



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES

ESCUELA ACADÉMICO PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN

Nivel de lealtad de la marca Rosatel de la Ciudad de Trujillo en el periodo
2017

TESIS PARA OBTENER EL TÍTULO PROFESIONAL DE
ADMINISTRACIÓN

AUTORA

Alva Paraguay, Mery Liz

ASESORES:

ASESORA METODOLOGA

Dra. Espinoza Rodriguez, Olenka

ASESOR ESPECIALISTA

Mg. Bazan Pinglo, Miguel

LINEA DE INVESTIGACIÓN

Marketing

TRUJILLO – PERÚ

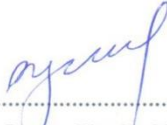
2017

Jurado



.....
Dra. Espinoza Rodriguez, Olenka

Presidenta



.....
Mg. Bazan Pinglo, Miguel

Secretario (a)



.....
Dr. Bustamante Vaca, Javier

Vocal

Dedicatoria

A Dios por guiarme en este camino de superación, por el amor
y protección que nos brinda.

A mis padres, por ayudarme cada día en la realización de mis
sueños.

A mi hermano, por ser un buen ejemplo y modelo de éxito.

Agradecimiento

A Dios, ser supremo que hace posible el logro
de mis objetivos.

A mis padres, quienes con sus consejos
hicieron de mí una mejor persona.

A los docentes de la Universidad Cesar Vallejo, quienes me
brindaron todos los conocimientos que contribuyen a mi
desarrollo personal.

Declaración de autenticidad

Yo, Mery Liz, Alva Paraguay, con DNI. 45760679, a efecto de cumplir con las disposiciones vigentes consideradas en el Reglamento de Grados y Títulos de la Universidad Cesar Vallejo, Facultad de Ciencias Empresariales, Escuela Académica Profesional de Administración, declaro bajo juramento que toda la documentación que acompaño es veraz y autentica.

De igual manera, declaro bajo juramento que toda la información presentada en este trabajo de investigación es fidedigna y real.

Asimismo, declaro que las obras de los autores tomados para esta investigación han sido citadas y referenciadas de acuerdo a las normas establecidas por la Universidad Cesar Vallejo.

Por lo tanto, asumo la responsabilidad que corresponda ante cualquier acontecimiento de falsedad, plagio u ocultamiento de información, sea de documento o de información obtenida, para la cual estoy dispuesta a someterme a las sanciones disciplinarias que están prescritas en las normas académicas de la Universidad Cesar Vallejo.

Así mismo autorizo a la Universidad César Vallejo publicar la siguiente investigación, si así lo desee.

Trujillo, Diciembre del 2017


Mery Liz Alva Paraguay
DNI: 45760679

Presentación

Señores miembros del jurado, presento ante usted la tesis titulada: “Nivel de lealtad de la marca Rosatel de la Ciudad de Trujillo en el periodo 2017” La investigación está basada en la metodología de investigación científica, aplicando los conocimientos obtenidos durante los diez ciclos académicos y desarrollada acorde con las disposiciones que la Universidad César Vallejo propone para obtener la Licenciatura en Administración.

De esta manera se pone a su disposición, la presente investigación esperando cumplir con los requisitos de aprobación.

La Autora

Índice

Dedicatoria.....	3
Agradecimiento.....	4
Presentación.....	6
Abstract.....	9
I. INTRODUCCIÓN	10
I. Introducción.....	11
1.1. Realidad problemática.....	11
1.2. Trabajos previos.....	13
1.3. Teorías relacionadas al Tema.....	15
1.3.1. Lealtad.....	15
1.4. Problema de Investigación	28
1.5. Justificación del estudio	29
1.6. Hipótesis.....	29
1.7. Objetivos.....	29
II. MÉTODO	31
2.1. Diseño de Investigación	32
2.2. Variables y Operacionalización.....	33
2.3. Población y muestra	34
2.4. Técnicas e Instrumentos de recolección de datos, validez, y confiabilidad.....	35
2.5. Método de Análisis de Datos.....	35
2.6. Aspectos Éticos:.....	36
III. RESULTADOS.....	37
IV. DISCUSIÓN	48
V. CONCLUSIONES	58
VI. RECOMENDACIONES.....	62
VII. PROPUESTA.....	65
VII. Propuesta.....	66
VIII. REFERENCIAS	83
ANEXOS.....	86

Resumen

La presente investigación se realizó con el objetivo de determinar el nivel de lealtad de la marca Rosatel en la Ciudad de Trujillo en el periodo 2017. Para ello se realizó un estudio cuantitativo con un método no experimental, descriptiva y de corte transversal. Se aplicó un cuestionario a 384 personas en donde se evaluaron nueve aspectos o actitudes (Satisfacción, Expectativas, Imagen, Confianza, Manejo de reclamos, Valor percibido, Personalización, Calidad Percibida y Recompra) que generan lealtad de marca. Posteriormente se determinaron los niveles de cada actitud para luego determinar los niveles de lealtad en tres categorías (Nivel Alto, Nivel Medio y Nivel Bajo). Se encontró que el 52% de los encuestados están en un nivel medio de lealtad, es decir que adquieren con frecuencia los productos y servicios de la marca sintiéndose relativamente satisfechos, identificados y percibiendo, desde su experiencia, la calidad y por lo tanto volviendo a comprar una y otra vez los productos y servicios de Rosatel en la Ciudad de Trujillo. Finalmente, los resultados comprueban la hipótesis planteada: el nivel de fidelidad o lealtad de la marca Rosatel tiene un nivel medio en la Ciudad de Trujillo en el periodo 2017. Determinando así el nivel de lealtad de la marca Rosatel que es el objetivo de la presente investigación.

Palabra clave: Lealtad, Satisfacción, Expectativas, Imagen, Confianza, Manejo de reclamos, Valor percibido, Personalización, Calidad Percibida.

Abstract

The present investigation was carried out with the objective of determining the level of loyalty of the Rosatel brand in the City of Trujillo in the period 2017. A quantitative study was carried out with a non-experimental, descriptive and cross-sectional method. A questionnaire was applied to 384 people where nine aspects or attitudes were evaluated (Satisfaction, Expectations, Image, Trust, Claims Management, Perceived Value, Personalization, Perceived Quality and Repurchase) that generate brand loyalty. Subsequently the levels of each attitude were determined to determine the levels of loyalty in three categories (High Level, Medium Level and Low Level). It was found that 52% of the respondents are at an average level of loyalty, that is to say that they frequently acquire the products and services of the brand synthetically satisfied, identified and perceived, from their experience, quality and therefore buying back again and again Rosatel products and services in the City of Trujillo. Finally, the results include the hypothesis: the level of fidelity or loyalty of the Rosatel brand has a medium level in the City of Trujillo in the period 2017. This determines the level of loyalty of the Rosatel brand, which is the objective of this investigation.

Keyword: Loyalty, Satisfaction, Expectations, Image, Trust, Claims Management, Perceived Value, Personalization, Perceived Quality.

