



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

ESCUELA DE POSGRADO

**PROGRAMA ACADÉMICO DE MAESTRÍA EN
ADMINISTRACIÓN DE NEGOCIOS – MBA**

**Posicionamiento de marca y fidelización de los clientes de una
empresa de embutidos en la ciudad de Trujillo, 2022**

AUTOR:

Briones Angeles, Ulises Eladio (ORCID: [0000-0001-7437-9031](https://orcid.org/0000-0001-7437-9031))

ASESORA:

Dra. Alva Loyola, Ana María (ORCID: [0000-0002-3034-2170](https://orcid.org/0000-0002-3034-2170))

LÍNEA DE INVESTIGACIÓN:

Gerencias Funcionales

LÍNEA DE RESPONSABILIDAD UNIVERSITARIA:

Desarrollo económico, empleo y emprendimiento

TRUJILLO – PERÚ

2022

Dedicatoria

A Dios, por haberme dado la vida y permitirme el haber llegado hasta este momento tan importante de mi formación profesional.

A mis padres Ulises y Marita por ser el pilar más importante y por demostrarme siempre su cariño y apoyo incondicional y siempre los llevo presente en mi corazón.

A mi esposa Carmen y mis hijas Mariel, Verushka y Alessia por ser mi motor y me impulsan a seguir adelante en todas mis metas.

Agradecimientos

A Dios, por su inmensa bondad, que me acompaña y me da fuerzas todos los días.

A los docentes de la escuela de posgrado de la Universidad César Vallejo por sus enseñanzas durante todo este tiempo.

A mi asesora Dra. Alva Loyola, Ana María, por guiarme en la elaboración de este informe de tesis.

A toda mi familia por su apoyo incondicional.

Índice de contenidos

Dedicatoria	ii
Agradecimientos.....	iii
Índice de contenidos	iv
Índice de tablas	v
Resumen	vi
Abstract	vii
I. INTRODUCCIÓN	1
II. MARCO TEÓRICO	5
III. METODOLOGÍA.....	12
3.1. Tipo y diseño de investigación	12
3.2. Variables y operacionalización	12
3.3. Población, muestra y muestreo	13
3.4. Técnicas e instrumentos de recolección de datos.....	13
3.5. Procedimientos	14
3.6. Método de análisis de datos.....	14
3.7. Aspectos éticos	15
IV. RESULTADOS	16
V. DISCUSIÓN.....	32
CONCLUSIONES.....	
RECOMENDACIONES	
REFERENCIAS.....	
ANEXOS	

Índice de tablas

Tabla 1. Técnicas e instrumentos de medición	14
Tabla 2 Nivel de la dimensión Atributo del producto	16
Tabla 3 Nivel de la dimensión Competencia	17
Tabla 4 Nivel de la dimensión Calidad	18
Tabla 5 Nivel de la dimensión Precio	19
Tabla 6 Nivel de la variable Posicionamiento	20
Tabla 7 Nivel de la dimensión Información.....	21
Tabla 8 Nivel de la dimensión Marketing Interno.....	22
Tabla 9 Nivel de la dimensión Comunicación.....	23
Tabla 10 Nivel de la dimensión Experiencia del Cliente.....	24
Tabla 11 Nivel de la dimensión Incentivos y privilegios.....	25
Tabla 12 Nivel de la variable Fidelización	26
Tabla 13 Correlación de Rho Spearman dimensión atributo y fidelización de los clientes.....	27
Tabla 14 Correlación de Rho Spearman dimensión competencia y fidelización de los clientes.....	28
Tabla 15 Correlación de Rho Spearman dimensión calidad y fidelización de los clientes.....	29
Tabla 16 Correlación de Rho Spearman dimensión precio y fidelización de los clientes.....	30
Tabla 17 Correlación de Rho Spearman Posicionamiento y fidelización de los clientes.....	31

Resumen

La investigación tuvo como objetivo determinar la relación que existe entre el posicionamiento de marca y fidelización de los clientes de una empresa de embutidos en la ciudad de Trujillo, 2022. La investigación fue de tipo aplicada, de diseño no experimental, correlacional y de corte transversal y de enfoque cuantitativo; la población estuvo conformada por 7500 clientes y la muestra estuvo constituida por 365 clientes. La técnica fue la encuesta y el instrumento el cuestionario. Los resultados arrojaron que el 20.3% de los clientes indicaron que el nivel de la variable posicionamiento es alto, el 42.2% indicaron que es medio y el 37.5% indicaron que es bajo. Así mismo el 22.5% de los clientes indicaron que el nivel de la variable fidelización es alto, el 55.6% indicaron que es medio y el 21.9% indicaron que es bajo. Llegando a la conclusión principal que la variable posicionamiento se relaciona positiva y significativamente con la fidelización en los clientes de la empresa de embutidos de la ciudad de Trujillo (El valor de Rho Spearman (0.819) y la significancia $0.000 < 0.05$).

Palabras clave: Posicionamiento, fidelización, lealtad, marca

Abstract

The objective of the research was to determine the relationship between brand positioning and customer loyalty of a sausage company in the city of Trujillo, 2022. The research was of an applied type, with a non-experimental, correlational and cross-sectional design. and quantitative approach; the population consisted of 7,500 clients and the sample consisted of 365 clients. The technique was the survey and the instrument the questionnaire. The results showed that 20.3% of the clients indicated that the level of the positioning variable is high, 42.2% indicated that it is medium and 37.5% indicated that it is low. Likewise, 22.5% of the clients indicated that the level of the loyalty variable is high, 55.6% indicated that it is medium and 21.9% indicated that it is low. Reaching the main conclusion that the positioning variable is positively and significantly related to customer loyalty of the sausage company in the city of Trujillo (The Rho Spearman value (0.819) and significance $0.000 < 0.05$).

Keywords: Positioning, loyalty, loyalty, brand

I. INTRODUCCIÓN

La industria alimentaria ha experimentado un fuerte proceso de diversificación y crecimiento, incluyendo la industria cárnica, donde se ubican los productores de embutidos. Esto se debe principalmente al crecimiento de la población, los hábitos alimenticios saludables y el desarrollo económico de muchos países. En 2021, el consumo de carne aumentó un 0,6% respecto al año anterior, teniendo en cuenta las perspectivas económicas mundiales y los grandes stocks (FAO, 2021).

En el contexto regional inmediato, América Latina tiene un comportamiento singular: el consumo per cápita es superior al promedio mundial., 10,7 kg en 2020, pero se espera que la tasa de crecimiento anual de las ventas en 2020-2025 sea de solo 0,006%. Por un lado, la industria cárnica en países como Brasil tiene un alto nivel de competencia global, con una participación en los ingresos de \$ 11,772 mil millones, CAGR 0.4%, el doble del promedio mundial. Sin embargo, economías más pequeñas como Perú se quedan rezagadas tanto en volumen como en pronósticos de crecimiento de \$ 2,136 millones y 0.02%, respectivamente (STATISTA, 2019).

En los últimos tres años teniendo como referencia ,2017 la industria de embutidos en el Perú ha mostrado una tendencia al alza, con una producción total de embutidos y carnes preparadas que ascendió a 75011 toneladas en 2017, un aumento de 9313 toneladas en comparación con el año anterior. Los productos más producidos en 2017 fueron salchichas/perros calientes, jamonada, hamburguesas y jamón, respectivamente 31.159 toneladas, 12.680 toneladas, 7.221 toneladas y 7.191 toneladas (MINAGRI, 2021).

En la región La Libertad se tiene que el consumo per cápita de embutidos es de 2.3 Kg al año, pero este varía de acuerdo al ámbito geográfico, es decir en el área urbana el consumo es mayor que el consumo en la zona rural (INEI, 2021).

Actualmente, una de las prioridades de la empresa es comercializar su marca y colocarla en la mente de los clientes. La imagen creada en la mente de los consumidores lo distingue de otros competidores, como una marca o empresa premium, debido a sus características únicas. Esta autoimagen se basa en la comunicación activa de atributos, intereses o valores únicos, que muestra al público objetivo y también puede considerarse una ventaja competitiva, ya que los usuarios

pueden tener percepciones diferentes, pero al mismo tiempo satisfacer diferentes necesidades de todos los consumidores.

Entre las grandes multinacionales que tenemos, que se distinguen por un buen posicionamiento: Apple, Google, Coca-Cola, son nombres poderosos para las marcas más valiosas del mundo. Para los consumidores, la marca determina el origen del producto, representa un compromiso o acuerdo con el “fabricante”, es un marcador de calidad y ayuda en la toma de decisiones. Representan una fuerte ventaja competitiva de la empresa, protegen la protección legal de los derechos de propiedad y le permiten crear asociaciones únicas y símbolos de responsabilidad hacia los clientes. Con esto en mente, las organizaciones crean visiones, actitudes, valores y ubicaciones de marca para presentar una imagen externa e interna consistente que hable a sus partes interesadas.

En el mundo moderno, retener clientes significa conservar la fidelidad de los clientes existentes al comprar y atraer otros nuevos clientes. Por lógica básica y evidencia empírica, retener a los clientes existentes es mucho más económico que adquirir nuevos clientes. Por lo tanto, es necesario desarrollar el contexto global actual del futuro mercado. Según Consumers y Argüello (2017), la lealtad es el sentimiento de compra continua del proveedor y confirmación a partir de lo que diga el cliente.

Es importante realizar esta investigación precisamente porque es relevante comprender cómo se debe encontrar el posicionamiento de marca de su empresa y qué tan importante es fidelizar y atraer nuevos clientes.

En tal sentido, esta investigación se enfocó en una empresa de embutidos de la ciudad de Trujillo, que se dedica a la fabricación y venta de embutidos en general, en el sector de la industria alimentaria, la cual tiene problemas de ventas, no cumplió con las metas mensuales y no logró fidelizar a los clientes y atraer nuevos. Esto se debe a que en la toma de decisiones de trade marketing no se prevé estrategias para una adecuada exhibición en los puntos de venta; la fuerza de venta del distribuidor no cuenta con una aplicación que le permita ver el historial de compras en situ; existe constantes quiebres de stocks; falta de publicidad en los puntos de venta, generando la consiguiente falta de fidelización de clientes y posicionamiento de marca, lo que no permite alcanzar el nivel óptimo de competitividad frente a otras empresas.

Entonces, como se mencionó anteriormente, presentamos como pregunta general: ¿Cuál es la relación que existe entre el posicionamiento de marca y la fidelización de los clientes de una empresa de embutidos en la ciudad de Trujillo, 2022?

Como problemas específicos se tiene: ¿Cuál es la relación entre la dimensión atributo y fidelización de los clientes de una empresa de embutidos en la ciudad de Trujillo, 2022?; ¿Cuál es la relación entre la dimensión competencia y fidelización de los clientes una empresa de embutidos en la ciudad de Trujillo, 2022?; ¿Cuál es la relación entre la dimensión calidad y fidelización de los clientes de una empresa de embutidos en la ciudad de Trujillo, 2022?; ¿Cuál es la relación entre la dimensión precio y fidelización de los clientes de una empresa de embutidos en la ciudad de Trujillo, 2022?.

Esta investigación se *justifica teóricamente* porque permite considerar métodos y fórmulas de posicionamiento y fidelización, para lo cual se realiza un recorrido por diversos fundamentos teóricos que contradicen realidades problemáticas para comprobar su pertinencia y las resultantes aplicaciones del marco contextual para nuevos precedentes de la teoría. A *nivel práctico*, la tesis es un recurso clave para que las empresas consideren acciones o medidas para mejorar las relaciones con los clientes, para utilizar estrategias y acciones que beneficien a la organización en función de los resultados. A *nivel metodológico*, la investigación requiere el uso de un método científico que ayude a resolver un problema de investigación, lograr objetivos y probar hipótesis, utilizando herramientas de investigación que, junto con el contenido de la tesis, pueden ser un marco de referencia para que los futuros investigadores apliquen situaciones similares. A *nivel social*, esta investigación ayuda a combatir la desnutrición debido a que los productos están enfocados cada día a ser elaborados teniendo en cuenta la tendencia a la alimentación sana con eso ayuda al objetivo de desarrollo sostenible hambre cero.

A continuación, se presenta el objetivo general que orientó la investigación fue: Determinar la relación que existe entre el posicionamiento de marca y fidelización de los clientes de una empresa de embutidos en la ciudad de Trujillo, 2022. Y como objetivos específicos se tiene: Determinar la relación que existe entre la dimensión atributo y fidelización de los clientes de una empresa de embutidos en la ciudad de Trujillo, 2022. Determinar la relación que existe entre la dimensión competencia y fidelización de los clientes de una empresa de embutidos en la ciudad de Trujillo,

2022. Determinar la relación que existe entre la dimensión calidad y fidelización de los clientes de una empresa de embutidos en la ciudad de Trujillo, 2022. Determinar la relación que existe entre la dimensión precio y fidelización de los clientes de una empresa de embutidos en la ciudad de Trujillo, 2022.

Formulándose la hipótesis general: Existe relación positiva y significativa entre el posicionamiento de marca y fidelización de los clientes de una empresa de embutidos en la ciudad de Trujillo, 2022.

II. MARCO TEÓRICO

Los antecedentes del estudio se presentan luego de revisar diversos artículos científicos relacionados con las variables estudiadas.

A nivel internacional tenemos antecedentes como los de Olivier (2020), identifica objetivamente las diversas etapas del proceso de colocación y las etapas asociadas a ellas. Es un tipo de trabajo de investigación documental y objetiva leyendo, analizando, sintetizando, reflexionando e interpretando información proporcionada por otros autores para crear un nuevo enfoque basado en documentos escritos. Consta de cuatro pasos, nueve sub pasos y veinticuatro fases, en resumen, los ajustes estratégicos y tácticos necesarios para adaptarse a una realidad particular. Esfuerzos continuos a largo plazo que involucran a la alta dirección y a todos los niveles de la organización, y actividades necesarias para evitar situaciones extremas una situación sin sentido una situación sospechosa o situaciones confusas

Baduy, et al. (2017), busco desarrollar una estrategia de marketing para captar y fidelizar nuevos clientes a corto y mediano plazo para Punto Exe en Manta. Describe cómo se sienten los consumidores acerca del servicio que reciben. Para ello, se encuestó a 313 clientes para conocer el nivel de posicionamiento de la compañía. Mediante una aproximación descriptiva a los resultados de la encuesta, se puede determinar que no todos los usuarios entienden a cabalidad los servicios que ofrecen a través de su sitio web, ya que existe poca publicidad en las redes sociales, lo que ayuda a mantener las relaciones. Y las relaciones con ellos, resultando en la lealtad a la compañía.

A nivel nacional tenemos los siguientes antecedentes como de Carpio, et al. (2019), analizó el marketing viral y las estrategias de posicionamiento de marca que utilizan los hoteles turísticos de la región de Puno y en el año 2016. Los métodos utilizados son: métodos cuantitativos, métodos de diseño, diseño descriptivo y no experimental, utilizando métodos de recolección como análisis de materiales y pruebas estructurales. Los resultados muestran que la conectividad es la principal estrategia del marketing viral y ayuda a las marcas a posicionarse en internet, pero el 43,75% de temas relacionados, el 18,75% de motivación y el 12,50% de swap se propagan. Ranking de marca promediado 50.0% gracias al motor de búsqueda

Tripdiviser y presencia en la red social Foursquare. Se concluyó que la conexión conduce a una modesta posición de la marca en las redes sociales.

Aguilar (2021), su objetivo fue determinar cómo el uso de la estrategia de marketing de posicionamiento afectará la fidelización de los clientes de Comercial Enrique en la ciudad de Chepén en el año 2021. El estudio es de tipo aplicada y el diseño experimental utilizado es un diseño pre experimental. La población de estudio fueron los clientes de Enrique, conformada por 135 clientes, de los cuales se seleccionaron 100 clientes, utilizaron un cuestionario para la recolección de datos, el cual a su vez fue verificado por tres expertos; Resultados obtenidos solo el 56% de los clientes destacan que la empresa tiene un nivel medio de fidelización, por lo que se recomienda introducir una estrategia de posicionamiento adecuada que ayude a fidelizar a los clientes de la empresa y finalmente concluir utilizar la estrategia de posicionamiento tuvo un impacto positivo en los clientes de Comercial Enrique Chepén 2021.

Arguelles (2020), pretendió establecer un vínculo entre la variable posicionamiento y la lealtad a la marca entre los clientes de la Asociación Peruana de Colaboración de Técnicos y Sargentos de la Fuerza Aérea (en adelante MUTUAFAP o MUTUA), Provincia de Arequipa 2019. Se desarrolló una metodología básica, no experimental, de correlación cruzada, con enfoque cuantitativo, diseñada para 675 empleados y una selección de 245 personas, como método de investigación y herramienta de cuestionario. La disertación permite concluir que el posicionamiento se relaciona en gran medida con la variable fidelización de clientes marca de MUTUAFAP, sede Arequipa, ensayada con un valor menor a 0,05, lo que significa que la percepción es importante para los clientes. El producto que ofrece la entidad, buena organización, identidad clara de la empresa y símbolos reconocibles que incrementarán la lealtad en cuanto al servicio atribuido orientado al posicionamiento, diferenciación de la competencia, liderazgo en el mercado y precio acorde a la calidad ofrecida.

Díaz y Rodríguez (2020), realizaron un estudio en 2019 en Q'S Chugur EIRL en Cajamarca para restaurar el vínculo entre la posición de la marca y la lealtad del cliente. El diseño del estudio no es experimental. Para el estudio se utilizó una población de 1600, de los cuales 386 fueron muestreados clientes de la compañía. En cuanto a la recolección de datos, se utilizó un estudio que, según la prueba de

hipótesis, tuvo una correlación directa con el coeficiente de correlación de Pearson, confianza alta, 0.755; En otras palabras, existe una buena conexión entre el posicionamiento de la marca Q'S Chugur Dairy Products y la fidelización del cliente. Seminario, et al. (2020), Busco estrategias de posicionamiento en tiempos de COVID-19 para D. Frutitos E.I.R.L. - San Juan de Lurigancho, 2020 se está desarrollando un estudio aplicado sobre los datos recolectados contando como población de clientes de la empresa D. Frutitos E.I.R.L, se contó con una muestra de 80 consumidores entre hombres y mujeres de 18 a 60 años de edad, la herramienta de recolección de datos fue el cuestionario. Resultados: La estrategia de posicionamiento fue implementada correctamente por un 65,0% para gestión de clientes y un 68,8% para marketing. Se logró una alta tasa de calificación del 70,0%, mientras que se logró una alta tasa de calificación del 68,8% en gestión de marca y, en comparación, se encontró que una puntuación baja del 42,5% no era consistente con la competencia.

Suárez (2018), en su estudio, examinó la relación entre el posicionamiento y la fidelidad de los clientes de la compañía Ventura S.A. En el distrito de Chepén, 2018. Los resultados muestran que la variable posición domina la media en un 40%, luego la alta gana en un 39% y finalmente la baja alcanza en un 20%, también se observa que la fidelización media en un 44,6% seguido del nivel alto en un 31,8%, y por último el nivel bajo ha llegado al 23,6%. Por otro lado, continúan teniendo una relación de relación directa de la Media y un pequeño efecto entre la dimensión acceso y satisfacción y preferencia sobre otras dimensiones de la lealtad en la muestra Finalmente, se halló una relación directa entre la variable posicionamiento y la variable fidelidad con un efecto significativo en la muestra de estudio.

Moreno y Villanueva (2020), buscaron determinar la relación entre el posicionamiento y la fidelidad. El estudio tuvo un enfoque de nivel cuantitativo y un diseño transversal no experimental. Se ha señalado que ahora debido a la mala situación que se vive por la pandemia denominada Coronavirus, la forma de vida de las personas y la forma de distribución de los productos que ofrecen las mypes ha sufrido un cambio radical, lo que provoca que traten de alejarse del antiguo modelo de distribución. comenzar a implementar estrategias que se centren en el presente. Luego de un análisis riguroso se encontró que el posicionamiento tiene una relación moderadamente positiva con la fidelidad con 0.387, sin embargo, se

determinó que esta variable no es crítica para la fidelidad del cliente ya que no existe una relación direccional entre ajuste de posicionamiento y lealtad.

Se presentan teorías de posicionamiento, aquí es donde el producto enfatiza las características importantes en la mente del consumidor en relación con el producto de la competencia. Los productos se fabrican en fábricas y las marcas se crean en la mente de los consumidores (Kotler & Armstrong, 2013).

Por otro lado, Kotler y Keller (2012) argumentan que implica moldear la presentación e imagen de una organización para que sea diferente en la mente de los consumidores. Piense en las características que cambian la competencia para que los consumidores les den un valor real y siempre piense en diferentes formas de satisfacer la innovación y las necesidades.

Alcaide (2015) visualiza que el posicionamiento se describe en términos de lo que quieres lograr, no de lo que tienes. El concepto como volumen que la gente tiene para un producto puede acumular propiedades básicas, pero si no logra el objetivo pensando, no se sostendrá en términos de rivalidad. La intención de la organización es dar a la empresa un lugar especial en la inteligencia del grupo objetivo.

De acuerdo con Velázquez (2015), el posicionamiento también puede entenderse como la representación de un bien o servicio por parte del cliente y por tanto se sitúa en la conciencia del consumidor en relación con el mercado; El posicionamiento es el espacio en la mente de un prospecto o cliente al que una marca o empresa ha podido llegar.

Stanton, Etzel y Walker (2012) afirman que el posicionamiento está involucrado en las actividades publicitarias, pero especialmente en la creación de productos que encuentran ubicaciones de mercado en los océanos azules, lo que implica que el producto combina características que lo distinguen de los demás.

Según Munuera y Rodríguez (2012), existen dos tipos de estrategias de posicionamiento: a) Posicionamiento en función al cliente: estudia las actitudes de empresa y de atributos a la medida de las necesidades del segmento. b) Posicionamiento Competitivo: Se basa en enfatizar los beneficios de un producto o servicio sobre su competencia directa para lograr un benchmark que permita la diferenciación de la marca.

Una estrategia de posicionamiento tiene como objetivo simplificar los procesos de compra de los consumidores y permitir ordenar o clasificar los productos de una empresa en comparación con los competidores (Kotler & Keller, 2016).

Kotler y Armstrong (2013) estudia al posicionamiento en cuatro dimensiones que son: *Atributo del producto*: se refiere al desarrollo de un producto o servicio con sus beneficios manifestados a través de atributos tales como estilo, diseño y calidad. *Competencia*: Se refiere al hecho de que una organización debe brindar un alto valor y satisfacción a sus clientes en comparación con los competidores. Esto significa que los mercadólogos no solo tienen que trabajar para satisfacer las necesidades del público objetivo, es decir, para crear ventajas estratégicas para posicionar sus ofertas en el mercado. la opinión del cliente frente a la competencia. *Calidad*: Posicionarse en características de calidad hace que los expertos establezcan estrategias más en relación a los costos, es decir, lograr un consenso entre calidad, servicio y buen precio. En algunas situaciones, existe la necesidad de agregar productos más baratos a una marca, o de rediseñar las marcas existentes para ofrecer una mayor calidad a un precio determinado, o para ofrecer una calidad ya establecida a un precio más bajo. *Precio*: define el precio como una cantidad específica de dinero por un producto o servicio, lo que significa que incluye el costo total que los clientes ofrecen por los productos y servicios. Hace años el precio era uno de los factores que influían en las decisiones de compra, hoy en día esto ha cambiado ya que otros factores influyen en esta decisión.

Según Alet (2018), el concepto de fidelidad significa que es más fácil para el comprador seguir gastando su dinero dentro de la misma empresa.

La fidelidad del cliente es la creación de una relación de unión entre el cliente y la empresa, lo que significa que el cliente tiene derecho a permanecer más tiempo en la empresa (Kotler y Keller, 2013).

De acuerdo con Mesen (2011), el proceso de fidelización tiene como objetivo lograr que el mercado muestre un sentido de obligación de favorecer o comprar una determinada marca o producto, independientemente de su frecuencia.

Según Sánchez (2015), él cree que la fidelización no solo incentiva a los clientes a realizar compras repetidas, sino que permite que los clientes que están contentos con la marca la recomienden a otros consumidores potenciales, lo que a su vez atrae a nuevos clientes, por lo que se cree que el cliente fidelización Es más

económico captar nuevos clientes que acuden a la empresa, ya que fidelizar atrae a más clientes y aumenta la frecuencia de sus compras, aumentando así las ventas de la empresa.

La fidelización implica menos gasto en marketing, ya que un consumidor que ya ha comprado en una empresa significa que ya conoce la marca y es más probable que vuelva a comprar que la probabilidad de que lo haga un nuevo comprador; Además, se requieren menos transacciones para un cliente regular debido a los diferentes procesos de compra (Barahona 2009).

Ganar la fidelización del cliente y así conseguir que el cliente se fidelice permanentemente (Pierrend, 2020). Así, lograr fidelizar satisface a los consumidores en todas sus expectativas y esto se expresa en sus frecuentes compras que realizarán en la empresa, dándole mayor rentabilidad a la empresa (Salas, 2017).

Entre los beneficios de la fidelización, Durán (Comunicación Corporativa para la Fidelización de Clientes 2020) destaca los siguientes: establece requisitos de servicio; b) hablamos de costos de cambio, ya que la elección de otra empresa hace que el consumidor cambie costos no solo en dinero sino también en cambios (por ejemplo, horas de trabajo y posibles riesgos); c) Reduce el riesgo de elegir otras empresas, surge cierta incertidumbre por la falta de calidad en el servicio. Por lo tanto, al elegir una empresa en función de su conveniencia y pedido individual, le dará más confianza al cliente.

