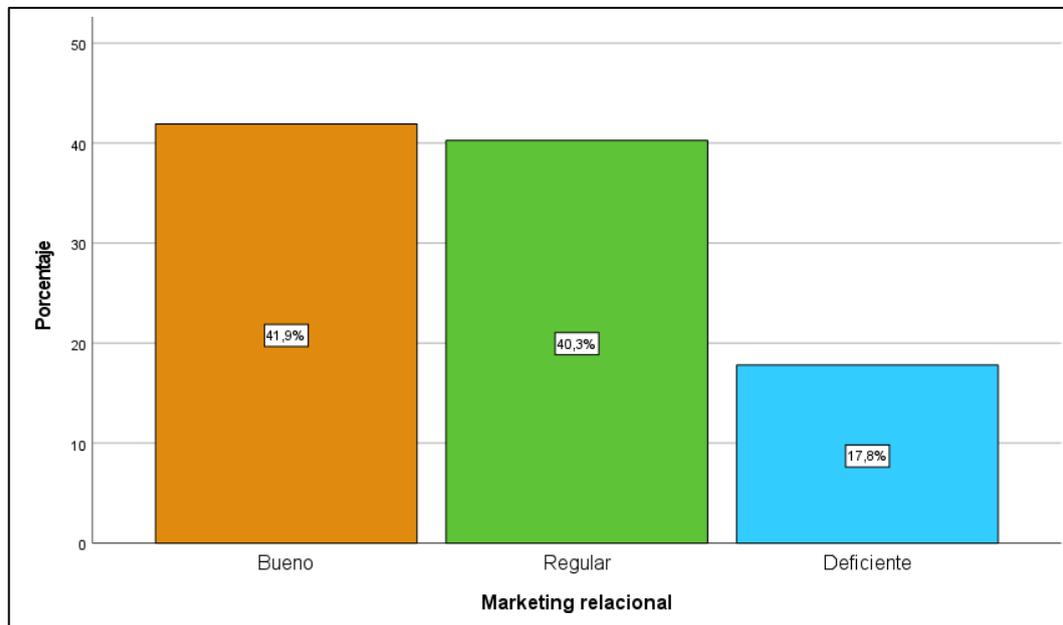


Figura 4. Marketing relacional.

La Tabla 4 presenta la distribución de frecuencias y porcentajes para el marketing relacional, clasificado en Bueno, Regular y Deficiente. De un total de 365 respuestas, un 41.9% de los encuestados califica el marketing relacional como óptimo, lo cual indica una percepción positiva sustancial. Un porcentaje cercano, el 40.3%, lo considera regular, sugiriendo que hay aspectos que podrían ser percibidos como mejorables o que no se destacan de manera particular. Por otro lado, un 17.8% lo califica como deficiente, lo que indica una significativa proporción de encuestados que están insatisfechos con los esfuerzos actuales de marketing relacional. Este conjunto de respuestas sostiene que, a pesar de que existe una base sólida en cuanto a la percepción positiva del marketing relacional, existen oportunidades claras para optimizar y disminuir la proporción de percepciones negativas, posiblemente enfocándose en aquellos aspectos que los encuestados consideran regulares para elevarlos a un nivel más positivo.

B. Análisis descriptivo de la fidelización de los clientes

Tabla 5

Distribución de frecuencias de la información y sus indicadores

	Bueno		Regular		Deficiente	
	f	%	f	%	f	%
Información	169	46.3%	116	31.8%	80	21.9%
Alcance de la información.	150	41.1%	61	16.7%	154	42.2%
Calidad de la información.	145	39.7%	64	17.5%	156	42.7%
Cantidad de información.	161	44.1%	71	19.5%	133	36.4%

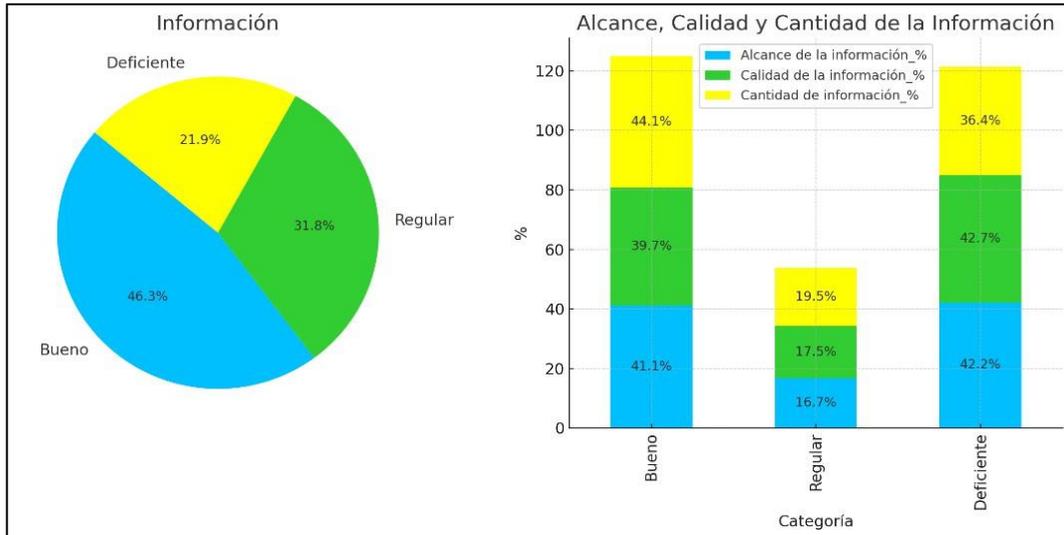


Figura 5. Información y sus indicadores.

La Tabla 5 presenta la distribución de frecuencias y porcentajes para cuatro indicadores relacionados con la información: La Información General, el alcance de la información, la calidad de la información y la cantidad de información. En el ámbito de la Información General, un 46.3% de los encuestados califica la información proporcionada como buena, el 31.8% como regular y el 21.9% como deficiente. En cuanto al grado de atención al acceso a la información, un 41,1% la considera excelente, mientras que un 42.2% la considera deficiente, lo que sugiere una necesidad de optimizar la distribución o acceso a la información. En relación a la información, el 39.7% la califica como buena, mientras que un porcentaje significativo, el 42.7%, la considera deficiente, lo que indica una percepción crítica acerca de la precisión, claridad o utilidad de la información. En lo que respecta a la Cantidad de Información, el 44.1% la encuentra adecuada, mientras que un 36.4% la percibe como insuficiente, lo que puede evidenciar opiniones sobre un exceso o una falta de información.

Tabla 6

Distribución de frecuencias del marketing interno y sus indicadores

	Bueno		Regular		Deficiente	
	f	%	f	%	f	%
Marketing interno	165	45.2%	112	30.7%	88	24.1%
Frecuencia de capacitación.	149	40.8%	56	15.3%	160	43.8%
Grado de compromiso.	148	40.5%	60	16.4%	157	43.0%
Nivel de comunicación interna.	158	43.3%	69	18.9%	138	37.8%

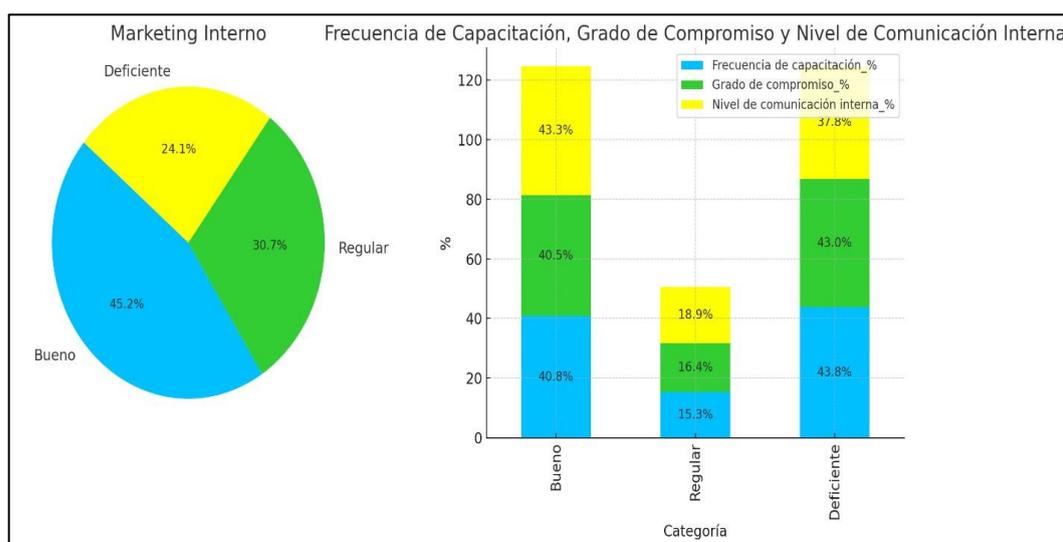


Figura 6. Marketing interno y sus indicadores.

La Tabla 6 exhibe la distribución de frecuencias y porcentajes para el marketing interno y sus indicadores asociados. La frecuencia de capacitación, el nivel de compromiso y el nivel de Comunicación Interna se encuentran en la frecuencia de capacitación. En relación al Marketing Interno, un 45.2% de los encuestados lo califica como óptimo, un 30.7% como regular y un 24.1% como deficiente. En lo que respecta a la Frecuencia de Capacitación, un 40.8% la considera buena, mientras que un 43.8% la califica como deficiente, lo que indica que numerosos individuos encuentran que la capacitación no es tan frecuente como debía ser. En relación al compromiso interno, el porcentaje del 40.5% lo califica como positivo, mientras que un 43.0% lo considera como deficiente, indicando una percepción mixta acerca del compromiso interno. En última instancia, para el Nivel de Comunicación Interna, un 43.3% lo considera bueno, un 18.9% regular, y un 37.8% deficiente.

Tab

Distribución de frecuencias de la comunicación y sus indicadores

	Bueno		Regular		Deficiente	
	f	%	f	%	f	%
Comunicación	170	46.6%	157	43.0%	38	10.4%
Grado de personalización.	148	40.5%	87	23.8%	130	35.6%
Nivel de credibilidad.	154	42.2%	77	21.1%	134	36.7%
Servicio de post venta.	154	42.2%	71	19.5%	140	38.4%

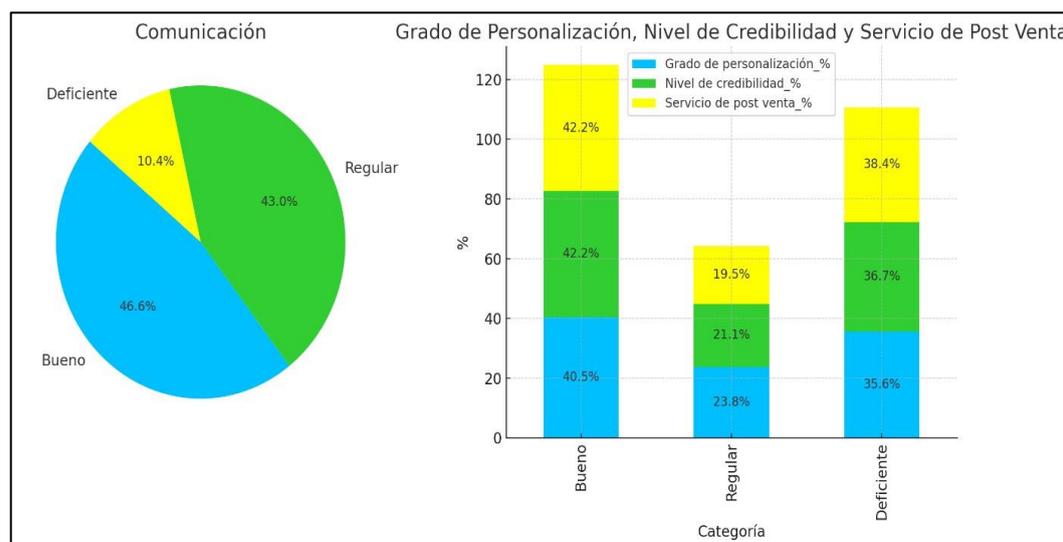


Figura 7. Comunicación y sus indicadores.

La Tabla 7 presenta la distribución de frecuencias y porcentajes para la comunicación y sus indicadores asociados: El Grado de Personalización, el nivel de credibilidad y el Servicio de Postventa son requisitos clave. En la categoría de Comunicación, un 46.6% de los encuestados la considera buena, un 43.0% como regular y solo un 10.4% como deficiente, lo que indica una percepción generalmente positiva. Para el Grado de Personalización, el 40.5% lo considera bueno, el 23.8% regular, y un 35.6% deficiente, sugiriendo que existe un margen significativo para mejorar la personalización en la comunicación. En lo que respecta al Nivel de Credibilidad, un 42.2% lo califica como bueno, un 21.1% como regular y un 36.7% como deficiente, lo que indica preocupaciones sobre la credibilidad percibida. En lo que respecta al Servicio de Postventa, el 42.2% considera el servicio como adecuado, mientras que un 19.5% considera regular y un 38.4% como deficiente.