I.INTRODUCCIÓN

I. Introducción

1.1. Realidad problemática

Actualmente, para muchas empresas la lealtad de sus clientes es indispensable para su desarrollo económico ya que a través de ésta se han podido incrementar nuevos clientes, abrir nuevos mercados y sobretodo han hecho que las empresas sean más rentables y posicionadas en el mercado, debido a que los clientes, a través de sus experiencias positivas, son los que recomiendan y hacen un trabajo de publicidad gratuita.

La lealtad se genera a través de las diferentes estrategias que se han ido implementando, y para ello es importante conocer estudios de mercado y estudios del comportamiento de sus clientes. Pero es también importante la calidad de servicio (en tanto el producto o servicio y atención al cliente, antes, durante y post venta), y la satisfacción de sus clientes. Sin estos aspectos o características no se podría tener lealtad.

Es importante señalar que un cliente que puede sentirse satisfactoriamente tranquilo con el producto o servicio adquirido no siempre es leal a la marca. Pero un consumidor fiel o leal será un cliente contento o satisfecho cada vez que adquiera el producto o servicio. Por ello las empresas tienen la obligación de acercar la brecha entre Lealtad y satisfacción.

Toda empresa necesita generar lealtad de sus clientes, no todas lo logran. Otras generan altos niveles de lealtad haciendo mediciones constantes y obligadas. Definitivamente la lealtad es importante para cualquier tipo de empresa porque determina el nivel de posicionamiento o cuota de mercado que se desea obtener a corto, mediano y largo plazo. Y por ello invierten innumerables recursos para lograr la fidelidad o lealtad de sus clientes y así ser la primera opción de compra.

En la Ciudad de Trujillo, la empresa Mapa S.A.C. que tiene la franquicia de Rosatel compite con relativo éxito en la venta de arreglos florales y demás accesorios para fechas importantes. Sus clientes más importantes son hombres y mujeres de 25 a 40 años de la Ciudad de Trujillo.

Sus competidores más cercanos son: Tulipanda, floristería Primavera y empresas que compiten en cuanto al producto (arreglos florales). Estas empresas no cuentan con estructuras definidas en sus procesos y es una ventaja de Rosatel por ser una franquicia. Sin embargo van obteniendo cuotas de mercado en detrimento de la franquicia.

La ventaja competitiva de Rosatel es la franquicia en sí porque tiene todos los procesos estructurados y consolidados en diferentes mercados del Perú y del Mundo. Esto le permite ser la empresa líder del mercado. A pesar de ello, Rosatel han aparecido nuevos competidores que han reducido sus cuotas de mercado en la Ciudad de Trujillo y es prioridad para la empresa generar lealtad de sus clientes que es una dificultad actual o debilidad para seguir rentabilizando y creciendo.

Entonces es importante determinar ¿Cuál es el nivel de satisfacción de los clientes de la marca Rosatel en la Ciudad de Trujillo en el periodo 2017?, ¿Cuál es el nivel de expectativas de los clientes de la marca Rosatel en la Ciudad de Trujillo en el periodo 2017?, ¿Cuál es el nivel de la imagen de la marca Rosatel en la Ciudad de Trujillo en el periodo 2017?, ¿Cuál es el Nivel de calidad del servicio de Rosatel en la Ciudad de Trujillo en el periodo 2017? ¿Cuál es el nivel de confianza de la marca Rosatel en la Ciudad de Trujillo en el periodo 2017?, ¿Cuál es el nivel de manejo de reclamos de la marca Rosatel en la Ciudad de Trujillo en el periodo 2017?, ¿Cuál es el nivel del valor percibido de la marca Rosatel en la Ciudad de Trujillo en el periodo 2017?, ¿Cuál es el nivel de personalización de la marca Rosatel en la Ciudad de Trujillo en el periodo 2017?, ¿Cuál es el nivel de recompra de la marca Rosatel en la Ciudad de Trujillo en el periodo 2017?, ¿Cuál es el nivel de la calidad percibida de la marca Rosatel en la Ciudad de Trujillo en el periodo 2017?, Y de

acuerdo a eso proponer estrategias para incrementar la lealtad de marca Rosatel en la Ciudad de Trujillo en el periodo 2017.

Todos estos factores generan lealtad y asimismo se podrán gestar estrategias de marketing para elevar los niveles de lealtad que permitan generar relaciones redituables a corto, mediano y largo plazo con los clientes actuales y potenciales.

Finalmente, se puede decir que medir la lealtad de la empresa o marca Rosatel va ayudar a conocer el verdadero nivel de lealtad y los diferentes factores que generan lealtad ya que es un problema actual de la empresa.

1.2. Trabajos previos

Grande y Loaiza (2015) En su tesis:

Análisis del nivel de lealtad hacia Valmy que tienen los estudiantes de la Universidad Católica Andrés Bello. Venezuela. (Tesis). Tuvo como objetivo analizar la lealtad hacia Valmy que tienen los universitarios de la Universidad Católica. Se utilizó un diseño cuantitativo y cualitativo a una población de 184 personas a quienes se les aplicó la técnica de un cuestionario en escala de Likert y una guía de entrevista.

Las conclusiones más importantes fueron: el 50.54% de los encuestados señaló que compran en la empresa por más de cinco años. Otro resultado revela que un 36% cree que los productos son de calidad atributo mejor posicionado en la mente de los consumidores de la empresa y que genera lealtad junto con atención al cliente y tradición.

Además, las conclusiones más importantes fueron: que la marca de la empresa es conocida como económica y de tradición venezolana. Otra conclusión fue que la lealtad es muy considera en el público objetivo quienes se sienten satisfechos y siempre volverían a comprar en la empresa.

Sabag y Chávez (2014) en su tesis:

Lealtad de los clientes de los mercados en la Ciudad de Chillan-Chile. Universidad Chile. (Tesis de grado). El objetivo de la investigación fue medir el nivel de lealtad de los consumidores hacia los supermercados. El diseño fue cuantitativo aplicando la investigación a un grupo de 150 personas con la técnica de un cuestionario a través de la encuesta.

Las conclusiones más importantes fueron: el 26% tiene preferencia por el supermercado Jumbo, Unimarc con 25% y Líder con 16%. Otro resultado fue que un 55% tiene niveles altos de lealtad hacia Jumbo, seguido de Líder con 25% y los factores de lealtad fueron confianza, precios y atención al cliente. Los resultados obtenidos pudieron demostrar la hipótesis y las variables relacionadas a la lealtad son satisfacción, confianza y compromiso. Finalmente la lealtad de los clientes no es eterna ya que es frágil y hay que cuidarla ya que un 33% de los clientes podrían ser influenciados fácilmente para ir donde otro supermercado.

Campón (2013) en su tesis:

Lealtad hacia los destinos de turismo rural: bajo el enfoque del marketing. Universidad de Extremadura. España (Tesis doctoral). El objetivo de la investigación es conocer los niveles de lealtad hacia los destinos de turismo rural y determinar los factores que generan lealtad. El diseño que se utilizó está en función a una investigación exploratoria cuantitativa descriptiva y de carácter transversal en donde se elaboró un instrumento aplicado con la técnica de la encuesta on-line a 355 personas. Sus conclusiones fueron: el 49% practican el turismo rural una o dos veces al año. Haciendo referencia a la lealtad de las marcas

del turismo rural 68% considera que se siente satisfecho con el turismo y regresaría las veces necesarias. Y un 69% se sienten totalmente motivados e identificados con el turismo rural. Finalmente los factores encontrados y que generan lealtad son confianza con 55%, cercanía 25%, atención al cliente 20%. Es importante reconocer estos factores y que pondremos en práctica en la presente investigación.