Según Alcaide (2015), la fidelización de los clientes es trascendente para la empresa por las siguientes razones: Orientación al cliente, en el sentido de que los empleados deben estar siempre ahí para resolver dudas y problemas. Para generar confianza, los empleados deben mostrar su conocimiento del producto que están vendiendo y mostrar atención y respeto. Para facilitar el proceso de adquisición, los empleados deben poder permanecer en el lugar del comprador para controlar sus dificultades en la compra de bienes. Para causar una buena impresión, el edificio de la empresa debe velar por la comodidad de los clientes, quienes deben cuidar la imagen de los empleados, el entorno y el espacio en el que se realiza la compra. Quédate con los clientes, necesita conocer las necesidades de los clientes y hablar siempre de nuevos productos y servicios.

Según Alcaide (2015), estudia la fidelización en cinco dimensiones, a saber: *Información del cliente*: se ocupa no solo de la información del usuario sino también de la creación de sistemas y procesos. Le permite conocer, agregar y sistematizar cada aspecto y detalle de su relación permanente con el cliente. *Marketing Interno*: Consiste en métodos y técnicas de gestión de relaciones personales y corporativas diseñadas para alentar a los empleados a enfocarse voluntaria y espontáneamente en los clientes y servicios. *Comportamiento tras la compra*: el servicio no es preciso, no está libre de errores ni es técnicamente sólido. Se trata de hacer que la rutina del cliente con la compañía sea notable e inolvidable. *Experiencia del cliente*: Cuando un cliente tiene una relación con una compañía, es una práctica que comienza mucho antes de la transacción y termina mucho después y la experiencia debe ser recordada positivamente. *Incentivos y privilegios*: el cliente debe ser reconocido por su valor, recompensado por su lealtad a la empresa, e incluso compartir algunos de los beneficios de su relación con la organización. Los clientes leales son una fuente importante de rentabilidad y rentabilidad de una empresa. Esto se debe a que el cliente es quien se establece como un empleado de confianza dentro de la empresa ya que agrega valor a la empresa y al cliente.

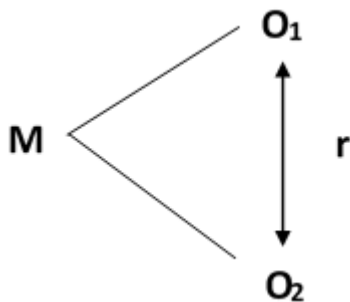
III. METODOLOGÍA

3.1. Tipo y diseño de investigación

Tipo: Aplicada, ya que permite desarrollar y aplicar nuevas estrategias basadas en el conocimiento de la investigación.

Enfoque: Cuantitativo, como se usa para probar suposiciones en la recopilación de datos, establecer estándares de conducta y confirmar teorías fundadas en evidencia estadística (Hernández et al, 2014).

Diseño no experimental debido a que no se manipulan las variables, correlacional porque busca la relación entre ambas variables y de corte transversal porque los datos serán recolectados en mismo periodo de tiempo (Hernández et al, 2014).



Donde:

M = muestra

R = relación

O₁ =Variable Posicionamiento

O₂ = Variable Fidelización

3.2. Variables y operacionalización

Variable: Posicionamiento

De esta manera, los clientes definen las características clave y cuál es su posición en la mente de los clientes en comparación con los productos de la competencia. Los productos se hacen en las fábricas, pero las marcas nacen en la mente de los consumidores (Kotler & Armstrong, 2013).

Variable: Fidelización

Según Alet (2018) la fidelidad está asociado con un elemento del comportamiento de compra en el que al consumidor le resulta más fácil gastar recursos financieros en una misma empresa.

3.3. Población, muestra y muestreo**Población**

La población está conformada por 7500 clientes de la empresa de embutidos de la ciudad de Trujillo.

Criterios de selección:**Exclusión**

Canal moderno (autoservicios)

Inclusión

Canal tradicional (Bodegas, mercados, panaderías)

Muestra

Está compuesta por 365 clientes de la empresa de embutidos de la ciudad de Trujillo, para lo cual se aplicó la formula estadística de tamaño de muestra para estimar la razón de poblaciones conocidas (Ver anexo 03).

Muestreo

No probabilístico por conveniencia.

Unidad de análisis

Cliente de la empresa de embutidos

3.4. Técnicas e instrumentos de recolección de datos**Técnicas**

La encuesta. Para Hernández et ál. (2014) esta técnica tiene como objeto conseguir datos de un conjunto o fragmento de una población.

Instrumento

El cuestionario fue utilizado por Hernández et ál. (2014). Para este estudio se señaló que se trata de una sucesión de interrogaciones medibles sobre una o más variables.

Tabla 1.
Técnicas e instrumentos de medición

Variable	Técnica	Instrumentos	Informante
Posicionamiento	Encuesta	Cuestionario	Cliente
Fidelización	Encuesta	Cuestionario	Cliente

Elaboración propia.

Validez

Los instrumentos se sometieron a la validez por juicio de experto, los cuales se muestran a continuación:

Dra. Violeta Claros Aguilar (Ver anexo 08)

Mg. Lucy Valery Claros Campos (Ver anexo 09)

Mg. Jorge Humberto Ninatanta Alva (Ver anexo 10)

Confiabilidad

Para establecer la confiabilidad de los instrumentos se aplicó el Alfa de Cronbach.

A continuación, se presentan los valores de la variable:

Posicionamiento: 0.812 (Ver anexo 06)

Fidelización: 0.842 (Ver anexo 07)

3.5. Procedimientos

Los datos fueron recogidos a través de una encuesta. El cuestionario se basó en los resultados de cada escala Likert y se repitieron las preguntas, resultando en puntuaciones bajas, medias y altas para cada variable. Los resultados se utilizan para guiar las discusiones de investigación y para aplicar la teoría y los conocimientos a otros contextos. Como resultado se formulan propuestas de investigación y las recomendaciones correspondientes.

3.6. Método de análisis de datos

Los datos recolectados serán analizados a través de números y tablas, utilizando estadísticos descriptivos para cada variable con dimensiones e indicadores, y se utilizarán estadísticos hipotéticos para probar la hipótesis.

Prueba general para determinar el método estadístico (Rho Spearman, Pearson) utilizado para determinar la relación entre las dos variables

3.7. Aspectos éticos

En el desarrollo de esta investigación se respetan los principios éticos utilizados en investigaciones científicas. Además, se tuvo en cuenta el cumplimiento de la autorización de la información recolectada durante el estudio, teniendo en cuenta la revisión de referencias con base en las normas APA de acuerdo a los principios de la Universidad César Vallejo.

IV. RESULTADOS

4.1. Resultados descriptivos

Tabla 2

Nivel de la dimensión Atributo del producto

Nivel	n	%
Alto	80	21.9
Medio	167	45.8
Bajo	118	32.3
Total	365	100.0

Nota. Encuesta aplicada a los clientes de la empresa.

Según la tabla 2, el 21.9% de los clientes señalaron que el nivel de la dimensión atributo del producto es alto, el 45.8% señalaron que es medio y el 32.3% señalaron que es bajo.

Tabla 3
Nivel de la dimensión Competencia

Nivel	n	%
Alto	49	13.4
Medio	161	44.1
Bajo	155	42.5
Total	365	100.0

Nota. Encuesta aplicada a los clientes de la empresa.

Según la tabla 3, el 13.4% de los clientes señalaron que el nivel de la dimensión competencia es alto, el 44.1% señalaron que es medio y el 42.5% señalaron que es bajo.

Tabla 4*Nivel de la dimensión Calidad*

Nivel	n	%
Alto	65	17.8
Medio	199	54.5
Bajo	101	27.7
Total	365	100.0

Nota. Encuesta aplicada a los clientes de la empresa.

De acuerdo a la tabla 4, el 17.8% de los clientes señalaron que el nivel de la dimensión calidad es alto, el 54.5% señalaron que es medio y el 27.7% señalaron que es bajo.

Tabla 5*Nivel de la dimensión Precio*

Nivel	n	%
Alto	77	21.1
Medio	110	30.1
Bajo	178	48.8
Total	365	100.0

Nota. Encuesta aplicada a los clientes de la empresa.

De acuerdo a la tabla 5, el 21.1% de los clientes señalaron que el nivel de la dimensión precio es alto, el 30.1% señalaron que es medio y el 48.8% señalaron que es bajo.

Tabla 6*Nivel de la variable Posicionamiento*

Nivel	n	%
Alto	74	20.3
Medio	154	42.2
Bajo	137	37.5
Total	365	100.0

Nota. Encuesta aplicada a los clientes de la empresa.

De acuerdo a la tabla 6, el 20.3% de los clientes señalaron que el nivel de la variable posicionamiento es alto, el 42.2% señalaron que es medio y el 37.5% señalaron que es bajo.

Estadística descriptiva – Variable Fidelización

Tabla 7

Nivel de la dimensión Información

Nivel	n	%
Alto	89	24.4
Medio	175	47.9
Bajo	101	27.7
Total	365	100.00%

Nota. Encuesta aplicada a los clientes de la empresa.

De acuerdo a la tabla 7, el 24.4% de los clientes señalaron que el nivel de la dimensión información es alto, el 47.9% señalaron que es medio y el 27.7% señalaron que es bajo.

Tabla 8*Nivel de la dimensión Marketing Interno*

Nivel	n	%
Alto	98	26.9
Medio	158	43.3
Bajo	109	29.8
Total	365	100.0

Nota. Encuesta aplicada a los clientes de la empresa.

De acuerdo a la tabla 8, el 26.9% de los clientes señalaron que el nivel de la dimensión marketing interno es alto, el 43.3% señalaron que es medio y el 29.8% señalaron que es bajo.

Tabla 9*Nivel de la dimensión Comunicación*

Nivel	n	%
Alto	88	24.1
Medio	174	47.7
Bajo	103	28.2
Total	365	100.00%

Nota. Encuesta aplicada a los clientes de la empresa.

De acuerdo a la tabla 9, el 24.1% de los clientes señalaron que el nivel de la dimensión comunicación es alto, el 47.7% señalaron que es medio y el 28.2% señalaron que es bajo.

Tabla 10*Nivel de la dimensión Experiencia del Cliente*

Nivel	n	%
Alto	96	26.3
Medio	162	44.4
Bajo	107	29.3
Total	365	100.0

Nota. Encuesta aplicada a los clientes de la empresa.

De acuerdo a la tabla 10, el 26.3% de los clientes señalaron que el nivel de la dimensión experiencia del cliente es alto, el 44.4% señalaron que es medio y el 29.3% señalaron que es bajo.

Tabla 11*Nivel de la dimensión Incentivos y privilegios*

Nivel	n	%
Alto	70	19.2
Medio	201	55.1
Bajo	94	25.7
Total	365	100.0

Nota. Encuesta aplicada a los clientes de la empresa.

De acuerdo a la tabla 11, el 19.2% de los clientes señalaron que el nivel de la dimensión incentivos y privilegios es alto, el 55.1% señalaron que es medio y el 25.7% señalaron que es bajo.

Tabla 12*Nivel de la variable Fidelización*

Nivel	n	%
Alto	82	22.5
Medio	203	55.6
Bajo	80	21.9
Total	365	100.0

Nota. Encuesta aplicada a los clientes de la empresa.

De acuerdo a la tabla 12, el 22.5% de los clientes señalaron que el nivel de la variable fidelización es alto, el 55.6% señalaron que es medio y el 21.9% señalaron que es bajo.

4.2. Resultados inferenciales – Prueba de hipótesis

Tabla 13

Rho Spearman de la dimensión atributo y fidelización de los clientes

		Dimensión Atributo del producto	Fidelización
Rho de Spearman	Dimensión Atributo del producto	Coeficiente de correlación Sig. (bilateral) N	1,000 ,624* 365
	Fidelización	Coeficiente de correlación Sig. (bilateral) N	,624* ,029 365

Nota. La correlación es significativa en el nivel 0,00 (2 colas).

Fuente: Resultado del SPSS 25

Interpretación

De los resultados de la Tabla 13, se obtuvo el estadístico de nivel de correlación entre la dimensión atributo producto y la variable lealtad con Rho de Spearman 0.624, existe una correlación positiva alta y su valor de significancia es 0.003 menor a 0.05, la dimensión atributo se relaciona positiva y significativamente con la fidelización en los clientes de la empresa de embutidos de la ciudad de Trujillo

Tabla 14*Rho Spearman de la dimensión competencia y fidelización de los clientes*

			Dimensión Competencia	Fidelización
Rho de Spearman	Dimensión Competencia	Coeficiente de correlación	1,000	,691*
		Sig. (bilateral)	.	,001
		N	365	365
	Fidelización	Coeficiente de correlación	,691*	1,000
		Sig. (bilateral)	,001	.
		N	365	365

Nota. La correlación es significativa en el nivel 0,00 (2 colas).

Fuente: Resultado del SPSS 25

Interpretación

De los resultados de la Tabla 14, se obtuvo el estadístico de nivel de correlación entre la dimensión competencia y la variable fidelización con Rho de Spearman 0.691, existe una correlación positiva alta y su valor de significancia es 0.001 menor a 0.05, por lo tanto, la dimensión competencia se relaciona positiva y significativamente con la fidelización en los clientes de la empresa de embutidos de la ciudad de Trujillo

Tabla 15*Rho Spearman de la dimensión calidad y fidelización de los clientes*

			Dimensión Calidad	Fidelización
Rho de Spearman	Dimensión Calidad	Coeficiente de correlación	1,000	,712*
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	365	365
	Fidelización	Coeficiente de correlación	,712*	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	365	365

Nota. La correlación es significativa en el nivel 0,00 (2 colas).

Fuente: Resultado del SPSS 25

Interpretación

De los resultados de la Tabla 15, se obtuvo el estadístico de nivel de correlación entre la dimensión calidad y la variable fidelización con Rho de Spearman 0.691 y su valor de significancia es 0.001 menor a 0.05, por lo tanto, la dimensión calidad se relaciona positiva y significativamente con la fidelización en los clientes de la empresa de embutidos de la ciudad de Trujillo

Tabla 16*Rho Spearman de la dimensión precio y fidelización de los clientes*

			Dimensión Precio	Fidelización
Rho de Spearman	Dimensión Precio	Coeficiente de correlación	1,000	,726*
		Sig. (bilateral)	.	,005
		N	365	365
	Fidelización	Coeficiente de correlación	,726*	1,000
		Sig. (bilateral)	,005	.
		N	365	365

Nota. La correlación es significativa en el nivel 0,00 (2 colas).

Fuente: Resultado del SPSS 25

Interpretación

De los resultados de la Tabla 16, se obtuvo el estadístico de nivel de correlación entre la dimensión precio y la variable fidelización con Rho de Spearman 0.736 y su valor de significancia es 0.005 menor a 0.05, por lo tanto, la dimensión precio se relaciona positiva y significativamente con la fidelización en los clientes de la empresa de embutidos de la ciudad de Trujillo

Tabla 17*Rho Spearman del Posicionamiento y fidelización de los clientes*

			Posicionamiento	Fidelización
Rho de Spearman	Posicionamiento	Coefficiente de correlación	1,000	,819*
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	365	365
	Fidelización	Coefficiente de correlación	,819*	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	365	365

Nota. La correlación es significativa en el nivel 0,00 (2 colas).

Fuente: Resultado del SPSS 25

Interpretación

De los resultados de la Tabla 17, se obtuvo el estadístico de nivel de correlación entre la variable posicionamiento y la variable fidelización con Rho de Spearman 0.819 y su valor de significancia es 0.000 menor a 0.05, por lo tanto, la variable posicionamiento se relaciona positiva y significativamente con la fidelización en los clientes de la empresa de embutidos de la ciudad de Trujillo

V. DISCUSIÓN

Como se menciona el primer objetivo específico determinar la relación que existe entre la dimensión atributo y fidelización de los clientes de una empresa de embutidos en la ciudad de Trujillo, 2022; según el aporte teórico de Kotler y Armstrong (2013) la dimensión atributo se refiere al desarrollo de un producto o servicio con sus beneficios manifestados a través de atributos tales como estilo, diseño y calidad. Según lo encontrado la dimensión atributo se relaciona positiva y significativamente con la fidelización en los clientes de la empresa de embutidos de la ciudad de Trujillo; los cuales tienen semejanza con el estudio realizado por Arguelles (2020), pretendió establecer un vínculo entre la variable posicionamiento y la lealtad a la marca entre los clientes de la Asociación Peruana de Colaboración de Técnicos y Sargentos de la Fuerza Aérea (en adelante MUTUAFAP o MUTUA), Provincia de Arequipa 2019. La disertación permite concluir que el posicionamiento se relaciona en gran medida con la variable fidelización de clientes marca de MUTUAFAP, sede Arequipa, ensayada con un valor menor a 0,05, lo que significa que la percepción es importante para los clientes.

Según el segundo objetivo específico: Determinar la relación que existe entre la dimensión competencia y fidelización de los clientes de una empresa de embutidos en la ciudad de Trujillo, 2022, de acuerdo con el aporte teórico de Kotler y Armstrong (2013) mencionan que la dimensión competencia se refiere al hecho de que una organización debe brindar un alto valor y satisfacción a sus clientes en comparación con los competidores. Esto significa que los mercadólogos no solo tienen que trabajar para satisfacer las necesidades del público objetivo, es decir, para crear ventajas estratégicas para posicionar sus ofertas en el mercado. la opinión del cliente frente a la competencia. Según lo encontrado la dimensión competencia se relaciona positiva y significativamente con la fidelización en los clientes de la empresa de embutidos de la ciudad de Trujillo; los cuales tienen semejanza con el estudio realizado por Aguilar (2021), su objetivo fue determinar cómo el uso de la estrategia de marketing de posicionamiento afectará la fidelización de los clientes de Comercial Enrique en la ciudad de Chepén en el año 2021 donde sus resultados obtenidos solo el 56% de los clientes destacan que la empresa tiene un nivel medio de fidelización, por lo que se recomienda introducir una estrategia de posicionamiento adecuada que ayude a fidelizar a los clientes de la empresa y

finalmente concluir utilizar la estrategia de posicionamiento tuvo un impacto positivo en los clientes de Comercial Enrique Chepén 2021.

Como tercer objetivo específico: Determinar la relación que existe entre la dimensión calidad y fidelización de los clientes de una empresa de embutidos en la ciudad de Trujillo, 2022; se tiene el aporte teórico de Kotler y Armstrong (2013) quienes mencionan que la dimensión calidad quienes buscan posicionarse en características de calidad hace que los expertos establezcan estrategias más en relación a los costos, es decir, lograr un consenso entre calidad, servicio y buen precio. Según lo encontrado la dimensión calidad se relaciona positiva y significativamente con la fidelización en los clientes de la empresa de embutidos de la ciudad de Trujillo; los cuales tienen semejanza con el estudio realizado por Díaz y Rodríguez (2020), el estudio se realizó en 2019 en Q'S Chugur EIRL en Cajamarca para restaurar el vínculo entre la posición de la marca y la fidelidad del cliente. En cuanto a la recolección de datos, se utilizó un estudio que, según la prueba de hipótesis, tuvo una correlación directa con el coeficiente de correlación de Pearson, confianza alta, 0.755; En otras palabras, existe una buena conexión entre el posicionamiento de la marca Q'S Chugur Dairy Products y la fidelización del cliente.

Según el cuarto objetivo específico: Determinar la relación que existe entre la dimensión precio y fidelización de los clientes de una empresa de embutidos en la ciudad de Trujillo, 2022; el aporte de teórico de Kotler y Armstrong (2013) que mencionan que la dimensión precio como una cantidad específica de dinero por un producto o servicio, lo que significa que incluye el costo total que los clientes ofrecen por los productos y servicios. Hace años el precio era uno de los factores que influían en las decisiones de compra, hoy en día esto ha cambiado ya que otros factores influyen en esta decisión. Según lo encontrado la dimensión precio se relaciona positiva y significativamente con la fidelización en los clientes de la empresa de embutidos de la ciudad de Trujillo. Los resultados de la investigación indican que la dimensión precio se relaciona positiva y significativamente con la fidelización en los clientes de la empresa de embutidos de la ciudad de Trujillo; los cuales tienen semejanza con el estudio realizado por Suárez (2018), en su estudio donde se encontró una correlación de efecto medio directo entre el índice de referencia a otros en la situación y las medidas de satisfacción e interés en lugar

de otras lealtades en la muestra de estudio, se informó previamente una correlación directa del efecto medio entre la competitividad del índice de la muestra de la encuesta, mientras que entre el componente de logro y el deseo de ser satisfecho más que otros factores de lealtad en la muestra de la encuesta, eventualmente. Se encontró una relación directa significativa entre la variable posicionamiento y la variable fidelidad en el estudio.

Según el objetivo general: Determinar la relación que existe entre el posicionamiento de marca y fidelización de los clientes de una empresa de embutidos en la ciudad de Trujillo, 2022; se tiene el aporte teórico Kotler y Keller (2012) argumentan que el posicionamiento implica moldear la presentación e imagen de una organización para que sea diferente en la mente de los consumidores. Piense en las características que cambian la competencia para que los consumidores les den un valor real y siempre piense en diferentes formas de satisfacer la innovación y las necesidades; así mismo el aporte teórico de Sánchez (2015), quien dice que la fidelización no solo incentiva a los clientes a realizar compras repetidas, sino que permite que los clientes que están contentos con la marca la recomienden a otros consumidores potenciales, lo que a su vez atrae a nuevos clientes, por lo que se cree que el cliente fidelización Es más económico captar nuevos clientes que acuden a la empresa, ya que fidelizar atrae a más clientes y aumenta la frecuencia de sus compras, aumentando así las ventas de la empresa. Según lo encontrado la variable posicionamiento se relaciona positiva y significativamente con la fidelización en los clientes de la empresa de embutidos de la ciudad de Trujillo; los cuales tienen semejanza con el estudio realizado por Diaz y Rodríguez (2020), donde encontraron que una correlación directa con el coeficiente de correlación de Pearson, confianza alta, 0.755; En otras palabras, existe una buena conexión entre el posicionamiento de la marca Q'S Chugur Dairy Products y la fidelización del cliente; pero no tienen similitud con la investigación realizada por Moreno y Villanueva (2020), luego de un análisis riguroso se concluyó que el posicionamiento tiene una relación positiva moderada con la fidelidad con un valor de 0.387, sin embargo, al no existir una relación direccional entre el posicionamiento y fidelización, esta variable no es significativa para la fidelización del cliente.

VI. CONCLUSIONES

1. El valor de Rho Spearman (0.819) y la significancia $0.000 < 0.05$, queda demostrado que la variable posicionamiento se relaciona positiva y significativamente con la fidelización en los clientes de la empresa de embutidos de la ciudad de Trujillo.
2. Existe una relación positiva moderada (0.624) entre la dimensión atributo producto y la variable fidelidad, así mismo queda demostrado que existe relación positiva y significativamente entre la dimensión atributo producto y la variable fidelidad en los clientes de la empresa de embutidos de la ciudad de Trujillo. ($p=0.003 < 0.05$)
3. Existe una relación positiva moderada (0.691) entre la dimensión competencia y la variable fidelidad, así mismo queda demostrado que existe relación positiva y significativamente entre la dimensión competencia y la variable fidelidad en los clientes de la empresa de embutidos de la ciudad de Trujillo. ($p=0.001 < 0.05$)
4. Existe una relación positiva alta (0.712) entre la dimensión calidad y la variable fidelidad, así mismo queda demostrado que existe relación positiva y significativamente entre la dimensión calidad y la variable fidelidad en los clientes de la empresa de embutidos de la ciudad de Trujillo. ($p=0.000 < 0.05$)
5. Existe una relación positiva alta (0.726) entre la dimensión atributo producto y la variable fidelidad, así mismo queda demostrado que existe relación positiva y significativamente entre la dimensión precio y la variable fidelidad en los clientes de la empresa de embutidos de la ciudad de Trujillo. ($p=0.005 < 0.05$)

VII. RECOMENDACIONES

Al gerente

Implementar estrategias adecuadas de posicionamiento dentro de la empresa por su importancia en la fidelización de los clientes está encaminada a incrementar la rentabilidad de la empresa a través de las diversas actividades que involucran sus procesos, la cual ha disminuido.

Dar prioridad a la medición de la competencia, mejorando la base de datos sobre información de mercado y competencia, y midiendo siempre la calidad del servicio brindado a los clientes; esta estrategia crea una gran oportunidad para desarrollar iniciativas para fidelizar a los clientes, lo que trae más beneficios con la empresa.

Centrar sus esfuerzos en mejorar la accesibilidad, la atención presencial y online, porque de estos factores depende la calidad de la atención y la satisfacción de cada cliente.

Mejorar las unidades de distribución como las órdenes de despacho de vehículos, y la capacitación de los asistentes de despacho, con el único objetivo de mejorar los protocolos de atención, tiempos y despacho, para lograr estas mejoras continuas en los niveles de satisfacción del consumidor.

Al jefe del departamento de marketing

Establecer una herramienta técnica para respaldar el aumento de las ventas con el apoyo de las funciones de marketing tradicional y marketing digital, implementando estrategias de fidelización que mejoran los resultados y, por lo tanto, sostienen el crecimiento de la fidelización.