Tab

Distribución de frecuencias de la experiencia del cliente y sus indicadores

	Bueno		Regular		Deficiente	
	f	%	f	%	f	%
Experiencia del cliente	187	51.2%	132	36.2%	46	12.6%
Calidad interna.	149	40.8%	64	17.5%	152	41.6%
Calidad externa.	161	44.1%	76	20.8%	128	35.1%
Valor agregado.	152	41.6%	56	15.3%	157	43.0%
Frecuencia de contacto con el cliente.	154	42.2%	76	20.8%	135	37.0%
Nivel de quejas y reclamos.	146	40.0%	62	17.0%	157	43.0%
Nivel de capacitación de respuesta.	163	44.7%	75	20.5%	127	34.8%
Imagen de la empresa.	156	42.7%	65	17.8%	144	39.5%

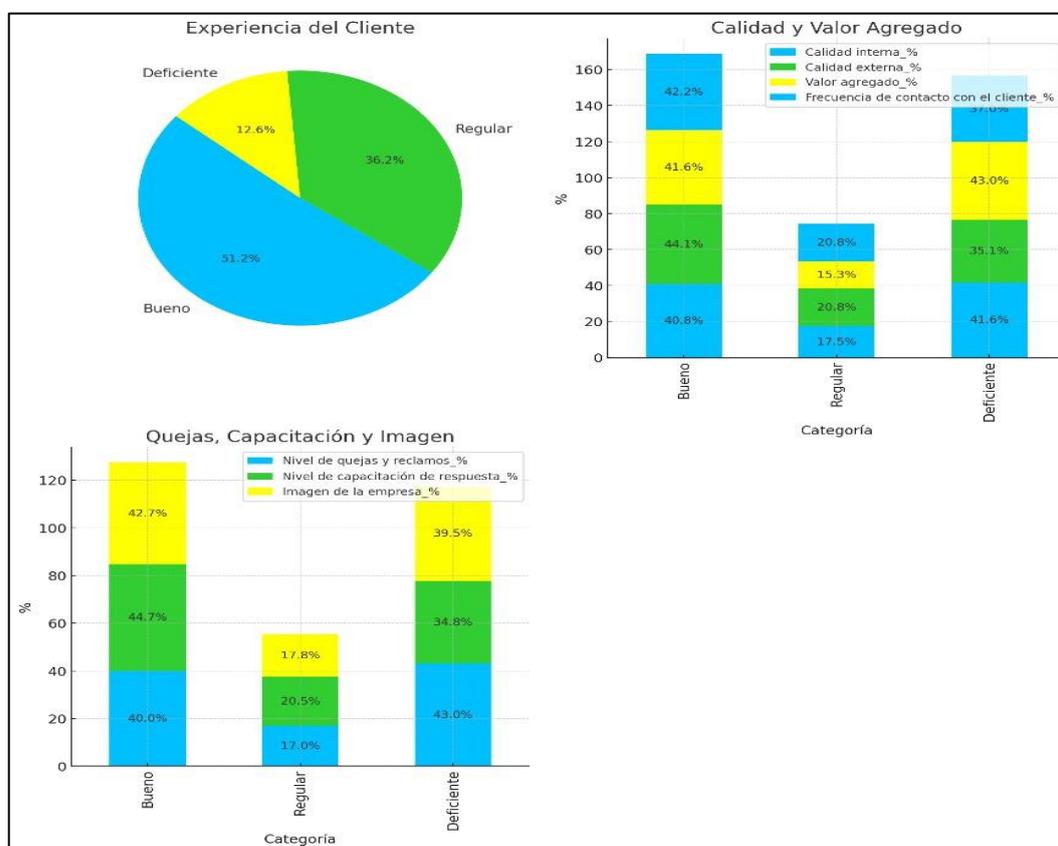


Figura 8. Experiencia del cliente y sus indicadores.

La Tabla 8 proporciona una visión detallada de la experiencia del cliente y sus indicadores, mostrando las percepciones de los encuestados clasificadas en Bueno, Regular y Deficiente. El 51.2% de la Experiencia del Cliente es percibida de manera positiva, con un 51.2% considerándola buena y solo un 12.6% como deficiente. En cuanto a la Calidad Interna, un 40.8% la considera buena, pero un 41.6% la considera deficiente, lo que sugiere una división en la percepción de la calidad de los procesos internos. La calidad externa ostenta un 44.1%

de calificaciones buenas y un 35.1% de deficientes, lo que indica áreas de mejora en la calidad de los servicios o productos percibidos por los clientes. El Valor Agregado es percibido como un buen resultado por el 41.6% de los encuestados, pero un 43.0% lo considera deficiente, recalando la necesidad de mejoras en la percepción de valor adicional proporcionado. La frecuencia de comunicación con el cliente es valorada como positiva por el 42.2%, mientras que un 37.0% la considera como insuficiente, sugiriendo que la frecuencia de interacción podría requerir ajustes. El 40.0% de los encuestados recibieron una percepción favorable del nivel de quejas y reclamos, pero un 43.0% la califica como deficiente, lo que indica la importancia de gestionar mejor las quejas y reclamos. El nivel de capacitación de respuesta es considerado como satisfactorio por el 44.7%, mientras que un 34.8% ha calificado el nivel de capacitación como insuficiente, señalando la necesidad de mejorar la capacitación del personal. Finalmente, el 42.7% de las personas consideran que la Imagen de la Empresa es buena y el 39.5% deficiente, lo que demuestra la necesidad de trabajar en la percepción pública de la empresa.

Tabla 9

Distribución de frecuencias del incentivo y privilegios y sus indicadores

	Bueno		Regular		Deficiente	
	f	%	f	%	f	%
Incentivos y privilegios	160	43.8%	119	32.6%	86	23.6%
Grado de respuesta a promociones y descuentos.	146	40.0%	56	15.3%	163	44.7%
Nivel de ventas cruzadas.	169	46.3%	76	20.8%	120	32.9%

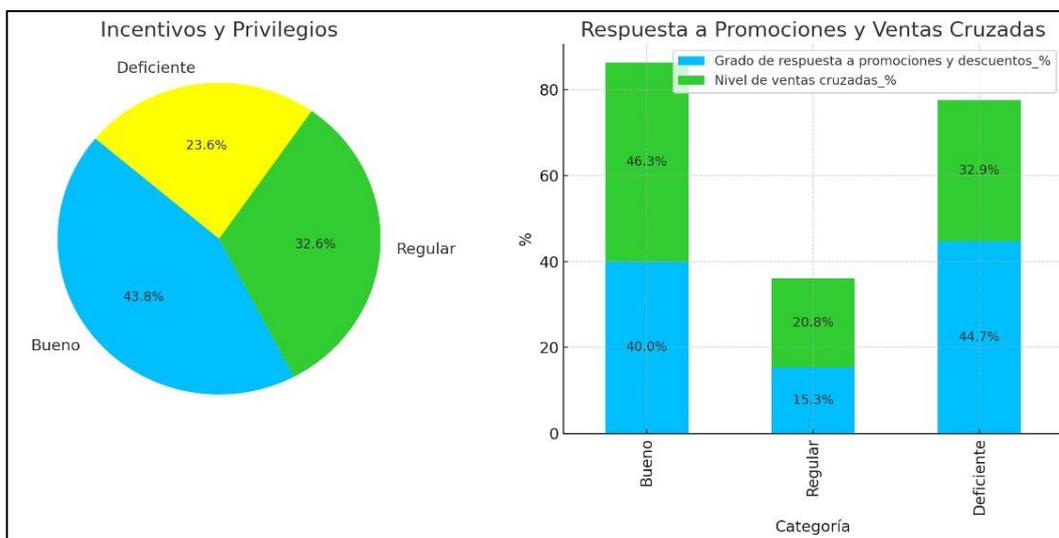


Figura 9. Incentivos y privilegios y sus indicadores.

La Tabla 9 presenta la distribución de frecuencias y porcentajes para los incentivos y privilegios, así como sus indicadores: La capacidad de respuesta a Promociones y Descuentos y el nivel de ventas cruzadas se encuentra en el nivel de ventas cruzadas. Los encuestados, en la categoría de Incentivos y Privilegios, calificaron al 43.8% de los encuestados como buenos, al 32.6% como regulares y al 23.6% como deficientes, lo que indica una percepción generalmente positiva, pero con espacio para mejoras. Un 40.0% de los encuestados opinó que es bueno, pero un alto 44,7% lo considera deficiente, lo que sugirió que las promociones y descuentos actuales podrían no estar siendo tan efectivas o atractivas como podrían ser. En cuanto al Nivel de Ventas Cruzadas, un 46,3% lo ve como bueno y un 32.9% como deficiente, lo que indica una percepción mixta de la eficacia de las estrategias de ventas cruzadas implementadas. Estos resultados indican que, aunque existe una buena percepción en cuanto a incentivos y ventas cruzadas, hay áreas importantes, especialmente en la respuesta a promociones y descuentos, en las que se podrían realizar mejoras para mejorar la efectividad y satisfacción del cliente.

Tabla 10
Distribución de frecuencias de la fidelización de los clientes

		f	%
Válido	Bueno	198	54.2
	Regular	136	37.3
	Deficiente	31	8.5
	Total	365	100.0

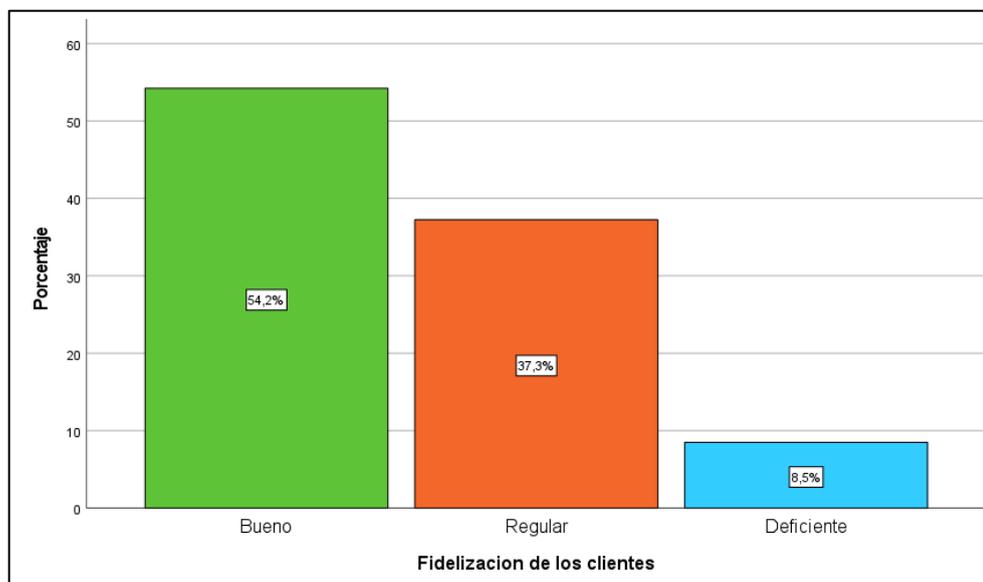


Figura 10. Fidelización de los clientes.

La Tabla 10 muestra la distribución de frecuencias y porcentajes relacionados con la fidelización de clientes. De un total de 365 respuestas, un 54.2% de los encuestados califica la fidelización de clientes como buena, lo que indica una percepción mayoritariamente positiva. El 37.3% de los encuestados opinó que la fidelización de clientes es habitual, lo que indica que, aunque hay aspectos positivos, también existen áreas que podrían mejorarse. Sólo un 8.5% de los encuestados califica la fidelización de clientes como deficiente, lo cual es una proporción relativamente baja, pero que aún indica la existencia de ciertos aspectos críticos que requieren atención.

C. Prueba de normalidad

Tabla 11
Pruebas de normalidad

	Kolmogorov-Smirnov ^a		
	Estadístico	gl	Sig.
Marketing relacional	0.215	365	0.000
Confianza	0.185	365	0.000
Compromiso	0.181	365	0.000
Comunicación	0.191	365	0.000
Fidelización de clientes	0.281	365	0.000

a. Corrección de significación de Lilliefors

En la Tabla 11 muestra que todos los valores de significancia son 0.000, significativamente menores a 0.05, se rechaza la hipótesis nula de que las muestras provienen de una distribución normal. La presente afirmación indica que ninguna de las variables (Marketing Relacional, Confianza, Compromiso, Comunicación, Fidelización de Clientes) se mantiene en una distribución habitual en este conjunto de datos. La corrección de significación de Lilliefors, señalada en la nota al pie de la tabla, es una modificación de la prueba de Kolmogorov-Smirnov, que se emplea cuando los parámetros de distribución normal (media y desviación estándar) se estiman a partir de los datos, lo cual es habitual en muestras reducidas. Estos resultados son relevantes para la selección de métodos estadísticos para el análisis posterior, dado que muchas pruebas asumen la normalidad de los datos. La falta de normalidad en las distribuciones sugiere la necesidad de aplicar técnicas no paramétricas.

4.2. Contrastación de hipótesis

HIPÓTESIS GENERAL

Tabla 12

Pruebas de Rho de Spearman entre el marketing relacional y la fidelización de los clientes

			Marketing relacional	Fidelización de clientes
Rho de Spearman	Marketing relacional	Coefficiente de correlación	1.000	,723**
		Sig. (bilateral)		0.000
		N	365	365
	Fidelización de clientes	Coefficiente de correlación	,723**	1.000
		Sig. (bilateral)	0.000	
		N	365	365

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

La prueba de Rho de Spearman, presentada en la Tabla 12, revela una correlación positiva y fuerte entre el marketing relacional y la fidelización de clientes, con un coeficiente de correlación de 0,723 y un valor de significancia bilateral de 0,000. Esta correlación significativa sugiere que mejoras en las prácticas y percepciones del marketing relacional están sistemáticamente asociadas con un aumento en la fidelización de clientes. Dado que la correlación es altamente significativa y estadísticamente significativa, con un valor de significancia significativo que supera el umbral estándar de 0,05, se puede inferir que las tácticas de marketing relacional efectivas tienen una repercusión significativa en la retención y lealtad del cliente.

HIPÓTESIS ESPECIFICO 1

Tabla 13

Pruebas de Rho de Spearman entre la confianza y la fidelización de los clientes

		Confianza	Fidelización de clientes	
Rho de Spearman	Confianza	Coefficiente de correlación	1.000	
		Sig. (bilateral)	,679**	
		N	365	
	Fidelización de clientes	Coefficiente de correlación	,679**	1.000
		Sig. (bilateral)	0.000	
		N	365	365

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

Según la Tabla 13, la prueba de Rho de Spearman presenta una correlación positiva moderadamente fuerte entre la Confianza y la Fidelización de Clientes, con un coeficiente de correlación de 0,679 y una significancia bilateral de 0,000, basada en 365 observaciones. La correlación estadísticamente significativa indica que un incremento en la confianza de los clientes hacia una compañía o sus productos y servicios está estrechamente vinculado con un incremento en su lealtad y fidelización. Este resultado es especialmente relevante para la elaboración de estrategias empresariales, ya que resalta la importancia crítica de fomentar la confianza del cliente, mediante prácticas como asegurar la calidad del producto, mantener la transparencia en las operaciones y proporcionar un servicio al cliente excepcional, como medios eficaces para mejorar la retención y lealtad del cliente a largo plazo.