De la Flor (2015) en su tesis

Lealtad en usuarios de la marca digital Plazapoint. Pontificia Universidad Católica del Perú. Lima. (Tesis de grado). El objetivo de la investigación fue determinar la lealtad de marca en usuarios de digital Plazapoint. El diseño utilizado fue cuantitativo a una muestra de 1220 usuarios registrados en la página web de la empresa. Se utilizó la técnica de la encuesta virtual.

Las conclusiones más importantes fueron: el nivel de lealtad de la marca fue de 35.4% y eso refleja que la lealtad en este tipo de página es relativo y muy fluctuante y frágil. Otro resultado revelador es que el 88% entra seguidamente a la página web de la empresa yes un consumidor constante. Finalmente las conclusiones más importantes fueron que la lealtad está en función de factores como satisfacción, atención al cliente, proceso de venta, cumple con las promesas, precio y distribución de los productos o servicios.

1.3. Teorías relacionadas al Tema

1.3.1. Lealtad

1.3.1.1. Concepto.

Existen innumerables conceptos de Lealtad, sin embargo nos enfocaremos a la Lealtad del cliente y es allí que tenemos los siguientes autores:

El autor que ha desarrollado con más profundidad el tema de lealtad es Oliver (1999, p. 734) que define la lealtad como “un comportamiento profundo de recomprar consistentemente de un producto o servicio preferido, el cual motiva las compras repetidas a pesar de las influencias situacionales y esfuerzos de marketing que pudiesen causar un comportamiento de cambio”. En esta definición el autor sostiene que la lealtad comienza con la satisfacción del cliente que demuestra una creencia y sentimientos favorables por la marca y esto lo hacen sentirse comprometido y predispuesto a comprarla y recomprarla.

Asimismo, la lealtad es definida como la actitud y comportamientos a la marca o productos que una empresa oferta en el mercado (Schiffman y Kanuk, 2000, p. 222).

Las empresas, grandes y pequeñas generan una imagen en sus diferentes aspectos y estos aspectos generan una respuesta de sus clientes como sentirse satisfechos y por ende volver a realizar la compra de manera sistemática y hasta identificados con la organización, a eso se le llama Lealtad.

La frecuencia y la preferencia de compra es un indicador de lealtad frente empresas competidoras ya sea con productos similares o sustitutos Y más en mercados altamente competitivos como el de arreglos florales y demás accesorios para fiestas importantes, aniversarios o diferentes actividades en donde se otorgan presentes tanto para hombres como para mujeres. La lealtad de marca es la alta probabilidad de recompra de un producto por un individuo por (Arellano, 2002, p.165). Además, es confirmada por Schiffman & Lazar, (2000, p.325) nos indican que “la lealtad de la marca resulta de la experiencia inicial del cliente de un servicio o producto reforzada por la satisfacción, lo cual conduce a compras de repetición”

Otro autor nos dice que la lealtad, se refiere a un sentimiento o actitud, que refleja la preferencia del consumidor hacia una marca, luego de haber satisfecho ciertos criterios individuales. Esos criterios individuales tienen que ver con las experiencias y la cercanía de la brecha entre las expectativas

frente a la realidad al momento de adquirir un determinado servicio o producto satisfaciendo un deseo o necesidad (García, 1990, p. 321).

Finalmente otro autor hace referencia a esas experiencias iniciales que pueden generar el primer paso para la lealtad de los clientes, el autor nos dice así: el inicio de una sensación de satisfacción es de suma importancia para comenzar el proceso que inicia la lealtad del cliente, a pesar de que este proceso no genera de inmediato la lealtad, sino más bien, los subprocesos de confianza y compromiso serían los determinantes para su formación (Anderson, Fornell y Lehmann, 1994, p. 53-66).

Definitivamente, todos los autores mencionan a la lealtad con la compra repetida y la satisfacción del cliente. La satisfacción del cliente desde mi punto de vista está en función a la interacción del cliente con los elementos tangibles, la confianza, la capacidad de respuesta en la atención del cliente, la seguridad percibida y la empatía.

1.3.1.2. Tipos de Lealtad.

No se ha determinado con exactitud los tipos de lealtad ya que es un tema abierto y muchas investigaciones han querido encajar algún modelo teórico que permita describir los tipos de lealtad. En este sentido citaremos a Oliver (1999) quien describe y sostiene cuatro tipos de lealtad:

1.3.1.2.1. Lealtad Cognitiva: el autor sostiene que “este tipo de lealtad es determinado por la valoración a los diferentes atributos de una marca que es elegida constantemente respecto de las ofertas y atributos de las marcas competitivas” (Oliver 1999, p.33).

Es un aspecto valorativo estrictamente de conocimiento, es decir, se le identifica porque tienen lealtad por el valor monetario, y las distintas características competitivas de lo ofertado ya sean un producto o servicio. Es puramente comparativa y racional con los competidores.

1.3.1.2.2. Lealtad Afectiva: en este tipo de lealtad el autor hace referencia a una preferencia o elección afectiva, es decir, una actitud hacia una marca determinada. El cliente tiene simpatía directa con la marca. Este tipo de lealtad nace a partir de la comparación de expectativas frente a realidad que muchas veces genera insatisfacción y esto es aprovechado por las marcas y ajustan esta comparación para acercar la brecha y por tanto generan una lealtad afectiva. Definitivamente este tipo de lealtad es la que buscan todas las empresas a través de sus productos o marcas ya que genera una relación sentimental y costumbre, es decir las marcas son personalizadas y atendidas como tal por sus clientes. Se genera amor por la marca y la respetará y será siempre su primera opción de compra. Muy pocos productos o marcas llegan a este nivel, a través de diferentes factores que son percibidos por los clientes como aspectos agradables y satisfactorios al momento de adquirir un producto o servicio (Oliver, 1999, p. 33).

1.3.1.2.3. Lealtad Conativa: en este tipo de lealtad tiene como característica el compromiso. Es decir tiene una intención de adquirir el producto o servicio por compromiso y es por ello que hace una compra repetida a través de una lealtad por compromiso (Oliver, 1999, p. 34).

Este tipo de lealtad tiene aspectos motivacionales porque cree que existe aspectos positivos al repetir la compra ya sea aspectos afectivos, racionales, etc. Se caracteriza por la buena intención del cliente lo que le genera un comportamiento de compra frecuente del producto o servicio.

1.3.1.2.4. Lealtad de acción: es una compra repetida automática, es decir supone inercia al momento de adquirir un servicio o un producto superando obstáculos. Es necesario resaltar que el autor menciona que este tipo de lealtades no son aplicables en todos los

casos o circunstancias ya que no todos los comportamientos de los clientes son fáciles de parametrar ya que existen las idiosincrasias, los incentivos de cambio, factores tecnológicos y un sin número de factores que hacen del cliente que tenga patrones similares pero n de experiencias muy distintas y eso genera comportamientos y actitudes diferentes frente a la lealtad que se quiere lograr como una meta empresarial (Oliver, 1999, p. 135).