REFERENCIAS

- Aarón, B.; Granda, M.; Alarcón, C. & Cardona, D. (2017). Estrategias de fidelización aplicadas a los clientes de la empresa "Punto Exe" del Cantón Manta. *Revista ECA Sinergia*.
<https://revistas.utm.edu.ec/index.php/ECASinergia/article/view/783/647>
- Aguado, G., & García, A. (2009). From word-of-mouth to Viral Marketing: key aspects of communication through social networks. *Comunicación y Hombre*, 5, 41-51. <https://doi.org/10.32466/eufv-cyh.2009.5.112.41-51>
- Aguilar, Y. (2021). *Estrategias de posicionamiento para mejorar la fidelización de los clientes, en la empresa Enrique E.I.R.L. Chepén, 2021*. (Tesis de pregrado, Universidad César Vallejo). Repositorio institucional UCV: https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/76758/Aguilar_MYA-SD.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Alcaide, J. (2015). *Fidelización de clientes* (2° Ed.). Madrid España: Editorial ESIC.
- Alet, J. (2018). *Marketing Relacional*. España: Ediciones El Comercio S.A.
- Arguelles, L. (2020). *Posicionamiento y fidelización a la marca en los clientes de MUTUA, Sede Arequipa, Provincia Arequipa en el año 2019*. (Tesis de grado, Universidad Científica). Repositorio institucional CIENTIFICA: <https://repositorio.cientifica.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12805/1507/TM-Arg%c3%bcelles%20L.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Arguello, S. (2017). *Estrategia de marketing relacional basado en el valor del cliente en el tiempo - VCT y su efecto en el desarrollo de la lealtad de los clientes en los hostales de la ciudad de Riobamba - Ecuador*. Lima: Universidad Nacional Mayor de San Marcos
- Ávila-Sacoto, E., Erazo-Álvarez, J. C., Narváez-Zurita, C. I., & Erazo-Álvarez, C. A. (2019). Digital Marketing 2.0 strategies for generating income in service SMEs. *Cienciamatria*, 187-214. <https://doi.org/10.35381/cm.v5i1.264>
- Barahona, P. (2009). *La fidelización de los clientes y sus elementos*. Obtenido de https://www.adrformacion.com/blog/la_fidelizacion_del_cliente_y_sus_elementos.h
- Basturkmen, H. (2012). A genre-based investigation of discussion sections of research articles in dentistry and disciplinary variation. *Journal of English for Academic Purposes* 11(2), 134-144.

- Carpio, A.; Hanco, M., Cutipa, A. & Flores E. (2019). Estrategias del marketing viral y el posicionamiento de marca en los restaurantes turísticos de la Región de Puno. *Comuni@cción*, 10(1), 70-80.
<https://dx.doi.org/https://doi.org/10.33595/2226-1478.10.1.331>
- Díaz, M. y Rodríguez, M. (2020). *Relación entre el posicionamiento de marca y fidelización de clientes en la EMPRESA Q´S CHUGUR EIRL en la ciudad de Cajamarca en el 2019*. (Tesis de pregrado, Universidad Privada del Norte). Repositorio institucional UPN:
<https://repositorio.upn.edu.pe/bitstream/handle/11537/23985/D%C3%ADaz%20D%C3%ADaz%2C%20Maricela%20-%20Rodríguez%20Pajares%2C%20Mayra%20Yomira.pdf?sequence=3&isAllowed=y>
- FAO (2021). *Perspectivas alimentarias*.
<https://www.fao.org/3/cb6233es/cb6233es.pdf>
- Hernández, R., Fernández, C., & Baptista, P. (2014). *Metodología de la investigación* (cuarta edición). México: McGraw-Hill.
- Jian, H. (2010). The schematic structure of literature review in research articles of Applied Linguistics. *Chinese Journal of Applied Linguistics* 33(5), 15-27
- Keller, K. (2008). *Best Practice Cases in Branding*. Upper Saddle River. NJ: Prentice-Hall.
- Kloter, P., & Armstrong, G. (2013). *Fundamentos de Marketing*. México D.F: Pearson Education.
- Kotler y Keller (2016). *Administración de marketing*. 15va ed. Global edition. Pearson. England.
- Kotler, P., & Keller, K. (2012). *Dirección de marketing*. (pág. 804). México: Pearson.
- Kotler, P., & Keller, K. (2013). *Dirección de Marketing*. México: Pearson Educación
- Krauss, M. (2015). *Generations Are More Than Labels*. Recuperado de <https://www.ama.org/publications/MarketingNews/Pages/generations-more-than-labels.aspx>
- Loi, C. K. (2010). Research article introductions in Chinese and English: A comparative genrebased study. *Journal of English for Academic Purposes* 9(4), 267-279.

- Mesén (2011). *Fidelización de clientes: Conceptos y perspectivas constantes*. España: Tec Empresarial.
- MINAGRI. (2021). *Anuario Estadístico de Producción Agroindustrial Alimentaria*. Lima.
- Munuera, A. y Rodríguez, A. (2012) *Estrategias de Marketing. Un enfoque basado en el proceso de dirección*. México, D.F.: McGraw-Hill
<http://marketinggastronomico.com/las-3-mejores-maneras-de-atraer-clientes-a-turestaurante-en-2019/>
- Olivar, N. (2020). El proceso de posicionamiento en el marketing: pasos y etapas. *Revista Academia & Negocios*.
<https://revistas.udec.cl/index.php/ran/article/view/3066/3362#toc>
- Pierrend, S. (2020). La Fidelización del Cliente y Retención del Cliente: Tendencia que se Exige Hoy en Día. *Revista de investigación UNMSM*, Vol. 23, Núm. (45), Pág 10. Recuperado de: <https://doi.org/10.15381/gtm.v23i45.18935>
- Salas, H. (2017). Influencia del marketing relacional en los resultados organizacionales de instituciones educativas privadas de Lima metropolitana (Perú). *Revista de Investigaciones Altoandinas*, 19(1). Recuperado de: [doi:http://dx.doi.org/10.18271/ria.2017.256](http://dx.doi.org/10.18271/ria.2017.256)
- Sánchez, S. (2015). *La Fidelización*. Obtenido de <https://www.puromarketing.com/14/28784/fidelizacion-clientes.html>
- Seminario-Unzueta R, Trejo-Chávez L, Rafael-Pedraza H. (2020). Estrategias de posicionamiento en tiempos de covid-19 de la empresa d. Frutitos E.I.R.L - San Juan de Lurigancho, 2020. *Ágora*;7(2):63-9. Disponible en: <https://www.revistaagora.com/index.php/cieUMA/article/view/118>
- Stanton, W., & Etzel, M. & Walker, B. (2012). *Fundamentos de Marketing*. México D.F.: McGraw-Hill Interamericana Editores, S.A. de C.V.
- Swales, J. (2004). *Research genres. Explorations and applications*. Cambridge: Cambridge University Press.
- Tognini Bonelli, E. (2001). *Corpus Linguistics at Work*. Amsterdam: John Benjamins
- Velázquez, K. (2015). *¿Qué es el posicionamiento de mercado?* Obtenido de <https://marketing4ecommerce.mx/que-es-el-posicionamiento-de-mercado/>

ANEXOS

Anexo 01. Matriz de consistencia

Título: Posicionamiento de marca y Fidelización de los clientes de una empresa de embutidos en la ciudad de Trujillo, 2022					
Problema	Objetivos	Hipótesis	Variables e indicadores		
Problema general:	Objetivo general	Hipótesis general:	Variable independiente: Posicionamiento de marca		
<p>¿Cuál es la relación que existe entre el posicionamiento de marca y fidelización de los clientes de una empresa de embutidos en la ciudad de Trujillo, 2022?</p>	<p>Determinar la relación que existe entre el posicionamiento de marca y fidelización de los clientes de una empresa de embutidos en la ciudad de Trujillo, 2022.</p>	<p>Ha: Existe relación positiva y significativamente entre el posicionamiento de marca y fidelización de los clientes de una empresa de embutidos en la ciudad de Trujillo, 2022. Ho: No existe relación positiva y significativamente entre el posicionamiento de marca y fidelización de los clientes de una empresa de embutidos en la ciudad de Trujillo, 2022.</p>	Dimensiones	Indicadores	Escala de medición
			Atributo del producto	Características Propiedades Diseño	Ordinal Nunca Casi nunca A veces Casi siempre Siempre
			Competencia	Imagen Diferenciación Participación de mercado	
			Calidad	Estándares Servicio Satisfacción	
			Precio	Categoría Productos Descuentos	
Variable dependiente: Fidelización			Dimensiones	Indicadores	
<p>¿Cuál es la relación entre la dimensión atributo y fidelización de los clientes de una empresa de embutidos en la ciudad de Trujillo, 2022?</p> <p>¿Cuál es la relación entre la dimensión competencia y fidelización de los clientes de una empresa de embutidos en la ciudad de Trujillo, 2022?</p> <p>¿Cuál es la relación entre la dimensión calidad y fidelización de los clientes de una empresa de embutidos en la ciudad de Trujillo, 2022?</p> <p>¿Cuál es la relación entre la dimensión precio y fidelización de los clientes de una empresa de embutidos en la ciudad de Trujillo, 2022?</p>	<p>Determinar la relación que existe entre la dimensión atributo y fidelización de los clientes de una empresa de embutidos en la ciudad de Trujillo, 2022.</p> <p>Determinar la relación que existe entre la dimensión competencia y fidelización de los clientes de una empresa de embutidos en la ciudad de Trujillo, 2022.</p> <p>Determinar la relación que existe entre la dimensión calidad y fidelización de los clientes de una empresa de embutidos en la ciudad de Trujillo, 2022.</p> <p>Determinar la relación que existe entre la dimensión precio y fidelización de los clientes de una empresa de embutidos en la ciudad de Trujillo, 2022.</p>		Información del cliente	Base de datos Filtro de información Nuevos sistemas de búsqueda	Ordinal Nunca Casi nunca A veces Casi siempre Siempre
			Marketing Interno	Satisfacción del cliente Profesional del cliente interno Orientación al cliente Motivación al cliente	
			Comportamiento tras la compra	Asertividad Medios multicana Dialogo continuo Eficaz	
			Experiencia del cliente	Recomendaciones Primera impresión Experiencia efectiva	
			Incentivos y privilegios	Promociones Beneficios Aceptación de pedido	
Tipo - diseño de investigación	Población y muestra	Técnica e instrumentos	Estadística a utilizar		
Tipo: Aplicada Diseño: No experimental, correlacional, transversal Método: Hipotético - Deductivo	Población: 7500 clientes Muestra: 365 clientes	Técnica: Encuesta Instrumento: Cuestionario	Estadística descriptiva: Para determinar los niveles de las variables Estadística inferencial: Para determinar la correlación entre las variables y sus dimensiones en estudio.		

Anexo 02. Operacionalización de la variable

Variables	Definición Conceptual	Definición operacional	Dimensión	Indicadores	Escala de Medición
Posicionamiento de marca	Es la forma en que un producto está definido por los consumidores en atributos importantes, el lugar que ocupa en la mente de los consumidores respecto a los productos de los competidores. Los productos son hechos en las fábricas, pero las marcas se forman en la mente de los consumidores (Kotler & Armstrong, 2013).	Para el estudio de la variable posicionamiento de marca se realizó en cuatro dimensiones y se aplicó un cuestionario a los clientes de la empresa de embutidos	Atributo del producto	Características Propiedades Diseño Imagen	Ordinal
			Competencia	Diferenciación Participación de mercado	
			Calidad	Estándares Servicio Satisfacción	
			Precio	Categoría Productos Descuentos	
			Información del cliente	Base de datos Filtro de información Nuevos sistemas de búsqueda de información	
			Marketing Interno	Satisfacción del cliente Profesional del cliente interno Orientación al cliente Motivación al cliente	
			Comportamiento tras la compra	Asertividad Medios multicana Dialogo continuo Eficaz	
			Experiencia del cliente	Recomendaciones Primera impresión Experiencia efectiva	
			Incentivos y privilegios	Promociones Beneficios Aceptación de pedido	
			Fidelización	Según Alet (2018) el concepto de fidelización tiene que ver con un aspecto de comportamiento de compra, donde el cliente cree conveniente seguir gastando sus recursos económicos en una sola empresa., etc.	
Comportamiento tras la compra	Asertividad Medios multicana Dialogo continuo Eficaz				
Experiencia del cliente	Recomendaciones Primera impresión Experiencia efectiva				
Incentivos y privilegios	Promociones Beneficios Aceptación de pedido				

Anexo 03. Cálculo de muestra

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

Donde:

N: Tamaño de la población : 7500

n: Tamaño de la muestra : ¿?

p: probabilidad de ocurrencia : 0.50

q: probabilidad de no ocurrencia : 0.50

Z: nivel de confianza : 5 %

E: Error estimado : 5 %

$$n = \frac{1.96^2 * 0.50 * 0.50 * 7500}{0.05^2(7500 - 1) + 1.96^2 * 0.50 * 0.50}$$

$n = 365$ *clientes*

Anexo 04. Cuestionario – Posicionamiento

Instrumento de recolección de datos de posicionamiento

Introducción: a continuación, se les presenta una serie de consultas, por lo que solicitamos su opinión personal, marcando con una (X) según su punto de vista, según las siguientes escalas.

Siempre (5)

Casi siempre (4)

A veces (3)

Casi nunca (2)

Nunca (1)

Ítem	Pregunta	Nunca	Casi nunca	A veces	Casi siempre	Siempre
Dimensión: Atributos						
1	Considera adecuadas las características de los productos que ofrece la empresa					
2	Se siente satisfecho con los productos que ofrece la empresa.					
3	Califica apropiado el sabor, color y tamaño de los productos que se ofrece					
4	La empresa vela por las exigencias de sus clientes					
5	Los productos que ofrecen se mantienen en buenas condiciones					
6	Los insumos usados para los productos son convenientes					
7	Realizan las entregas en tiempo y momento oportuno					
8	Los productos de la empresa son agradables para su consumo					
Dimensión: Competencia						
9	El público elige a la empresa por la buena elaboración de sus productos					
10	La imagen de la empresa es percibida de forma favorable					
11	Estaría dispuesto en recomendar los productos de la empresa a otras personas					

Ítem	Pregunta	Nunca	Casi nunca	A veces	Casi siempre	Siempre
12	La calidad de productos hace la diferencia a la empresa frente a las competencias					
13	Repetiría su compra por el servicio que ofrece la empresa					
14	La empresa hace uso de herramientas adecuadas para la venta de sus productos					
Dimensión: Calidad						
15	Considera que los insumos cumplen con estándares de calidad					
16	Se preocupa la empresa por la calidad de sus productos					
17	El personal que lo atiende es amable y servicial					
18	Es óptimo el servicio que ofrece la empresa en términos generales					
19	Adquiere con frecuencia los productos de la empresa					
20	Los productos que adquiere cumplen con sus expectativas					
21	Está satisfecho con los productos y servicios que ofrece la empresa					
Dimensión: Precio						
22	Los precios que ofrece la empresa son accesibles a su presupuesto					
23	La variedad de precios le genera preferencia de compra de nuestros productos					
24	Los productos que ofrece la empresa se ajustan a sus expectativas					
25	Los precios de los productos motivan en su decisión de compra					
26	Está conforme con las ofertas y promociones que ofrece la empresa					
27	En términos generales, se siente satisfecho con los precios de los productos que ofrece la empresa					

Anexo 05. Cuestionario – Fidelización

Instrumento de recolección de datos de fidelización

Introducción: a continuación, se les presenta una serie de consultas, por lo que solicitamos su opinión personal, marcando con una (X) según su punto de vista, según las siguientes escalas.

Siempre (5)

Casi siempre (4)

A veces (3)

Casi nunca (2)

Nunca (1)

Ítem	Pregunta	Nunca	Casi nunca	A veces	Casi siempre	Siempre
Dimensión: Información						
1	La empresa se comunica con usted para la actualización de sus datos					
2	La base de datos de la empresa está actualizada					
3	La empresa cuenta con un sistema de filtro de información					
4	La cantidad de información proporcionada por la empresa es la adecuada					
5	Utiliza usted las páginas web de la empresa para buscar promociones					
6	Accede fácilmente para obtener información de la empresa a través de sus páginas web					
Dimensión: Marketing Interno						
7	Los colaboradores de la empresa cumplen con todas sus expectativas					
8	Los colaboradores de la empresa están comprometidos para brindarle un mejor servicio					
9	Considera usted que todos los colaboradores están capacitados					
10	Los colaboradores son empáticos al momento de cumplir con sus labores					

Ítem	Pregunta	Nunca	Casi nunca	A veces	Casi siempre	Siempre
11	Los colaboradores tienen determinación al realizar sus labores					
12	Le brindan una buena orientación al momento de adquirir el servicio de venta					
13	Se puede recibir una mejor atención					
14	El colaborador motiva a los clientes a adquirir nuevos productos del portafolio					
Dimensión: Comunicación						
15	La empresa le proporciona información completa y oportuna					
16	Percibe algún tipo de seguimiento post-compra del servicio adquirido					
17	Utilizo las redes sociales para contactar con la empresa					
18	Son útiles las diversas plataformas digitales de la empresa					
19	Se mantiene buena comunicación con el colaborador en el proceso de atención					
20	El colaborador cumple con brindar confianza y credibilidad en los servicios ofrecidos					
21	Se recibe una respuesta inmediata a la consulta o su duda					
22	El personal se encuentra capacitado para tomar cualquier decisión en la prestación del servicio					
Dimensión: Experiencia del Cliente						
23	Recomendaría la marca a los clientes					
24	La prestación del servicio de la empresa favorece al negocio					
25	La imagen de la empresa y los productos causan una buena impresión					
26	El servicio brindado es efectivo					

Ítem	Pregunta	Nunca	Casi nunca	A veces	Casi siempre	Siempre
27	La experiencia con la empresa es positiva					
Dimensión: Incentivos y privilegios						
28	Las promociones que ofrece la empresa son beneficiosas					
29	Se responde a las promociones y se trata de aprovecharlas					
30	Los beneficios que recibe de la empresa satisfacen las necesidades del cliente					
31	Se ha recibido souvenirs de la marca					
32	Se ha recibido el pedido completo de acuerdo a su solicitud					
33	Se recibe el pedido en el tiempo previsto y con facilidad					

Anexo 06 – Análisis de confiabilidad - Posicionamiento

Estadísticas de fiabilidad

Alfa de Cronbach	N de elementos
,812	27

Estadísticas de total de elemento

	Media de escala si el elemento se ha suprimido	Varianza de escala si el elemento se ha suprimido	Correlación total de elementos corregida	Alfa de Cronbach si el elemento se ha suprimido
P01	95,4000	95,490	,072	,814
P02	95,4667	92,740	,194	,807
P03	95,2000	90,234	,401	,895
P04	95,4333	92,806	,166	,809
P05	95,2667	98,202	-,092	,822
P06	95,2667	91,720	,286	,801
P07	95,3000	96,976	-,009	,817
P08	95,5000	89,845	,363	,896
P09	95,5000	92,948	,244	,804
P10	96,1000	87,472	,384	,892
P11	95,9667	87,620	,291	,800
P12	96,2333	86,254	,387	,891
P13	96,4333	83,426	,514	,879
P14	96,2333	81,978	,481	,880
P15	96,1000	96,024	-,017	,828
P16	95,5000	89,569	,379	,895
P17	95,1667	93,247	,161	,810
P18	95,5333	94,878	,127	,811
P19	95,5667	87,495	,432	,890
P20	95,6000	94,041	,103	,814
P21	95,2667	94,823	,121	,811
P22	95,3333	97,402	-,042	,820
P23	95,5667	86,668	,458	,887
P24	95,6333	91,964	,185	,808
P25	95,4000	99,628	-,163	,830
P26	95,5000	91,155	,305	,800
P27	96,3333	80,782	,581	,871

Anexo 07 – Análisis de confiabilidad – Fidelización

Estadísticas de fiabilidad

Alfa de Cronbach	N de elementos
,842	33

Estadísticas de total de elemento

	Media de escala si el elemento se ha suprimido	Varianza de escala si el elemento se ha suprimido	Correlación total de elementos corregida	Alfa de Cronbach si el elemento se ha suprimido
P01	96,5000	104,052	,172	,892
P02	96,4000	100,110	,287	,871
P03	96,7333	109,995	-,058	,827
P04	96,5000	111,500	-,115	,837
P05	96,7000	108,217	-,003	,820
P06	96,2667	102,547	,180	,888
P07	96,2000	102,372	,207	,885
P08	96,7667	101,840	,215	,383
P09	96,8000	107,062	,055	,410
P10	96,4333	105,013	,106	,402
P11	96,5000	107,638	,022	,415
P12	96,5000	104,121	,136	,397
P13	95,9667	99,344	,312	,366
P14	96,6000	108,179	-,021	,426
P15	96,5333	105,637	,071	,408
P16	97,0667	114,340	-,219	,450
P17	96,6333	107,344	,016	,418
P18	96,5333	99,292	,244	,373
P19	97,0333	108,102	-,006	,421
P20	96,5000	106,190	,079	,406
P21	96,5000	99,707	,304	,368
P22	96,5333	97,637	,377	,354
P23	96,4667	107,637	,018	,416
P24	96,5667	105,840	,069	,408
P25	96,6000	104,593	,098	,403
P26	96,5000	117,431	-,287	,474
P27	96,2333	111,082	-,101	,435
P28	96,5667	111,357	-,110	,437
P29	96,4000	97,007	,354	,354
P30	97,0333	107,413	,045	,411
P31	96,5000	105,155	,100	,403
P32	96,6000	99,766	,269	,371
P33	96,4667	100,051	,280	,371

Anexo 08. Validación del Juicio de Experto 01



Carta de presentación

Señora: Mg. Lucy Valery Claros Campos

Presente

Asunto: Validación de instrumentos a través de juicio de experto.

Es muy grato dirigirme a usted para expresarle saludos cordiales y así mismo, hacer de su conocimiento que, siendo estudiante de Administración de Negocios – MBA de la Universidad César Vallejo, en la sede Trujillo, promoción 2021-II, y siendo requisito la validación de los instrumentos con los cuales recogeré la información necesaria para poder desarrollar mi investigación, gracias a la cual optaré el grado académico de Maestro/a.

El título de mi proyecto de investigación es "Posicionamiento de marca y Fidelización de los clientes de una empresa de embutidos en la ciudad de Trujillo, 2022", siendo imprescindible contar con la aprobación de docentes especializados para poder aplicar los instrumentos en mención, he considerado conveniente recurrir a usted, ante su connotada experiencia en temas de gestión pública e investigación científica.

El expediente de validación, adjunto al presente, contiene:

- Carta de presentación.
- Definiciones conceptuales de las variables y dimensiones.
- Matriz de operacionalización de las variables.
- Certificado de validez de contenido de los instrumentos.

Reiterando mis sentimientos de respeto y consideración me despido de usted, no sin antes agradecerle por la atención que dispense a la presente.

Atentamente,

Briones Ángeles, Ulises Eladio

DNI. 40811998

Definición conceptual de las variables y dimensiones

Variable 1: Posicionamiento

Es la forma en que un producto está definido por los consumidores en atributos importantes, el lugar que ocupa en la mente de los consumidores respecto a los productos de los competidores. Los productos son hechos en las fábricas, pero las marcas se forman en la mente de los consumidores (Kotler & Armstrong, 2013).

Dimensiones de la variable

Atributo del producto: se refiere al desarrollo de un producto o servicio con sus beneficios manifestados a través de atributos tales como estilo, diseño y calidad (Kotler & Armstrong, 2013).

Competencia: Se refiere al hecho de que una organización debe brindar un alto valor y satisfacción a sus clientes en comparación con los competidores. Esto significa que los mercadólogos no solo tienen que trabajar para satisfacer las necesidades del público objetivo, es decir, para crear ventajas estratégicas para posicionar sus ofertas en el mercado. la opinión del cliente frente a la competencia (Kotler & Armstrong, 2013).

Calidad: Posicionarse en características de calidad hace que los expertos establezcan estrategias más en relación a los costos, es decir, lograr un consenso entre calidad, servicio y buen precio. En algunas situaciones, existe la necesidad de agregar productos más baratos a una marca, o de rediseñar las marcas existentes para ofrecer una mayor calidad a un precio determinado, o para ofrecer una calidad ya establecida a un precio más bajo (Kotler & Armstrong, 2013).

Precio: define el precio como una cantidad específica de dinero por un producto o servicio, lo que significa que incluye el costo total que los clientes ofrecen por los productos y servicios. Hace años el precio era uno de los factores que influían en las decisiones de compra, hoy en día esto ha cambiado ya que otros factores influyen en esta decisión (Kotler & Armstrong, 2013).

Operacionalización de la variable Posicionamiento

Dimensiones	Indicadores	Escala de medición
Atributo del producto	Características	Ordinal
	Propiedades	
	Diseño	
Competencia	Imagen	
	Diferenciación	
	Participación de mercado	
Calidad	Estándares	
	Servicio	
	Satisfacción	
Precio	Categoría	
	Productos	
	Descuentos	

Variable 2: Fidelización

Según Alet (2018) el concepto de fidelización tiene que ver con un aspecto de comportamiento de compra, donde el cliente cree conveniente seguir gastando sus recursos económicos en una sola empresa, etc.

Dimensiones de la variable

Información del cliente: se relaciona con la información del cliente, pero no solo con las necesidades, deseos y expectativas, sino también con la creación de sistemas y procesos, que permiten conocer, recopilar y sistematizar todos los aspectos y detalles de la relación mantenida con el cliente.

Marketing Interno: Consiste en un conjunto de métodos y técnicas para la gestión de las relaciones personales y de la empresa, cuyo fin es incentivar a los empleados a que de manera voluntaria y espontánea se enfoquen en los clientes y servicios.

Comportamiento tras la compra: No se trata de que el servicio se preste correctamente, sin errores o técnicamente impecable. Se trata de hacer que la experiencia del cliente con la empresa sea inolvidable y memorable.

Experiencia del cliente: Cuando un cliente tiene una relación con una empresa, es una práctica que comienza mucho antes de la transacción y termina mucho después, y la experiencia debe ser recordada positivamente.