HIPÓTESIS ESPECIFICO 2

Tabla 14

Pruebas de Rho de Spearman entre el compromiso y la fidelización de los clientes

		Compromiso	Fidelización de clientes
Rho de Spearman	Compromiso	Coefficiente de correlación	1.000
		Sig. (bilateral)	,641**
		N	0.000
	Fidelización de clientes	Coefficiente de correlación	365
		Sig. (bilateral)	,641**
		N	1.000

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

La prueba de Rho de Spearman, según la Tabla 14, indica una correlación positiva moderada entre el Compromiso y la Fidelización de Clientes, obteniendo un coeficiente de correlación de 0,641 y una significancia bilateral de 0,000 en una muestra de 365 observaciones. La correlación estadísticamente significativa indica que un incremento en el compromiso de los clientes está vinculado con un incremento en su lealtad y fidelización hacia la empresa o marca. Este resultado es fundamental en la estrategia de negocios, ya que resalta la importancia de mejorar la interacción con la marca y brindar experiencias personalizadas y significativas. Al enfocarse en fortalecer el compromiso, las compañías pueden efectivamente incrementar la fidelización de clientes, lo cual resulta esencial para la retención a largo plazo y el éxito sostenido en el mercado.

HIPÓTESIS ESPECIFICO 3

Tabla 15

Pruebas de Rho de Spearman entre la comunicación y la fidelización de los clientes

			Comunicación	Fidelización de clientes
Rho de Spearman	Comunicación	Coefficiente de correlación	1.000	,677**
		Sig. (bilateral)		0.000
		N	365	365
	Fidelización de clientes	Coefficiente de correlación	,677**	1.000
		Sig. (bilateral)	0.000	
		N	365	365

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

La Tabla 15 presenta los resultados de la prueba de Rho de Spearman entre la Comunicación y la Fidelización de Clientes, lo que demuestra una correlación positiva moderadamente fuerte, con un coeficiente de 0,677. Esta correlación, estadísticamente significativa con un valor de significancia bilateral de 0,000, se fundamenta en un total de 365 observaciones. Este resultado implica que una comunicación efectiva y de calidad está estrechamente relacionada con un aumento en la fidelización de clientes. La significancia estadística de esta correlación resalta su importancia en estrategias de negocio, sugiriendo que, al mejorar los canales y el contenido de comunicación con los clientes, las empresas pueden esperar un impacto positivo en la lealtad y retención de estos.

CAPÍTULO V

DISCUSIÓN

5.1. Discusión de resultados

Respecto al objetivo general orientado conocer el vínculo entre el marketing relacional y la fidelización de clientes en Sodimac Huacho, 2023; se respaldan mediante la Prueba de Spearman 0.723 y con un nivel de significancia 0.000. El marketing relacional se centra en establecer relaciones a largo plazo mediante la comunicación personalizada y una comprensión profunda de las necesidades y preferencias de los clientes. La presente táctica logra una mayor fidelidad del cliente, visible mediante la fidelización. Los programas de lealtad y recompensas, junto con la retroalimentación y mejora continua, fortalecen aún más esta conexión. A medida que se intensifica la sinergia, los clientes responden con mayor eficacia a las iniciativas de marketing, lo que posibilita una personalización adicional y, por ende, fortalece el ciclo de lealtad y satisfacción del cliente. Este ciclo de retroalimentación positiva entre el marketing relacional y la fidelización de clientes es fundamental para el éxito y la sostenibilidad a largo plazo en el competitivo mercado de la construcción y el mejoramiento del hogar. Hoy en día a nivel internacional, el marketing relacional se ha convertido en un factor clave cuyo fin es mantener vínculos con los clientes, ya que existe una necesidad de fidelizarlos. Se ha podido evidenciar desde hace algunos años que existe muy poco trabajo respecto al marketing relacional por parte de las empresas, tal como menciona Mazza (2020) en su investigación donde señala que Latino América es la región que menos se ha involucrado con la fidelización de actividades empresariales pues en su mayoría las empresas continúan funcionando de manera tradicional, donde claramente no muestra ser un tema de interés. Frente a la fidelización de clientes, Salazar (2017) señala que existen ciertos problemas recurrentes en las empresas debido a su bajo nivel de enfoque al cliente con fines relacionales, pues se centran en gran medida en campañas de información y medios

digitales, pero dejando de lado la relación con el cliente generando que éstos no se fidelice con el producto y/o marca que ofrece. En relación al ámbito nacional, el estudio realiza por Chuevan (2021) señala que la mayoría de empresas carece de estrategias de marketing relacional efectivas que contribuyan a mejorar la fidelización en sus clientes. Los gerentes no consideran esta variable, por lo que obtienen un bajo incremento en los niveles de fidelización de sus clientes. Además, el estudio realiza por Ventura y Jáuregui (2017) reveló que los consumidores peruanos prefieren la personalización del producto y/o servicio además de los descuentos, hecho que puede ser logrado con ayuda del marketing relacional.

Respecto al primer objetivo orientado a conocer el vínculo entre la confianza y la fidelización de clientes en Sodimac Huacho, 2023; se respaldan mediante la Prueba de Spearman 0.679 y con un nivel de significancia 0.000. La confianza actúa como un pilar esencial al desarrollar la lealtad del cliente. En este sector, donde las decisiones de compra suelen requerir inversiones significativas y, a menudo, técnicas, la confianza se convierte en un factor crítico. Los clientes confían en una tienda en la calidad y fiabilidad de sus productos, en la competencia y honestidad de su asesoramiento, y en la consistencia de su servicio al cliente. Esta confianza se obtiene a través de experiencias positivas repetidas, que incluyen la calidad del producto, el conocimiento experto, la transparencia en precios y políticas, y un servicio al cliente excepcional. La confianza se fortalece y los clientes se sienten más seguros al realizar compras y al recomendar la tienda a otros. La consecución de una mayor fidelización a los clientes conduce a una mayor fidelización, en la cual los clientes se convierten en defensores de la marca, optando por esta tienda sobre otras opciones y recurriendo regularmente a nuevas necesidades de construcción y mejoramiento del hogar. Flores, Villegas y Napán (2021) realizaron el estudio con título "Calidad de servicio y su relación con la fidelización de los clientes", los resultados indican que el 10% (20 clientes) evaluaron la calidad de servicio como baja, mientras que se registró un nivel elevado del 30% (61 clientes) y un nivel moderado del 60% (121 clientes). Asimismo, el 35% (70 clientes) presentaron un nivel bajo de fidelización, con un nivel elevado observado en el 28% (57 clientes) y un nivel moderado en el 37% (75 clientes). Las conclusiones destacan que, con un nivel de confianza del 95%, existe un vínculo significativo entre la calidad de servicio y la fidelización de los clientes. Se obtuvo una

correlación de 0.695, con un p-valor de 0.000 ($p < 0.05$), evidenciando un vínculo positivo considerable entre estas variables.

Respecto al segundo objetivo orientado conocer el vínculo entre el compromiso y la fidelización de clientes en Sodimac Huacho, 2023; se respaldan mediante la Prueba de Spearman 0.641 y con un nivel de significancia 0.000. El compromiso se fomenta mediante la aplicación de experiencias de compra valiosas, asesoramiento especializado, contenido informativo relevante para proyectos de construcción y mejoramiento del hogar, así como la aplicación de talleres o eventos. A medida que aumenta el compromiso, los clientes tienden a desarrollar una mayor fidelidad hacia la tienda. La fidelidad se traduce en la preferencia por la tienda en comparación con otras opciones, realizar compras repetidas y, en ocasiones, convertirse en defensores de la marca al recomendar la tienda a amigos y familiares. La lealtad también se refuerza por la confianza que los clientes desarrollan a través de interacciones positivas constantes y experiencias de compra satisfactorias. La relación entre compromiso y fidelización es cíclica y se refuerza mutuamente. Un cliente comprometido que recibe una atención y servicio de calidad tiende a ser más leal. Por el contrario, un cliente leal suele estar más comprometido e interactuar con la tienda, brindando valiosos comentarios y contribuyendo a la comunidad que la tienda podría fomentar. Jara (2018) realizó la investigación titulada “Marketing relacional como herramienta para incrementar los niveles de captaciones de la Cooperativa de Ahorro y Crédito San José LTDA., de la Provincia de Bolívar del Cantón Chimbo, Año 2016”, concluyó que las estrategias desarrolladas se basan en las necesidades de socios y clientes, identificadas durante la investigación cuantitativa en una muestra de socios activos.

Respecto al tercer objetivo orientado conocer el vínculo entre la satisfacción y la fidelización de clientes en Sodimac Huacho, 2023; se respaldan mediante la Prueba de Spearman 0.677 y con un nivel de significancia 0.000. Se refiere al compromiso del cliente en cuanto al nivel de conexión emocional y participación activa que un cliente tiene con una marca o tienda. En el contexto de una tienda de construcción y mejoramiento del hogar, esto puede manifestarse a través de interacciones frecuentes, ya sea en la tienda física, en línea, o a través de plataformas de redes sociales. El compromiso se realiza ofreciendo experiencias valiosas, consejos expertos, información útil para proyectos de construcción y mejoramiento del hogar, y oportunidades para que los clientes participen en talleres o eventos. Debido a que

aumenta el compromiso, los clientes tienden a desarrollar una mayor fidelidad hacia la tienda. La fidelidad se traduce en la preferencia por la tienda en comparación con otras opciones, realizar compras repetidas y, en ocasiones, convertirse en defensores de la marca al recomendar la tienda a amigos y familiares. La lealtad también se refuerza por la confianza que los clientes desarrollan a través de interacciones positivas constantes y experiencias de compra satisfactorias. Chañe (2021) realizó la tesis de titulación titulada “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”, la cual sus resultados sostienen que se encontró una relación significativa y positiva ($r=0,783$) entre la fidelización del cliente y el e-commerce. Las conclusiones indican que hay un vínculo positivo y significativo entre la fidelización del cliente y el e-commerce, con un valor de p (bilateral) de $0,00 < 0,05$ y un coeficiente de correlación de Spearman $r=0,783$, que se interpreta como una correlación positiva elevada entre ambas variables.

CAPÍTULO VI CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

6.1. Conclusiones

- La confianza se asocia significativamente con la fidelización de clientes en Sodimac Huacho, 2023; se respaldan mediante la Prueba de Spearman 0.679 y con un nivel de significancia 0.000; se respaldan mediante la Prueba de Spearman 0.641 y con un nivel de significancia 0.000. La confianza es un factor fundamental en la fidelización de clientes en el ámbito de la intermediación de artículos de construcción y mejoramiento del hogar. En este campo, donde las decisiones de compra suelen requerir inversiones considerables y a menudo requieren un alto nivel de conocimiento técnico, la confianza del cliente en la tienda es fundamental. Esta confianza se cultiva a través de la calidad sólida de los productos, la precisión y la utilidad del asesoramiento proporcionado, la transparencia en precios y políticas, y una experiencia de servicio al cliente excepcional. Los clientes confían en que recibirán productos y servicios que satisfagan o superen sus expectativas, se sienten más seguros y cómodos al hacer negocios con esa tienda, lo que aumenta la probabilidad de compras repetidas y recomendaciones a otros.
- El compromiso se asocia significativamente con la fidelización de clientes en Sodimac Huacho, 2023; se respaldan mediante la Prueba de Spearman 0.677 y con un nivel de significancia 0.000. El compromiso juega un papel crucial en la fidelización de clientes en tiendas de intermediación de artículos de construcción y mejoramiento del hogar. En este ámbito, el compromiso no solo se refiere a la frecuencia en que los clientes interactúan con la tienda, sino también a la calidad y excelencia de estas interacciones. Un cliente comprometido es el que no solo visita la tienda o su sitio web de manera habitual, sino que también participa activamente, ya sea a través de compras, participación en programas de lealtad,

interacción en redes sociales, o asistencia a eventos y talleres. Este nivel de compromiso establece una mayor conexión entre el cliente y la tienda. Los clientes que se involucran de manera activa y regular tienen la tendencia a establecer una conexión emocional más profunda con la marca. Esto lleva a una mayor confianza y satisfacción, que son precursores esenciales de la lealtad. Asimismo, estos clientes frecuentemente brindan elogios y son más inclinados a convertirse en defensores de la marca, a fin de recomendar la tienda a otros y ampliar su base de clientes leales.

- La satisfacción se asocia significativamente con la fidelización de clientes en Sodimac Huacho, 2023; se respaldan mediante la Prueba de Spearman 0.677 y con un nivel de significancia 0.000. La satisfacción del cliente es un factor determinante en la fidelización de clientes en tiendas de intermediación de artículos de construcción y mejoramiento del hogar. En este ámbito, la satisfacción se puede adquirir de múltiples aspectos: la excelencia y utilidad de los productos ofrecidos, la eficacia y utilidad del servicio al cliente, la experiencia general de compra, y el valor percibido en términos de calidad y calidad. Al adquirir los clientes, se incrementa significativamente la probabilidad de retornar para adquirir productos futuros, y, por último, que recomienda la tienda a otros, ampliando su base de clientes leales. Una experiencia positiva y satisfactoria en la tienda conlleva a la construcción de un vínculo de confianza y credibilidad. Los clientes satisfechos tienden a establecer una conexión emocional con la marca, lo que fomenta una lealtad más fuerte y a largo plazo. Este nivel de lealtad se traduce no solo en la repetición de compras, sino también en una menor sensibilidad hacia las acciones de la competencia y en una mayor resistencia ante los cambios de mercado.
- El marketing relacional se asocia significativamente con la fidelización de clientes en Sodimac Huacho, 2023; se respaldan mediante la Prueba de Spearman 0.723 y con un nivel de significancia 0.000. Dentro del campo de la intermediación de productos para construcción y mejoramiento del hogar, existe una conexión significativa entre el marketing relacional y la lealtad de los clientes, al enfocarse en establecer vínculos a largo plazo mediante la personalización y una comprensión profunda de los requerimientos y gustos del cliente. La presente estrategia requiere una comunicación continua y relevante, ofreciendo consejos

útiles y actualizaciones de productos, complementada con programas de lealtad que recompensan la fidelidad y el compromiso del cliente. Asimismo, al registrar y actuar en relación al requerimiento de los clientes, las tiendas pueden asegurar una mejora continua y proporcionar experiencias de compra con una eficacia consistente. Los esfuerzos realizados no solo generan una mayor satisfacción, sino que también refuerzan la decisión del cliente de continuar optando por la tienda para sus proyectos de construcción y mejoramiento del hogar, lo que resulta en una lealtad constante y un éxito sostenido para el negocio.