Otro autor: Jiménez (2003) menciona otros tipos de lealtad, que del mismo modo que autor anterior no se aplica a todas las experiencias. Así tenemos a:

1.3.1.2.5. Lealtad monopólica: es cuando los clientes o consumidores no tienen otra opción de compra. Es una lealtad obligada por necesidad a pesar del servicio o producto defectuoso que generan insatisfacción (Jiménez 2003, p. 255).

1.3.1.2.6. Lealtad por el costo al cambio: son los clientes que se han acostumbrado por mucho tiempo a los servicios y productos que les genera una angustia cambiarlos. Les parece engorroso hacer los trámites o la angustia a no sentirse cómodos o satisfechos a pesar de que los nuevos productos o servicios sean mil veces mejor. (Jiménez 2003, p. 255).

1.3.1.2.7. Lealtad incentivada: se determina por diferentes estrategias como generar privilegios a los clientes frecuentes, generar puntos para adquirir descuentos y diferentes estrategias para enganchar a los clientes, es decir generar una lealtad incentivada (Jiménez 2003, p 256).

1.3.1.2.8. Lealtad habitual: los clientes por conveniencia adquieren frecuentemente los productos ya que le queda, por ejemplo, muy lejos la competencia y decide pagar más porque le es más cómodo. Pero cambian rápidamente cuando aparece otro servicio o producto

que les haga sentir cómodo en distancia o tiempo (Jiménez, 2003, p. 256).

1.3.1.3. Nivel de Lealtad.

No es preciso determinar los niveles de lealtad con exactitud, sin embargo Dick y Basú (1994) sostiene que existen cuatro niveles de lealtad enfocados en dos aspectos como la actitud hacia las marcas o productos y la compra frecuente. Así tenemos:

1.3.1.3.1. Nivel de Lealtad Verdadera: aquí los clientes están determinados por el compromiso absoluto y las probabilidades de compra frecuente es alto. Este nivel de lealtad está relacionado con los aspectos afectivos y actitudes positivas hacia la marca o productos (Dick y Basú 1994, p. 312).

Las organizaciones siempre buscan a través de sus diferentes estrategias este tipo de clientes con actitudes y comportamientos leales hacia su marca o producto. Los clientes tienen alto nivel de motivación.

1.3.1.3.2. Nivel de Lealtad Latente: aquí los clientes no muestran altos niveles de repetición o frecuencia de compra y a pesar de ello se sienten con un nivel alto de compromiso con la marca, producto o servicio que la empresa oferta en el mercado (Dick y Basú 1994, p. 313).

Existen factores de costo y tiempo que impiden que estos clientes estén en el nivel de lealtad verdadera. Es importante resaltar que los estilos de vida y la actitud positiva en este nivel se van consolidando y las organizaciones podrían aprovechar, a través de estrategias de enganche, para inducir la adquisición de sus productos o servicios. Las empresas tienen que lograr mantener cautivos a estos clientes y satisfacer sus necesidades para que pasen al siguiente nivel.

1.3.1.3.3. Nivel de Lealtad Fingida: definitivamente el nivel de lealtad en este tipo es reducido y del mismo modo su compromiso, la confianza y satisfacción con los productos o servicios es totalmente bajo. Su frecuencia de compra es esporádica casi nula. Dependen mucho de las expectativas, de su voluntad y las diferentes experiencias que hayan tenido con la marca. Son los clientes que adquieren los productos o servicios cuando ya no existe alternativa o sustituto. Esto les genera una situación cognitiva positiva y los factores de confianza, seguridad y buena imagen quedan reducidos a opiniones negativas e insatisfacción (Dick y Basú 1994, p. 315).

1.3.1.3.4. Nivel de Lealtad Inexistente: se determina por los bajos niveles de compromiso y casi nula probabilidad de frecuencia de compra. Aquí los clientes no se comprometen de ninguna manera, ni con estrategias de enganche, al contrario se vuelven o son desleales con actitudes negativas y malos defensores de la marca o empresas. No se saben las causas pero las primeras experiencias marcan que no han sido agradables y han generado dichos aspectos que pueden ser perjudiciales para la empresa si es que no se manejan adecuadamente y con una capacidad de respuesta optimizada (Dick y Basú 1994, p. 319).

Definitivamente los niveles de lealtad están ligados a factores que generan experiencias positivas y negativas en los clientes, quienes a su vez se convierten en leales no leales en los diferentes niveles que se ha mencionado. Las empresas necesitan desarrollar estrategias para fidelizar y generar altos niveles de lealtad porque eso a corto, mediano y largo plazo va a generar relaciones redituables.

Sin embargo no todas las estrategias son efectivas ni adaptables y más en mercados especiales, cada organización debe buscar la forma de conocer las actitudes y comportamiento de sus clientes y a través de ese conocimiento enfocar estrategias de marketing que faciliten la lealtad de sus

clientes enfocándose en su satisfacción y en la percepción positiva de todos los factores que engloba una verdadera lealtad de marca.

1.3.1.4. Factores de Lealtad.

Para generar lealtad de los clientes existen innumerables factores, sin embargo algunos autores han determinado algunos factores que han sido evaluadas sobre las percepciones de los clientes.

Según Oliver (1999) los factores que generan los niveles de lealtad son:

1.3.1.4.1. Calidad percibida

Las expectativas son muy importantes ya que son el punto de inicio de la calidad percibida. El autor menciona que la diferencia de las percepciones entre las expectativas, haciendo referencia a la calidad percibida como el acto de la experiencia frente a un producto o servicio adquirido (Oliver 1999, p. 255).

Es por ello que es importante medir tanto las expectativas como la percepción y hacer un análisis de ambos en conjunto para lograr una verdadera interpretación de la calidad percibida y adentrarse a generar los atributos necesarios que parten de las expectativas de los clientes para que ellos mismo juzguen y así acercar la brecha entre las expectativas frente a lo que percibe como real. Este aspecto de calidad de servicio es una variable muy importante para el marketing.

1.3.1.4.2. Satisfacción

Otro factor determinante es la satisfacción que no es más que el juicio de los clientes en cuanto a que los productos y servicios han reunido sus expectativas Oliver (1999, p. 256).

Muchos autores han escrito sobre satisfacción como una experiencia de compra para empatar la necesidad frente a las expectativas,

estados de ánimo, recompensas y aspectos afectivos en cuanto a sentimientos que el cliente tiene respecto de un producto o servicio.

Cuando un cliente tiene la necesidad de consumir un producto, la satisfacción del cliente empieza desde el primer contacto, con el servicio o el consumo del producto principal y con toda la empresa como un todo. La satisfacción siempre tiene que ser medida, monitoreada por la empresa porque a partir de ello se verá si existen tendencias respecto de la preferencia del producto o servicio.