Incentivos y privilegios: el cliente debe ser reconocido por su valor, recompensado por su compromiso con la empresa e incluso compartir algunos de los beneficios que recibe de los tratos que hace con la organización. Los clientes

leales son una fuente importante de rentabilidad y ganancias para una empresa. Esto se dice porque el cliente es quien se establece como un empleado leal en la empresa ya que crea valor para la empresa y para el cliente.

Dimensiones	Indicadores	Escala de medición
Información del cliente	Base de datos Filtro de información Nuevos sistemas de búsqueda de información	Ordinal Nunca Casi nunca A veces Casi siempre Siempre
Marketing Interno	Satisfacción del cliente Profesional del cliente interno Orientación al cliente Motivación al cliente	
Comportamiento tras la compra	Asertividad Medios multicanal Dialogo continuo Eficaz	
Experiencia del cliente	Recomendaciones Primera impresión Experiencia efectiva	
Incentivos y privilegios	Promociones Beneficios Aceptación de pedido	

CERTIFICADO DE VALIDEZ DE CONTENIDO DEL INSTRUMENTO QUE MIDE LA VARIABLE POSICIONAMIENTO

N°	Dimensiones / Ítems	Pertinencia		Relevancia		Claridad		Sugerencias
		Si	No	Si	No	Si	No	
Dimensión: Atributos								
1	Considera adecuadas las características de los productos que ofrece la empresa	X		X		X		
2	Se siente satisfecho con los productos que ofrece la empresa.	X		X		X		
3	Califica apropiado el sabor, color y tamaño de los productos que se ofrece	X		X		X		
4	La empresa vela por las exigencias de sus clientes	X		X		X		
5	Los productos que ofrecen se mantienen en buenas condiciones	X		X		X		
6	Los insumos usados para los productos son convenientes	X		X		X		
7	Realizan las entregas en tiempo y momento oportuno	X		X		X		
8	Los productos de la empresa son agradables para su consumo	X		X		X		
Dimensión: Competencia								
9	El público elige a la empresa por la buena elaboración de sus productos	X		X		X		
10	La imagen de la empresa es percibida de forma favorable	X		X		X		
11	Estaría dispuesto en recomendar los productos de la empresa a otras personas	X		X		X		
12	La calidad de productos hace la diferencia a la empresa frente a las competencias	X		X		X		
13	Repetiría su compra por el servicio que ofrece la empresa	X		X		X		

14	La empresa hace uso de herramientas adecuadas para la venta de sus productos	X		X		X		
Dimensión: Calidad		Si	No	Si	No	Si	No	
15	Considera que los insumos cumplen con estándares de calidad	X		X		X		
16	Se preocupa la empresa por la calidad de sus productos	X		X		X		
17	El personal que lo atiende es amable y servicial	X		X		X		
18	Es óptimo el servicio que ofrece la empresa en términos generales	X		X		X		
19	Adquiere con frecuencia los productos de la empresa	X		X		X		
20	Los productos que adquiere cumplen con sus expectativas	X		X		X		
21	Está satisfecho con los productos y servicios que ofrece la empresa	X		X		X		
Dimensión: Precio		Si	No	Si	No	Si	No	
22	Los precios que ofrece la empresa son accesibles a su presupuesto	X		X		X		
23	La variedad de precios le genera preferencia de compra de nuestros productos	X		X		X		
24	Los productos que ofrece la empresa se ajustan a sus expectativas	X		X		X		
25	Los precios de los productos motivan en su decisión de compra	X		X		X		
26	Está conforme con las ofertas y promociones que ofrece la empresa	X		X		X		
27	En términos generales, se siente satisfecho con los precios de los productos que ofrece la empresa	X		X		X		

Observaciones (precisar si hay suficiencia):

Opinión de aplicabilidad: Aplicable Aplicable después de corregir No aplicable

Apellidos y nombres del juez validador: Claros Campos, Lucy Valery

Especialidad del validador: Maestría en Administración de Empresas

DNI: 41019479

¹Pertinencia: El ítem corresponde al concepto teórico formulado.

²Relevancia: El ítem es apropiado para representar al componente o dimensión específica del constructo

³Claridad: Se entiende sin dificultad alguna el enunciado del ítem, es conciso, exacto y directo

Nota: Suficiencia, se dice suficiencia cuando los ítems planteados son suficientes para medir la dimensión



29 de abril del 2022

Firma del Experto Informante.

CERTIFICADO DE VALIDEZ DE CONTENIDO DEL INSTRUMENTO QUE MIDE LA VARIABLE FIDELIZACIÓN

N°	Dimensiones / Ítems	Pertinencia		Relevancia		Claridad		Sugerencias
		Si	No	Si	No	Si	No	
Dimensión: Información								
1	¿La empresa se comunica con usted para la actualización de sus datos?	X		X		X		
2	¿Usted cree que la base de datos de la empresa está actualizada?	X		X		X		
3	¿Cree usted que la empresa cuenta con un sistema de filtro de información?	X		X		X		
4	¿Considera que la cantidad de información proporcionada por la empresa es la adecuada?	X		X		X		
5	¿Utiliza usted las páginas web de la empresa para buscar promociones?	X		X		X		
6	¿Se le hace fácil obtener información de la empresa a través de sus páginas web?	X		X		X		
Dimensión: Marketing Interno								
7	¿Cree usted que los colaboradores de la empresa cumplen con todas sus expectativas?	X		X		X		
8	¿Considera que los colaboradores están comprometidos para brindar un mejor servicio?	X		X		X		
9	¿Considera usted que todos los colaboradores están capacitados?	X		X		X		
10	¿Cree usted que los colaboradores son empáticos al momento de cumplir con sus labores?	X		X		X		
11	¿Cree usted que los colaboradores tienen determinación al realizar sus labores?	X		X		X		
12	¿Considera usted que le brindan una buena orientación al momento de adquirir el servicio?	X		X		X		
13	¿Considera usted que pudo recibir una mejor atención?	X		X		X		

14	¿Cree que el colaborador motiva a los clientes a adquirir otros servicios?	X		X		X		
Dimensión: Comunicación		Si	No	Si	No	Si	No	
15	¿Considera usted que la empresa le proporciona información completa y oportuna?	X		X		X		
16	¿Percibe algún tipo de seguimiento post-compra del servicio adquirido?	X		X		X		
17	¿Utiliza las redes sociales para contactarse con la empresa?	X		X		X		
18	¿Considera útil las diversas plataformas digitales de la empresa?	X		X		X		
19	¿Mantiene buena comunicación con el colaborador en el proceso de atención del servicio?	X		X		X		
20	¿Considera que el colaborador cumple con brindar confianza y credibilidad en sus servicios ofrecidos?	X		X		X		
21	¿Recibe usted una respuesta inmediata a su consulta o su duda?	X		X		X		
22	¿Considera que el personal se encuentra capacitado para tomar cualquier decisión en la empresa?	X		X		X		
Dimensión: Experiencia del Cliente		Si	No	Si	No	Si	No	
23	¿Recomendaría usted a la empresa?	X		X		X		
24	¿Considera usted que su primera impresión es favorable para la empresa?	X		X		X		
25	¿La infraestructura de la empresa causa una buena impresión?	X		X		X		
26	¿Cree usted que el servicio brindado es efectivo?	X		X		X		
27	¿Considera usted que se va con una experiencia positiva?	X		X		X		

Dimensión: Incentivos y privilegios		Si	No	Si	No	Si	No
28	¿Considera usted que las promociones que ofrece la empresa son beneficiosas?	X		X		X	
29	¿Responde a las promociones y trata de aprovecharlas?	X		X		X	
30	¿Cree usted que los beneficios que recibe de la empresa satisfacen sus necesidades?	X		X		X	
31	¿Ha sido beneficiado con algún servicio adicional?	X		X		X	
32	¿Considera usted que recibe una buena aceptación de sus pedidos?	X		X		X	
33	¿Cree que realizan su pedido de servicio con rapidez y facilidad?	X		X		X	

Observaciones (precisar si hay suficiencia):

Opinión de aplicabilidad: **Aplicable [X]** **Aplicable después de corregir []** **No aplicable []**

Apellidos y nombres del juez validador: Claros Campos, Lucy Valery. **DNI: 41019479**

Especialidad del validador: Maestría en Administración de Empresas

¹Pertinencia: El ítem corresponde al concepto teórico formulado.

²Relevancia: El ítem es apropiado para representar al componente o dimensión específica del constructo

³Claridad: Se entiende sin dificultad alguna el enunciado del ítem, es conciso, exacto y directo

Nota: Suficiencia, se dice suficiencia cuando los ítems planteados son suficientes para medir la dimensión

29 de abril del 2022



Firma del Experto Informante.

Anexo 09. Validación del Juicio de Experto 02



Carta de presentación

Señora: Mg. Lucy Valery Claros Campos

Presente

Asunto: Validación de instrumentos a través de juicio de experto.

Es muy grato dirigirme a usted para expresarle saludos cordiales y así mismo, hacer de su conocimiento que, siendo estudiante de Administración de Negocios – MBA de la Universidad César Vallejo, en la sede Trujillo, promoción 2021-II, y siendo requisito la validación de los instrumentos con los cuales recogeré la información necesaria para poder desarrollar mi investigación, gracias a la cual optaré el grado académico de Maestro/a.

El título de mi proyecto de investigación es "Posicionamiento de marca y Fidelización de los clientes de una empresa de embutidos en la ciudad de Trujillo, 2022", siendo imprescindible contar con la aprobación de docentes especializados para poder aplicar los instrumentos en mención, he considerado conveniente recurrir a usted, ante su connotada experiencia en temas de gestión pública e investigación científica.

El expediente de validación, adjunto al presente, contiene:

- Carta de presentación.
- Definiciones conceptuales de las variables y dimensiones.
- Matriz de operacionalización de las variables.
- Certificado de validez de contenido de los instrumentos.

Reiterando mis sentimientos de respeto y consideración me despido de usted, no sin antes agradecerle por la atención que dispense a la presente.

Atentamente,

Briones Ángeles, Ulises Eladio

DNI. 40811998

Definición conceptual de las variables y dimensiones

Variable 1: Posicionamiento

Es la forma en que un producto está definido por los consumidores en atributos importantes, el lugar que ocupa en la mente de los consumidores respecto a los productos de los competidores. Los productos son hechos en las fábricas, pero las marcas se forman en la mente de los consumidores (Kotler & Armstrong, 2013).

Dimensiones de la variable

Atributo del producto: se refiere al desarrollo de un producto o servicio con sus beneficios manifestados a través de atributos tales como estilo, diseño y calidad (Kotler & Armstrong, 2013).

Competencia: Se refiere al hecho de que una organización debe brindar un alto valor y satisfacción a sus clientes en comparación con los competidores. Esto significa que los mercadólogos no solo tienen que trabajar para satisfacer las necesidades del público objetivo, es decir, para crear ventajas estratégicas para posicionar sus ofertas en el mercado. la opinión del cliente frente a la competencia (Kotler & Armstrong, 2013).

Calidad: Posicionarse en características de calidad hace que los expertos establezcan estrategias más en relación a los costos, es decir, lograr un consenso entre calidad, servicio y buen precio. En algunas situaciones, existe la necesidad de agregar productos más baratos a una marca, o de rediseñar las marcas existentes para ofrecer una mayor calidad a un precio determinado, o para ofrecer una calidad ya establecida a un precio más bajo (Kotler & Armstrong, 2013).

Precio: define el precio como una cantidad específica de dinero por un producto o servicio, lo que significa que incluye el costo total que los clientes ofrecen por los productos y servicios. Hace años el precio era uno de los factores que influían en las decisiones de compra, hoy en día esto ha cambiado ya que otros factores influyen en esta decisión (Kotler & Armstrong, 2013).

Operacionalización de la variable Posicionamiento

Dimensiones	Indicadores	Escala de medición
Atributo del producto	Características	Ordinal
	Propiedades	
	Diseño	
Competencia	Imagen	
	Diferenciación	
	Participación de mercado	
Calidad	Estándares	
	Servicio	
	Satisfacción	
Precio	Categoría	
	Productos	
	Descuentos	

Variable 2: Fidelización

Según Alet (2018) el concepto de fidelización tiene que ver con un aspecto de comportamiento de compra, donde el cliente cree conveniente seguir gastando sus recursos económicos en una sola empresa, etc.

Dimensiones de la variable

Información del cliente: se relaciona con la información del cliente, pero no solo con las necesidades, deseos y expectativas, sino también con la creación de sistemas y procesos, que permiten conocer, recopilar y sistematizar todos los aspectos y detalles de la relación mantenida con el cliente.

Marketing Interno: Consiste en un conjunto de métodos y técnicas para la gestión de las relaciones personales y de la empresa, cuyo fin es incentivar a los empleados a que de manera voluntaria y espontánea se enfoquen en los clientes y servicios.

Comportamiento tras la compra: No se trata de que el servicio se preste correctamente, sin errores o técnicamente impecable. Se trata de hacer que la experiencia del cliente con la empresa sea inolvidable y memorable.

Experiencia del cliente: Cuando un cliente tiene una relación con una empresa, es una práctica que comienza mucho antes de la transacción y termina mucho después, y la experiencia debe ser recordada positivamente.

Incentivos y privilegios: el cliente debe ser reconocido por su valor, recompensado por su compromiso con la empresa e incluso compartir algunos de los beneficios que recibe de los tratos que hace con la organización. Los clientes

leales son una fuente importante de rentabilidad y ganancias para una empresa. Esto se dice porque el cliente es quien se establece como un empleado leal en la empresa ya que crea valor para la empresa y para el cliente.

Dimensiones	Indicadores	Escala de medición
Información del cliente	Base de datos Filtro de información Nuevos sistemas de búsqueda de información	Ordinal Nunca Casi nunca A veces Casi siempre Siempre
Marketing Interno	Satisfacción del cliente Profesional del cliente interno Orientación al cliente Motivación al cliente	
Comportamiento tras la compra	Asertividad Medios multicanal Dialogo continuo Eficaz	
Experiencia del cliente	Recomendaciones Primera impresión Experiencia efectiva	
Incentivos y privilegios	Promociones Beneficios Aceptación de pedido	

CERTIFICADO DE VALIDEZ DE CONTENIDO DEL INSTRUMENTO QUE MIDE LA VARIABLE POSICIONAMIENTO

N°	Dimensiones / Ítems	Pertinencia		Relevancia		Claridad		Sugerencias
		Si	No	Si	No	Si	No	
Dimensión: Atributos								
1	Considera adecuadas las características de los productos que ofrece la empresa	X		X		X		
2	Se siente satisfecho con los productos que ofrece la empresa.	X		X		X		
3	Califica apropiado el sabor, color y tamaño de los productos que se ofrece	X		X		X		
4	La empresa vela por las exigencias de sus clientes	X		X		X		
5	Los productos que ofrecen se mantienen en buenas condiciones	X		X		X		
6	Los insumos usados para los productos son convenientes	X		X		X		
7	Realizan las entregas en tiempo y momento oportuno	X		X		X		
8	Los productos de la empresa son agradables para su consumo	X		X		X		
Dimensión: Competencia								
9	El público elige a la empresa por la buena elaboración de sus productos	X		X		X		
10	La imagen de la empresa es percibida de forma favorable	X		X		X		
11	Estaría dispuesto en recomendar los productos de la empresa a otras personas	X		X		X		
12	La calidad de productos hace la diferencia a la empresa frente a las competencias	X		X		X		
13	Repetiría su compra por el servicio que ofrece la empresa	X		X		X		

14	La empresa hace uso de herramientas adecuadas para la venta de sus productos	X		X		X		
Dimensión: Calidad		Si	No	Si	No	Si	No	
15	Considera que los insumos cumplen con estándares de calidad	X		X		X		
16	Se preocupa la empresa por la calidad de sus productos	X		X		X		
17	El personal que lo atiende es amable y servicial	X		X		X		
18	Es óptimo el servicio que ofrece la empresa en términos generales	X		X		X		
19	Adquiere con frecuencia los productos de la empresa	X		X		X		
20	Los productos que adquiere cumplen con sus expectativas	X		X		X		
21	Está satisfecho con los productos y servicios que ofrece la empresa	X		X		X		
Dimensión: Precio		Si	No	Si	No	Si	No	
22	Los precios que ofrece la empresa son accesibles a su presupuesto	X		X		X		
23	La variedad de precios le genera preferencia de compra de nuestros productos	X		X		X		
24	Los productos que ofrece la empresa se ajustan a sus expectativas	X		X		X		
25	Los precios de los productos motivan en su decisión de compra	X		X		X		
26	Está conforme con las ofertas y promociones que ofrece la empresa	X		X		X		
27	En términos generales, se siente satisfecho con los precios de los productos que ofrece la empresa	X		X		X		

Observaciones (precisar si hay suficiencia):

Opinión de aplicabilidad: **Aplicable [X]** **Aplicable después de corregir []** **No aplicable []**

Apellidos y nombres del juez validador: Claros Aguilar, Violeta

DNI: 17894472

Especialidad del validador: Doctora en Administración

¹Pertinencia: El ítem corresponde al concepto teórico formulado.

²Relevancia: El ítem es apropiado para representar al componente o dimensión específica del constructo

³Claridad: Se entiende sin dificultad alguna el enunciado del ítem, es conciso, exacto y directo

Nota: Suficiencia, se dice suficiencia cuando los ítems planteados son suficientes para medir la dimensión




29 de abril del 2022

Cod. 4078

Firma del Experto Informante.

CERTIFICADO DE VALIDEZ DE CONTENIDO DEL INSTRUMENTO QUE MIDE LA VARIABLE FIDELIZACIÓN

N°	Dimensiones / Ítems	Pertinencia		Relevancia		Claridad		Sugerencias
		Si	No	Si	No	Si	No	
Dimensión: Información								
1	¿La empresa se comunica con usted para la actualización de sus datos?	X		X		X		
2	¿Usted cree que la base de datos de la empresa está actualizada?	X		X		X		
3	¿Cree usted que la empresa cuenta con un sistema de filtro de información?	X		X		X		
4	¿Considera que la cantidad de información proporcionada por la empresa es la adecuada?	X		X		X		
5	¿Utiliza usted las páginas web de la empresa para buscar promociones?	X		X		X		
6	¿Se le hace fácil obtener información de la empresa a través de sus páginas web?	X		X		X		
Dimensión: Marketing Interno								
7	¿Cree usted que los colaboradores de la empresa cumplen con todas sus expectativas?	X		X		X		
8	¿Considera que los colaboradores están comprometidos para brindar un mejor servicio?	X		X		X		
9	¿Considera usted que todos los colaboradores están capacitados?	X		X		X		
10	¿Cree usted que los colaboradores son empáticos al momento de cumplir con sus labores?	X		X		X		
11	¿Cree usted que los colaboradores tienen determinación al realizar sus labores?	X		X		X		
12	¿Considera usted que le brindan una buena orientación al momento de adquirir el servicio?	X		X		X		
13	¿Considera usted que pudo recibir una mejor atención?	X		X		X		

14	¿Cree que el colaborador motiva a los clientes a adquirir otros servicios?	X		X		X		
Dimensión: Comunicación		Si	No	Si	No	Si	No	
15	¿Considera usted que la empresa le proporciona información completa y oportuna?	X		X		X		
16	¿Percibe algún tipo de seguimiento post-compra del servicio adquirido?	X		X		X		
17	¿Utiliza las redes sociales para contactarse con la empresa?	X		X		X		
18	¿Considera útil las diversas plataformas digitales de la empresa?	X		X		X		
19	¿Mantiene buena comunicación con el colaborador en el proceso de atención del servicio?	X		X		X		
20	¿Considera que el colaborador cumple con brindar confianza y credibilidad en sus servicios ofrecidos?	X		X		X		
21	¿Recibe usted una respuesta inmediata a su consulta o su duda?	X		X		X		
22	¿Considera que el personal se encuentra capacitado para tomar cualquier decisión en la empresa?	X		X		X		
Dimensión: Experiencia del Cliente		Si	No	Si	No	Si	No	
23	¿Recomendaría usted a la empresa?	X		X		X		
24	¿Considera usted que su primera impresión es favorable para la empresa?	X		X		X		
25	¿La infraestructura de la empresa causa una buena impresión?	X		X		X		
26	¿Cree usted que el servicio brindado es efectivo?	X		X		X		
27	¿Considera usted que se va con una experiencia positiva?	X		X		X		

Dimensión: Incentivos y privilegios		Si	No	Si	No	Si	No
28	¿Considera usted que las promociones que ofrece la empresa son beneficiosas?	X		X		X	
29	¿Responde a las promociones y trata de aprovecharlas?	X		X		X	
30	¿Cree usted que los beneficios que recibe de la empresa satisfacen sus necesidades?	X		X		X	
31	¿Ha sido beneficiado con algún servicio adicional?	X		X		X	
32	¿Considera usted que recibe una buena aceptación de sus pedidos?	X		X		X	
33	¿Cree que realizan su pedido de servicio con rapidez y facilidad?	X		X		X	

Observaciones (precisar si hay suficiencia):

Opinión de aplicabilidad: Aplicable [X] Aplicable después de corregir [] No aplicable []

Apellidos y nombres del juez validador. Claros Aguilar, Violeta. DNI: 17894472

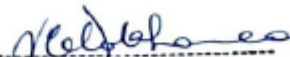

Especialidad del validador: Doctora en Administración

¹Pertinencia: El ítem corresponde al concepto teórico formulado.

²Relevancia: El ítem es apropiado para representar al componente o dimensión específica del constructo

³Claridad: Se entiende sin dificultad alguna el enunciado del ítem, es conciso, exacto y directo

Nota: Suficiencia, se dice suficiencia cuando los ítems planteados son suficientes para medir la dimensión


 Lic. Violeta Claros Aguilar De Larrea
 GLAD 06681
 Cod. - 4078

29 de abril del 2022

Firma del Experto Informante.

Anexo 09. Validación del Juicio de Experto 03



Carta de presentación

Señora: Mg. Ninatanta Alva Jorge Humberto

Presente

Asunto: Validación de instrumentos a través de juicio de experto.

Es muy grato dirigirme a usted para expresarle saludos cordiales y así mismo, hacer de su conocimiento que, siendo estudiante de Administración de Negocios – MBA de la Universidad César Vallejo, en la sede Trujillo, promoción 2021-II, y siendo requisito la validación de los instrumentos con los cuales recogeré la información necesaria para poder desarrollar mi investigación, gracias a la cual optaré el grado académico de Maestría.

El título de mi proyecto de investigación es "Posicionamiento de marca y Fidelización de los clientes de una empresa de embutidos en la ciudad de Trujillo, 2022", siendo imprescindible contar con la aprobación de docentes especializados para poder aplicar los instrumentos en mención, he considerado conveniente recurrir a usted, ante su connotada experiencia en temas de gestión pública e investigación científica.

El expediente de validación, adjunto al presente, contiene:

- Carta de presentación.
- Definiciones conceptuales de las variables y dimensiones.
- Matriz de operacionalización de las variables.
- Certificado de validez de contenido de los instrumentos.

Reiterando mis sentimientos de respeto y consideración me despido de usted, no sin antes agradecerle por la atención que dispense a la presente.

Atentamente,

Briones Ángeles, Ulises Eladio

DNI. 40811996

Definición conceptual de las variables y dimensiones

Variable 1: Posicionamiento

Es la forma en que un producto está definido por los consumidores en atributos importantes, el lugar que ocupa en la mente de los consumidores respecto a los productos de los competidores. Los productos son hechos en las fábricas, pero las marcas se forman en la mente de los consumidores (Kotler & Armstrong, 2013).

Dimensiones de la variable

Atributo del producto: se refiere al desarrollo de un producto o servicio con sus beneficios manifestados a través de atributos tales como estilo, diseño y calidad (Kotler & Armstrong, 2013).

Competencia: Se refiere al hecho de que una organización debe brindar un alto valor y satisfacción a sus clientes en comparación con los competidores. Esto significa que los mercadólogos no solo tienen que trabajar para satisfacer las necesidades del público objetivo, es decir, para crear ventajas estratégicas para posicionar sus ofertas en el mercado. la opinión del cliente frente a la competencia (Kotler & Armstrong, 2013).

Calidad: Posicionarse en características de calidad hace que los expertos establezcan estrategias más en relación a los costos, es decir, lograr un consenso entre calidad, servicio y buen precio. En algunas situaciones, existe la necesidad de agregar productos más baratos a una marca, o de rediseñar las marcas existentes para ofrecer una mayor calidad a un precio determinado, o para ofrecer una calidad ya establecida a un precio más bajo (Kotler & Armstrong, 2013).

Precio: define el precio como una cantidad específica de dinero por un producto o servicio, lo que significa que incluye el costo total que los clientes ofrecen por los productos y servicios. Hace años el precio era uno de los factores que influían en las decisiones de compra, hoy en día esto ha cambiado ya que otros factores influyen en esta decisión (Kotler & Armstrong, 2013).

Operacionalización de la variable Posicionamiento

Dimensiones	Indicadores	Escala de medición
Atributo del producto	Características	Ordinal
	Propiedades	
	Diseño	
Competencia	Imagen	
	Diferenciación	
	Participación de mercado	
Calidad	Estándares	
	Servicio	
	Satisfacción	
Precio	Categoría	
	Productos	
	Descuentos	

Variable 2: Fidelización

Según Alet (2018) el concepto de fidelización tiene que ver con un aspecto de comportamiento de compra, donde el cliente cree conveniente seguir gastando sus recursos económicos en una sola empresa, etc.

Dimensiones de la variable

Información del cliente: se relaciona con la información del cliente, pero no solo con las necesidades, deseos y expectativas, sino también con la creación de sistemas y procesos, que permiten conocer, recopilar y sistematizar todos los aspectos y detalles de la relación mantenida con el cliente.