6.2. Recomendaciones

- Se recomienda a la tienda Sodimac, garantizar la excelencia y eficacia de los productos y servicios, mantener la transparencia en todas las operaciones y políticas, y ofrecer un servicio al cliente excepcional y atento son esenciales para fortalecer la fidelización de clientes. La personalización de las interacciones y la creación de un plan de lealtad robusto son fundamentales, especialmente en ámbitos como el desarrollo y mejoramiento del hogar, donde el asesoramiento especializado y los recursos educativos pueden enriquecer significativamente la experiencia del cliente. El hecho de incluir el feedback de los clientes al tomar decisiones refuerza la confianza y fomenta una lealtad duradera, estableciendo relaciones más profundas, satisfactorias y beneficiosas a largo plazo.
- Se recomienda a la tienda Sodimac, fomentar activamente el compromiso del cliente es fundamental para impulsar su fidelización. La consecución de esta tarea se logra mediante la creación de vivencias de compra interactivas y atractivas, brindando contenido y asesoramiento personalizado que satisfaca sus necesidades particulares, y estableciendo canales de comunicación eficaces para mantener a los clientes informados y comprometidos. Al fomentar una sensación de comunidad mediante eventos, talleres o plataformas en línea, también se puede incrementar el compromiso, al igual que implementar programas de lealtad que recompensen la participación activa y consistente.
- Se recomienda a la tienda Sodimac, maximizar la satisfacción del cliente es crucial para fomentar su fidelización. La finalidad de asegurar la superioridad y la eficacia de los productos y servicios brindados es asegurar una experiencia de compra

excepcional y sin dificultades, y garantizar un servicio al cliente diligente y eficiente. Es esencial escuchar y responder activamente al feedback de los clientes, adaptando los servicios y productos para satisfacer mejor sus requerimientos y expectativas. Asimismo, reconocer y recompensar la lealtad de los clientes a través de programas personalizados puede reforzar aún más esta conexión. Al priorizar y mejorar de manera continua la satisfacción del cliente, las empresas pueden establecer una base leal de clientes, lo que se traduce en una mayor retención y, en última instancia, en un mayor éxito a largo plazo.

- Se recomienda a la tienda Sodimac, implementar estrategias de marketing relacional es esencial para incrementar la fidelización de los clientes. Esto requiere establecer relaciones a largo plazo con los clientes mediante la personalización de la comunicación y las ofertas que se basen en sus preferencias y comportamientos anteriores. La comunicación regular y significativa, ya sea a través de canales digitales, eventos presenciales o programas de lealtad, ayuda a mantener a los clientes involucrados y conectados con la marca.

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.
- Hoffman, D., & Bateson, J. (2012). *Marketing de servicios* (4 ed.). México D.F.: Cengage Learning.
- INEGI. (2005). *Metodología de la investigación*. México: INEGI.
- Izquierdo, F. (2019). *UF0349: Atención al cliente en el proceso comercial* (1 ed.). Málaga, España: IC Editorial.
- Luna, M., & Bernal, R. (2011). *Apuntes de Marketing*. Perú: Lunagrafe .
- Muñoz, C. (2011). *Como elaborar y asesorar una investigación de tesis* (2 ed.). México: Pearson.
- Palomo, M. (2014). *Atención al cliente*. España: Paraninfo.
- Peiró, D. (2015). *Clienting. Fidelización de clientes* (3 ed.). San José: Grupo Daion.
- Rivera, J., & De Garcillan, M. (2012). *Dirección de marketing. Fundamentos y aplicaciones* (2 ed.). Madrid: Esic.
- Rumín, J. (2019). *Atención al cliente en el proceso comercial* (1 ed.). Bogotá, Colombia: ICB Editores, Ediciones de la U.
- Sánchez, P. (2015). *Comunicación y atención al cliente*. España: Editex.

7.2. Fuentes electrónicas

- Arosa, C., & Chica, J. (2020). La innovación en el paradigma del marketing relacional. *Estudios Gerenciales: Journal of Management and Economics for Iberoamerica*, 36(154), 114-122. Obtenido de <http://www.scielo.org.co/pdf/eg/v36n154/0123-5923-eg-36-154-114.pdf>
- Arroyo, J. (2017). El desarrollo de las ventajas competitivas de Porter y los IPAS verdes en el comercio exterior del Perú. *Revista Paideia XXI*, 4(5). Obtenido de <http://revistas.urp.edu.pe/index.php/Paideia/article/view/904>

- Burbano, A., Velastegui, E., Villamarin, J., & Novillo, C. (2018). El marketing relacional y la fidelización del cliente. *Redalyc*, 17, 579-590. Obtenido de <https://polodelconocimiento.com/ojs/index.php/es/article/view/683>
- 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
- Chuenban, P. (2021). How brand attitude, brand quality, and brand value affect Thai canned tuna consumer brand loyalty. *Heliyon*, 7(1). Obtenido de <https://doi.org/10.1016/j.heliyon.2021.e06301>
- Díaz, G., Quintana, M., & Fierro, D. (2021). La competitividad como factor de crecimiento para las organizaciones. *INNOVA Research Journal*, 6(1), 145-161. Obtenido de <https://www.google.com/search?q=La+competitividad+como+factor+de+crecimiento+para+las+organizaciones+Competitiveness+as+a+growth+factor+for+organizations&dq=La+competitividad+como+factor+de+crecimiento+para+las+organizaciones+Competitiveness+as+a+growth+f>
- Dumancela, K. (2022). *Elaboración de estrategias de marketing relacional para la fidelización de la cartera de socios de la cooperativa rural de ahorro y crédito Sierra Norte del Cantón Ibarra de la provincia de Imbabura*. Tesis de grado, Universidad Técnica del Norte, Ibarra. Recuperado el 04 de Octubre de 2022, de <http://repositorio.utn.edu.ec/bitstream/123456789/12284/2/02%20IME%20304%20TRABAJO%20GRADO.pdf>
- Flores, G., Villegas, F., & Napán, A. (20 de Abril de 2021). Calidad de servicio y su relación con la fidelización de los clientes. *Revista Arbitrada Interdisciplinaria Koinonia*, 6(1), 200-221. Recuperado el 17 de Mayo de 2022, de <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=7953213>
- García, M. (2014). *UF0036: Gestión de la atención al cliente/ consumidor*. México: IC Editorial. Obtenido de

<https://books.google.com.pe/books?id=gF2TBQAAQBAJ&pg=PT100&dq=marketing+relacional&hl=es&sa=X&ved=0ahUKEwjAsbbA1ebiAhWGv1kKHStECOI4KBD0AQg1MAM#v=onepage&q=marketing%20relacional&f=false>

Jara, P. (2018). *Marketing relacional como herramienta para incrementar los niveles de captaciones de la Cooperativa de Ahorro y Crédito San José LTDA., de la Provincia de Bolívar del Cantón Chimbo, Año 2016*. Tesis de maestría, Escuela Superior Politécnica de Chimborazo, Riobamba, Ecuador. Recuperado el 12 de junio de 2019, de <http://dspace.esPOCH.edu.ec/bitstream/123456789/8081/1/20T00971.PDF>

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>

Mazza, J. (2020). Factors affecting satisfaction and loyalty to online group buying. *Revista de Gestão*, 27, 211–228. Obtenido de <https://www.revistas.usp.br/rege/article/view/173475>

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

- Nueva ISO 9001. (2018). *¿Quiere saber lo que significa la gestión de calidad?* Obtenido de <https://www.nueva-iso-9001-2015.com/2022/07/quiere-saber-lo-que-significa-la-gestion-de-calidad/>
- Polo, D. (2019). *Estrategias de marketing relacional y su influencia en la fidelización de clientes en la Caja Municipal de Huancayo - Yanacancha, Pasco – 2019*. Tesis de licenciatura, Universidad Nacional Daniel Alcides Carrión, Cerro de Pasco. Recuperado el 04 de Octubre de 2022, de http://repositorio.undac.edu.pe/bitstream/undac/2138/1/T026_72660274_T.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>
- Ruiz, S. (2022). *Marketing relacional y fidelización de clientes en una empresa comercializadora de productos agrícolas, Trujillo 2021*. Tesis de grado, Universidad César Vallejo. Obtenido de https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/97464/Ruiz_RS-DR-SD.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Salazar, J. (2017). El marketing relacional para mejorar la fidelización de los clientes en las cooperativas de ahorro y crédito del cantón Latacunga- Ecuador. *Boletín Redipe*, 6(5), 177-195. Obtenido de <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=6145638>
- Salazar, J., Salazar, P., & Guaigua, J. (19 de Mayo de 2017). El marketing relacional para mejorar la fidelización de los clientes en las cooperativas de ahorro y crédito del Cantón Latacunga - Ecuador. *Boletín Redipe*, 6(5), 177-195. Recuperado el 04 de Octubre de 2022, de <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=6145638>
- Sánchez, J., & Ramos, G. (2019). *Marketing relacional y la fidelización de los clientes de Hoteles 4 Estrellas de San Isidro - Miraflores*. Tesis de licenciatura,

Universidad San Ignacio del Loyola, Lima. Recuperado el 13 de setiembre de 2021, de http://repositorio.usil.edu.pe/bitstream/USIL/9681/1/2019_Sanchez-Chavez.pdf

Ventura , J., & Jauregui, J. (2017). Business-Community Relationships for Business-Community Relationships for. *Revista de administración brasileña*, 1(24).
Obtenido de <http://www.scielo.br/j/bar/a/wWZ3hrGBTktQWMDp7RcKsG/?lang=en>

ANEXOS

ANEXO N°01 - CUESTIONARIO

El presente cuestionario tiene como propósito fundamental reunir información sobre el marketing relacional y la fidelización de clientes en Sodimac Huacho, 2023. 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

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

ANEXO N°02 – DATOS GENERALES

Tabla
Datos generales

		f	%
Género	Masculino	184	50.4%
	Femenino	181	49.6%
Edad	Entre 18 años a 24 años	87	23.8%
	Entre 25 años a 31 años	81	22.2%
	Entre 32 años a 45 años	104	28.5%
	Más de 45 años	93	25.5%

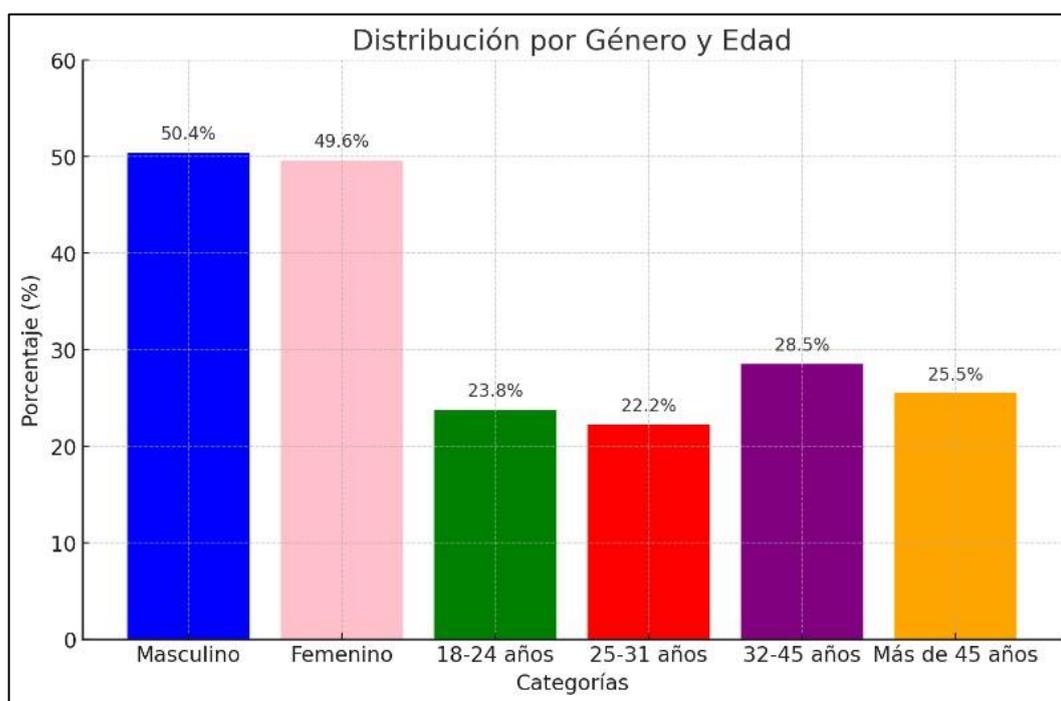


Figura. Datos generales.

La tabla presenta una distribución equilibrada en términos de género, con un 50.4% de participantes masculinos y un 49.6% femeninos, lo que representa una muestra prácticamente igualitaria entre hombres y mujeres. En lo que respecta a la distribución por edad, se puede observar una diversidad significativa en el rango etario: los jóvenes de 18 a 24 años constituyen el 23.8%, mientras que aquellos de 25 a 31 años representan el 22.2%,

mientras que el grupo de 32 a 45 años comprende el 28.5%, y el segmento de más de 45 años comprende el 25.5%.

ANEXO N° 03 – VALIDACIÓN Y CONFIABILIDAD DEL INSTRUMENTO

VALIDEZ DEL MARKETING RELACIONAL

Prueba de KMO y Bartlett

Medida Kaiser-Meyer-Olkin de adecuación de muestreo		0.801
	Aprox. Chi-cuadrado	60.657
Prueba de esfericidad de Bartlett	gl	15
	Sig.	0.000

Comunalidades

	Inicial	Extracción
p1	1.000	0.424
p2	1.000	0.531
p3	1.000	0.664
p4	1.000	0.707
p5	1.000	0.573
p6	1.000	0.471

Método de extracción: análisis de componentes principales.

VALIDEZ DE LA FIDELIZACIÓN DE LOS CLIENTES

Prueba de KMO y Bartlett

Medida Kaiser-Meyer-Olkin de adecuación de muestreo		0.704
	Aprox. Chi-cuadrado	265.534
Prueba de esfericidad de Bartlett	gl	136
	Sig.	0.000

<i>Comunalidades</i>		
	Inicial	Extracción
p7	1.000	0.806
p8	1.000	0.656
p9	1.000	0.519
p10	1.000	0.784
p11	1.000	0.835
p12	1.000	0.738
p13	1.000	0.730
p14	1.000	0.713
p15	1.000	0.809
p16	1.000	0.690
p17	1.000	0.760
p18	1.000	0.740
p19	1.000	0.760
p20	1.000	0.792
p21	1.000	0.797
p22	1.000	0.844
p23	1.000	0.722

Método de extracción: análisis de componentes principales.