1.3.1.4.3. Expectativas:

Las expectativas se refieren a lo que el cliente espera recibir o cree que va a recibir de los servicios que están disponibles y compiten en los mercados. Por ello, es de suma importancia que las organizaciones conozcan en detalle las expectativas que los clientes esperan de sus productos con la finalidad de ajustarlos y comunicarlos acorde con sus expectativas.

Aquí hacemos un paréntesis porque existe otro autor que propuso niveles de expectativas, nos dice que existe: el nivel de expectativa deseado, que hace referencia al nivel de producto o servicio que el cliente espera recibir; y Nivel de expectativa adecuado, hace referencia a la expectativa aceptable que el cliente espera recibir, es el nivel bajo que son los productos o servicios que no tienen valor agregado y se determinan por el precio (Oliver 1999, p. 256).

Es necesario complementar y decir que ambos niveles contienen una zona que tiene que ser tolerada: a mayor expectativa, menos tolerancia; a menor expectativa más tolerancia. Y esto determina la percepción de la calidad del servicio.

1.3.1.4.4. La imagen:

La imagen es un factor determinante porque es la representación mental del cliente que está formada por un cúmulo de atributos de la organización y pueden ser positivos o negativos de acuerdo a la imagen mental que cada individuo se genera a través de la experiencia o lo que percibe de la empresa como por ejemplo la confianza, la estabilidad o seguridad que muestra, la empatía, si es una empresa sofisticada o la percepción de calidez y cordialidad. Todos estos aspectos y algunos otros que normalmente se avalúan es la reputación de la empresa que afecta la lealtad y por tanto la frecuencia de compra de sus clientes.

La imagen institucional de una empresa es el conjunto de pequeñas imágenes que se van proyectando desde la comunicación del producto, pasando por el contacto, la experiencia con el producto y el servicio post venta (Oliver 1999, p. 259).

Definitivamente la imagen es importante ya que a más imagen positiva de la organización, mejor nivel de satisfacción por el producto o servicio adquirido. Además la estrategia de posicionamiento que la organización implementa tiene que ser coherente y la imagen debería generar el posicionamiento de mercado la empresa espera y que invierte para ello. El posicionamiento es la forma en que los clientes y consumidores definen al producto, servicio y la empresa con sus atributos más importantes. Todo este genera confianza que es otro factor que trataremos a continuación. Así lo definen (Kotler y Armstrong 2003, p. 185).

1.3.1.4.5. Confianza:

La confianza es un factor importante para garantizar el éxito y una relación redituable con los clientes. La confianza es un estado afectivo, psicológico que afecta directamente la actitud hacia expectativas favorables que inducen al comportamiento.

La confianza puede ser de dos maneras: la confianza de credibilidad, que hace referencia a que la organización cumplirá con sus promesas que genera al momento de ofertar sus productos o servicios; y la otra manera es la creencia del cliente respecto al mejor interés de la empresa por el cliente y que no tomará ventaja aprovechando esa relación (Oliver 1999, p. 260).

La confianza es fundamental en las relaciones y es un objetivo del marketing en las diferentes organizaciones porque con ello se puede promover la lealtad del cliente, un compromiso redituable a corto mediano y largo plazo.

1.3.1.4.6. Manejo del reclamo:

El manejo el reclamo es un antecedente de la confianza que existe entre la organización y sus clientes ya que un mal manejo de una queja puede generar la percepción negativa, por tanto desconfianza y finalmente una falsa lealtad del cliente. Es parte importante para generar confianza y debe estar bien sistematizado y optimizado en cuanto a tiempo y trato directo para resolver cualquier queja.

Existen evidencias empíricas que demuestra que la gran mayoría de los consumidores o clientes que cambian de marca o de empresa, intentan de dejar claro los problemas que existen antes de abandonar la lealtad. Dejan bien en claro sus reclamos y quejas a la organización (Oliver 1999, p. 265).

Por ello es importante que el cliente se sienta cómodo al momento de presentar sus quejas, se tienen que sentir escuchados y comprendidos a pesar de que las razones para dejar de adquirir el servicio producto pueden ser otras, el cliente tiene que irse contento porque tarde o temprano volverán.

1.3.1.4.7. Valor percibido:

Conocer la percepción de los usuarios, clientes o consumidores frente a un producto tangible y no tangible es de suma importancia

ya que el valor percibido es la evaluación objetiva, razonable y concreta del consumidor con respecto a la eficacia y utilidad del servicio o producto en base a la percepción de lo que se recibe frente a lo que se espera.

El valor percibido es el beneficio que los consumidores o clientes suelen recibir frente al valor monetario que se entrega”. En términos sencillos el valor es la diferencia entre lo que se percibe como beneficio y el costo de ese beneficio y con factores intrínsecos como la idiosincrasia, y demás aspectos de la persona y puede variar de persona a persona (Oliver 1999, p. 266).

Definitivamente el valor percibido es una sensación basado y fundamentada en la experiencia circunstancial frente al costo monetario de esa percepción.

1.3.1.4.8. Personalización:

La personalización es la adaptación del servicio o producto a las exigencias individuales de un cliente. Todo esta definición afecta a todo el proceso que realiza la empresa desde el primer contacto con el cliente, hasta el servicio post compra (Oliver 1999, p. 255).

Sin duda la personalización del servicio es fundamental para generar satisfacción de los consumidores o clientes y por ende su lealtad ya que los clientes leales son los clientes satisfechos.

La personalización requiere de tres aspectos: Una empresa que oferte productos y servicios altamente complaciente y con la capacidad de adaptarse a las exigencias del consumidor o cliente; otro aspecto es un cliente que siempre prefiere algo distinto a los demás clientes; por último la comunicación entre la organización y el cliente en donde se establecen parámetros de una atención personalizada a cada cliente. Lo que la empresa puede dar y el

cliente quiere recibir. Estos aspectos son mencionados por (Kotler y Lane 2006 p. 225).

1.3.1.5. Mediciones de lealtad.

El modelo se enfoca en un índice de lealtad y que está en función de las actitudes fundamentadas en dos: aspectos: índice de satisfacción; y el índice de la disposición a recomprar Delgado (2006, p. 264). A continuación presentamos los dos aspectos:

1.3.1.5.1. Indicador de satisfacción: este indicador de satisfacción general se fundamenta en las diferentes experiencias que se agrupan en un conjunto al momento de la compra y después de la compra. Y dentro de este indicador existen características tanto a nivel intrínsecas como extrínsecas.

En la parte interna están los factores culturales, sociales y psicológicos que se han ido aprendiendo durante toda la vida, especialmente en la niñez. En la parte externa tenemos a los colores, sabores, atención al cliente, la imagen y todos los factores que una organización presenta al momento de una transacción comercial con su cliente. Al medir todo estos factores internos y externos, entonces se podrá determinar los niveles de lealtad de los clientes.

Para medir el instrumento debe estar en escala para unificar las respuestas, específicamente una escala de Likert.

Por otro lado Arellano (2002) sostiene que la satisfacción determina la recompra de un servicio o un producto y por tanto la lealtad. Se representa a través de un análisis estadístico la intención de volver a comprar y por otro lado el número o frecuencia que el cliente adquirió el producto. El cruce de estos dos aspectos es la formación de la lealtad del cliente a través de este indicador.