Marketing Interno: Consiste en un conjunto de métodos y técnicas para la gestión de las relaciones personales y de la empresa, cuyo fin es incentivar a los empleados a que de manera voluntaria y espontánea se enfoquen en los clientes y servicios.

Comportamiento tras la compra: No se trata de que el servicio se preste correctamente, sin errores o técnicamente impecable. Se trata de hacer que la experiencia del cliente con la empresa sea inolvidable y memorable.

Experiencia del cliente: Cuando un cliente tiene una relación con una empresa, es una práctica que comienza mucho antes de la transacción y termina mucho después, y la experiencia debe ser recordada positivamente.

Incentivos y privilegios: el cliente debe ser reconocido por su valor, recompensado por su compromiso con la empresa e incluso compartir algunos de los beneficios que recibe de los tratos que hace con la organización. Los clientes

leales son una fuente importante de rentabilidad y ganancias para una empresa. Esto se dice porque el cliente es quien se establece como un empleado leal en la empresa ya que crea valor para la empresa y para el cliente.

Dimensiones	Indicadores	Escala de medición
Información del cliente	Base de datos Filtro de información Nuevos sistemas de búsqueda de información	Ordinal Nunca Casi nunca A veces Casi siempre Siempre
Marketing Interno	Satisfacción del cliente Profesional del cliente interno Orientación al cliente Motivación al cliente	
Comportamiento tras la compra	Asertividad Medios multicanal Dialogo continuo Eficaz	
Experiencia del cliente	Recomendaciones Primera impresión Experiencia efectiva	
Incentivos y privilegios	Promociones Beneficios Aceptación de pedido	

CERTIFICADO DE VALIDEZ DE CONTENIDO DEL INSTRUMENTO QUE MIDE LA VARIABLE POSICIONAMIENTO

N°	Dimensiones / Ítems	Pertinencia		Relevancia		Claridad		Su
		Si	No	Si	No	Si	No	
Dimensión: Atributos								
1	Considera adecuadas las características de los productos que ofrece la empresa	X		X		X		
2	Se siente satisfecho con los productos que ofrece la empresa.	X		X		X		
3	Califica apropiado el sabor, color y tamaño de los productos que se ofrece	X		X		X		
4	La empresa vela por las exigencias de sus clientes	X		X		X		
5	Los productos que ofrecen se mantienen en buenas condiciones	X		X		X		
6	Los insumos usados para los productos son convenientes	X		X		X		
7	Realizan las entregas en tiempo y momento oportuno	X		X		X		
8	Los productos de la empresa son agradables para su consumo	X		X		X		
Dimensión: Competencia								
9	El público elige a la empresa por la buena elaboración de sus productos	X		X		X		
10	La imagen de la empresa es percibida de forma favorable	X		X		X		
11	Estaría dispuesto en recomendar los productos de la empresa a otras personas	X		X		X		
12	La calidad de productos hace la diferencia a la empresa frente a las competencias	X		X		X		
13	Repetiría su compra por el servicio que ofrece la empresa	X		X		X		

14	La empresa hace uso de herramientas adecuadas para la venta de sus productos	X		X		X		
Dimensión: Calidad								
15	Considera que los insumos cumplen con estándares de calidad	X		X		X		
16	Se preocupa la empresa por la calidad de sus productos	X		X		X		
17	El personal que lo atiende es amable y servicial	X		X		X		
18	Es óptimo el servicio que ofrece la empresa en términos generales	X		X		X		
19	Adquiere con frecuencia los productos de la empresa	X		X		X		
20	Los productos que adquiere cumplen con sus expectativas	X		X		X		
21	Está satisfecho con los productos y servicios que ofrece la empresa	X		X		X		
Dimensión: Precio								
22	Los precios que ofrece la empresa son accesibles a su presupuesto	X		X		X		
23	La variedad de precios le genera preferencia de compra de nuestros productos	X		X		X		
24	Los productos que ofrece la empresa se ajustan a sus expectativas	X		X		X		
25	Los precios de los productos motivan en su decisión de compra	X		X		X		
26	Está conforme con las ofertas y promociones que ofrece la empresa	X		X		X		

Opinión de aplicabilidad: **Aplicable [X]** **Aplicable después de corregir []** **No aplicable []**
Apellidos y nombres del juez validador: Ninatanta Alva Jorge Humberto
Especialidad del validador: Maestría en Administración de Empresas

DNI: 18189264

¹**Pertinencia:** El ítem corresponde al concepto teórico formulado.

²**Relevancia:** El ítem es apropiado para representar al componente o dimensión específica del constructo

³**Claridad:** Se entiende sin dificultad alguna el enunciado del ítem, es conciso, exacto y directo

Nota: Suficiencia, se dice suficiencia cuando los ítems planteados son suficientes para medir la dimensión



29 de abr

Firma del Experto Informante.

CERTIFICADO DE VALIDEZ DE CONTENIDO DEL INSTRUMENTO QUE MIDE LA VARIABLE FIDELIZACIÓN

N°	Dimensiones / Ítems	Pertinencia		Relevancia		Claridad		Sugerencias
		Si	No	Si	No	Si	No	
Dimensión: Información								
1	¿La empresa se comunica con usted para la actualización de sus datos?	X		X		X		
2	¿Usted cree que la base de datos de la empresa está actualizada?	X		X		X		
	¿Cree usted que la empresa cuenta con un sistema de							

14	¿Cree que el colaborador motiva a los clientes a adquirir otros servicios?	X		X		X		
Dimensión: Comunicación		Si	No	Si	No	Si	No	
15	¿Considera usted que la empresa le proporciona información completa y oportuna?	X		X		X		
16	¿Percibe algún tipo de seguimiento post-compra del servicio adquirido?	X		X		X		
17	¿Utiliza las redes sociales para contactarse con la empresa?	X		X		X		
18	¿Considera útil las diversas plataformas digitales de la empresa?	X		X		X		
19	¿Mantiene buena comunicación con el colaborador en el proceso de atención del servicio?	X		X		X		
20	¿Considera que el colaborador cumple con brindar confianza y credibilidad en sus servicios ofrecidos?	X		X		X		
21	¿Recibe usted una respuesta inmediata a su consulta o su duda?	X		X		X		
22	¿Considera que el personal se encuentra capacitado para tomar cualquier decisión en la empresa?	X		X		X		
Dimensión: Experiencia del Cliente		Si	No	Si	No	Si	No	
23	¿Recomendaría usted a la empresa?	X		X		X		
24	¿Considera usted que su primera impresión es favorable para la empresa?	X		X		X		
25	¿La infraestructura de la empresa causa una buena impresión?	X		X		X		
26	¿Cree usted que el servicio brindado es efectivo?	X		X		X		
27	¿Considera usted que se va con una experiencia positiva?	X		X		X		

Dimensión: Incentivos y privilegios		Si	No	Si	No	Si	No
28	¿Considera usted que las promociones que ofrece la empresa son beneficiosas?	X		X		X	
29	¿Responde a las promociones y trata de aprovecharlas?	X		X		X	
30	¿Cree usted que los beneficios que recibe de la empresa satisfacen sus necesidades?	X		X		X	
31	¿Ha sido beneficiado con algún servicio adicional?	X		X		X	
32	¿Considera usted que recibe una buena aceptación de sus pedidos?	X		X		X	
33	¿Cree que realizan su pedido de servicio con rapidez y facilidad?	X		X		X	

Observaciones (precisar si hay suficiencia):

Opinión de aplicabilidad: **Aplicable [X]** **Aplicable después de corregir []** **No aplicable []**

Apellidos y nombres del juez validador: Ninatanta Alva Jorge Humberto

DNI: 18189264

Especialidad del validador: Maestría en Administración de Empresas

¹Pertinencia: El ítem corresponde al concepto teórico formulado.

²Relevancia: El ítem es apropiado para representar al componente o dimensión específica del constructo

³Claridad: Se entiende sin dificultad alguna el enunciado del ítem, es conciso, exacto y directo

Nota: Suficiencia, se dice suficiencia cuando los ítems planteados son suficientes para medir la dimensión



29 de abril de 2014

Firma del Experto Informante.

Anexo 10. Base de datos - Posicionamiento

Encuestado	Dimensión: Atributos								Dimensión: Competencia						Dimensión: Calidad							
	P01	P02	P03	P04	P05	P06	P07	P08	P09	P10	P11	P12	P13	P14	P15	P16	P17	P18	P19	P20	P21	P22
C01	5	4	4	3	2	3	4	5	4	4	5	2	4	3	5	3	4	5	5	4	5	4
C02	4	3	1	2	3	3	2	2	3	1	2	3	3	2	1	1	3	2	1	1	5	3
C03	1	1	2	5	1	3	1	1	2	1	1	1	3	2	4	1	1	1	3	5	1	4
C04	2	1	5	5	3	2	1	1	2	1	1	2	1	2	3	5	3	3	3	2	2	3
C05	2	1	5	5	2	3	1	3	3	3	1	2	2	2	3	3	1	2	3	2	5	4
C06	3	3	4	5	1	1	2	2	4	2	2	1	2	2	2	2	1	3	3	2	1	3
C07	1	3	5	1	2	1	3	1	1	2	2	3	1	2	3	1	1	3	1	5	1	4

C08	4	4	5	4	4	4	3	3	4	4	4	3	4	4	5	4	2	4	3	4	4	4
C09	5	1	3	1	2	1	1	2	4	5	5	5	5	3	4	3	2	2	3	4	1	4
C10	2	5	4	2	1	1	3	3	4	1	1	3	3	3	1	5	2	2	3	2	4	3
C11	4	2	3	1	2	3	2	1	4	1	2	2	2	3	3	2	5	1	1	3	4	1
C12	3	1	5	4	3	1	2	3	2	5	4	1	1	3	1	3	4	2	2	5	2	4
C13	4	5	5	2	3	5	3	3	4	4	4	3	4	5	2	4	5	5	4	5	3	4
C14	4	2	3	3	2	2	3	2	1	5	2	3	3	2	3	1	1	2	1	4	5	4
C15	4	4	2	5	3	5	4	3	4	5	1	1	1	1	5	5	1	1	2	3	4	3
C16	2	3	5	5	3	5	4	3	5	1	1	2	3	2	2	4	5	3	2	2	1	5
C17	2	5	2	3	3	3	3	1	2	2	2	2	2	3	2	5	1	2	1	5	4	3
C18	3	4	2	4	2	3	1	1	1	5	2	2	2	3	1	4	3	1	2	1	3	3
C19	3	5	2	1	3	2	2	2	1	1	2	1	2	1	2	2	3	1	3	5	1	5
C20	3	3	5	5	3	4	4	3	5	3	5	3	2	4	5	5	5	5	4	4	5	3
C21	4	2	5	5	2	2	5	3	5	2	5	2	3	2	5	2	3	5	2	5	5	5
C22	2	2	4	4	1	3	1	3	2	1	4	2	2	1	3	3	2	3	1	2	4	5
C23	2	3	5	4	3	1	3	1	3	3	4	3	1	2	1	2	1	2	2	5	5	5
C24	2	1	1	2	3	3	1	1	1	3	3	2	1	3	3	3	2	3	1	3	3	4
C25	3	3	3	1	2	2	2	2	4	2	4	2	3	3	1	5	5	2	1	4	3	4
C26	2	2	2	5	1	3	2	2	5	5	2	1	3	2	5	5	3	1	1	1	3	2
C27	5	1	3	5	2	3	2	3	4	3	5	5	3	3	4	5	5	3	3	5	4	3
C28	2	3	3	5	3	1	2	1	1	4	1	3	3	2	3	2	1	3	1	2	3	2
C29	4	5	4	4	5	3	4	2	4	5	4	4	5	4	2	3	4	5	4	5	3	2
C30	5	1	3	1	3	1	2	1	4	4	1	3	2	3	1	4	4	2	2	2	4	5
C31	5	4	5	3	3	4	3	4	5	4	4	4	4	3	4	3	3	4	5	3	4	2
C32	5	4	4	4	3	4	3	5	2	5	4	2	3	1	1	5	3	1	1	1	1	2
C33	5	1	1	3	2	1	3	1	2	2	1	3	2	2	2	2	3	1	2	4	4	4
C34	1	2	1	4	3	3	2	2	3	2	3	2	3	3	4	2	2	3	1	1	2	1
C35	3	2	1	1	1	2	1	3	2	2	5	2	3	1	3	3	3	3	1	3	1	2
C36	2	3	2	4	2	1	3	1	3	5	1	2	1	3	1	1	2	1	3	2	3	3
C37	5	5	3	5	2	2	3	3	5	5	4	3	5	5	3	4	5	3	4	5	5	5
C38	5	3	4	3	1	1	1	3	4	3	2	1	2	1	4	2	1	1	1	3	4	2
C39	3	5	3	5	2	4	2	4	3	5	4	5	3	4	5	4	5	3	4	4	2	5
C40	2	3	4	5	3	1	3	1	3	4	3	2	3	2	3	1	3	3	2	5	3	4
C41	1	4	3	5	1	2	3	3	4	2	1	2	3	1	2	1	2	2	2	1	3	3
C42	1	2	3	2	3	3	1	2	3	2	3	3	1	2	4	2	3	2	2	2	3	2
C43	4	3	5	4	3	3	5	3	2	1	5	1	3	1	3	3	3	1	1	5	5	3
C44	3	2	1	5	1	2	3	3	3	3	5	1	1	2	1	1	2	1	1	4	1	5
C45	4	3	5	3	1	1	2	1	4	2	5	3	3	1	2	4	4	1	2	2	1	3
C46	5	5	4	5	4	3	3	3	4	4	4	4	2	4	3	5	2	2	2	3	5	5
C47	1	4	2	4	2	1	1	2	1	5	2	3	3	2	1	2	2	1	3	2	3	4
C48	1	5	4	5	1	3	1	1	2	5	2	1	3	2	3	5	4	2	2	4	2	1
C49	2	2	1	5	3	1	3	3	3	3	1	1	2	2	3	4	2	3	3	2	2	1
C50	5	3	4	2	1	1	2	3	3	5	3	1	3	1	2	5	1	3	2	2	2	2
C51	4	3	3	5	1	1	3	2	5	3	2	1	3	4	4	4	4	5	3	5	4	4
C52	3	4	2	1	3	3	3	2	5	2	3	2	1	2	5	4	1	1	3	1	4	1
C53	5	5	5	5	4	5	3	3	5	5	2	3	4	2	4	4	4	1	2	3	3	5
C54	3	3	2	1	3	1	1	1	5	2	3	2	2	1	2	4	1	1	2	5	2	3
C55	4	4	3	4	4	3	4	5	4	5	5	4	4	5	2	4	3	3	4	4	2	4
C56	5	4	3	2	1	1	1	3	3	1	1	3	2	2	1	3	3	1	3	2	4	3
C57	4	2	3	4	1	1	3	2	1	1	5	2	2	3	3	1	2	2	2	4	1	1
C58	5	1	5	2	2	1	3	2	1	5	4	3	2	3	1	1	1	1	2	3	1	2
C59	5	5	5	4	3	2	5	4	4	5	4	4	3	5	2	4	2	3	4	2	5	4
C60	5	3	5	5	4	3	4	4	3	4	4	4	4	3	2	5	3	2	3	4	3	4
C61	5	4	4	2	3	3	5	4	3	5	1	1	2	1	4	4	3	3	1	1	5	3
C62	4	1	5	5	1	2	3	1	2	5	5	2	1	3	5	5	3	1	2	2	1	5
C63	2	3	5	4	1	1	2	2	5	5	4	4	3	2	2	4	1	3	3	3	5	5
C64	3	4	4	5	5	5	3	4	5	4	2	4	3	3	5	4	3	3	5	5	2	5
C65	3	3	2	2	1	1	2	2	5	2	5	3	1	2	3	1	5	1	3	4	2	1

C66	2	2	4	2	3	2	2	3	1	3	5	2	2	3	2	3	1	2	1	3	1	5
C67	1	3	4	3	1	3	2	3	2	2	1	3	2	1	2	2	5	2	2	2	1	4
C68	3	4	3	4	2	4	3	2	4	3	5	3	2	4	4	4	5	3	5	5	5	4
C69	5	1	5	4	3	2	1	1	3	2	3	1	1	2	2	5	5	3	3	5	4	1
C70	3	5	4	4	3	3	3	5	3	2	3	1	2	3	2	3	4	2	3	1	3	3
C71	5	5	4	5	3	3	3	3	1	4	4	1	1	1	1	4	3	2	3	5	1	1
C72	3	4	3	4	3	4	3	4	5	5	5	5	3	3	4	2	4	4	2	4	2	1
C73	2	5	5	2	5	3	4	2	3	5	4	2	4	3	5	4	3	3	4	4	5	3
C74	3	1	3	1	2	2	2	2	1	4	1	3	2	2	2	4	1	1	2	5	5	4
C75	3	4	5	4	4	2	3	4	4	5	5	4	5	4	4	3	3	4	3	4	2	5
C76	3	5	4	5	3	3	3	4	4	2	4	2	5	2	5	4	4	3	2	5	5	4
C77	5	4	2	3	3	1	1	1	5	2	2	3	1	3	1	2	3	3	3	1	1	1
C78	2	1	1	4	1	1	2	2	1	4	1	1	2	1	1	2	4	3	2	1	2	2
C79	1	5	3	2	2	1	3	3	3	2	1	3	3	3	2	4	1	2	3	2	2	4
C80	1	2	5	5	3	5	3	5	5	4	5	3	5	5	4	4	5	3	4	4	5	1
C81	5	2	3	2	2	2	1	3	3	3	1	2	1	1	2	2	5	1	1	5	1	1
C82	5	5	4	5	3	3	5	3	5	4	5	4	5	3	4	3	2	3	3	4	2	5
C83	5	2	4	1	3	1	3	1	2	5	5	1	3	1	1	3	3	1	1	3	1	1
C84	5	4	4	4	4	5	3	4	2	5	4	2	3	4	4	3	5	3	3	5	4	3
C85	5	3	1	3	1	3	1	3	4	2	1	2	2	1	2	3	5	2	3	4	2	1
C86	1	3	1	5	1	2	3	1	5	5	5	5	2	3	1	2	4	3	2	3	4	4
C87	2	3	1	4	1	2	1	2	4	5	2	1	1	3	1	3	1	1	1	2	2	4
C88	2	3	5	4	2	3	1	1	1	5	4	1	2	1	4	4	3	1	2	2	2	3
C89	4	2	1	1	1	3	2	3	3	5	1	2	2	2	3	5	3	4	4	5	4	3
C90	1	2	5	1	1	1	3	3	5	5	5	5	2	3	5	3	1	2	3	1	2	5
C91	3	5	3	3	1	2	2	1	1	2	4	2	3	2	3	5	3	4	4	3	5	1
C92	4	3	5	4	3	3	2	4	5	4	4	3	4	5	4	4	3	2	5	2	4	5
C93	4	5	4	1	3	1	3	1	2	2	2	2	1	1	2	2	1	3	3	1	2	1
C94	1	1	5	4	2	2	2	1	2	1	3	1	1	2	3	3	5	1	3	2	2	1
C95	4	2	2	5	2	3	1	1	4	1	5	2	3	3	2	2	1	2	1	1	2	1
C96	5	4	3	3	5	4	3	3	1	3	5	2	1	1	5	4	2	1	1	1	5	1
C97	5	4	5	2	5	3	3	3	2	2	3	1	1	3	3	4	4	1	1	2	3	1
C98	1	3	3	4	2	3	3	1	5	1	1	1	2	2	2	2	1	3	3	4	2	4
C99	5	3	5	3	3	4	3	5	2	4	3	4	4	3	5	4	4	4	5	4	4	1
C100	4	3	4	2	1	2	1	3	2	1	2	2	3	2	2	4	1	3	1	2	1	3
C101	1	2	1	5	1	2	1	1	4	4	4	5	3	3	2	5	5	3	2	1	2	4
C102	4	1	2	5	3	2	3	1	4	3	1	1	3	3	5	1	2	2	1	1	2	1
C103	1	5	4	1	3	1	3	3	2	5	2	3	1	3	1	1	2	3	2	3	2	4
C104	2	2	4	5	1	2	1	1	5	2	3	2	3	3	1	3	3	3	3	5	4	1
C105	2	2	1	1	3	2	3	3	4	2	2	3	3	1	3	3	1	1	2	4	2	1
C106	3	3	4	3	4	4	2	4	3	4	3	5	2	3	4	5	5	4	4	4	5	4
C107	5	4	1	5	1	2	2	2	5	1	3	2	1	1	3	2	3	1	3	4	4	5
C108	2	2	1	2	3	3	2	1	5	5	4	3	3	5	3	2	3	2	1	5	3	1
C109	5	2	3	4	1	2	3	2	3	5	3	3	2	1	3	5	2	1	2	3	2	2
C110	1	4	5	2	2	2	3	2	2	5	5	1	1	2	2	5	5	3	5	4	3	4
C111	4	1	1	3	2	2	3	1	2	1	3	3	1	3	4	3	5	4	4	5	4	4
C112	5	5	3	4	3	5	2	3	2	5	3	3	2	2	3	2	3	3	2	1	2	3
C113	4	4	4	3	4	4	3	5	2	4	4	1	2	3	1	5	2	2	2	3	2	4
C114	5	1	1	3	2	2	3	3	2	2	1	2	1	3	3	2	2	3	2	3	3	1
C115	3	3	4	2	2	2	3	1	5	3	2	1	1	2	4	1	1	1	1	4	4	5
C116	1	4	5	1	2	3	1	3	1	1	1	1	1	2	5	4	1	2	1	2	3	1
C117	1	1	3	4	3	1	3	1	4	2	1	2	1	3	2	4	1	2	1	4	4	4
C118	3	5	2	3	1	2	2	2	4	3	5	4	3	4	1	2	5	3	1	2	2	4
C119	2	3	1	3	2	3	2	2	2	1	1	2	2	3	4	3	3	3	1	4	1	3
C120	5	3	4	4	3	3	5	3	5	3	4	4	3	3	2	4	4	3	4	4	4	5
C121	3	1	5	2	3	2	1	1	5	1	3	2	1	3	3	1	2	2	1	4	4	4
C122	4	4	5	4	4	3	2	5	3	5	3	3	4	5	5	5	2	2	3	5	4	1
C123	4	5	1	4	2	1	1	2	1	1	2	2	1	1	2	5	4	3	1	2	3	1

C124	4	1	3	4	3	2	2	3	4	4	2	1	3	2	3	3	5	2	2	1	4
C125	3	3	3	4	4	5	3	4	5	3	4	4	5	2	4	4	4	5	3	4	4
C126	2	1	2	5	2	1	3	1	3	2	3	2	2	1	5	1	2	1	3	3	4
C127	5	5	4	5	3	3	3	5	4	4	2	3	4	3	4	3	4	3	4	5	1
C128	5	4	4	5	5	4	3	1	4	2	4	3	1	1	5	3	5	2	2	2	1
C129	5	4	4	1	1	2	1	3	3	2	2	1	1	3	1	1	2	2	3	2	4
C130	2	5	2	2	1	2	3	3	3	4	3	3	1	2	1	3	1	3	1	3	2
C131	4	1	2	3	2	1	1	2	5	1	1	1	3	3	1	2	5	1	2	5	1
C132	1	4	2	2	2	1	2	1	2	1	2	1	2	3	5	3	3	3	4	4	5
C133	3	1	4	5	3	2	2	2	4	1	1	1	2	2	1	1	3	3	3	2	1
C134	1	2	3	1	1	2	3	1	5	5	5	2	4	2	5	2	4	1	2	2	4
C135	2	1	2	5	3	3	1	3	3	5	5	3	5	3	4	2	3	2	3	1	1
C136	2	1	1	1	2	1	3	1	1	1	3	3	1	3	4	4	5	1	1	4	2
C137	5	5	5	2	2	4	3	4	1	3	1	1	2	2	2	1	3	3	2	3	3
C138	3	2	3	2	3	1	3	3	3	4	4	1	1	2	5	2	1	2	3	2	2
C139	1	2	2	5	2	2	2	2	3	5	2	3	2	3	1	5	3	2	2	2	1
C140	4	3	1	5	1	3	2	2	1	3	2	1	3	2	5	5	4	4	3	4	4
C141	3	3	2	1	2	3	1	3	2	3	3	2	2	1	1	5	5	3	3	2	3
C142	5	4	5	5	5	4	3	3	4	5	4	3	4	2	3	5	3	4	3	2	4
C143	3	3	3	2	2	5	4	3	5	5	4	3	5	4	4	5	4	3	4	2	3
C144	3	5	5	1	2	2	1	1	3	5	4	5	3	3	4	2	4	1	1	1	4
C145	3	2	2	1	1	2	2	2	3	5	5	2	1	2	1	2	2	2	3	1	2
C146	1	3	2	1	3	1	3	3	2	5	5	1	1	2	2	3	2	2	1	2	2
C147	1	5	1	5	2	1	2	1	4	2	3	2	1	3	3	2	1	3	3	2	1
C148	4	5	2	5	4	5	3	3	3	3	4	2	5	5	2	5	5	3	5	3	2
C149	2	5	1	4	1	1	2	2	5	2	2	2	3	1	2	3	3	2	2	2	4
C150	4	3	1	3	1	1	2	1	4	1	3	2	2	3	1	2	3	3	2	3	3
C151	5	3	4	3	4	3	2	3	5	4	5	2	3	5	5	4	2	4	3	4	4
C152	4	3	4	3	4	3	5	4	4	3	3	4	3	3	4	5	4	2	3	4	5
C153	4	5	4	4	4	3	3	3	4	3	4	4	2	5	5	5	5	3	4	3	5
C154	1	2	5	1	1	2	2	1	4	4	5	1	1	1	1	4	2	1	1	1	1
C155	2	1	2	2	1	1	2	1	1	2	1	2	2	3	4	5	1	1	2	1	1
C156	2	5	1	2	1	1	2	2	1	4	3	1	3	1	1	5	2	3	3	2	3
C157	4	2	5	1	2	3	3	1	5	5	2	2	3	1	2	5	1	3	1	3	4
C158	5	1	3	3	1	1	3	1	5	3	1	3	1	1	3	5	2	1	1	1	1
C159	5	3	4	5	5	3	3	4	3	4	2	3	3	4	3	4	5	2	2	4	5
C160	5	3	3	5	3	4	5	3	5	2	1	1	3	1	3	1	5	3	2	5	2
C161	2	2	3	1	3	1	3	3	2	5	1	1	1	3	3	2	1	3	3	1	1
C162	4	1	4	2	2	3	1	3	4	3	5	5	4	3	4	2	4	1	2	1	4
C163	5	4	5	5	4	2	3	3	1	4	5	1	3	3	2	5	3	1	3	2	3
C164	1	3	5	1	3	3	3	3	5	2	3	1	1	1	1	5	4	1	2	3	4
C165	5	3	4	5	4	3	3	3	1	5	1	2	1	2	2	1	4	3	3	3	3
C166	2	2	2	4	3	3	1	3	4	2	2	1	1	2	1	4	2	1	2	5	2
C167	1	5	5	3	1	3	1	2	3	4	4	1	1	2	4	1	1	1	3	2	5
C168	2	4	4	4	5	2	2	5	3	3	4	5	3	2	5	5	2	3	5	4	5
C169	4	3	1	1	3	3	3	3	2	4	2	2	2	3	4	2	2	1	1	4	3
C170	5	1	4	1	1	2	2	2	2	1	1	1	3	2	1	5	4	1	3	5	3
C171	1	2	5	2	2	1	3	2	4	4	5	4	3	3	5	3	3	1	1	4	4
C172	3	3	4	2	1	3	3	2	3	3	4	1	3	1	1	4	5	3	4	5	5
C173	4	3	4	3	3	4	5	3	3	5	5	5	3	2	5	4	4	2	3	2	5
C174	3	1	5	1	3	2	3	3	5	2	5	1	3	1	1	1	2	2	1	2	1
C175	3	5	5	5	4	3	3	3	4	2	2	4	1	4	5	4	3	4	3	5	4
C176	2	5	4	2	2	2	1	2	4	1	4	3	2	1	5	1	4	3	1	4	4
C177	4	5	5	4	2	4	5	3	2	1	3	2	2	1	4	1	3	2	3	3	4
C178	3	5	3	3	4	2	4	3	5	5	5	3	3	3	3	4	4	3	4	4	4
C179	2	2	2	2	3	3	2	2	4	4	5	1	3	1	2	2	3	1	1	4	4
C180	2	3	4	5	3	4	5	4	4	4	4	3	4	5	5	4	4	3	3	5	3
C181	5	4	5	5	2	2	4	5	2	1	5	2	2	1	1	5	1	2	1	3	5