CONFIABILIDAD DEL MARKETING RELACIONAL

<i>Estadísticas de fiabilidad</i>	
Alfa de Cronbach	N de elementos
0.843	6

CONFIABILIDAD DE LA FIDELIZACIÓN DE LOS CLIENTES

<i>Estadísticas de fiabilidad</i>	
Alfa de Cronbach	N de elementos
0.887	17

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
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	1	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	2
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	3	1	4	4	1	2	1	3	2	1	1	4	3	1	5	5	3	1	4	1	2
5	3	2	2	3	4	4	1	2	5	5	3	5	4	3	1	5	3	2	2	3	4	5
5	3	5	4	1	5	4	5	5	1	1	3	1	2	5	4	5	3	5	4	1	1	5
5	2	2	2	5	5	2	1	3	2	4	3	5	2	1	1	5	1	1	1	5	4	2
1	3	1	2	5	4	3	1	5	2	1	3	1	2	3	3	1	3	1	2	5	2	1
1	4	2	1	1	3	3	5	3	4	2	5	5	1	4	4	1	4	2	1	1	5	4
5	4	1	1	1	1	1	4	5	2	2	3	4	2	2	1	1	4	1	1	1	5	4
2	3	1	5	2	3	2	1	2	2	3	5	5	2	4	4	1	3	1	5	2	5	2
4	2	2	3	5	4	2	2	1	3	3	4	2	1	2	3	1	1	1	3	5	5	3
4	1	2	1	2	4	2	3	5	2	5	1	5	3	1	3	5	1	2	1	2	5	2
3	3	3	4	5	3	3	1	5	2	5	5	3	1	5	1	3	3	3	4	5	5	5
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	2	5	5	5	5	5	5	5	4
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	2	2	5	5	5	5	5	5	5	5
5	3	2	3	3	4	1	5	1	3	5	3	5	1	4	3	5	3	2	3	3	5	2
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	3	1	5	5	5	5	5	5	5	3
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	3	1	3	5	5	5	5	5	5	5	2
1	1	1	1	2	5	2	2	5	1	4	5	5	3	2	4	1	1	1	1	1	5	5
2	4	4	4	2	1	5	3	1	3	4	1	5	3	5	5	2	4	4	4	1	5	5
4	1	5	1	4	2	3	4	5	1	5	1	1	5	1	2	4	1	5	1	1	5	5
5	5	2	3	3	5	5	3	5	5	3	5	5	3	5	5	5	5	2	3	3	5	5
5	5	5	5	5	5	5	5	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	3	5	5	3	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	1	5	5	5	5
5	3	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	3	1	5	5	5	5
3	5	5	5	5	5	3	3	5	5	5	5	5	5	5	5	3	5	1	5	5	5	5
5	5	3	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	3	5	5	1	5	5	5	5

ANEXO N° 05 – BASE DE DATOS

Género	Edad	MARKETING RELACIONAL	Confianza	Credibilidad	Fidelidad	Compromiso	Afectividad	Continuidad	Comunicación	Información al cliente.	Herramientas digitales.
2	4	2	2	1	2	3	2	4	2	1	3
1	1	3	3	3	2	3	3	2	4	5	3
1	2	4	4	5	3	4	3	4	5	5	5
1	3	4	4	3	4	5	5	4	5	5	4
1	4	3	5	4	5	3	4	1	3	5	1
1	4	3	4	4	3	4	3	4	3	1	5
1	1	3	3	2	3	1	1	1	4	4	4
1	2	3	3	2	4	3	4	2	3	3	3
1	3	3	2	2	1	4	2	5	3	3	2
2	1	4	4	4	4	5	5	4	3	1	4
2	3	3	3	2	3	3	3	3	2	3	1
1	3	3	3	5	1	3	2	4	4	5	3
2	1	3	4	3	4	1	1	1	4	5	2
2	3	4	3	2	3	5	4	5	5	5	4
1	2	3	4	4	4	3	4	1	2	2	2
2	2	4	5	4	5	2	1	3	5	5	4
2	2	3	2	1	2	3	4	2	4	3	5
1	1	3	2	2	2	4	5	3	4	3	5
1	3	3	2	1	2	4	3	5	3	3	2
1	4	3	2	1	3	3	4	1	3	4	2
2	4	4	5	5	5	4	5	3	4	4	3
2	2	4	5	5	5	3	5	1	3	1	4
1	1	4	5	5	5	4	3	4	2	3	1
2	2	4	4	4	3	5	4	5	4	4	4
2	1	3	3	2	4	3	1	4	3	1	5
2	1	3	2	2	1	4	5	2	5	4	5
1	2	3	4	3	4	4	2	5	3	1	5
2	2	4	5	5	5	3	1	4	4	2	5
2	4	3	3	4	1	4	5	3	2	2	1
2	2	3	3	3	3	1	1	1	5	5	4
2	4	5	4	4	4	5	5	5	5	5	4

2	1	3	3	1	5	3	2	3	3	1	4
2	3	3	3	2	3	4	5	3	3	1	4
2	4	2	3	4	1	3	4	1	2	3	1
2	4	4	3	2	4	4	4	4	4	3	4

1	3	2	2	1	2	2	2	1	4	5	3
2	1	3	3	2	4	4	2	5	3	1	4
1	3	3	3	3	3	1	1	1	4	4	3
1	1	3	5	5	4	3	1	5	1	1	1
1	1	3	3	2	4	3	2	3	4	5	2
1	3	4	3	5	1	5	5	5	5	5	5
1	3	3	5	4	5	2	2	1	4	5	2
1	3	4	4	2	5	3	3	3	4	4	4
1	3	2	4	3	4	1	1	1	2	2	1
2	1	4	4	3	5	3	3	3	4	4	4
1	1	3	3	4	1	5	5	4	3	2	3
1	4	4	4	4	4	5	5	5	3	5	1
2	2	3	3	4	1	4	3	5	4	2	5
2	3	2	4	2	5	3	1	4	1	1	1
1	4	4	4	4	4	3	3	2	5	5	5
1	2	3	3	3	3	3	4	1	3	3	2
1	1	2	2	1	2	2	2	2	3	2	4
2	1	2	2	2	1	2	1	2	2	2	1
1	3	3	2	1	3	3	5	1	4	4	3
1	1	4	3	5	1	3	4	1	5	5	5
2	4	3	2	1	2	5	5	4	3	4	1
1	4	4	5	5	4	4	2	5	4	2	5
1	4	3	5	5	5	2	1	3	3	4	2
1	2	4	3	1	4	5	5	4	4	4	3
2	4	3	3	4	1	4	5	2	2	1	3
2	4	3	3	1	5	2	2	1	3	3	3
1	2	2	2	1	2	2	3	1	3	3	2
2	1	3	4	4	3	4	5	2	3	4	2
2	2	3	2	1	2	5	5	4	3	3	2
1	3	3	2	3	1	3	4	2	3	1	4
2	3	3	2	2	1	4	2	5	4	3	5
1	3	3	3	1	5	3	4	1	2	3	1
1	4	3	3	4	1	4	3	4	3	4	1
2	4	4	3	2	4	3	3	3	5	4	5
1	4	3	5	4	5	1	1	1	4	2	5

2	3	4	2	1	2	4	4	4	5	5	5
2	4	3	5	5	5	2	3	1	3	3	3
2	3	2	1	1	1	4	3	5	2	2	1
2	4	3	3	4	1	2	3	1	3	4	2

2	4	3		3	2	4	3	2	4	3	4	2
1	1	3	3	5	1	4	3	4	2	3	1	
1	4	3	3	3	3	3	1	4	4	5	2	
2	1	3	3	1	4	4	3	4	2	1	2	
2	4	3	3	4	2	3	4	1	4	2	5	
2	1	2	4	3	4	1	1	1	2	1	2	
2	3	2	3	3	2	2	2	2	3	2	3	
1	2	3	3	2	4	3	3	3	3	2	3	
1	2	3	3	2	3	2	1	3	3	4	2	
2	4	3	4	2	5	3	3	3	3	1	5	
2	1	3	4	5	2	2	1	2	4	4	3	
2	2	2	2	2	1	2	3	1	3	5	1	
2	2	3	2	3	1	3	4	1	3	4	2	
2	1	4	4	2	5	5	4	5	3	1	5	
1	1	3	4	3	4	3	1	5	2	3	1	
1	3	2	3	2	4	2	2	1	1	1	1	
1	2	3	3	3	2	3	3	3	3	1	5	
1	4	3	4	3	5	2	3	1	3	2	3	
1	3	3	3	1	4	3	1	5	2	2	2	
1	4	3	5	4	5	2	1	3	3	3	3	
1	2	3	3	5	1	4	4	4	1	1	1	
2	4	2	1	1	1	2	1	2	4	4	3	
1	4	3	4	5	2	3	2	4	4	2	5	
1	2	4	4	3	5	3	1	5	5	4	5	
1	2	3	3	1	4	3	4	1	4	4	4	
1	2	3	4	2	5	3	4	1	4	4	3	
2	2	3	2	1	3	3	2	4	4	3	4	
1	2	3	4	3	4	4	3	5	3	3	2	
1	2	3	3	5	1	5	4	5	2	1	2	
1	2	3	3	1	5	4	4	4	3	2	3	
2	4	3	3	1	5	2	3	1	4	5	3	
2	4	4	4	3	5	3	2	3	5	4	5	
2	3	2	1	1	1	4	3	4	3	3	2	
2	3	3	4	5	3	3	1	4	3	3	3	

1	1	3	4	3	4	2	2	2	3	3	3
1	3	2	1	1	1	2	1	2	4	5	3
1	4	2	2	2	1	2	3	1	3	3	3
1	1	4	3	1	4	5	5	4	5	4	5

2	3	3	4	4	3	3	4	2	3	2	3
2	4	4	4	5	3	4	5	3	4	5	3
1	1	4	4	5	3	4	5	3	4	5	3
2	3	2	2	1	2	2	1	2	2	1	2
1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
1	3	2	2	1	3	2	1	3	2	1	3
1	4	3	3	1	5	3	1	5	3	1	5
1	3	2	2	3	1	2	3	1	2	3	1
2	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
2	3	5	5	4	5	5	4	5	5	4	5
2	4	4	4	5	3	4	5	3	4	5	3
2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
2	4	4	4	5	2	4	5	2	4	5	2
1	4	2	2	3	1	2	3	1	2	3	1
2	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
2	4	3	3	1	4	3	1	4	3	1	4
2	4	5	5	4	5	5	4	5	5	4	5
2	4	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
1	3	3	3	5	1	3	5	1	3	5	1
1	4	3	3	1	5	3	1	5	3	1	5
2	3	4	4	5	3	4	5	3	4	5	3
2	4	3	3	1	5	3	1	5	3	1	5
1	4	2	2	1	2	2	1	2	2	1	2
2	2	2	2	1	3	2	1	3	2	1	3
2	4	2	2	1	3	2	1	3	2	1	3
1	1	3	3	1	5	3	1	5	3	1	5
1	1	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
2	1	3	3	2	3	3	2	3	3	2	3
1	3	3	3	1	5	3	1	5	3	1	5
1	1	3	3	1	4	3	1	4	3	1	4
2	2	4	4	4	3	4	4	3	4	4	3
1	4	4	4	5	3	4	5	3	4	5	3
1	4	4	4	3	5	4	3	5	4	3	5
2	1	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
2	1	4	4	3	4	4	3	4	4	3	4

1	3	4	4	5	3	4	5	3	4	5	3
1	2	4	4	2	5	4	2	5	4	2	5
2	1	2	2	1	2	2	1	2	2	1	2
1	4	3	3	4	1	3	4	1	3	4	1

1	2	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
1	3	3	3	2	4	3	2	4	3	2	4
2	1	3	3	2	4	3	2	4	3	2	4
2	1	5	5	4	5	5	4	5	5	4	5

1	3	2	2	1	3	2	1	3	2	1	3
2	2	3	3	2	3	3	2	3	3	2	3
2	4	3	3	1	4	3	1	4	3	1	4
1	3	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2
1	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2
2	4	3	3	2	4	3	2	4	3	2	4
1	4	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2
1	2	4	4	2	5	4	2	5	4	2	5
2	3	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
1	3	4	4	3	4	4	3	4	4	3	4
1	3	3	3	1	5	3	1	5	3	1	5
1	3	5	5	4	5	5	4	5	5	4	5
2	1	3	3	1	5	3	1	5	3	1	5
1	2	5	5	5	4	5	5	4	5	5	4
1	1	3	3	4	2	3	4	2	3	4	2
2	3	4	4	5	2	4	5	2	4	5	2
1	3	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
2	2	4	4	3	4	4	3	4	4	3	4
2	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
1	4	3	3	1	4	3	1	4	3	1	4
1	4	4	4	5	3	4	5	3	4	5	3
2	1	2	2	2	1	2	2	1	2	2	1
2	2	3	3	4	1	3	4	1	3	4	1
1	4	4	4	3	4	4	3	4	4	3	4
2	1	4	4	4	4	3	4	3	4	4	3
1	1	4	4	5	2	4	5	2	4	5	2
1	2	3	3	2	4	3	2	4	3	2	4
2	4	3	3	2	3	3	2	3	3	2	3
1	3	2	2	2	1	2	2	1	2	2	1
1	3	2	2	1	3	2	1	3	2	1	3
2	4	4	4	4	4	3	4	3	4	4	3
1	4	2	2	1	3	2	1	3	2	1	3
2	3	4	4	3	4	4	3	4	4	3	4
2	1	3	3	3	2	3	3	2	3	3	2
2	2	4	4	3	5	4	3	5	4	3	5

2	2	3	3	2	4	3	2	4	3	2	4
2	3	4	4	3	5	4	3	5	4	3	5
1	1	4	4	3	4	4	3	4	4	3	4
1	1	3	3	4	2	3	4	2	3	4	2