Existen también diferentes tipos software que se encargan de monitorear la satisfacción y las relaciones con los clientes CRM. Una herramienta importante y sofisticada con la finalidad de manejar las relaciones con los diferentes clientes para que se sientan cómodos y busquen su lealtad de la marca.

1.3.1.5.2. Indicador de recompra: nos dice que el indicador de recompra se fundamenta en la primera experiencia del cliente al momento de adquirir un producto o servicio. Si la experiencia fue positiva, obviamente, existe una predisposición para una compra frecuente. En cambio si la primera experiencia fue negativa, obviamente el cliente no va a querer saber nada de volver a comprar el producto o servicio (Delgado 2010 p. 274).

El indicador de frecuencia de compra o recompra está en función a las actitudes que generan influencia en la fidelidad o lealtad de los clientes que hemos visto en el punto anterior. Es por ello que el indicador de recompra mide todos los factores mencionados en correlación con la frecuencia de compra. Además está en función del nivel de compra frecuente mensual y anual. Es necesario resaltar que también se debe medir la intención de compra y recompra para poder proyectar el nivel de ventas.

El indicador tiene que ayudar a mediar la frecuencia de compra de sus clientes, a través del análisis de los factores que ya como hemos observado en el capítulo anterior, que son las que generan frecuencia de compra y por tanto lealtad de los clientes. Todo esto es importante para que la organización pueda tomar las decisiones adecuadas y así mejorar los defectos que han causado los bajos niveles de frecuencia o seguir mejorando las estrategias para mantener y aumentar la frecuencia de compra positiva.

1.4. Problema de Investigación

¿Cuál es el nivel de lealtad de la marca Rosatel en la Ciudad de Trujillo, periodo 2017?

1.5. Justificación del estudio

La presente investigación se lleva a cabo ante la necesidad de conocer el nivel de lealtad de los clientes de la empresa de servicios de arreglos florales y accesorios Rosatel en la Ciudad de Trujillo en el periodo 2017, garantizando de esa manera su desarrollo y conociendo: las exigencias del mercado y las características de los consumidores del nicho de mercado. Es por ello que se pueden considerar los siguientes aportes:

- Implicaciones Prácticas

Los resultados obtenidos serán una información valiosa para la toma de decisiones en la empresa Rosatel en cuanto a implementar estrategias comerciales para generar lealtad de sus clientes actuales y potenciales. Además de generar información práctica para todas aquellas empresas que necesitan saber el nivel de lealtad de sus clientes y así proponer estrategias a corto, mediano y largo plazo.

- Conveniencia

La investigación tiene como propósito conocer los niveles de lealtad para que la empresa pueda emplear estrategias de fidelización a corto mediano y largo plazo. Es de conveniencia para la empresa y para aspectos académicos.

- Utilidad Metodológica

La investigación tiene como utilidad metodológica aplicar los métodos, técnicas y diseños de la investigación científica en general propone y los diferentes lineamientos que la Universidad propone para sus estudiantes.

1.6. Hipótesis

El nivel de lealtad de la marca Rosatel es medio en la Ciudad de Trujillo en el periodo 2017

1.7. Objetivos

Objetivo General:

Determinar el nivel de lealtad de la marca Rosatel en la Ciudad de Trujillo en el periodo 2017

Objetivos específicos:

- O1. Identificar el nivel de satisfacción de los clientes de la marca Rosatel en la Ciudad de Trujillo en el periodo 2017.
- O2. Identificar el nivel de expectativas de los clientes de la marca Rosatel en la Ciudad de Trujillo en el periodo 2017.
- O3. Identificar el nivel de la imagen de la marca Rosatel en la Ciudad de Trujillo en el periodo 2017.
- O4. Identificar el nivel de confianza de la marca Rosatel en la Ciudad de Trujillo en el periodo 2017.
- O5. Identificar el nivel de manejo de reclamos de la marca Rosatel en la Ciudad de Trujillo en el periodo 2017.
- O6. Identificar el nivel del valor percibido de la marca Rosatel en la Ciudad de Trujillo en el periodo 2017.
- O7. Identificar el nivel de personalización de la marca Rosatel en la Ciudad de Trujillo en el periodo 2017.
- O8. Identificar el nivel de recompra de la marca Rosatel en la Ciudad de Trujillo en el periodo 2017.
- O9. Identificar el nivel de la calidad percibida de la marca Rosatel en la Ciudad de Trujillo en el periodo 2017.
- O10. Proponer estrategias para incrementar lealtad de marca Rosatel en la Ciudad de Trujillo en el periodo 2017.

II. MÉTODO

II. Método

2.1. Diseño de Investigación

El diseño de la presente investigación es No Experimental, Descriptiva y de Corte Transversal ya que no se manipulará la variable en estudio, solo se describirá la Lealtad de los clientes de Rosatel y el estudio se realizará en un solo momento.



Dónde:

M: muestra de estudio

Ox: Nivel de lealtad

2.2. Variables y Operacionalización

2.2.1. Operacionalización de variable.

VARIABLES	DEFINICIÓN CONCEPTUAL	DEFINICIÓN OPERACIONAL	DIMENSIONES	INDICADORES	ESCALA DE MEDICIÓN
Nivel de Lealtad	“La lealtad es un comportamiento profundo de recomprar consistentemente de un producto o servicio preferido, el cual motiva las compras repetidas a pesar de las influencias situacionales y esfuerzos de marketing que pudiesen causar un comportamiento de cambio”. (Oliver, 1999, p. 734)	Se utilizará la técnica de la entrevista y como instrumento un cuestionario con respuesta en escala de Likert para conocer el nivel de lealtad de la marca Rosatel en la Ciudad de Trujillo	Satisfacción	Nivel de Satisfacción de los clientes	Ordinal
			Expectativas	Nivel Expectativas del cliente	
			Imagen	Nivel Imagen de la marca Rosatel	
			Confianza	Nivel de calidad de servicio de Rosatel	
			Manejo de reclamos	Nivel de manejo de reclamos	
			Valor percibido	Nivel del valor percibido	
			Personalización	Nivel de personalización del servicio	
			Recompra	Nivel de recompra.	
			Calidad Percibida	Nivel de la calidad percibida	

Nota: Elaboración propia. Para determinar los niveles de Lealtad se utilizó la definición de Oliver (1999).

2.3. Población y muestra

2.3.1. Población del estudio

La presente investigación, la población está constituida por Hombres y mujeres de 25 a 40 años de los NSE A, B y C, y que hayan adquirido los servicios y productos de Rosatel al menos en dos oportunidades en la Ciudad de Trujillo en el periodo 2017.

2.3.2. Muestra.

El cálculo de la muestra está en base a la formula estadística para población infinita a pesar de que se tiene la población de Trujillo que son 234,025 personas de 25 a 40 años (Fuente INEI). Y la muestra se enfoca en los NSE A, B y C, que son 33.6% de la población trujillana según la Asociación Peruana de Empresas de investigación de Mercados (APEIM, 2016). Pero no todas compran arreglos florales y presentes es por ello que la población a estudiar es infinita.

$$n = \frac{Z^2 p * q}{e^2}$$

Dónde:

N: X

Z: 1,96 nivel de confianza

e: 0.05 error muestral

P: proporción esperada (5%)

Q: probabilidad de fracaso (5%)

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

n= 384 encuestas de la población establecida en la Ciudad de Trujillo

2.3.3. Muestreo:

El muestreo es no probabilístico por juicio.