C182	3	5	3	5	2	3	5	4	2	4	2	2	2	1	1	1	2	3	2	1	4	5
C183	5	1	3	3	3	2	2	1	2	3	2	2	2	1	5	5	5	1	3	3	5	1
C184	1	2	1	1	3	3	1	3	4	4	2	2	3	3	3	5	5	3	2	4	5	2
C185	5	3	4	1	3	3	2	1	2	2	3	2	2	3	4	4	4	2	3	3	2	1
C186	5	5	5	5	2	4	2	3	3	5	1	2	3	2	1	5	3	3	2	2	5	3
C187	3	3	1	1	2	1	1	2	3	2	3	3	2	2	4	4	5	2	2	2	1	4
C188	3	3	2	2	3	3	2	3	5	1	1	1	2	1	1	4	4	2	1	1	4	1
C189	2	2	4	3	2	3	1	1	2	3	2	2	2	2	2	3	2	1	3	2	3	2
C190	5	4	5	5	3	3	3	2	3	5	4	2	3	2	5	3	5	4	3	4	5	4
C191	4	5	3	4	4	5	3	5	5	5	4	3	3	5	4	3	5	2	3	2	4	5
C192	4	5	3	5	4	3	3	3	3	2	5	3	2	2	5	5	4	2	4	5	5	4
C193	3	4	3	3	1	3	2	3	1	3	2	1	3	1	3	1	1	2	3	4	2	3
C194	5	1	3	4	1	1	3	3	2	1	2	1	3	3	3	2	2	2	1	3	1	5
C195	2	5	4	2	1	2	2	2	3	2	3	2	2	2	3	3	5	2	3	1	3	2
C196	4	5	4	4	4	3	3	3	5	4	3	2	4	3	5	5	3	4	5	2	3	5
C197	4	3	2	4	2	2	2	1	1	5	4	3	1	2	3	3	1	1	1	1	2	5
C198	2	3	3	3	3	1	1	2	2	1	4	1	3	2	4	1	3	3	3	2	2	3
C199	3	4	5	4	5	4	3	3	1	1	2	1	3	3	4	3	2	3	1	3	2	3
C200	1	3	3	1	2	2	3	1	4	5	2	3	2	2	2	2	1	2	1	3	2	3
C201	2	5	3	4	3	3	2	4	3	3	5	3	5	4	4	5	4	2	2	5	4	5
C202	4	3	2	3	3	3	2	1	2	2	3	2	1	3	2	2	2	3	2	4	1	1
C203	4	3	4	2	4	5	3	3	3	4	3	4	2	2	4	5	5	4	4	3	4	3
C204	4	5	2	2	2	3	1	1	4	2	5	2	1	2	5	5	3	3	4	3	5	1
C205	2	5	4	1	3	3	3	1	5	5	3	1	1	2	1	5	5	2	2	2	1	1
C206	1	4	1	1	3	2	2	2	4	3	4	2	1	1	5	3	3	2	2	4	1	2
C207	3	5	5	4	4	3	5	2	1	4	4	1	3	1	1	5	3	2	1	2	3	5
C208	1	3	4	4	1	3	3	3	3	4	3	3	1	3	1	2	3	2	1	1	2	1
C209	2	5	2	5	2	1	1	3	1	5	1	3	2	3	1	1	5	3	3	1	3	2
C210	4	4	2	3	2	3	2	1	5	5	5	3	2	4	4	5	2	1	1	2	5	5
C211	5	5	2	3	3	1	2	1	2	1	3	1	2	2	4	4	2	2	1	5	3	1
C212	5	3	5	3	5	3	3	3	3	1	2	3	2	3	4	3	1	1	2	1	2	3
C213	2	4	4	4	3	2	1	1	1	2	3	1	3	1	3	2	1	2	2	4	1	3
C214	2	5	5	2	4	3	5	2	3	4	3	4	3	3	5	2	5	4	3	3	5	4
C215	3	3	5	1	1	1	2	1	1	2	2	3	1	2	4	2	1	1	2	5	5	5
C216	2	4	3	2	1	3	3	3	1	2	3	2	2	1	4	5	5	4	3	4	3	3
C217	4	2	3	1	2	2	2	1	2	5	3	1	2	1	3	1	5	3	2	4	2	4
C218	1	2	4	3	3	2	3	2	5	1	2	1	1	2	5	1	1	2	2	2	4	5
C219	2	3	2	3	1	2	1	3	2	1	2	3	1	1	5	1	2	1	3	4	3	2
C220	1	3	4	5	1	3	3	1	3	5	2	3	2	2	4	2	3	2	1	1	2	5
C221	5	3	5	3	5	3	2	4	2	4	3	3	3	5	5	4	3	3	4	5	4	5
C222	5	3	3	4	3	2	2	3	4	2	3	3	5	3	3	5	4	4	5	4	4	5
C223	3	3	2	2	3	3	3	2	4	3	2	2	2	3	4	4	1	2	2	5	2	3
C224	3	2	1	3	1	1	3	3	3	2	3	2	2	1	1	3	3	3	3	2	3	1
C225	5	5	5	4	3	5	3	3	3	3	2	4	4	2	5	5	5	2	4	4	3	3
C226	1	3	2	4	3	3	1	3	4	1	1	3	2	2	1	3	1	2	2	3	1	3
C227	5	5	1	3	1	3	1	1	4	1	2	2	2	2	5	5	1	3	1	4	2	1
C228	1	5	2	1	1	1	3	2	1	4	2	1	2	2	5	1	5	4	4	3	5	3
C229	1	2	5	2	3	3	2	3	4	1	4	1	3	2	2	1	2	1	1	3	1	3
C230	5	5	4	2	3	5	3	3	3	3	5	3	1	1	2	2	1	1	3	1	1	4
C231	3	4	5	5	4	3	4	2	5	3	5	2	4	3	5	3	4	4	4	4	5	4
C232	3	2	4	3	1	1	2	3	1	3	2	1	2	1	3	3	2	1	3	3	2	4
C233	4	5	5	3	3	4	4	3	5	1	3	1	2	1	3	1	1	2	3	3	5	4
C234	4	1	1	1	3	2	1	3	5	2	1	3	1	1	5	2	4	3	2	4	1	1
C235	2	3	4	5	3	2	1	1	1	3	2	1	3	2	1	1	2	2	3	1	3	1
C236	1	2	1	4	2	3	2	2	4	3	1	1	2	2	3	3	1	1	1	5	2	5
C237	2	3	3	5	1	3	1	2	2	2	2	1	3	3	2	1	5	2	2	2	2	1
C238	5	3	5	2	3	1	1	1	3	2	2	3	3	2	1	2	2	1	2	2	2	3
C239	4	2	4	3	2	2	1	3	2	2	1	3	1	2	4	3	2	1	3	2	1	3

C240	1	1	5	4	1	2	3	2	2	1	2	3	1	3	1	5	1	3	2	4	1	2
C241	5	3	4	5	4	3	5	3	4	5	5	2	4	3	4	3	4	4	4	4	4	4
C242	4	4	4	2	3	2	3	5	5	3	3	3	3	4	5	4	4	4	5	4	5	4
C243	1	2	1	3	1	2	3	3	2	2	2	2	1	3	4	3	1	1	1	4	2	1
C244	4	2	4	2	1	2	1	3	5	1	3	1	3	2	5	4	2	3	4	5	5	1
C245	3	1	3	2	3	2	1	2	2	2	3	1	2	1	1	2	5	1	3	5	3	1
C246	4	3	3	3	1	2	1	1	5	4	5	5	2	3	3	2	2	1	3	1	2	1
C247	1	5	4	1	3	3	1	3	3	4	4	2	1	2	1	2	5	2	3	5	2	1
C248	1	5	3	2	1	1	1	3	3	1	3	1	2	1	2	2	2	1	2	3	3	1
C249	1	3	3	4	3	1	3	3	4	4	5	2	2	1	3	4	2	1	1	5	2	1
C250	1	3	5	4	1	1	3	1	1	3	4	1	2	1	5	3	3	3	1	1	2	1
C251	4	3	3	3	3	2	3	1	1	2	5	2	3	1	2	1	2	3	1	2	2	1
C252	2	5	1	2	1	1	1	2	3	1	5	3	2	3	2	1	2	1	3	1	3	1
C253	4	3	5	4	3	5	3	3	2	4	4	5	5	3	4	3	3	5	4	5	2	1
C254	1	2	4	3	1	1	3	3	3	2	3	3	2	1	3	4	3	1	1	2	2	1
C255	2	4	5	1	1	1	2	2	4	2	3	1	2	3	3	1	1	1	2	3	3	1
C256	3	2	1	3	2	2	2	2	4	5	1	1	2	1	4	1	2	2	3	2	2	1
C257	4	3	1	2	2	3	3	1	2	2	2	1	2	1	3	3	3	1	3	3	4	1
C258	1	4	2	2	2	3	2	2	5	3	2	2	3	3	4	5	5	3	4	3	3	1
C259	2	5	3	3	4	5	3	3	3	4	3	2	2	4	4	4	3	4	4	5	5	1
C260	4	1	5	4	2	3	1	1	4	2	4	1	3	1	4	5	5	3	2	1	2	1
C261	2	2	3	5	2	1	2	1	5	1	3	1	1	2	5	4	1	3	3	3	1	1
C262	4	4	3	4	2	1	1	1	2	1	1	3	2	3	2	3	3	2	1	3	4	1
C263	5	4	5	4	3	5	2	3	5	4	3	3	2	4	5	2	4	5	4	4	3	1
C264	4	3	5	1	3	1	1	3	4	1	2	1	2	2	5	4	3	2	4	5	4	1
C265	5	5	5	3	4	4	2	3	1	3	5	3	2	3	2	2	5	1	1	2	4	1
C266	2	1	4	2	3	1	2	3	1	5	3	2	3	1	5	3	5	3	2	1	3	1
C267	2	4	2	1	2	1	2	3	4	3	2	3	1	1	4	2	2	2	2	2	2	1
C268	3	2	5	4	2	1	1	3	5	1	4	2	1	2	3	4	1	2	3	1	2	1
C269	1	2	5	3	1	3	3	1	4	3	3	2	1	2	2	1	5	2	3	1	2	1
C270	3	2	3	1	1	1	1	3	3	4	5	1	3	1	3	4	5	2	3	3	2	1
C271	2	1	4	1	1	3	1	1	3	3	3	1	1	1	5	5	4	3	4	5	1	1
C272	1	2	2	2	3	3	3	1	4	4	4	1	2	1	5	3	2	2	3	2	1	1
C273	1	2	5	5	2	3	3	1	2	4	2	3	1	1	1	2	3	1	2	3	1	1
C274	2	2	2	3	1	1	1	2	5	2	4	3	4	5	5	4	1	1	3	3	3	1
C275	2	5	4	2	3	2	1	3	2	4	1	2	1	1	1	3	4	2	1	1	2	1
C276	2	2	5	4	1	1	2	3	4	1	1	2	3	3	3	3	4	4	4	4	5	1
C277	5	2	5	1	1	1	3	3	3	2	3	2	2	1	1	4	5	2	1	3	1	1
C278	5	1	2	3	3	1	1	3	5	5	1	3	2	2	2	5	4	3	1	5	1	1
C279	5	2	1	2	3	3	3	1	1	4	3	1	2	1	5	4	5	3	3	3	5	1
C280	4	4	5	4	4	5	3	4	4	3	5	3	4	5	3	2	5	4	5	3	4	1
C281	1	2	5	5	3	2	2	1	3	1	1	3	2	2	3	5	4	3	3	5	4	1
C282	4	3	4	5	3	5	4	5	3	3	5	2	3	2	4	4	2	2	3	5	5	1
C283	2	2	1	2	1	2	1	2	1	2	1	1	2	1	4	5	1	2	1	2	3	1
C284	4	2	3	3	3	3	1	2	4	1	1	2	2	2	4	1	3	2	2	4	2	1
C285	5	5	4	3	3	5	2	3	5	2	5	3	1	2	1	3	4	1	2	1	1	1
C286	2	1	2	2	1	3	3	1	2	5	3	3	2	1	1	3	2	3	3	2	1	1
C287	4	3	3	3	1	2	3	3	5	4	4	3	3	5	2	1	4	3	2	3	4	1
C288	4	4	1	1	2	3	1	3	4	1	4	3	2	1	2	1	3	2	2	2	4	1
C289	3	4	3	5	1	2	3	1	3	3	3	2	2	3	5	1	5	3	2	1	4	1
C290	3	3	5	1	2	2	3	2	2	5	2	1	2	1	2	5	5	3	1	5	1	1
C291	2	2	3	5	3	1	2	3	1	3	3	3	1	3	1	4	3	1	1	4	1	1
C292	3	2	3	4	2	1	1	1	1	2	3	3	2	2	4	1	4	2	3	2	4	1
C293	5	2	5	5	3	4	3	3	2	2	1	3	3	2	1	2	4	2	3	4	3	1
C294	2	3	1	5	3	1	2	1	4	3	3	3	1	3	4	2	3	3	1	1	1	1
C295	3	2	1	1	1	2	2	3	2	5	1	1	2	1	4	1	5	2	1	5	1	1
C296	5	3	4	4	4	2	4	3	4	5	3	5	3	3	4	4	5	3	2	4	3	1
C297	4	2	4	3	2	2	2	1	4	1	5	3	3	3	1	3	4	1	1	5	4	1

C298	2	4	1	5	1	3	2	1	3	4	4	1	3	2	2	1	5	1	3	4	5
C299	4	4	5	5	2	4	3	3	5	4	2	2	1	3	4	5	2	2	2	2	3
C300	5	5	5	3	3	3	3	4	4	3	3	1	3	1	3	3	2	3	2	5	3
C301	3	5	3	5	3	5	3	3	2	5	3	2	5	4	3	4	4	2	3	3	5
C302	3	3	2	2	3	3	3	2	2	5	4	2	2	2	3	1	5	2	3	3	2
C303	2	4	3	2	3	2	2	2	2	3	3	1	1	1	1	1	5	2	3	2	2
C304	2	2	4	5	3	1	3	2	1	5	1	1	1	3	5	5	1	3	3	1	3
C305	1	1	4	2	3	3	1	2	3	1	2	2	2	3	1	1	5	1	3	5	1
C306	3	3	5	4	3	5	3	4	3	5	4	1	2	2	1	2	3	1	2	2	3
C307	3	1	2	1	1	3	1	2	1	4	5	2	1	3	2	5	1	1	2	5	2
C308	4	2	1	2	1	2	3	3	1	3	2	2	3	2	1	5	2	1	2	5	2
C309	2	1	4	4	3	1	3	3	2	3	2	3	1	3	2	3	3	2	2	2	2
C310	5	4	3	3	4	3	3	4	4	4	5	4	4	3	5	4	4	3	2	3	2
C311	3	1	1	2	2	1	2	2	5	4	1	3	2	1	2	1	4	3	2	2	4
C312	3	2	5	1	3	3	3	2	2	3	4	1	1	1	1	5	4	1	1	1	5
C313	2	4	3	3	1	2	1	3	4	4	2	1	3	2	3	2	2	1	2	1	3
C314	2	3	2	4	5	4	3	3	5	5	3	3	5	3	4	4	4	3	5	5	2
C315	3	5	3	4	4	3	5	3	2	5	3	4	5	2	5	2	4	5	2	2	5
C316	2	1	1	4	1	1	3	1	1	3	2	1	3	2	1	2	3	3	3	5	1
C317	4	3	2	2	1	1	3	3	5	3	2	3	3	2	5	4	2	1	2	2	3
C318	5	2	5	1	1	2	1	1	2	5	1	2	2	1	4	5	4	3	2	2	1
C319	3	1	2	5	2	2	2	1	1	4	4	3	3	2	2	3	3	3	2	2	5
C320	1	4	1	3	1	2	3	1	1	2	3	2	2	3	1	4	2	2	2	5	2
C321	1	3	4	5	3	1	2	3	3	3	3	3	2	2	2	1	4	3	1	2	1
C322	2	1	3	5	1	3	1	3	1	2	2	1	2	3	4	3	1	2	2	1	2
C323	1	4	4	1	1	2	3	3	4	3	3	1	2	3	4	5	1	3	2	1	1
C324	3	3	1	2	3	1	1	2	2	5	1	3	2	1	4	5	3	3	3	5	5
C325	4	1	5	1	3	2	1	3	3	1	3	1	3	2	2	3	1	2	3	2	1
C326	3	4	5	1	2	1	2	3	5	4	3	3	3	5	2	4	1	1	3	3	3
C327	1	1	2	5	2	1	1	1	1	1	3	3	1	2	2	3	3	2	2	4	1
C328	4	4	1	3	3	1	2	3	2	1	2	1	1	1	2	3	4	3	2	2	3
C329	4	3	4	4	3	2	3	3	5	4	2	3	5	3	4	4	5	5	5	4	4
C330	1	3	5	4	3	1	1	3	4	3	4	1	3	3	2	2	3	3	1	4	2
C331	1	5	3	4	1	1	1	1	4	5	2	3	2	2	5	4	3	1	2	1	4
C332	4	5	3	3	4	4	5	5	4	5	5	2	3	3	2	2	3	4	2	5	5
C333	2	2	2	5	1	3	1	1	2	5	2	1	2	1	5	2	1	1	2	2	3
C334	5	3	3	2	2	1	2	1	1	1	2	2	3	3	2	1	4	2	1	5	3
C335	3	4	5	4	3	1	1	1	5	1	4	1	2	3	3	3	5	3	3	3	2
C336	2	4	2	5	1	3	2	2	4	3	5	2	2	1	5	1	5	4	4	4	4
C337	5	4	5	2	2	3	3	5	4	2	3	3	4	3	5	2	5	3	3	5	4
C338	5	4	5	3	3	5	3	5	4	4	3	5	4	5	5	3	4	5	2	3	3
C339	1	3	3	1	3	2	2	2	3	5	3	2	1	1	2	4	1	3	2	5	1
C340	3	3	5	4	5	4	3	3	3	2	5	3	2	3	1	1	5	2	3	1	4
C341	4	2	4	3	5	2	3	5	4	4	3	4	2	5	4	4	5	4	3	5	4
C342	1	4	1	4	2	3	1	3	5	4	1	1	3	3	5	5	5	3	2	3	5
C343	5	3	4	4	3	3	5	3	4	4	1	2	2	1	5	4	2	2	1	3	4
C344	2	4	3	4	3	3	5	4	4	5	4	3	5	2	4	5	4	2	2	4	4
C345	4	3	4	5	1	2	2	1	4	1	4	1	2	1	4	4	4	5	3	3	4
C346	4	1	2	4	3	2	3	1	5	2	1	2	3	2	1	3	3	2	2	1	1
C347	5	2	5	2	2	2	2	1	4	1	3	2	2	1	4	1	3	1	2	1	3
C348	2	3	1	4	2	2	3	3	3	3	1	3	3	1	5	1	3	3	2	5	2
C349	1	5	5	3	1	3	2	1	3	1	4	2	2	3	4	5	4	1	2	5	1
C350	4	5	5	4	3	3	5	3	2	1	3	2	2	2	5	4	2	1	2	2	1
C351	5	5	5	2	3	3	3	4	5	3	3	4	2	4	5	5	4	3	4	5	5
C352	3	2	3	4	2	1	3	3	4	1	4	1	1	1	4	4	3	1	3	2	3
C353	4	5	4	3	3	2	4	5	5	1	2	1	1	1	2	2	5	3	1	3	3
C354	5	5	4	3	3	3	5	2	1	4	3	3	1	3	2	1	2	1	2	2	3
C355	1	4	2	4	5	4	5	4	4	5	5	3	4	5	3	5	2	5	3	5	5

C356	1	4	5	1	3	1	3	1	3	2	3	2	3	2	4	3	1	2	1	2	2	
C357	1	5	3	3	1	1	2	3	1	3	5	2	1	3	2	2	1	1	2	4	4	
C358	2	5	1	4	2	2	1	3	3	1	1	3	2	3	2	1	1	3	2	2	2	
C359	4	4	1	4	3	1	1	3	2	4	2	3	2	1	1	4	2	1	1	5	1	
C360	4	1	2	2	3	1	2	1	4	5	1	3	3	2	1	4	5	1	1	3	1	
C361	5	5	2	2	1	1	2	1	4	1	4	2	2	1	2	2	2	3	3	2	1	
C362	5	3	4	4	3	4	5	2	4	1	4	1	2	2	3	1	2	2	1	5	5	
C363	2	5	5	3	3	1	1	2	1	4	2	3	3	1	1	3	1	3	2	2	3	
C364	4	5	5	1	1	2	2	2	1	1	1	2	1	3	2	5	2	1	3	1	3	
C365	2	1	1	5	1	1	3	3	2	4	1	1	2	3	2	5	3	1	3	4	2	