1	4	4	4	4	3	4	4	3	4	4	3
2	4	3	3	2	4	3	2	4	3	2	4
2	4	2	2	3	1	2	3	1	2	3	1
2	2	3	3	4	2	3	4	2	3	4	2
2	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
1	3	4	4	2	5	4	2	5	4	2	5
2	1	4	4	2	5	4	2	5	4	2	5
1	1	3	3	2	3	3	2	3	3	2	3
1	1	4	4	3	5	4	3	5	4	3	5
1	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
2	1	3	3	5	1	3	5	1	3	5	1
1	2	5	5	4	5	5	4	5	5	4	5
2	3	4	4	4	3	4	4	3	4	4	3
1	1	5	5	4	5	5	4	5	5	4	5
2	4	4	4	3	4	4	3	4	4	3	4
2	2	4	4	5	2	4	5	2	4	5	2
2	2	3	3	1	5	3	1	5	3	1	5
1	4	3	3	2	4	3	2	4	3	2	4
2	3	3	3	2	4	3	2	4	3	2	4
2	3	2	2	3	1	2	3	1	2	3	1
2	1	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2
1	4	4	4	3	5	4	3	5	4	3	5
1	1	4	4	3	4	4	3	4	4	3	4
2	1	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
1	4	3	3	1	4	3	1	4	3	1	4
2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2
2	1	4	4	4	3	4	4	3	4	4	3
2	1	4	4	3	4	4	3	4	4	3	4
2	3	2	2	1	2	2	1	2	2	1	2
2	1	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
1	2	4	4	3	5	4	3	5	4	3	5
1	2	3	3	1	4	3	1	4	3	1	4
1	4	3	3	2	4	3	2	4	3	2	4
1	1	3	3	1	4	3	1	4	3	1	4
1	4	2	2	3	1	2	3	1	2	3	1

2	2	4	4	2	5	4	2	5	4	2	5
1	1	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2
1	3	4	4	3	4	4	3	4	4	3	4
1	4	3	3	1	5	3	1	5	3	1	5

2	2	3	4	5	2	2	1	2	4	5	2
2	2	3	3	2	4	3	2	4	3	2	4
2	2	2	2	2	1	2	2	1	2	2	1
2	3	3	3	4	2	2	1	2	3	4	2

1	2	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
2	1	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2
2	3	4	4	4	3	4	4	3	4	4	4	3
1	2	3	3	2	3	3	2	3	3	2	2	3
2	4	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2
1	3	4	5	4	5	3	1	5	5	4	4	5
2	4	3	3	3	2	3	3	2	3	3	3	2
1	4	4	5	5	4	3	1	4	5	5	5	4
1	4	2	3	5	1	1	1	1	3	5	5	1
2	1	4	4	3	5	4	3	5	4	4	3	5
1	3	3	3	2	4	3	2	4	3	2	2	4
1	2	4	4	5	3	4	5	3	4	4	5	3
2	4	4	4	2	5	4	2	5	4	4	2	5
1	2	4	4	4	4	4	3	1	4	4	4	4
2	4	3	3	2	4	3	2	4	3	2	2	4
2	1	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
2	1	4	4	5	3	4	5	3	4	4	5	3
1	3	3	3	3	2	3	3	2	3	3	3	2
1	1	4	4	2	5	4	2	5	4	4	2	5
2	3	4	4	4	3	4	4	3	4	4	4	3
2	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
2	1	4	4	2	5	4	2	5	4	4	2	5
1	3	3	4	5	2	2	1	2	4	5	5	2
2	4	4	5	5	5	3	1	5	5	5	5	5
1	4	4	4	4	4	3	1	4	4	4	4	4
1	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
1	1	2	2	1	3	2	1	3	2	1	1	3
1	2	2	2	2	2	2	1	2	4	5	5	2
2	2	3	3	1	4	3	1	4	3	1	1	4
2	3	2	2	2	1	2	2	1	2	2	2	1
2	2	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
2	2	2	2	1	2	2	1	2	2	1	1	2
2	3	3	3	1	4	3	1	4	3	1	1	4
1	3	2	2	2	1	3	4	1	3	4	4	1
2	2	3	3	2	4	3	2	4	3	2	2	4

2	3	2	2	2	1	2	2	1	2	2	1
2	1	3	3	1	5	3	1	5	3	1	5
2	1	3	3	2	4	3	2	4	3	2	4
2	3	4	4	3	5	4	3	5	4	3	5

1	2	3		3	2	4	3	2	4	3	2	4
1	2	4		3	2	3	4	5	3	4	5	3
2	2	4		4	2	5	4	2	5	4	2	5
1	2	1		1	1	1	1	1	1	1	1	1
1	3	2		2	3	1	2	3	1	2	3	1
2	1	4		3	2	4	4	4	4	4	4	4
1	4	3		3	3	2	3	3	2	3	3	2
2	2	1		1	1	1	1	1	1	1	1	1
2	4	4		4	2	5	4	2	5	4	2	5
2	3	4		4	2	5	4	3	5	4	3	5
2	3	1		1	1	1	1	1	1	1	1	1
2	3	2		2	2	2	2	2	2	2	2	2
2	3	2		2	1	3	2	1	3	2	1	3
1	3	2		2	2	1	2	2	1	2	2	1
2	3	2		2	2	1	2	2	1	2	2	1
1	3	4		4	2	5	4	3	5	4	3	5
1	4	4		4	2	5	4	2	5	4	2	5
2	3	4		3	2	3	4	5	3	4	5	3
2	3	2		2	1	2	3	3	2	3	3	2

FIDELIZACIÓ N DE CLIENTES	Información	Alcance de la información.	Calidad de la información.	Cantidad de información.	Marketing interno	Frecuencia de capacitación.	Grado de compromiso.	Nivel de comunicación interna.	Comunicación	Grado de personalización.	Nivel de credibilidad.	Servicio de postventa.	Experiencia del cliente	Calidad interna.	Calidad externa.	Valor agregado.	Frecuencia de contacto con el cliente.	Nivel de quejas y reclamos.	Nivel de capacitación de respuesta.	Imagen de la empresa.	Incentivos y privilegios	Grado de respuesta a promociones y descuentos.	Nivel de ventas cruzadas.
----------------------------------	-------------	----------------------------	----------------------------	--------------------------	-------------------	-----------------------------	----------------------	--------------------------------	--------------	---------------------------	------------------------	------------------------	-------------------------	------------------	------------------	-----------------	--	-----------------------------	-------------------------------------	-----------------------	--------------------------	--	---------------------------

3	3	2	2	5	1	2	1	1	4	4	4	4	3	1	1	5	5	2	5	2	4	4	3
3	5	4	5	5	2	4	2	1	2	1	2	4	3	2	3	4	3	3	3	2	2	1	3
3	3	3	4	2	2	1	2	4	3	3	4	1	2	3	5	3	1	2	2	1	3	1	5
3	3	4	1	4	2	2	3	1	4	2	5	5	4	1	3	5	4	5	5	2	3	4	1
3	2	1	3	1	3	3	4	2	2	2	2	2	4	3	5	5	1	5	2	5	3	3	3
3	3	1	4	5	4	4	4	5	3	4	1	5	3	2	5	4	4	2	3	1	3	4	2
3	3	2	5	3	3	3	2	4	4	4	4	3	2	2	2	1	2	1	5	3	5	5	4
3	4	5	3	5	2	2	1	3	4	5	2	4	3	5	4	3	1	4	2	2	3	4	2
3	3	5	1	4	2	2	1	3	4	5	2	4	4	5	4	4	5	4	3	3	2	2	2

3	2	2	3	2	5	4	5	5	2	1	4	2	3	4	5	1	4	2	1	4	5	4	5
3	4	4	5	2	3	3	2	3	4	3	3	5	3	5	2	1	5	3	1	1	2	1	2
3	3	3	5	1	3	2	4	4	3	3	4	3	3	4	5	3	1	2	2	2	3	3	3
3	3	4	1	5	2	3	3	1	2	2	3	1	3	3	5	4	1	5	3	2	5	5	5
3	4	5	2	5	1	2	1	1	2	3	2	2	4	4	3	5	5	4	3	2	4	4	4
3	3	2	4	3	3	3	3	4	3	4	4	1	3	2	3	3	1	5	4	5	2	1	3
3	2	3	2	1	3	2	3	4	4	4	5	3	3	4	4	1	4	2	1	4	4	5	3
3	3	2	1	5	4	1	5	5	1	1	1	2	3	5	2	5	5	1	3	1	3	1	4
3	2	2	2	3	4	3	4	5	2	1	2	2	4	5	3	2	2	4	5	4	4	4	4
2	4	5	3	3	2	4	1	1	2	1	1	3	2	1	1	1	2	2	1	3	3	2	3
3	3	5	3	2	2	2	2	1	3	3	3	4	4	4	3	2	3	5	5	4	3	3	3
3	3	2	5	1	5	5	5	4	4	3	3	5	2	3	4	1	1	1	1	3	4	3	5
3	3	4	5	1	3	2	5	2	3	5	1	3	3	2	2	4	5	3	3	5	2	2	2
3	2	2	2	1	3	1	5	4	2	4	2	1	3	2	1	5	3	3	2	3	4	5	3
3	2	1	1	3	4	2	5	5	4	5	4	2	4	4	4	2	3	4	3	5	4	2	5
3	3	3	4	1	5	5	5	4	2	1	3	1	3	3	5	4	1	1	2	4	4	5	3
3	4	5	2	4	1	1	1	2	4	5	4	4	2	1	1	3	1	2	3	4	2	1	3
3	3	3	3	4	4	2	5	5	4	4	4	4	2	1	5	1	2	2	4	2	3	2	4
3	2	2	3	2	3	2	4	3	3	1	3	4	3	1	4	3	1	4	4	2	4	4	3
3	3	5	2	1	3	3	4	1	3	4	5	1	3	3	5	2	3	1	4	1	4	4	3
3	3	4	3	2	4	4	3	5	5	5	5	5	2	5	1	1	1	1	1	1	3	1	4
3	3	4	2	2	2	2	2	2	3	2	5	1	3	5	2	5	3	1	5	2	5	5	4
3	3	2	4	3	2	2	1	3	2	1	2	3	4	2	5	4	5	4	1	4	2	1	3
3	3	3	1	4	4	3	4	4	3	1	5	3	4	5	3	5	2	5	1	5	2	2	2
2	2	2	4	1	1	1	1	2	3	4	2	2	4	5	5	3	2	2	3	5	2	3	1
3	4	4	4	5	1	1	1	2	3	2	5	2	3	5	4	2	1	5	1	2	1	1	1
4	5	5	5	5	4	5	4	4	3	2	3	4	3	2	3	4	3	1	4	5	3	4	1
3	5	4	5	5	3	3	2	5	4	3	3	5	2	1	1	1	2	3	4	2	4	3	4
3	4	5	4	2	2	2	1	3	3	1	3	4	3	3	4	1	3	2	3	5	4	4	4
4	4	5	5	3	4	4	5	4	4	3	3	5	3	3	3	1	3	1	5	2	3	1	5
3	2	1	1	4	2	5	1	1	4	5	4	3	3	5	3	3	2	4	2	3	3	2	3
3	4	5	4	2	1	2	1	1	2	3	1	2	4	4	1	5	3	3	5	4	2	1	3
3	3	5	2	2	3	1	5	2	3	5	2	3	3	4	4	2	5	1	4	3	4	3	4
4	3	1	5	3	3	4	4	1	4	4	4	4	4	5	4	4	3	4	5	5	4	5	3
4	4	5	3	4	3	5	3	2	3	2	5	1	3	2	5	4	1	3	5	3	5	5	4

3	2	3	3	1	3	3	3	2	4	5	2	5	4	5	3	3	1	3	5	5	4	4	4
4	4	5	4	2	4	3	5	4	4	4	4	3	3	2	3	2	2	5	5	4	5	4	5
4	4	4	4	5	4	4	4	3	3	1	2	5	4	5	3	5	3	5	3	3	3	4	2
3	2	3	2	1	4	4	5	2	5	4	5	5	4	5	4	5	4	4	2	4	2	3	1

4	5	5	5	4	4	5	5	3	5	5	5	5	4	5	5	4	3	5	4	5	4	5	1	1
3	3	5	3	2	4	5	3	3	3	1	3	5	3	5	2	3	2	1	2	3	3	5	5	1
3	3	5	2	1	3	5	4	1	4	5	5	2	3	3	1	3	1	4	5	2	3	2	4	4
4	4	5	5	3	3	4	3	3	4	5	5	3	2	1	2	2	2	4	3	3	5	5	5	5
3	3	2	3	5	3	4	2	4	4	5	3	4	4	4	4	1	3	3	5	5	3	4	2	2
3	3	3	1	4	3	2	1	5	3	4	4	1	3	5	4	5	2	2	3	3	1	1	1	1
3	3	3	4	1	3	2	4	4	3	3	2	3	4	3	1	5	4	5	2	5	5	5	5	5
3	2	3	3	1	3	3	2	3	3	3	3	4	3	5	1	2	4	5	2	2	3	2	3	3
3	1	1	1	1	3	4	4	1	3	2	4	4	3	5	2	2	3	2	5	2	3	1	4	4
3	3	1	4	4	2	5	1	1	3	4	2	2	4	1	5	4	5	4	3	5	3	4	1	1
4	4	3	5	3	4	4	3	4	3	3	2	4	4	5	4	3	5	3	2	5	4	5	2	2
4	3	3	2	5	4	4	4	5	4	3	5	5	3	1	3	2	4	4	3	3	5	4	5	5
3	1	1	1	1	3	3	4	3	4	3	4	4	3	1	1	4	3	1	5	4	4	4	4	4
3	4	3	5	3	4	5	5	2	3	5	3	1	3	1	4	1	2	5	4	2	2	1	2	2
3	5	5	4	5	2	1	3	2	2	3	1	2	4	4	2	5	4	3	5	5	4	3	5	5
3	3	4	1	5	4	4	4	3	2	2	1	4	4	3	5	4	4	3	3	3	5	4	5	5
3	3	4	3	2	2	1	1	5	2	1	1	5	2	3	2	1	1	3	1	2	3	3	3	3
3	3	3	2	3	3	5	4	1	3	2	1	5	3	1	2	5	5	2	3	5	3	1	5	5
3	2	1	2	4	3	3	5	1	3	4	2	3	3	2	2	5	2	4	2	4	2	3	1	1
3	3	2	4	2	4	5	4	2	3	4	1	4	3	3	2	3	2	4	2	3	2	1	2	2
3	2	1	1	3	4	5	3	5	3	3	1	4	3	3	1	1	5	4	3	1	3	1	5	5
3	3	4	1	5	3	4	5	1	4	3	5	4	3	4	2	1	3	5	4	4	3	2	4	4
3	3	4	3	3	2	1	3	1	3	3	1	5	4	5	3	4	5	4	5	4	4	5	2	2
3	4	3	4	4	3	3	4	3	3	2	5	1	3	5	1	2	3	2	5	4	3	1	5	5
3	3	2	3	5	2	1	4	1	3	1	4	3	3	4	4	2	3	4	1	1	3	1	5	5
3	3	5	3	1	3	4	3	3	3	2	1	5	3	5	4	1	3	4	3	2	4	5	2	2
3	4	3	3	5	3	1	5	4	3	5	1	4	2	1	3	2	2	3	1	4	2	1	3	3
3	2	1	2	3	3	3	1	5	3	1	4	5	3	3	4	3	5	2	5	2	3	1	5	5
3	2	2	1	2	3	5	1	2	2	3	2	2	2	5	1	1	1	2	1	4	4	5	3	3
3	3	3	2	3	3	4	3	1	3	1	5	3	3	4	2	4	4	3	3	1	3	2	4	4
3	5	5	4	5	2	1	1	3	3	3	5	2	2	3	1	3	4	1	1	4	2	1	2	2
3	4	3	5	5	4	3	3	5	3	3	2	4	2	2	3	2	1	4	2	1	4	4	4	4
3	3	5	2	1	4	5	5	2	3	4	1	5	3	5	3	5	1	5	1	2	3	3	2	2
4	4	5	4	4	4	5	3	4	5	5	5	4	3	3	1	2	5	1	4	5	4	2	5	5
3	3	5	2	1	3	1	4	5	4	4	3	5	3	3	5	5	4	4	1	1	2	1	3	3