2.3.4. Unidad de Análisis.

Una persona de 25 a 40 años de la Ciudad de Trujillo en el 2017.

2.3.5. Criterios de selección.

- Hombres y mujeres de 25 a 40 años que hayan adquirido los servicios y productos de Rosatel por lo menos 2 veces.
-

2.3.6. Criterios de exclusion

- Personas que no hayan adquirido más de dos veces los productos y servicios de Rosatel.
- Personas que son sordas mudas

2.4. Técnicas e Instrumentos de recolección de datos, validez, y confiabilidad.

2.4.1. Técnica:

Se utilizó la técnica (encuesta) de acuerdo a la muestra y a la unidad de análisis.

2.4.2. Instrumento:

Se utilizó un cuestionario en escala de Likert basado en los indicadores de la variable Lealtad.

2.4.3. Validez y Confiabilidad

El instrumento tiene una validez a través de Alfa de Cronbach de 0.79.9 Además tiene la validez y criterio de 3 especialistas de marketing, investigación de mercados y economistas.

2.5. Método de Análisis de Datos.

Se utilizará la estadística descriptiva de acuerdo al instrumento aplicado en la muestra de estudio a través de cuadros y gráficos estadísticos bajo una interpretación detallada de los resultados. Para determinar los niveles de lealtad se utilizará el siguiente

cuadro de cálculo en base a la metodología de baremos simples para determinar los niveles de lealtad en Alto, Medio y Bajo, según el puntaje de valores en intervalos máximos y mínimos de cada nivel calculados de la siguiente manera:

Tabla 1

Nivel De Lealtad	Alto	Medio	Bajo
	Min. / Max.	Min. / Max.	Min. / Max.
GENERAL	115 a 155	73 a 114	31 a 72
Nivel de Satisfacción	16 a 20	10 a 15	4 a 9
Expectativa del cliente	9 a 10	6 a 8	2 a 5
Imagen de la marca	24 a 30	15 a 23	6 a 14
Calidad percibida	13 a 15	8 a 12	3 a 7
Confianza	9 a 10	6 a 8	2 a 5
Manejo de reclamos	16 a 20	10 a 15	4 a 9
Valor percibido	13 a 15	8 a 12	3 a 7
Personalización	21 a 25	13 a 20	5 a 12
Recompra	9 a 10	6 a 8	2 a 5

2.6. Aspectos Éticos:

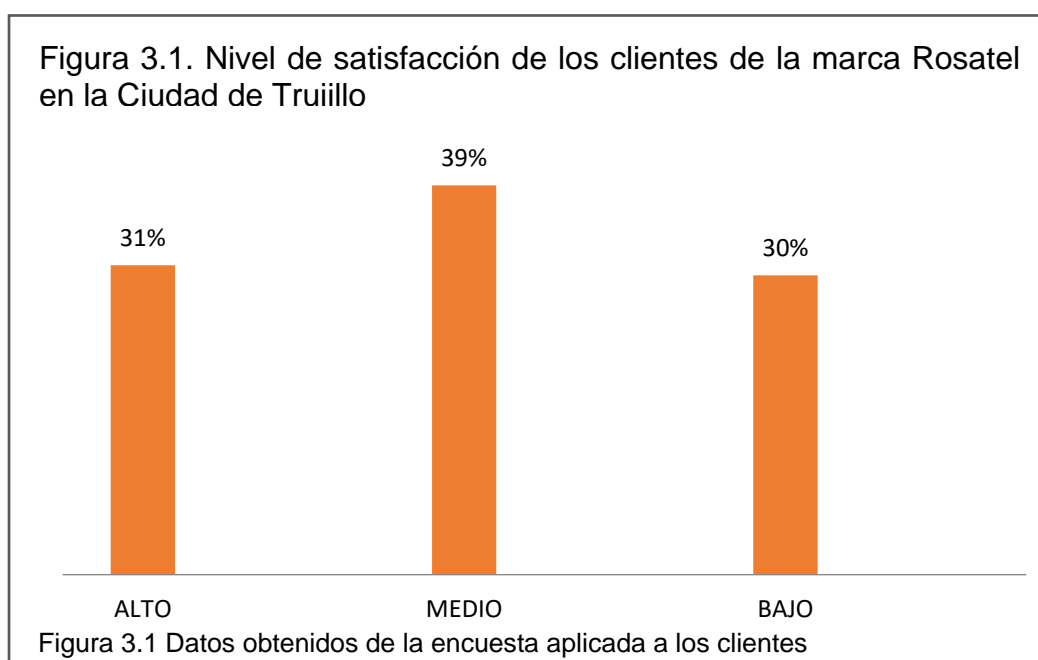
- Respeto a la propiedad intelectual de los autores citados en la presente investigación y que han sido citados respecto de los lineamientos que la Universidad propone en la metodología de la investigación científica.
- Protección a la identidad de los encuestados
- Honestidad para la obtención de la información.

III. RESULTADOS

III.Resultados

Objetivo específico 1

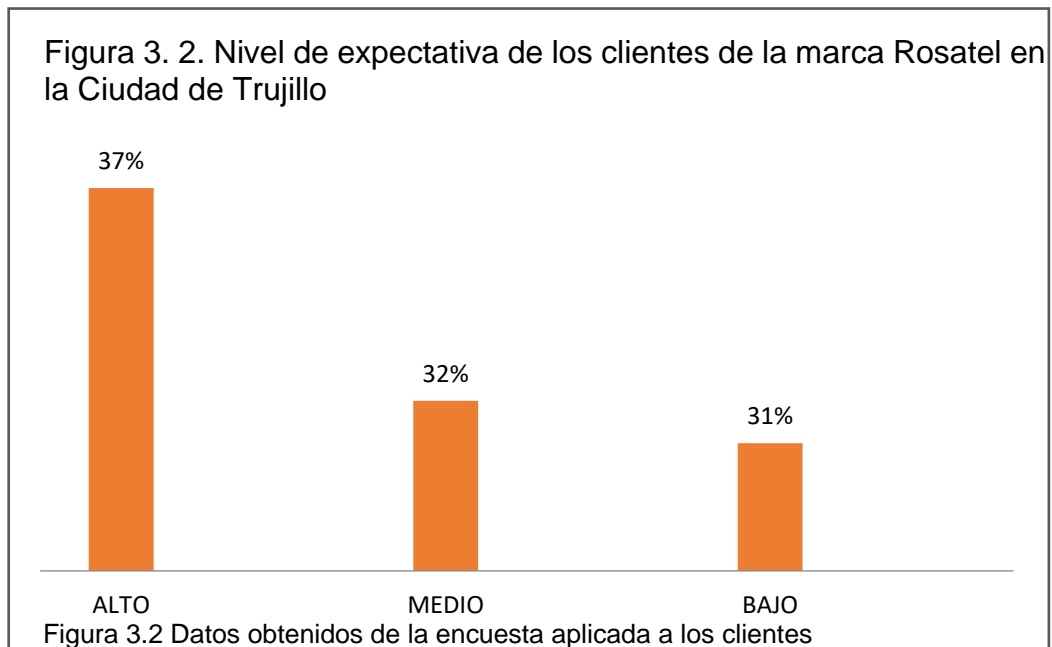
Identificar el nivel de satisfacción de los clientes de la marca Rosatel en la Ciudad de Trujillo en el periodo 2017.