Anexo 11. Base de datos - Fidelización

Encuestado	Dimensión: Información						Dimensión: Marketing Interno								Dimensión: Comunicación						Dimensión: Experiencia del Cliente							
	P01	P02	P03	P04	P05	P06	P07	P08	P09	P10	P11	P12	P13	P14	P15	P16	P17	P18	P19	P20	P21	P22	P23	P24	P25	P26	P27	P28
C01	2	1	3	4	1	5	3	1	3	1	5	1	1	1	1	1	3	1	3	3	2	2	3	4	2	3	1	3
C02	4	3	5	3	1	2	3	2	2	4	1	2	2	2	2	4	1	2	3	5	5	3	5	4	4	1	3	1
C03	4	2	3	1	2	4	5	3	4	1	4	1	2	5	5	2	3	4	5	5	1	4	4	5	2	2	4	1
C04	1	4	1	5	3	5	5	2	3	1	5	3	3	1	3	3	4	4	2	5	5	4	4	3	2	1	2	3
C05	1	1	2	5	2	5	3	3	4	4	3	2	3	4	1	2	2	2	2	4	4	4	1	4	5	5	1	5
C06	5	2	4	3	5	1	3	5	5	3	5	4	3	2	2	5	2	2	3	1	5	1	1	4	3	2	2	3
C07	3	1	1	3	2	1	3	1	1	2	1	1	2	1	1	2	2	2	2	2	1	3	1	3	1	2	3	2
C08	3	1	1	1	1	1	1	3	3	3	1	2	3	3	1	1	1	2	2	1	2	1	3	1	1	1	3	2
C09	2	3	1	2	2	2	1	1	1	2	2	3	2	3	3	1	3	1	3	2	2	2	3	1	1	2	1	2
C10	1	3	3	3	1	1	3	2	1	2	2	2	3	2	2	2	2	2	1	1	1	3	1	1	3	2	2	1
C11	2	3	3	1	2	1	2	2	2	3	1	1	3	2	3	3	1	2	1	1	2	1	2	3	3	2	1	1
C12	1	2	3	3	3	3	2	1	1	1	3	1	1	1	3	3	2	2	1	1	3	3	1	3	1	3	3	3
C13	1	2	1	1	3	2	2	2	3	2	3	2	3	1	1	3	2	3	3	2	1	3	3	1	1	1	3	2
C14	2	1	1	2	2	1	3	2	3	1	1	1	2	1	2	3	2	3	2	2	2	1	3	2	3	1	2	3
C15	2	2	2	3	3	2	1	1	1	3	2	2	3	2	1	2	2	2	2	3	2	3	3	2	2	2	2	1
C16	1	1	2	1	3	1	2	2	2	3	3	3	3	1	3	2	2	3	2	3	2	3	2	3	2	1	3	1
C17	2	3	1	3	1	3	3	2	3	3	2	2	1	3	2	3	3	1	1	2	2	1	1	1	2	2	3	3
C18	5	1	2	5	2	4	3	5	5	2	5	5	3	5	4	3	2	5	4	2	3	5	2	1	3	5	2	3
C19	4	3	3	5	5	5	3	5	3	4	3	5	4	3	4	3	5	3	4	5	4	5	5	3	3	3	4	4
C20	4	5	4	5	4	5	5	3	3	5	3	4	3	4	5	5	5	4	4	5	4	3	4	5	5	4	5	4
C21	3	4	5	3	5	4	4	3	3	3	5	3	4	4	5	4	3	4	4	5	5	3	3	3	4	4	5	5
C22	3	3	3	5	4	3	3	4	4	3	5	3	4	5	3	3	3	3	3	4	4	4	3	5	3	4	3	4
C23	4	3	4	4	3	5	5	3	3	4	4	3	4	3	4	4	5	5	5	3	3	4	4	4	5	5	5	4
C24	4	4	5	5	3	4	3	5	4	5	4	3	4	4	5	4	4	3	5	3	4	4	5	5	5	5	3	4
C25	5	4	4	3	3	4	4	5	3	4	5	4	4	3	3	5	3	3	5	5	5	5	3	3	3	3	3	3
C26	4	5	3	4	3	3	3	5	3	3	3	4	4	5	5	5	3	4	3	3	5	4	4	5	4	3	4	4
C27	3	3	4	4	3	4	3	5	4	5	4	5	3	3	5	4	5	5	3	3	5	3	3	5	3	5	5	4
C28	5	5	4	3	4	3	5	5	5	4	4	5	4	4	5	3	4	5	5	4	5	5	4	5	5	5	3	4
C29	4	5	3	4	4	4	4	5	5	3	3	4	4	5	5	5	5	4	4	4	5	3	5	3	5	4	3	5
C30	5	5	5	3	5	4	5	5	4	5	5	3	4	3	4	5	5	5	5	4	4	4	5	3	5	4	3	5
C31	5	3	5	5	4	5	5	5	5	3	5	5	5	3	3	4	3	5	3	5	4	3	3	3	3	5	5	4
C32	3	3	3	5	4	4	5	4	4	3	3	4	3	5	3	4	3	4	3	3	5	3	4	4	4	3	3	5
C33	3	4	2	1	2	1	5	4	2	1	1	1	2	1	5	4	2	3	2	3	2	5	1	1	4	1	2	5
C34	4	3	5	5	1	5	1	3	1	5	5	3	1	3	2	2	2	4	2	2	2	1	2	2	2	5	5	4
C35	5	5	5	3	5	4	1	3	3	1	5	4	1	2	3	2	2	2	1	2	5	4	1	5	2	4	1	4
C36	1	1	2	2	1	2	3	3	3	3	1	1	1	3	1	3	1	1	1	1	3	3	2	3	2	3	2	2
C37	2	3	2	2	1	2	2	3	3	1	1	2	3	3	1	2	3	3	2	2	1	1	3	1	1	2	1	1
C38	2	2	1	2	2	3	2	1	2	3	2	1	3	1	1	2	3	2	3	3	3	3	3	2	1	1	1	3
C39	2	3	2	3	3	3	2	1	2	3	1	1	2	3	1	3	2	2	1	1	1	2	3	3	3	1	3	3
C40	3	2	1	2	1	1	2	3	3	1	1	1	1	2	3	1	3	3	2	1	2	1	3	3	1	3	1	2
C41	1	3	1	3	2	1	1	1	1	1	1	3	3	1	1	2	2	1	2	3	2	2	3	1	3	3	3	3
C42	3	1	1	2	2	3	2	1	1	3	2	2	2	3	2	2	3	2	2	3	2	3	3	3	2	2	2	2
C43	1	1	3	2	3	3	3	1	1	1	2	1	1	2	2	1	2	3	3	1	2	2	1	1	3	3	2	2

C44	2	3	3	3	1	2	3	2	2	2	3	3	2	2	3	1	2	3	3	2	2	3	2	1	2	3	3	1	
C45	2	3	3	2	2	2	1	3	2	2	2	3	1	2	2	2	1	3	3	1	3	2	1	3	3	1	3	3	
C46	2	1	2	2	2	3	1	3	1	3	2	2	3	3	1	1	3	1	1	1	1	1	1	3	1	3	3	2	
C47	1	2	2	3	1	3	1	1	2	3	3	1	1	1	2	2	3	1	3	2	1	3	3	3	1	1	3	1	
C48	3	2	3	3	2	3	1	1	3	2	2	1	1	1	3	1	3	1	1	3	3	1	1	1	2	1	1	3	
C49	1	1	2	2	3	2	3	1	1	2	2	2	1	2	3	2	3	2	1	3	3	3	3	3	3	3	3	3	
C50	4	4	3	3	5	3	4	3	3	5	5	5	5	5	3	4	4	4	4	4	5	5	4	5	5	3	4	4	
C51	4	4	3	5	3	5	5	3	5	4	4	4	5	5	4	4	3	3	4	3	3	5	5	5	5	4	5	4	
C52	4	5	5	4	4	5	4	5	4	4	3	4	3	3	4	5	5	3	3	3	3	5	5	3	3	4	3	3	
C53	5	4	4	3	4	5	3	3	4	4	4	5	5	5	5	5	3	4	3	3	5	4	5	4	3	5	5	4	
C54	5	5	4	5	4	4	5	4	3	3	4	3	3	3	4	3	5	5	4	3	4	5	3	5	5	3	4	5	
C55	3	4	4	4	3	3	5	3	4	5	5	5	5	3	3	3	3	4	5	3	3	4	3	4	4	3	4	3	
C56	3	4	5	3	4	4	5	4	4	4	4	4	4	5	3	4	5	5	5	3	4	3	4	3	3	4	3	4	
C57	4	4	4	5	5	4	3	5	3	5	3	4	4	4	5	5	5	4	4	4	3	5	5	4	4	4	3	5	
C58	3	3	5	3	5	4	3	3	4	5	4	3	4	4	4	4	4	3	3	5	3	3	4	3	3	3	5	4	
C59	5	4	3	5	3	4	4	5	5	3	3	4	4	5	3	5	3	5	3	4	4	4	5	4	3	3	4	4	
C60	3	4	3	4	3	4	4	3	4	4	4	4	4	5	3	3	5	4	3	3	3	3	3	3	5	3	4	3	5
C61	4	3	4	3	4	4	5	5	3	5	4	3	5	3	4	5	5	4	4	5	5	4	4	5	3	3	4	5	
C62	5	5	3	5	5	3	3	5	3	4	4	3	4	3	3	5	3	3	3	4	5	4	4	3	4	4	3	3	
C63	5	5	5	3	4	5	4	4	4	5	5	4	4	5	5	5	3	4	5	5	3	4	4	4	4	3	5	5	
C64	3	3	5	5	4	3	3	5	5	3	4	5	4	5	5	4	4	4	5	3	5	4	3	3	5	5	5	5	
C65	5	3	5	3	3	3	5	4	4	5	4	5	4	4	5	5	4	4	4	4	4	4	3	4	3	4	3	4	5
C66	3	4	4	3	3	3	5	5	5	3	4	5	5	4	4	4	5	4	4	4	5	3	3	4	5	4	3	3	3
C67	4	1	1	5	4	5	3	5	5	3	5	1	1	4	1	2	2	1	3	4	5	3	4	4	3	4	3	4	
C68	4	4	3	1	4	5	1	5	3	5	5	1	2	2	4	2	2	2	1	2	2	4	3	1	5	5	4	4	
C69	3	4	5	3	4	2	5	1	5	1	1	1	3	2	2	3	4	5	3	2	1	3	5	4	2	4	2	5	
C70	5	5	5	2	2	3	4	4	4	5	3	5	1	2	1	4	2	3	2	3	1	1	4	3	5	5	4	4	
C71	1	4	2	4	1	3	2	5	1	3	3	2	3	2	2	4	3	5	2	2	3	4	4	3	3	1	3	2	
C72	3	2	2	3	5	4	3	1	1	2	5	1	5	4	5	3	5	1	4	2	5	1	4	1	3	2	3	2	
C73	4	5	5	5	5	3	1	1	1	3	2	4	1	5	1	3	2	2	4	4	4	2	4	4	1	1	5	4	
C74	4	5	3	5	4	4	2	5	1	3	1	5	5	2	2	5	5	3	1	1	1	3	4	2	2	5	1	3	
C75	2	4	1	1	1	1	4	1	2	5	3	3	4	3	5	2	3	4	5	4	2	4	2	4	2	3	4	3	
C76	4	1	2	5	4	4	1	3	2	2	3	1	4	1	1	1	1	4	5	3	3	5	2	5	1	1	4	2	
C77	1	5	2	4	1	2	1	4	3	4	2	5	1	1	4	1	4	1	1	2	5	1	3	4	2	3	4	1	
C78	3	1	3	5	4	3	1	4	2	2	1	4	5	2	2	1	4	1	1	3	1	1	4	5	1	5	2	4	
C79	4	4	3	2	4	2	5	1	5	5	5	4	3	3	3	4	4	1	5	3	4	1	5	2	5	1	5	1	
C80	4	2	5	2	5	5	3	1	5	4	3	3	4	2	1	2	4	1	5	4	4	4	5	3	2	5	2	3	
C81	3	1	5	5	5	5	5	3	3	4	4	5	1	2	4	1	2	5	1	1	4	1	4	3	3	1	4	5	
C82	2	1	4	5	5	5	2	1	4	5	2	1	2	2	5	5	2	2	2	3	4	4	5	3	5	5	3	5	
C83	4	5	3	5	2	3	4	3	1	4	3	2	1	3	4	5	1	3	1	2	5	4	2	1	3	1	2	1	
C84	5	1	5	4	4	5	3	3	3	4	4	4	4	4	5	1	1	2	4	5	2	4	1	5	4	3	3	4	
C85	4	5	4	3	1	5	3	5	3	4	4	3	3	5	3	4	2	3	2	5	1	1	5	3	5	1	2	4	
C86	1	1	1	4	2	2	3	5	3	2	5	4	4	5	5	1	3	3	4	5	5	5	2	5	5	5	3	4	
C87	5	5	1	5	1	3	5	4	5	5	1	3	2	5	1	2	1	2	3	4	2	2	1	4	2	3	3	5	
C88	2	5	2	2	2	2	5	1	1	1	4	1	3	2	4	3	5	3	3	5	2	1	5	2	2	4	4	1	
C89	2	1	3	2	3	2	2	1	2	2	1	3	2	2	2	3	1	1	2	1	1	2	2	3	1	3	3	1	
C90	3	2	3	2	3	3	1	2	3	2	3	1	3	3	2	2	2	1	1	1	2	3	1	1	1	1	1	2	
C91	2	2	1	1	1	3	1	1	3	1	1	1	1	2	3	3	1	3	2	3	1	2	1	3	1	3	3	3	
C92	3	3	2	1	3	3	2	2	1	2	1	2	3	2	3	1	3	2	2	2	3	2	1	1	2	1	3	1	
C93	3	3	3	2	1	2	1	2	3	2	1	1	2	2	1	1	1	3	2	3	1	1	2	3	1	1	1	3	
C94	3	1	2	3	2	3	1	2	3	1	2	3	3	3	3	1	1	3	2	3	2	2	2	2	1	3	3	3	
C95	2	3	2	1	3	1	3	1	2	3	2	1	1	1	1	3	1	1	1	1	2	3	2	1	2	3	3	1	
C96	3	1	2	1	2	1	3	2	3	2	1	2	1	2	3	2	1	1	1	2	3	1	3	1	1	3	3	1	
C97	2	2	1	2	3	2	3	2	2	3	3	3	2	2	3	1	2	1	3	1	1	1	2	2	3	3	1	2	
C98	2	1	1	2	1	1	2	3	3	3	3	2	1	3	2	2	3	1	3	1	2	3	1	3	2	3	2	1	
C99	3	2	3	2	1	1	2	1	2	1	2	1	1	1	3	2	2	1	1	3	3	2	2	2	3	1	2	3	
C100	2	2	2	2	3	1	2	2	1	1	3	1	1	1	2	2	2	3	1	2	1	3	2	2	3	3	3	2	
C101	1	2	5	3	1	4	2	5	5	3	3	3	2	3	5	5	4	1	3	5	2	4	4	1	3	3	4	5	

C102	3	4	3	1	5	4	4	2	1	1	1	1	1	4	4	3	4	3	5	1	4	4	3	1	1	3	3	2
C103	2	5	5	5	3	2	4	3	1	2	2	3	4	2	5	1	2	4	2	5	4	1	2	4	3	2	4	4
C104	3	5	2	4	1	4	2	1	3	4	3	4	2	1	2	2	2	2	2	2	2	1	3	4	1	1	3	1
C105	4	3	2	1	1	2	3	3	1	4	3	3	3	3	2	2	2	2	1	1	1	2	3	5	4	1	2	2
C106	5	2	5	1	2	4	3	1	3	5	3	2	4	1	4	1	1	3	1	3	3	2	3	1	2	4	2	1
C107	3	5	2	1	4	5	3	5	5	5	4	1	2	1	4	5	1	5	4	3	4	3	1	2	1	2	2	4
C108	4	4	4	4	3	3	4	4	4	5	5	5	3	4	3	4	3	3	3	5	4	3	5	5	4	4	5	3
C109	3	3	4	4	3	5	3	4	5	5	4	3	3	3	4	3	3	5	3	5	4	3	5	3	3	5	4	5
C110	3	4	5	3	5	3	3	5	4	4	4	4	4	4	3	5	3	3	5	3	4	4	3	5	4	4	3	4
C111	3	3	3	4	5	5	3	4	5	4	3	4	4	4	5	4	3	3	5	5	4	5	3	5	5	5	4	3
C112	5	3	5	3	3	4	5	5	5	4	5	4	4	4	3	4	3	3	3	4	3	4	4	3	5	4	3	3
C113	3	4	3	4	4	4	3	5	3	3	3	5	3	3	3	4	4	3	3	4	5	5	5	3	4	5	3	4
C114	4	3	3	3	5	4	5	3	5	3	3	5	5	3	3	4	5	3	5	3	5	4	5	3	4	4	5	4
C115	5	4	3	5	5	3	4	4	4	4	4	5	5	3	3	3	4	3	5	5	4	5	4	3	5	4	3	5
C116	4	5	4	4	4	4	4	4	3	5	4	4	3	3	3	5	3	3	3	3	3	5	4	3	3	5	5	5
C117	4	3	5	5	4	5	3	3	4	5	4	4	4	3	3	5	4	4	5	5	4	5	4	3	4	3	4	4
C118	3	4	4	3	5	5	4	4	3	5	4	5	4	3	3	4	5	5	4	4	5	5	5	3	4	4	5	4
C119	4	2	5	4	3	4	1	3	2	1	1	2	3	2	2	5	5	1	5	1	3	1	3	5	4	4	5	5
C120	4	3	1	3	4	5	3	4	2	2	3	2	2	4	4	3	2	1	1	1	4	3	3	4	1	1	2	1
C121	3	3	2	4	5	3	4	1	5	5	3	5	1	4	5	3	5	2	4	4	1	4	5	4	5	2	3	3
C122	2	1	5	5	3	3	2	4	2	5	1	1	3	5	4	3	1	3	4	3	4	5	1	4	2	1	3	5
C123	3	3	3	3	3	1	5	3	4	5	1	5	5	4	4	5	5	5	1	2	1	2	4	2	4	3	1	5
C124	3	5	5	3	2	5	5	5	1	4	1	3	3	2	1	4	3	3	2	5	5	5	4	3	5	4	5	2
C125	2	5	1	1	4	1	2	1	3	1	5	4	3	2	5	1	4	1	4	2	2	3	5	4	1	5	3	2
C126	1	1	2	5	2	2	2	3	4	1	2	4	2	3	2	5	4	5	2	1	1	5	1	3	2	5	4	1
C127	1	5	5	2	5	4	1	2	5	5	1	2	5	1	1	4	5	3	3	2	5	2	2	2	1	3	3	1
C128	3	4	4	1	5	4	1	3	2	5	3	3	2	2	3	2	1	3	2	4	4	5	3	4	2	1	2	5
C129	2	4	2	5	3	1	2	3	1	5	3	4	3	2	4	1	1	3	3	2	1	4	3	5	3	2	2	4
C130	4	5	5	4	3	4	2	4	4	5	5	1	4	4	5	1	1	2	5	5	1	3	3	2	4	2	3	2
C131	5	5	4	3	4	3	2	4	1	1	5	2	4	1	3	3	4	2	1	3	3	5	3	5	2	4	5	5
C132	1	2	3	2	1	2	1	2	2	3	2	3	2	2	2	1	3	2	1	1	2	3	1	1	1	1	1	1
C133	2	1	3	2	1	2	1	1	1	3	1	2	1	2	2	3	3	2	1	2	3	1	3	3	2	2	1	3
C134	1	1	3	1	2	1	1	2	3	1	3	3	1	2	1	3	2	2	1	1	3	2	3	1	1	1	3	1
C135	1	2	1	3	2	1	3	1	2	3	2	3	1	2	1	2	1	1	3	2	1	2	2	3	2	3	3	1
C136	1	1	1	3	3	3	1	3	1	2	1	2	3	3	2	3	2	1	3	2	3	2	3	1	2	2	1	1
C137	1	1	3	2	2	2	3	1	1	3	1	1	2	2	3	2	1	2	3	2	3	3	3	1	3	3	3	2
C138	3	2	1	3	2	1	1	3	2	2	3	2	2	3	1	3	1	2	2	2	1	3	2	2	3	3	3	3
C139	2	1	1	3	3	3	1	3	3	3	3	3	1	2	2	1	2	2	3	2	1	3	2	2	1	2	3	3
C140	1	2	1	2	1	2	1	3	2	2	2	3	1	2	1	3	3	3	3	2	2	2	2	1	2	1	3	3
C141	2	1	2	3	3	3	1	3	2	2	1	3	3	1	2	2	2	3	2	2	2	3	2	1	2	3	3	1
C142	3	2	3	1	3	2	1	3	3	2	3	3	1	2	2	2	3	2	3	2	1	3	1	1	3	2	2	2
C143	1	1	3	3	3	2	2	1	3	2	1	2	3	1	3	3	1	1	2	3	1	2	2	1	2	2	3	1
C144	1	2	3	1	1	1	3	1	1	1	3	1	2	2	2	2	3	2	3	2	2	1	3	2	3	1	3	2
C145	3	2	1	1	3	3	1	1	2	3	3	3	3	1	1	2	2	2	1	1	3	1	3	3	2	3	2	1
C146	3	1	2	2	1	1	1	3	3	3	2	3	2	3	1	1	1	2	1	1	1	1	1	1	3	3	3	3
C147	5	5	2	2	2	5	5	1	5	2	5	3	4	1	5	5	4	3	2	3	1	3	2	5	4	4	2	3
C148	5	1	5	4	2	1	4	1	1	1	5	3	4	5	2	1	4	5	3	4	4	5	5	5	5	1	3	2
C149	1	5	4	2	5	1	3	3	3	2	3	5	4	1	2	4	1	5	4	1	1	1	3	2	2	5	2	2
C150	3	5	1	3	3	1	5	3	1	3	4	4	5	1	2	1	1	3	2	4	1	2	1	5	1	3	3	1
C151	2	5	5	2	5	1	2	1	1	2	1	5	4	4	3	1	1	4	3	3	3	1	2	4	3	1	3	4
C152	5	4	5	1	3	2	2	4	1	3	1	3	2	1	4	1	5	5	4	5	5	4	4	4	1	1	4	4
C153	2	1	3	2	5	2	3	5	5	3	1	1	5	5	2	3	3	4	4	5	5	3	3	4	5	3	5	3
C154	4	4	5	3	5	3	5	2	3	1	2	2	5	5	4	2	5	3	5	5	2	4	5	1	2	4	5	1
C155	3	5	3	4	5	5	5	2	3	3	5	2	4	2	2	2	2	5	2	4	2	1	2	1	2	5	1	2
C156	4	4	4	5	3	5	4	1	3	5	3	4	3	2	1	4	3	5	5	1	4	4	1	2	4	5	3	4
C157	5	1	5	4	1	2	3	2	2	3	4	1	2	1	5	5	5	1	2	2	1	4	2	3	5	3	3	5
C158	4	1	3	3	5	1	3	5	3	4	5	4	4	5	4	1	2	2	3	1	3	2	4	5	3	4	4	5
C159	5	2	1	1	3	3	4	5	4	5	4	2	3	4	4	4	5	3	3	3	3	1	4	1	1	4	1	5