3	3	1	5	3	5	4	5	5	4	3	5	3	2	2	5	4	1	1	2	2	2	2	1
3	2	2	2	3	4	5	2	4	3	1	2	5	3	1	3	3	2	4	2	5	4	3	4
3	3	2	3	3	4	5	3	5	2	1	1	3	3	3	2	4	4	4	2	2	4	5	3
3	4	2	5	5	3	5	2	1	4	4	3	5	3	1	2	5	3	1	3	5	3	3	2

4	4	2	5	5	4	5	3	4	3	3	5	1	3	4	3	1	2	4	4	5	4	4	4
3	4	5	5	1	2	2	3	2	2	1	2	2	4	2	3	4	5	3	5	4	2	2	1
3	3	5	2	1	3	1	4	3	3	3	2	4	3	2	3	5	1	5	2	1	5	5	4
3	4	4	5	3	4	1	5	5	4	5	1	5	2	3	1	1	2	5	1	4	4	4	
3	4	2	4	5	3	5	2	2	3	4	4	2	4	3	5	3	4	4	1	5	2	1	
3	2	3	3	1	3	5	1	3	3	3	5	2	3	5	3	1	1	3	4	1	2	1	3
3	3	2	3	4	3	4	4	1	2	1	2	3	4	4	2	4	5	5	4	2	2	2	1
4	4	5	3	3	3	2	2	4	4	4	5	2	3	3	1	2	1	5	3	4	5	5	5
3	3	4	5	1	2	4	2	1	3	3	3	4	3	1	5	4	4	3	2	5	3	4	2
3	3	5	3	1	2	1	3	1	4	4	3	5	3	4	5	1	1	2	4	1	3	3	2
3	5	5	5	4	4	4	4	5	2	1	4	1	3	3	4	5	2	2	5	3	3	2	3
3	1	2	1	1	3	4	1	3	4	1	5	5	3	3	4	4	3	3	2	1	4	2	5
3	1	2	1	1	4	5	4	4	3	3	2	5	3	1	4	5	2	1	4	4	5	4	5
4	3	4	3	3	3	2	1	5	4	3	5	4	4	3	1	5	3	5	5	4	5	5	5
3	4	4	4	4	2	2	4	1	3	2	3	4	3	4	3	3	2	4	3	3	3	1	4
3	3	3	1	5	2	2	2	1	2	1	2	4	4	5	4	5	3	4	3	1	3	3	3
3	4	2	4	5	2	4	2	1	3	5	1	4	3	1	1	5	4	1	4	5	5	5	5
3	4	4	5	3	3	1	5	2	4	4	3	5	3	2	5	3	2	3	2	4	2	4	5
3	3	5	3	2	3	3	4	1	3	1	5	4	3	2	2	5	3	3	1	2	3	1	5
3	3	1	5	4	2	2	1	3	3	4	4	1	4	5	3	2	4	5	5	5	5	5	4
3	2	3	1	2	4	5	3	5	3	3	1	4	3	4	1	2	3	3	2	4	2	2	1
2	2	3	1	1	1	1	1	2	2	1	1	3	3	3	3	4	4	3	3	2	4	4	4
3	2	5	1	1	4	5	5	2	4	2	5	4	2	4	1	2	2	3	4	1	2	1	2
3	3	2	2	5	2	2	2	1	3	3	5	2	4	5	5	4	2	1	5	3	4	3	5
3	4	2	5	5	3	5	1	2	3	4	3	2	3	2	4	2	1	3	4	2	2	1	2
3	4	2	5	5	2	2	2	3	4	5	5	2	3	5	2	4	5	2	1	3	4	3	4
3	2	4	2	1	3	2	4	2	3	2	2	5	4	5	3	5	3	1	4	5	4	5	3
3	3	5	3	1	3	4	2	2	3	3	2	3	3	1	3	5	4	1	5	4	4	5	3
2	1	1	1	2	1	1	1	2	2	4	1	2	2	1	2	1	2	1	2	4	2	1	2
1	1	1	1	1	1	1	1	1	2	1	3	3	1	1	1	1	1	1	1	4	1	1	1
2	2	1	1	3	2	1	1	3	4	5	4	2	2	1	3	1	3	1	3	3	2	1	3
3	2	1	1	5	2	1	1	5	2	1	3	2	3	1	5	1	5	1	5	2	3	1	5
2	2	3	3	1	2	3	3	1	3	3	3	3	2	3	1	3	1	3	1	4	2	3	1
1	1	1	1	1	1	1	1	1	3	4	2	3	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
4	4	4	4	5	4	4	4	5	2	1	2	4	4	4	5	4	5	4	5	3	5	4	5
4	4	5	5	3	4	5	5	3	3	3	2	5	4	5	3	5	3	5	3	1	4	5	3
3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	3	5	3	3	3	3	3	3	3	3	1	3	3	3
3	4	5	5	2	4	5	5	2	2	3	2	1	3	5	2	5	2	5	2	2	4	5	2
2	2	3	3	1	2	3	3	1	2	1	1	5	2	3	1	3	1	3	1	5	2	3	1

4	5	5	5	5	5	5	5	5	2	2	3	2	4	5	5	5	5	5	5	1	5	5	5
3	2	1	1	4	2	1	1	4	4	5	3	5	3	1	4	1	4	1	4	3	3	1	4
4	4	4	4	5	4	4	4	5	3	4	4	2	5	4	5	4	5	4	5	5	5	4	5
1	1	1	1	1	1	1	1	1	3	5	1	2	2	1	1	1	1	1	1	5	1	1	1
4	4	5	5	1	4	5	5	1	4	4	5	4	3	5	1	5	1	5	1	3	3	5	1
3	2	1	1	5	2	1	1	5	3	4	3	2	3	1	5	1	5	1	5	1	3	1	5
4	4	5	5	3	4	5	5	3	4	5	1	5	4	5	3	5	3	5	3	5	4	5	3
3	2	1	1	5	2	1	1	5	3	4	5	1	3	1	5	1	5	1	5	5	3	1	5
2	1	1	1	2	1	1	1	2	1	2	1	1	2	1	2	1	2	1	2	5	2	1	2
2	2	1	1	3	2	1	1	3	4	5	5	2	2	1	3	1	3	1	3	2	2	1	3
2	2	1	1	3	2	1	1	3	4	5	4	3	2	1	3	1	3	1	3	1	2	1	3
3	2	1	1	5	2	1	1	5	2	1	3	3	3	1	5	1	5	1	5	4	3	1	5
4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	4	5	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4
3	2	2	2	3	2	2	2	3	4	3	5	5	3	2	3	2	3	2	3	4	3	2	3
3	2	1	1	5	2	1	1	5	4	5	4	4	3	1	5	1	5	1	5	2	3	1	5
2	2	1	1	4	2	1	1	4	2	2	2	2	2	1	4	1	4	1	4	1	3	1	4
4	4	4	4	3	4	4	4	3	3	4	5	1	3	4	3	4	3	4	3	3	4	4	3
4	4	5	5	3	4	5	5	3	4	3	5	4	4	5	3	3	5	3	5	3	4	5	3
4	4	3	3	5	4	3	3	5	4	3	5	5	4	3	5	3	5	3	5	1	4	3	5
5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	2	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
3	3	3	3	4	3	3	3	4	2	1	4	2	4	3	4	3	4	3	4	4	4	3	4
4	4	5	5	3	4	5	5	3	3	1	5	2	4	5	3	5	3	5	3	2	4	5	3
3	3	2	2	5	3	2	2	5	2	4	2	1	3	2	5	2	5	2	5	1	4	2	5
2	1	1	1	2	1	1	1	2	3	3	3	4	2	1	2	1	2	1	2	2	2	1	2
3	3	4	4	1	3	4	4	1	3	2	2	4	3	4	1	4	1	4	1	4	3	4	1
4	4	5	5	3	4	5	5	3	4	5	4	2	4	5	3	5	3	5	3	5	4	5	3
4	4	5	5	2	4	5	5	2	3	1	4	4	3	5	2	5	2	5	2	1	4	5	2
4	4	4	4	3	4	4	4	3	3	5	1	4	3	4	3	4	3	4	3	3	4	4	3
4	5	5	5	5	5	5	5	5	3	2	2	4	5	5	5	5	5	5	5	2	5	5	5
3	3	3	3	3	3	3	3	3	2	3	1	3	3	3	3	3	3	3	3	1	3	3	3
3	2	2	2	3	2	2	2	3	3	2	3	4	2	2	3	2	3	2	3	2	3	2	3
3	4	5	5	1	4	5	5	1	3	3	2	4	3	5	1	5	1	5	1	1	3	5	1
3	2	2	2	3	2	2	2	3	3	1	3	5	2	2	3	2	3	2	3	2	3	2	3
4	5	5	5	4	5	5	5	4	3	3	4	1	4	5	4	5	4	5	4	1	5	5	4
4	5	5	5	4	5	5	5	4	4	5	3	3	4	5	4	5	4	5	4	4	5	5	4
2	2	2	2	1	2	2	2	1	2	1	1	4	2	2	1	2	1	2	1	3	2	2	1
3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	5	2	3	3	3	3	3	3	3	4	3	3	3
3	3	4	4	1	3	4	4	1	3	2	4	3	3	4	1	4	1	4	1	4	3	4	1
4	4	5	5	3	4	5	5	3	4	3	5	5	4	5	3	5	3	5	3	1	4	5	3

3	4	4	4	3	4	4	4	3	2	2	3	2	4	4	3	4	3	4	3	4	4		
3	3	4	4	2	3	4	4	2	3	2	3	3	3	4	2	4	2	4	2	5	3	4	2
5	5	5	5	5	5	5	5	5	3	5	1	3	5	5	5	5	5	5	5	2	5	5	5
5	5	5	5	5	5	5	5	5	3	4	2	3	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5
3	2	2	2	3	2	2	2	3	3	4	3	3	3	2	3	2	3	2	3	4	3	2	3
2	2	1	1	3	2	1	1	3	4	3	5	5	2	1	3	1	3	1	3	1	2	1	3
2	2	2	2	1	2	2	2	1	3	4	4	1	1	2	1	2	1	2	1	1	2	2	1
2	2	1	1	3	2	1	1	3	3	3	2	5	2	1	3	1	3	1	3	5	2	1	3
2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	3	1	3	2	2	2	2	2	2	2	3	2	2	2
4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	1	4	4	4	4	4	4	4	4	2	4	4	4
3	3	4	4	2	3	4	4	2	3	1	2	5	3	4	2	4	2	4	2	1	3	4	2
2	2	2	2	2	2	2	2	2	3	5	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2
1	1	1	1	1	1	1	1	1	2	2	1	3	2	1	1	1	1	1	1	5	1	1	1
2	1	1	1	2	1	1	1	2	4	5	5	3	2	1	2	1	2	1	2	3	2	1	2
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	2	4	4	4	4	4	4	4	1	4	4	4
4	4	5	5	3	4	5	5	3	3	3	5	2	4	5	3	5	3	5	3	1	4	5	3
4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	5	4	1	4	4	4	4	4	4	4	1	4	4	4
3	2	1	1	4	2	1	1	4	4	3	5	3	3	1	4	1	4	1	4	3	3	1	4
4	4	5	5	2	4	5	5	2	3	4	2	3	3	5	2	5	2	5	2	3	4	5	2
3	3	2	2	4	3	2	2	4	3	5	1	4	3	2	4	2	4	2	4	3	3	2	4
4	4	4	4	4	4	4	4	4	2	2	2	2	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
5	5	5	5	5	5	5	5	5	3	4	3	3	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5
3	3	2	2	4	3	2	2	4	3	5	2	3	3	2	4	2	4	2	4	5	3	2	4
3	3	2	2	4	3	2	2	4	4	3	5	4	3	2	4	2	4	2	4	5	3	2	4
4	4	4	4	5	4	4	4	5	3	4	3	1	5	4	5	4	5	4	5	5	5	4	5
2	2	1	1	3	2	1	1	3	4	1	5	5	2	1	3	1	3	1	3	3	2	1	3
2	2	2	2	3	2	2	2	3	2	1	5	1	2	2	3	2	3	2	3	1	3	2	3
3	2	1	1	4	2	1	1	4	4	3	5	4	3	1	4	1	4	1	4	4	3	1	4
2	2	2	2	2	2	2	2	2	3	3	4	2	2	2	2	2	2	2	2	3	2	2	2
2	2	2	2	2	2	2	2	2	3	5	2	2	2	2	2	2	2	2	2	5	2	2	2
3	3	2	2	4	3	2	2	4	3	3	4	2	3	2	4	2	4	2	4	4	3	2	4
2	2	2	2	2	2	2	2	2	3	5	4	1	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2
3	3	2	2	5	3	2	2	5	2	5	1	1	3	2	5	2	5	2	5	2	4	2	5
2	1	1	1	1	1	1	1	1	3	3	5	2	1	1	1	1	1	1	1	3	1	1	1
3	3	3	3	4	3	3	3	4	3	2	3	4	4	3	4	3	4	3	4	4	4	3	4