C160	3	4	4	4	3	5	4	3	4	5	3	5	3	4	3	5	5	3	4	5	4	5	4	4	3	3	4	5
C161	3	5	5	5	5	5	4	3	4	4	4	3	5	4	5	3	5	5	4	5	3	3	5	3	4	5	5	4
C162	4	4	4	4	3	4	4	5	4	3	3	4	4	5	5	5	4	5	5	3	3	4	4	5	3	3	5	5
C163	4	3	3	3	3	4	5	4	4	3	4	4	5	5	5	5	5	3	5	3	3	3	5	3	5	4	5	4
C164	4	3	3	5	5	3	5	4	3	4	3	4	5	4	3	3	3	3	3	3	4	5	3	3	5	3	4	5
C165	3	5	5	4	5	5	4	5	3	5	4	5	3	3	4	3	3	4	5	3	5	5	4	4	5	5	5	4
C166	5	4	5	5	3	3	4	5	5	3	4	3	4	5	4	3	5	3	3	4	5	3	5	5	3	3	3	4
C167	5	5	3	4	3	3	5	3	3	5	4	4	5	5	3	4	3	4	5	4	5	5	4	3	5	5	5	3
C168	4	5	5	5	5	4	4	4	5	3	4	4	3	5	5	4	3	3	3	5	5	5	3	5	5	5	5	4
C169	4	5	3	3	3	4	3	4	4	4	5	5	4	4	5	3	3	3	5	5	3	5	4	5	4	4	3	5
C170	5	4	3	4	4	5	5	5	5	4	5	5	5	3	3	5	5	3	5	5	3	3	4	3	5	3	4	5
C171	5	5	5	4	5	3	3	3	5	5	4	4	5	3	5	5	3	3	4	3	4	4	5	3	5	5	5	3
C172	3	5	3	4	5	4	5	3	4	3	5	5	4	4	3	3	5	3	3	3	4	5	5	3	5	5	3	3
C173	3	1	4	1	1	1	3	2	4	1	2	1	1	4	4	2	1	5	5	3	2	2	4	3	2	2	4	2
C174	5	4	3	3	2	1	4	1	1	3	5	3	1	5	3	4	1	5	1	5	4	5	5	2	5	3	3	4
C175	3	1	1	3	5	2	2	4	5	3	1	5	3	5	4	2	3	1	2	5	3	4	1	4	3	5	5	5
C176	2	2	4	5	3	3	1	2	1	1	4	3	2	2	1	5	4	2	4	1	5	3	3	3	2	3	2	2
C177	1	5	5	1	2	1	4	3	5	2	3	2	5	5	3	1	5	1	5	3	2	1	2	2	2	1	5	5
C178	1	4	4	2	2	4	5	3	3	1	1	1	4	1	2	4	3	1	5	5	5	5	4	3	3	4	4	2
C179	2	2	4	5	3	4	5	1	3	4	3	4	1	4	5	1	3	4	2	3	2	5	1	3	4	1	5	5
C180	4	2	1	5	3	3	4	2	4	4	1	5	5	1	1	3	4	3	2	1	2	5	5	4	1	3	2	4
C181	3	1	4	2	1	5	2	4	2	2	5	3	1	2	3	1	1	5	4	4	1	2	2	5	5	4	5	1
C182	5	1	1	2	3	5	5	1	3	2	4	2	5	1	4	1	3	4	1	5	4	1	4	3	4	1	1	1
C183	2	2	5	4	1	2	3	4	3	3	4	4	3	2	5	2	2	1	1	2	3	4	1	2	4	5	2	2
C184	1	2	2	3	3	1	2	4	4	2	2	1	5	5	1	5	3	2	1	2	2	4	5	3	4	1	4	1
C185	5	3	1	5	5	5	5	5	5	5	5	3	4	3	3	2	3	5	1	3	1	2	1	1	2	2	1	3
C186	3	3	5	2	3	5	2	1	5	3	4	2	1	4	4	4	2	1	2	1	5	4	5	3	5	3	3	2
C187	5	3	3	2	5	4	5	3	1	5	4	3	1	4	5	3	1	4	4	3	2	2	3	1	4	3	2	2
C188	1	4	1	1	4	1	2	3	1	3	1	1	4	1	2	5	2	4	3	4	2	2	1	5	5	4	3	2
C189	1	2	3	5	5	3	4	2	1	2	2	3	1	2	3	3	3	1	5	4	3	2	5	5	3	5	5	1
C190	2	3	3	4	2	5	5	2	5	2	3	2	4	3	4	1	4	1	5	3	3	2	2	1	4	3	4	1
C191	5	2	5	5	3	2	5	1	3	3	4	1	3	1	1	5	2	5	3	5	2	1	4	5	1	1	4	3
C192	4	4	4	5	4	1	2	2	2	2	2	1	3	5	5	4	4	5	1	1	5	3	1	5	4	4	1	5
C193	3	3	5	5	3	5	5	3	2	5	1	2	1	3	3	1	3	5	5	3	3	1	2	5	5	2	2	5
C194	5	3	3	5	4	4	4	5	3	4	3	5	4	4	5	5	3	4	5	3	3	3	4	4	3	3	4	4
C195	3	4	4	4	3	5	5	5	5	4	5	4	4	3	3	3	3	3	5	5	5	4	3	4	3	4	4	3
C196	5	3	3	5	5	3	3	3	5	4	4	5	5	5	3	4	3	4	3	3	4	4	3	4	3	5	3	5
C197	3	5	4	5	4	4	5	3	3	4	4	4	5	3	4	4	3	5	5	4	5	4	3	4	3	4	3	3
C198	3	3	5	3	4	3	5	4	5	3	3	5	4	5	4	3	3	4	3	5	4	5	3	3	3	5	3	4
C199	5	3	4	5	4	5	5	5	3	4	3	3	4	4	5	3	5	4	5	4	4	3	5	5	4	3	4	4
C200	5	5	5	4	5	5	4	3	5	4	3	4	3	5	5	4	3	3	4	5	4	3	5	3	4	4	5	4
C201	4	5	3	5	5	4	5	4	5	5	5	4	5	3	5	5	4	5	4	4	4	4	5	3	4	4	5	4
C202	5	3	4	3	3	4	4	5	3	3	3	3	3	3	5	3	3	4	4	5	3	3	5	3	5	5	3	5
C203	4	4	4	4	4	5	3	5	4	5	5	5	5	5	5	3	4	3	3	3	4	3	5	4	5	5	4	3
C204	3	5	3	5	5	4	3	5	5	4	5	4	5	3	4	5	5	4	3	5	3	3	3	5	3	3	4	5
C205	4	5	4	4	4	3	3	3	3	3	3	3	5	5	4	4	5	5	3	3	4	5	4	3	5	4	4	4
C206	3	5	3	4	4	5	3	5	3	5	5	4	4	4	5	5	3	3	3	5	3	4	4	5	4	3	5	3
C207	4	5	1	3	2	2	1	3	4	1	3	3	2	5	5	2	3	4	3	3	4	2	3	3	3	2	5	4
C208	5	4	2	2	2	1	5	5	3	1	2	5	2	1	1	3	5	4	4	1	3	2	5	4	3	2	2	5
C209	2	2	3	4	1	3	3	4	2	4	2	1	3	2	3	4	3	3	4	5	3	4	5	3	1	5	1	1
C210	2	5	1	1	2	4	1	1	3	5	2	2	3	2	1	1	4	4	2	5	1	3	5	4	3	2	3	4
C211	1	3	1	3	4	3	1	4	4	4	1	2	1	5	5	5	3	2	2	2	4	1	2	3	3	5	1	5
C212	1	2	1	1	1	2	1	1	2	3	3	1	1	3	1	1	1	2	1	1	2	1	2	1	2	1	3	1
C213	1	2	3	1	1	2	2	3	1	3	3	1	3	2	2	2	2	2	1	1	3	3	3	2	3	1	3	1
C214	2	3	3	2	3	1	3	3	2	1	3	1	3	1	3	3	3	2	2	2	3	3	1	3	1	1	1	1
C215	3	2	2	3	2	2	3	1	1	2	1	3	1	1	3	3	2	3	1	3	1	2	2	1	2	1	2	1
C216	3	2	1	1	3	3	3	3	2	3	1	2	2	2	2	2	2	3	3	2	2	3	2	1	3	3	3	3
C217	3	1	2	2	2	3	3	2	1	3	3	2	1	2	3	1	2	1	2	3	2	1	3	2	2	3	2	1

C218	3	2	3	3	2	3	1	1	3	1	1	3	1	2	3	1	2	3	2	2	1	3	3	1	2	2	2	3	
C219	3	3	2	3	3	2	1	3	1	1	2	1	2	1	2	1	3	1	3	3	2	1	1	1	1	1	1	3	
C220	3	3	2	3	3	2	3	3	2	1	2	1	2	2	1	2	3	2	3	1	3	3	3	2	2	1	1	1	
C221	1	1	3	3	3	3	2	2	3	2	1	3	2	2	3	3	1	1	3	1	3	1	1	3	1	3	1	1	
C222	2	1	3	1	1	2	1	2	1	1	2	3	3	1	3	1	3	3	2	2	1	3	3	2	2	1	3	2	
C223	1	1	1	1	1	3	1	2	1	3	2	3	2	2	2	1	1	3	1	3	1	1	3	1	1	1	2	3	
C224	1	1	1	1	3	2	2	3	2	2	1	2	1	2	3	3	2	3	2	3	3	2	2	3	1	3	1	3	
C225	5	1	2	3	1	1	2	5	4	5	1	2	1	2	2	3	4	5	3	4	3	2	3	5	5	5	4	5	
C226	3	2	1	1	1	1	5	3	3	1	3	2	1	3	2	3	2	1	5	5	3	4	2	1	3	2	3	1	
C227	4	4	1	1	4	5	2	5	3	1	4	2	4	3	4	5	3	5	1	2	2	1	2	5	5	4	4	5	
C228	1	3	1	3	5	4	3	2	1	4	1	1	2	1	2	4	4	5	1	1	4	4	3	4	2	2	5	2	
C229	2	1	1	2	3	4	3	2	2	5	5	4	1	1	2	4	1	2	4	1	3	4	1	1	5	5	5	5	
C230	5	4	5	3	5	5	5	1	1	1	2	4	1	5	2	2	2	1	5	3	1	1	4	1	1	2	3	3	
C231	4	4	3	4	4	2	5	1	1	4	2	3	4	5	4	3	5	1	2	1	4	5	5	4	3	5	2	1	
C232	1	5	3	5	2	4	3	1	1	3	1	5	2	5	3	5	1	3	3	4	1	3	3	1	5	5	4	4	
C233	1	5	2	1	4	4	2	1	2	1	1	5	2	3	2	5	3	4	1	1	2	4	3	1	2	4	1	5	
C234	1	2	1	3	4	3	4	5	3	5	3	5	5	2	2	1	1	5	2	1	2	2	4	1	4	5	4	4	
C235	1	1	5	4	3	5	5	5	3	2	5	3	1	2	4	4	3	1	5	5	4	4	5	4	4	1	5	5	
C236	5	4	4	1	5	5	2	5	3	2	5	5	4	1	2	2	2	4	1	2	5	5	3	4	5	5	4	1	
C237	3	4	4	2	5	5	2	4	4	4	1	2	2	2	5	2	5	4	3	3	5	4	5	2	1	2	3	2	
C238	3	3	3	2	3	5	3	3	2	2	4	4	3	1	4	3	1	1	1	5	3	1	4	1	2	2	4	4	
C239	4	2	5	1	1	5	4	3	3	1	5	3	5	1	3	4	5	1	3	4	2	4	3	4	2	1	2	5	
C240	5	4	1	1	3	3	1	2	4	1	2	4	4	4	5	4	5	3	4	1	4	5	2	5	2	1	1	3	
C241	1	5	1	1	4	3	5	3	5	3	2	4	3	3	1	5	4	2	5	4	1	3	4	2	5	4	4	4	
C242	3	3	1	3	2	1	1	3	1	1	5	5	4	1	3	4	2	3	5	3	5	5	3	3	1	1	1	1	
C243	1	2	2	1	2	2	1	2	2	4	1	1	1	4	1	4	3	2	4	1	2	3	5	4	3	1	1	2	
C244	1	4	5	3	1	2	2	2	4	4	3	5	4	1	2	1	3	1	4	3	4	5	3	4	4	4	5	1	
C245	4	3	4	4	4	3	3	3	5	4	3	5	5	4	4	5	4	4	3	3	3	4	3	3	3	4	4	3	
C246	5	3	5	4	5	5	4	5	4	3	5	4	3	4	3	5	5	5	5	5	5	4	4	4	4	4	5	3	5
C247	5	4	3	4	4	3	4	3	5	4	5	5	4	3	3	4	5	3	5	5	3	3	3	4	3	5	5	4	
C248	5	4	3	4	4	3	5	4	5	3	3	5	3	4	5	4	4	3	5	3	5	5	5	3	5	5	4	3	
C249	3	3	3	5	3	4	3	4	5	5	3	4	4	3	4	3	5	3	5	4	4	5	3	3	4	4	5	5	
C250	5	5	5	3	3	5	4	4	5	5	3	4	3	4	4	4	5	5	5	4	3	5	5	3	4	5	3	5	
C251	4	5	5	3	4	5	5	3	5	5	3	3	4	5	5	3	5	3	3	3	4	4	4	5	4	3	3	4	
C252	4	4	4	3	4	4	5	4	4	5	4	3	4	5	4	5	3	4	4	4	4	3	4	5	4	5	5	4	
C253	5	4	5	5	4	5	5	3	4	4	5	5	4	3	3	3	3	3	5	3	3	5	3	3	3	5	5	4	
C254	3	4	5	5	4	5	4	4	5	3	5	3	5	3	4	5	3	5	3	3	5	5	4	4	4	5	3	4	
C255	5	5	3	3	3	4	5	5	4	5	4	4	5	4	4	4	3	4	5	4	3	5	4	5	3	5	3	5	
C256	3	4	4	3	4	4	5	5	3	4	3	5	5	5	4	3	4	3	5	4	4	4	4	4	4	4	4	5	
C257	3	5	3	3	3	5	5	4	4	5	5	4	4	3	5	3	4	4	4	3	4	3	5	3	3	5	5	3	
C258	5	4	4	4	5	4	4	3	3	5	5	3	5	3	4	4	3	3	5	5	5	3	3	3	5	3	4	5	
C259	3	1	5	3	4	1	5	2	5	3	3	1	4	1	4	2	3	3	5	5	5	5	4	3	1	2	4	3	
C260	2	2	3	5	4	4	1	3	3	5	2	2	4	2	5	1	2	5	5	4	1	4	5	1	4	1	2	4	
C261	1	3	5	2	5	1	5	1	3	5	2	2	5	5	2	3	5	3	1	1	2	1	1	5	5	5	4	2	
C262	2	5	3	5	1	1	4	2	2	2	5	3	1	1	2	4	2	5	2	3	1	5	5	5	4	5	1	2	
C263	3	2	4	3	1	5	4	2	1	3	5	5	3	1	3	2	2	2	2	1	3	5	2	5	5	4	2	5	
C264	2	3	2	2	3	3	3	2	2	2	3	5	5	1	3	1	3	1	2	4	2	1	1	5	5	1	3	1	
C265	5	1	5	5	5	1	5	4	2	2	2	1	1	1	2	4	1	2	5	5	4	3	2	3	3	2	3	4	
C266	1	1	5	5	3	3	4	4	2	1	4	1	1	2	1	3	4	2	5	4	1	1	3	3	5	4	3	1	
C267	2	5	2	5	3	4	1	2	4	5	5	3	1	5	3	5	5	2	2	5	5	4	1	3	3	1	4	2	
C268	1	4	5	5	4	1	4	2	5	4	2	1	1	1	3	1	2	4	3	3	4	4	3	1	3	4	4	3	
C269	1	2	3	3	3	3	3	4	4	2	3	1	4	3	4	1	3	2	1	1	4	4	2	2	5	4	5	3	
C270	3	3	2	4	3	5	1	5	3	3	5	5	4	4	4	4	1	1	1	4	2	5	3	2	3	2	2	1	
C271	5	4	5	1	4	4	5	1	3	2	3	2	5	5	1	1	3	3	2	1	3	1	3	5	2	5	4	2	
C272	5	4	1	3	4	2	1	5	3	4	5	5	5	4	2	2	1	2	5	5	2	4	4	5	5	4	3	5	
C273	2	5	4	5	4	2	4	1	2	2	4	2	2	2	3	5	1	4	3	5	1	4	3	5	2	1	5	2	
C274	2	3	1	2	2	3	3	1	2	4	3	5	2	4	2	5	4	3	5	5	1	3	2	5	2	1	4	4	
C275	4	1	3	5	4	3	5	1	3	3	3	1	2	2	1	2	5	4	3	1	5	4	4	3	1	3	2	1	

C276	4	5	3	3	2	4	2	3	1	5	1	1	5	4	2	5	4	2	4	2	4	4	5	3	3	4	5	2
C277	4	3	4	3	4	5	3	3	4	2	2	3	2	1	4	4	2	2	1	3	4	1	4	5	1	3	1	2
C278	2	2	5	1	3	3	5	4	4	1	2	4	1	2	2	3	5	5	4	4	2	3	2	2	5	4	2	5
C279	1	5	2	5	3	4	2	4	2	5	2	5	4	1	4	3	1	5	4	1	3	3	3	2	2	4	2	1
C280	4	5	2	2	2	3	1	1	4	3	2	5	5	4	5	3	4	5	2	5	5	3	3	5	5	4	5	2
C281	3	2	5	5	4	4	3	4	1	3	4	2	4	2	5	1	4	5	2	5	5	5	2	2	4	3	5	2
C282	1	1	5	1	3	4	5	3	2	1	5	5	3	5	5	5	4	3	3	2	5	2	3	1	3	5	2	4
C283	5	2	4	3	1	4	3	5	5	1	5	4	4	1	1	5	5	4	1	2	1	2	2	2	3	4	3	4
C284	1	4	1	1	2	1	4	5	4	1	5	2	1	2	2	3	5	5	4	5	5	1	3	1	4	5	4	3
C285	3	2	2	3	1	2	1	3	1	3	3	2	1	2	4	4	2	3	5	4	3	3	1	1	3	5	5	4
C286	1	5	5	5	5	3	4	1	1	4	5	2	5	5	3	5	3	3	1	1	4	4	4	5	3	4	3	5
C287	5	4	3	1	5	2	4	3	5	4	5	5	1	3	5	3	1	4	4	1	4	1	1	4	4	1	4	3
C288	2	2	2	1	2	4	5	5	3	5	1	5	4	5	4	3	3	4	2	4	4	1	3	5	3	4	2	3
C289	2	2	2	1	5	5	4	5	2	3	3	5	4	3	3	3	4	1	4	4	4	3	2	1	1	1	2	4
C290	1	3	2	2	1	3	1	2	3	2	5	2	4	2	3	5	3	4	2	1	5	2	5	4	4	3	4	2
C291	2	1	1	4	1	2	3	4	1	1	2	4	4	5	2	2	2	5	5	5	4	5	1	2	3	2	3	2
C292	2	3	1	4	4	1	1	1	3	3	3	3	1	2	5	2	3	5	5	1	4	3	1	5	2	3	2	5
C293	3	1	3	3	1	1	5	4	2	4	3	5	4	2	5	1	2	1	4	1	2	3	2	3	2	3	1	1
C294	3	4	5	1	3	4	4	1	5	2	4	5	4	1	4	4	1	1	3	4	3	5	3	1	4	3	3	1
C295	5	3	3	1	1	4	2	2	5	5	5	3	1	3	2	2	1	1	2	5	3	4	1	3	2	5	4	3
C296	5	5	2	4	4	5	4	3	3	5	3	2	1	2	2	1	1	2	5	3	5	5	4	1	2	4	5	2
C297	3	1	5	2	2	4	2	5	1	5	3	5	3	2	4	2	4	3	1	5	2	1	1	4	3	2	5	2
C298	3	3	1	2	4	3	2	1	2	2	4	1	4	4	4	3	3	1	4	5	1	5	4	4	3	4	5	4
C299	3	4	2	5	5	2	5	4	3	2	5	5	4	3	5	3	3	4	5	3	5	5	5	1	1	4	3	2
C300	5	5	4	2	5	2	2	1	3	2	4	5	4	3	5	1	5	5	3	2	1	4	2	4	2	2	3	5
C301	1	2	4	1	1	1	1	1	2	1	2	2	1	3	4	1	1	3	1	2	3	4	5	3	2	2	1	5
C302	2	1	2	1	1	1	4	2	5	2	3	5	4	4	2	4	5	1	2	5	2	1	2	4	1	5	1	4
C303	1	5	2	4	1	1	3	4	5	2	1	2	3	1	4	2	4	4	4	5	1	4	1	4	3	2	3	3
C304	2	4	4	3	4	3	4	1	2	5	3	3	5	4	5	2	5	4	1	3	2	4	5	1	1	1	4	4
C305	1	5	3	4	3	5	2	3	4	1	3	3	4	3	3	3	1	5	1	2	3	5	1	4	5	5	1	2
C306	4	2	5	4	4	1	1	1	3	5	3	4	2	4	2	4	4	5	3	4	3	2	5	2	2	1	4	1
C307	2	4	4	2	1	1	4	5	2	2	1	3	2	3	3	2	5	2	1	5	5	5	2	3	3	5	1	4
C308	1	4	2	1	3	2	5	3	3	3	3	2	1	2	2	1	5	4	1	5	5	3	4	2	5	1	5	2
C309	5	5	1	4	3	5	2	1	5	3	5	3	3	4	4	5	3	3	2	4	4	5	3	1	5	3	3	5
C310	1	3	3	2	2	5	5	5	5	4	5	3	4	4	5	5	5	1	1	5	2	5	2	1	3	1	5	5
C311	5	2	3	2	5	3	3	2	2	5	2	2	3	1	5	4	4	4	2	2	4	2	1	5	4	4	4	5
C312	4	4	1	2	4	3	4	5	4	4	4	4	5	3	2	4	1	2	5	4	4	4	2	2	2	2	2	4
C313	2	4	3	1	3	2	3	3	3	4	5	4	4	5	2	4	3	4	1	1	1	3	4	5	4	4	1	4
C314	4	5	3	4	5	5	3	1	5	4	1	2	5	2	5	3	2	4	3	3	1	1	2	5	5	5	2	2
C315	4	3	3	2	2	3	1	4	3	1	5	1	1	3	1	2	5	1	5	5	5	5	1	4	2	4	1	1
C316	3	2	4	5	1	1	3	4	1	3	5	3	5	2	1	2	4	4	1	5	2	2	2	4	5	1	5	3
C317	5	1	2	2	4	5	2	4	5	5	2	4	1	4	5	3	4	1	2	3	3	2	4	5	1	5	3	1
C318	2	1	2	2	1	2	5	2	3	4	5	5	2	1	5	4	4	1	4	1	2	4	2	5	4	1	5	2
C319	5	4	3	1	4	3	3	4	5	2	4	2	4	1	4	1	1	4	1	2	2	3	3	4	1	3	3	5
C320	3	4	4	4	2	4	3	5	4	3	2	3	5	3	1	1	3	3	5	4	5	5	4	1	1	4	4	5
C321	5	4	1	3	3	1	5	5	5	3	1	3	5	5	5	1	4	5	1	5	4	2	4	1	4	4	1	1
C322	2	5	1	5	3	4	1	4	3	4	3	5	4	3	4	4	5	5	2	2	5	3	4	1	5	4	5	1
C323	5	2	1	4	2	1	4	1	3	3	3	4	2	4	4	3	4	1	4	3	1	4	1	5	1	2	1	5
C324	1	3	1	1	1	2	2	4	2	2	3	5	2	5	2	2	5	3	1	1	1	2	4	2	1	1	3	3
C325	3	4	5	3	4	4	1	4	2	3	4	3	4	4	2	1	1	5	5	2	3	5	4	4	4	5	3	1
C326	2	3	3	2	2	5	1	4	4	1	3	2	3	4	1	4	3	2	3	3	3	5	2	4	5	3	5	4
C327	3	1	2	2	2	5	5	1	4	5	4	4	1	3	2	2	3	3	4	3	3	2	2	1	2	2	1	2
C328	5	5	4	5	5	5	4	2	1	3	1	3	2	4	3	2	5	5	2	2	4	1	1	1	3	1	5	3
C329	4	5	3	1	3	2	5	2	4	5	2	1	3	4	1	2	4	2	2	4	3	1	2	3	1	3	3	2
C330	3	2	3	5	3	3	1	4	3	4	3	4	3	1	5	1	3	1	3	3	1	3	1	5	3	3	5	4
C331	1	2	5	3	4	1	2	5	3	2	5	2	1	4	4	2	4	1	2	5	5	5	4	1	4	4	1	4
C332	1	4	5	3	4	1	4	2	4	2	1	1	1	5	5	4	4	2	2	5	2	5	2	1	1	1	5	2
C333	5	5	1	1	3	3	1	2	2	2	4	1	2	1	1	2	5	5	1	5	1	4	4	3	2	5	3	2

C334	5	3	2	5	1	5	2	4	3	5	4	4	4	1	4	5	2	1	1	3	4	5	3	3	5	4	2	5
C335	3	2	1	1	5	5	2	3	1	4	1	3	2	3	2	4	5	1	2	3	1	4	5	3	3	3	4	1
C336	2	1	5	4	1	1	3	3	3	4	5	5	4	1	1	3	5	2	5	2	1	4	2	5	4	3	4	3
C337	5	3	2	5	4	5	1	5	3	1	1	1	1	4	5	2	1	2	1	4	3	2	1	3	3	3	4	1
C338	1	5	3	3	4	5	3	4	2	3	4	1	2	3	2	4	3	1	5	3	3	1	5	3	3	3	4	5
C339	3	4	1	4	4	3	3	4	3	2	3	2	3	3	4	2	4	1	1	1	1	3	4	2	5	1	2	3
C340	4	2	5	5	1	3	5	1	5	5	5	5	3	2	5	4	4	2	3	5	3	5	3	3	4	4	1	5
C341	3	5	5	2	2	3	3	2	1	3	2	3	5	3	3	5	5	4	2	1	4	2	1	2	4	2	2	5
C342	2	4	4	5	2	3	5	3	5	5	4	4	4	5	3	2	4	5	1	2	1	5	4	5	5	5	1	1
C343	1	1	2	4	5	1	4	2	1	3	4	2	1	1	2	5	1	4	4	1	4	5	3	4	5	5	5	4
C344	1	3	5	4	3	3	3	4	3	3	1	1	3	3	5	2	3	1	1	3	4	3	3	1	2	4	3	5
C345	3	2	3	3	2	1	4	3	1	1	3	1	3	5	3	2	4	5	2	4	2	1	3	5	1	2	2	5
C346	1	4	4	2	2	2	1	3	1	3	5	3	1	3	3	2	5	2	1	2	2	5	5	2	5	5	4	1
C347	2	1	4	3	1	1	4	1	5	5	4	4	4	4	5	1	4	4	2	3	2	1	1	4	1	3	3	3
C348	3	1	2	2	1	1	3	3	1	1	1	3	3	1	1	3	2	1	3	1	3	2	2	3	3	3	3	2
C349	2	1	1	3	1	2	1	1	2	3	3	2	2	2	2	3	1	2	2	1	1	3	3	1	3	2	1	2
C350	2	3	2	1	3	1	2	3	3	3	2	2	1	1	1	3	3	1	3	1	2	2	1	2	3	2	1	2
C351	3	2	3	3	1	3	2	3	1	3	3	3	2	2	2	3	1	2	1	3	1	1	3	2	1	1	2	1
C352	3	3	1	2	2	2	3	1	3	3	2	2	3	1	3	2	1	2	3	3	2	1	3	3	3	1	3	3
C353	2	2	2	3	3	2	3	3	1	1	2	3	1	2	2	3	3	3	3	1	1	2	3	3	2	3	1	3
C354	3	3	1	1	2	2	1	2	1	3	1	2	2	2	2	2	1	3	3	3	3	1	1	3	1	1	1	1
C355	3	2	2	3	3	2	3	3	2	1	1	2	1	3	1	2	2	1	3	2	1	2	2	3	2	1	3	3
C356	3	1	3	1	3	3	1	3	1	1	3	2	2	3	3	3	3	3	2	1	2	3	3	2	2	3	2	1
C357	1	2	1	3	1	1	2	3	1	2	3	3	1	2	3	1	2	2	3	1	3	1	2	2	3	3	1	1
C358	2	3	3	1	2	1	2	3	1	3	3	1	2	3	1	2	1	3	3	1	3	3	1	1	3	2	1	2
C359	1	1	3	3	3	2	3	2	3	1	3	2	1	1	3	1	1	2	2	3	1	2	2	2	3	1	2	3
C360	2	1	2	2	3	1	2	3	1	1	3	1	2	2	1	3	3	1	2	2	3	3	2	1	2	3	2	2
C361	4	2	5	1	2	3	3	4	5	3	3	1	5	3	5	1	3	4	4	1	3	5	5	2	1	3	4	2
C362	3	4	1	2	4	2	4	2	1	1	3	2	2	4	4	1	2	5	3	4	4	4	5	1	5	2	5	4
C363	4	1	1	4	5	4	5	4	4	4	1	3	3	2	2	1	3	1	1	3	2	5	5	4	5	1	3	3
C364	3	2	3	3	3	3	3	1	1	4	1	3	5	2	5	3	4	5	5	4	3	5	4	4	5	2	3	5
C365	5	3	2	2	1	2	1	5	4	4	3	1	1	1	1	4	3	4	4	2	2	2	4	4	2	2	1	3