3	2	1	1	5	2	1	1	5	3	5	4	1	3	1	5	1	5	1	5	1	3	1	5
4	4	4	4	5	4	4	4	5	3	2	2	4	4	4	5	4	5	4	5	1	5	4	5
3	2	1	1	5	2	1	1	5	3	1	2	5	3	1	5	1	5	1	5	3	3	1	5
4	5	5	5	4	5	5	5	4	2	3	2	1	5	5	4	5	4	5	4	5	5	5	4

3	3	4	4	2	3	4	4	2	2	1	3	3	3	4	2	4	2	4	2	2	3	4	2
4	4	5	5	2	4	5	5	2	3	5	2	3	3	5	2	5	2	5	2	1	4	5	2
5	5	5	5	5	5	5	5	5	3	2	2	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
3	3	3	3	4	3	3	3	4	4	3	4	5	3	3	4	3	4	3	4	1	4	3	4
3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	1	4	3	3	3	3	3	3	3	4	3	3	3
2	2	1	1	4	2	1	1	4	3	1	4	3	2	1	4	1	4	1	4	2	3	1	4
4	4	5	5	3	4	5	5	3	4	4	4	3	4	5	3	5	3	5	3	5	4	5	3
2	2	2	2	1	2	2	2	1	3	4	4	2	2	2	1	2	1	2	1	2	2	2	1
3	3	4	4	1	3	4	4	1	3	2	2	4	3	4	1	4	1	4	1	5	3	4	1
3	3	3	3	4	3	3	3	4	3	3	4	3	3	3	4	3	4	3	4	2	4	3	4
4	4	4	4	3	4	4	4	3	4	4	3	5	3	4	3	4	3	4	3	3	4	4	3
4	4	5	5	2	4	5	5	2	4	4	3	4	4	5	2	5	2	5	2	4	4	5	2
3	3	2	2	4	3	2	2	4	3	1	5	2	3	2	4	2	4	2	4	1	3	2	4
2	2	2	2	3	2	2	2	3	3	3	3	2	2	2	3	2	3	2	3	2	3	2	3
2	2	2	2	1	2	2	2	1	2	1	5	1	2	2	1	2	1	2	1	5	2	2	1
2	2	1	1	3	2	1	1	3	3	4	5	1	2	1	3	1	3	1	3	5	2	1	3
3	4	4	4	3	4	4	4	3	3	4	2	3	3	4	3	4	3	4	3	2	4	4	3
2	2	1	1	3	2	1	1	3	3	5	4	1	2	1	3	1	3	1	3	5	2	1	3
4	3	3	3	4	3	3	3	4	4	5	3	5	3	3	4	3	4	3	4	2	4	3	4
3	3	3	3	2	3	3	3	2	5	5	4	5	3	3	2	3	2	3	2	3	3	3	2
4	4	3	3	5	4	3	3	5	3	2	3	5	4	3	5	3	5	3	5	5	4	3	5
3	3	2	2	4	3	2	2	4	4	5	4	3	3	2	4	2	4	2	4	4	3	2	4
4	4	3	3	5	4	3	3	5	4	5	3	5	4	3	5	3	5	3	5	4	4	3	5
3	3	3	3	4	3	3	3	4	4	4	2	5	3	3	4	3	4	3	4	3	4	3	4
3	3	4	4	2	3	4	4	2	3	3	5	1	3	4	2	4	2	4	2	4	3	4	2
3	4	4	4	3	4	4	4	3	2	3	2	1	4	4	3	4	3	4	3	4	4	4	3
3	3	2	2	4	3	2	2	4	4	5	4	2	3	2	4	2	4	2	4	2	3	2	4
3	2	3	3	1	2	3	3	1	4	3	5	5	2	3	1	3	1	3	1	4	2	3	1
3	3	4	4	2	3	4	4	2	2	2	3	2	3	4	2	4	2	4	2	4	3	4	2
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	3	5	5	5
3	3	2	2	5	3	2	2	5	3	2	2	5	3	2	5	2	5	2	5	2	4	2	5
3	3	2	2	5	3	2	2	5	4	1	5	5	3	2	5	2	5	2	5	1	4	2	5
3	2	2	2	3	2	2	2	3	4	5	5	2	2	2	3	2	3	2	3	1	3	2	3
4	4	3	3	5	4	3	3	5	3	5	2	2	4	3	5	3	5	3	5	3	4	3	5

4	4	4	4	4	4	4	4	4	2	3	3	1	4	4	4	4	4	4	1	4	4	4	
3	4	5	5	1	4	5	5	1	4	4	5	2	3	5	1	5	1	5	1	3	3	5	1
4	4	4	4	5	4	4	4	5	3	5	1	4	4	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5
3	4	4	4	3	4	4	4	3	2	1	3	1	3	4	3	4	3	4	3	3	4	4	3

4	5	5	5	4	5	5	5	4	3	5	4	1	5	5	4	5	4	5	4	5	5	5	4
3	3	4	4	1	3	4	4	1	2	1	4	2	3	4	1	4	1	4	1	5	3	4	1
2	2	2	2	1	2	2	2	1	3	2	5	2	2	2	1	2	1	2	1	5	2	2	1
2	1	1	1	2	1	1	1	2	3	3	3	4	2	1	2	1	2	1	2	4	2	1	2

3	2	2	2	3	2	2	2	3	4	5	4	4	3	2	3	2	3	2	3	5	3	2	3
2	2	1	1	4	2	1	1	4	3	4	3	2	3	1	4	1	4	1	4	4	3	1	4
2	2	2	2	1	2	2	2	1	2	2	2	3	1	2	1	2	1	2	1	1	2	2	1
3	3	3	3	4	3	3	3	4	2	4	2	1	3	3	4	3	4	3	4	2	4	3	4
3	3	4	4	2	3	4	4	2	4	4	4	5	3	4	2	4	2	4	2	3	3	4	2
2	2	1	1	3	2	1	1	3	1	1	2	1	2	1	3	1	3	1	3	5	2	1	3
4	4	5	5	2	4	5	5	2	4	5	3	3	3	5	2	5	2	5	2	2	4	5	2
4	5	5	5	4	5	5	5	4	4	5	4	2	4	5	4	5	4	5	4	3	5	5	4
3	2	1	1	5	2	1	1	5	4	4	4	4	3	1	5	1	5	1	5	1	3	1	5
3	3	4	4	2	3	4	4	2	3	2	4	3	3	4	2	4	2	4	2	2	3	4	2
2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	3	2	2	2	2	2	2	2	2	2	1	2	2	2
2	1	1	1	2	1	1	1	2	2	3	1	2	2	1	2	1	2	1	2	2	2	1	2
4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	2	2	4	4	4	4	4	4	4	2	4	4	4
2	1	1	1	1	1	1	1	1	3	3	2	5	2	1	1	1	1	1	1	5	1	1	1
4	4	4	4	5	4	4	4	5	3	4	1	4	4	4	5	4	5	4	5	3	5	4	5
3	3	2	2	4	3	2	2	4	4	4	2	5	3	2	4	2	4	2	4	5	3	2	4
2	2	1	1	4	2	1	1	4	3	2	4	4	3	1	4	1	4	1	4	3	3	1	4
3	4	5	5	1	4	5	5	1	3	4	1	3	3	5	1	5	1	5	1	5	3	5	1
3	3	2	2	4	3	2	2	4	3	3	1	5	3	2	4	2	4	2	4	5	3	2	4
2	3	3	3	2	3	3	3	2	2	1	3	2	3	3	2	3	2	3	2	3	3	3	2
4	5	5	5	4	5	5	5	4	2	2	4	1	5	5	4	5	4	5	4	5	5	5	4
3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	5	1	2	3	3	3	3	3	3	3	2	3	3	3
4	4	5	5	2	4	5	5	2	3	5	4	1	4	5	2	5	2	5	2	4	4	5	2
3	3	2	2	4	3	2	2	4	3	5	2	2	3	2	4	2	4	2	4	4	3	2	4
2	2	2	2	1	2	2	2	1	3	4	5	1	2	2	1	2	1	2	1	3	2	2	1
3	3	4	4	2	3	4	4	2	3	1	3	4	3	4	2	4	2	4	2	1	3	4	2
4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	5	1	4	4	4	4	4	4	4	4	2	4	4	4
2	2	2	2	2	2	2	2	2	4	5	2	5	2	2	2	2	2	2	2	4	2	2	2
4	4	4	4	3	4	4	4	3	4	5	1	5	3	4	3	4	3	4	3	3	4	4	3
2	2	2	2	3	2	2	2	3	2	1	1	4	2	2	3	2	3	2	3	2	3	2	3
2	2	2	2	2	2	2	2	2	3	4	5	1	2	2	2	2	2	2	2	3	2	2	2
4	4	4	4	5	4	4	4	5	2	1	3	1	4	4	5	4	5	4	5	1	5	4	5
3	3	3	3	2	3	3	3	2	3	3	1	4	2	3	2	3	2	3	2	2	3	3	2
4	5	5	5	4	5	5	5	4	4	5	5	1	4	5	4	5	4	5	4	1	5	5	4
3	4	5	5	1	4	5	5	1	4	5	4	3	3	5	1	5	1	5	1	4	3	5	1

4	4	3	3	5	4	3	3	5	3	3	5	1	4	3	5	3	5	3	5	4	4	3	5
3	3	2	2	4	3	2	2	4	3	3	3	2	3	2	4	2	4	2	4	2	3	2	4
4	4	5	5	3	4	5	5	3	4	4	4	4	4	5	3	5	3	5	3	2	4	5	3
3	3	2	2	5	3	2	2	5	2	4	1	2	4	2	5	2	5	2	5	5	4	2	5

4	4	4	4	4	4	4	4	4	2	1	3	2	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4
3	3	2	2	4	3	2	2	4	2	2	2	3	3	2	4	2	4	2	4	4	3	2	4
4	4	4	4	4	4	4	4	4	2	2	3	2	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
4	4	5	5	3	4	5	5	3	3	5	3	1	4	5	3	5	3	5	3	5	4	5	3
3	3	3	3	2	3	3	3	2	3	2	3	5	3	3	2	3	2	3	2	4	3	3	2
3	3	2	2	5	3	2	2	5	3	4	1	4	3	2	5	2	5	2	5	3	4	2	5
3	4	4	4	3	4	4	4	3	3	4	2	2	4	4	3	4	3	4	3	4	4	4	3
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	2	4	4	4
3	3	2	2	5	3	2	2	5	4	4	2	5	4	2	5	2	5	2	5	4	4	2	5
4	4	5	5	2	4	5	5	2	3	1	5	3	3	5	2	5	2	5	2	1	4	5	2
5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	3	4	5	4	5	5	5	5	5	5	1	5	5	5
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	2	4	5	4	4	4	4	4	4	4	1	4	4	4
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	2	4	5	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4
2	2	1	1	3	2	1	1	3	3	3	5	2	2	1	3	1	3	1	3	1	2	1	3
4	4	5	5	2	4	5	5	2	3	1	5	2	4	5	2	5	2	5	2	4	4	5	2
3	2	1	1	4	2	1	1	4	3	4	4	2	3	1	4	1	4	1	4	5	3	1	4
2	2	2	2	1	2	2	2	1	2	2	4	1	2	2	1	2	1	2	1	4	2	2	1
4	4	4	4	4	4	4	4	4	2	2	1	4	4	4	4	4	4	4	4	2	4	4	4
2	1	1	1	2	1	1	1	2	3	1	5	2	2	1	2	1	2	1	2	3	2	1	2
2	2	1	1	4	2	1	1	4	3	5	2	2	3	1	4	1	4	1	4	5	3	1	4
3	3	4	4	1	3	4	4	1	2	2	1	3	3	4	1	4	1	4	1	5	3	4	1
3	3	2	2	4	3	2	2	4	4	3	5	3	3	2	4	2	4	2	4	5	3	2	4
2	2	2	2	1	2	2	2	1	3	5	4	1	2	2	1	2	1	2	1	2	2	2	1
3	2	1	1	5	2	1	1	5	4	4	2	5	3	1	5	1	5	1	5	2	3	1	5
3	3	2	2	4	3	2	2	4	3	2	4	4	3	2	4	2	4	2	4	5	3	2	4
4	4	3	3	5	4	3	3	5	3	4	2	4	4	3	5	3	5	3	5	3	4	3	5
3	3	2	2	4	3	2	2	4	2	2	3	1	3	2	4	2	4	2	4	3	3	2	4
4	4	5	5	3	4	5	5	3	2	2	2	1	4	5	3	5	3	5	3	2	4	5	3
3	3	2	2	5	3	2	2	5	4	3	5	5	4	2	5	2	5	2	5	4	4	2	5
2	1	1	1	1	1	1	1	1	4	5	3	4	1	1	1	1	1	1	1	3	1	1	1
2	2	3	3	1	2	3	3	1	2	1	3	3	2	3	1	3	1	3	1	3	2	3	1
4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	3	2	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
3	3	3	3	2	3	3	3	2	3	1	5	3	3	3	2	3	2	3	2	3	3	3	2
2	1	1	1	1	1	1	1	1	4	2	5	4	2	1	1	1	1	1	1	5	1	1	1
3	3	2	2	5	3	2	2	5	2	2	3	2	4	2	5	2	5	2	5	4	4	2	5

4	4	3	3	5	4	3	3	5	3	5	3	2	4	3	5	3	5	3	5	5	4	3	5	
1	1	1	1	1	1	1	1	1	3	5	1	2	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	
2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	3	2	2	2	2	2	2	2	2	1	2	2	2		
2	2	1	1	3	2	1	1	3	2	1	2	3	2	1	3	1	3	1	3	2	2	1	3	

2	2	2	2	1	2	2	2	1	4	4	2	5	1	2	1	2	1	2	1
2	2	2	2	1	2	2	2	1	3	2	5	3	2	2	1	2	1	2	1
4	4	3	3	5	4	3	3	5	3	1	4	5	4	3	5	3	5	3	5
3	3	2	2	5	3	2	2	5	3	4	3	1	4	2	5	2	5	2	5
4	4	5	5	3	4	5	5	3	3	3	4	1	4	5	3	5	3	5	3
3	3	3	3	2	3	3	3	2	2	1	2	4	3	3	2	3	2	3	2