Se observa en la figura 3.1 que el 39% tiene un nivel de satisfacción Medio porque los clientes no se sientan totalmente satisfechos, es por eso que la franquicia debe mejorar para acercar la brecha entre el servicio y la satisfacción con la finalidad de satisfacer las necesidades de sus clientes actuales y potenciales y revertir los resultados.

Objetivo específico 2

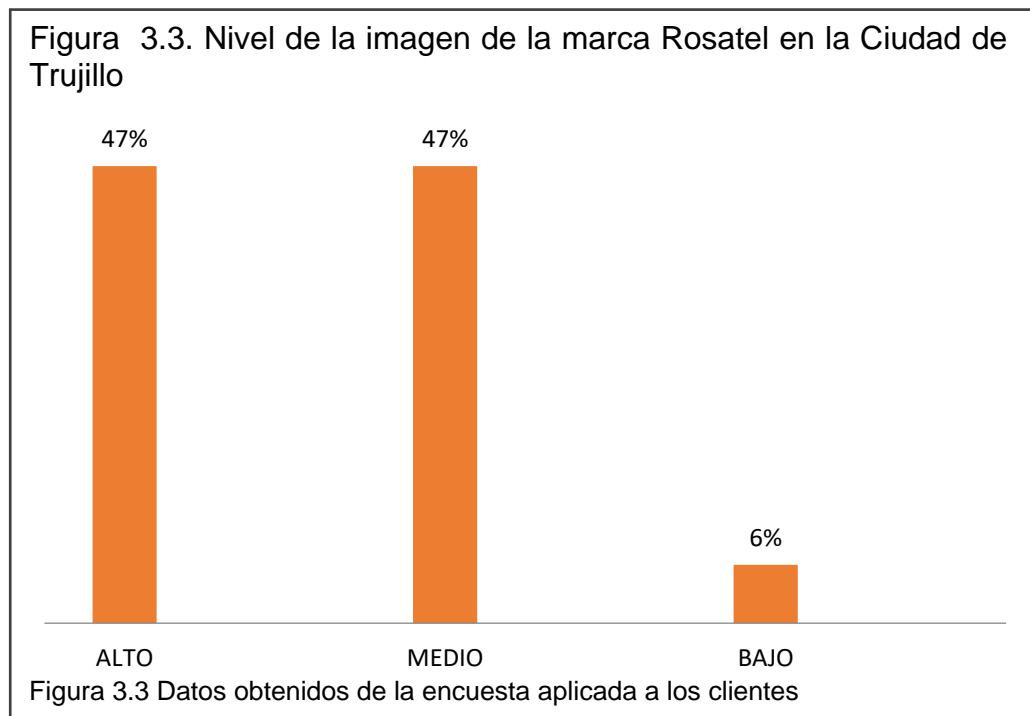
Identificar el nivel de expectativas de los clientes de la marca Rosatel en la Ciudad de Trujillo en el periodo 2017.



Se observa en la figura 3.2 que un 37% de los encuestados tiene un nivel alto de expectativas porque creen que la marca Rosatel ha cumplido con sus promesas porque seguirá ofreciendo productos de calidad al igual que su servicio delivery y porque difícilmente cambiaría de empresa. Sin embargo no es un resultado positivo y existen aspectos que la empresa debe mejorar para no dejar ir a sus clientes y así cerrando la brecha entre lo que la empresa ofrece con lo que sus clientes desean.

Objetivo específico 3

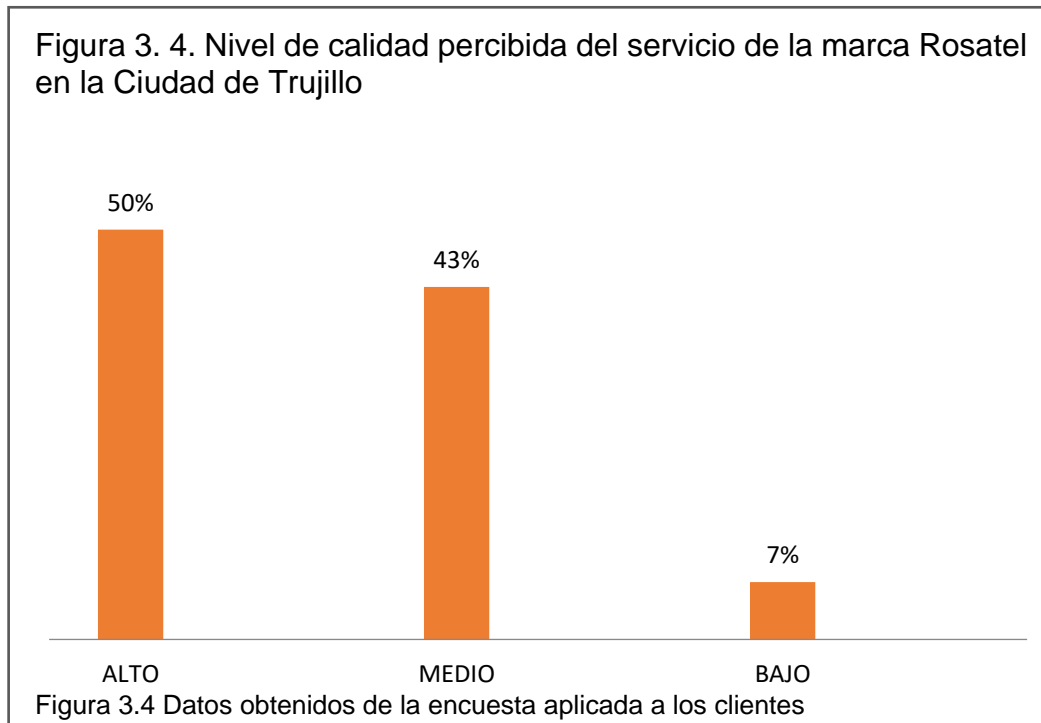
Identificar el nivel de la imagen de la marca Rosatel en la Ciudad de Trujillo en el periodo 2017.



Se observa en la figura 3.3 un 47% de los encuestados están en nivel Medio en cuanto a la imagen de la marca, es decir que la imagen no comunica adecuadamente su posicionamiento, por ello es necesario gestionar estrategias de comunicación para mejorar los resultados y buscar un mejor posicionamiento a mediano plazo ya que la marca Rosatel es el activo más importante de la empresa por el hecho de ser una franquicia. La marca debe ser recordada como una marca de prestigio y estatus en la Ciudad de Trujillo.

Objetivo específico 4

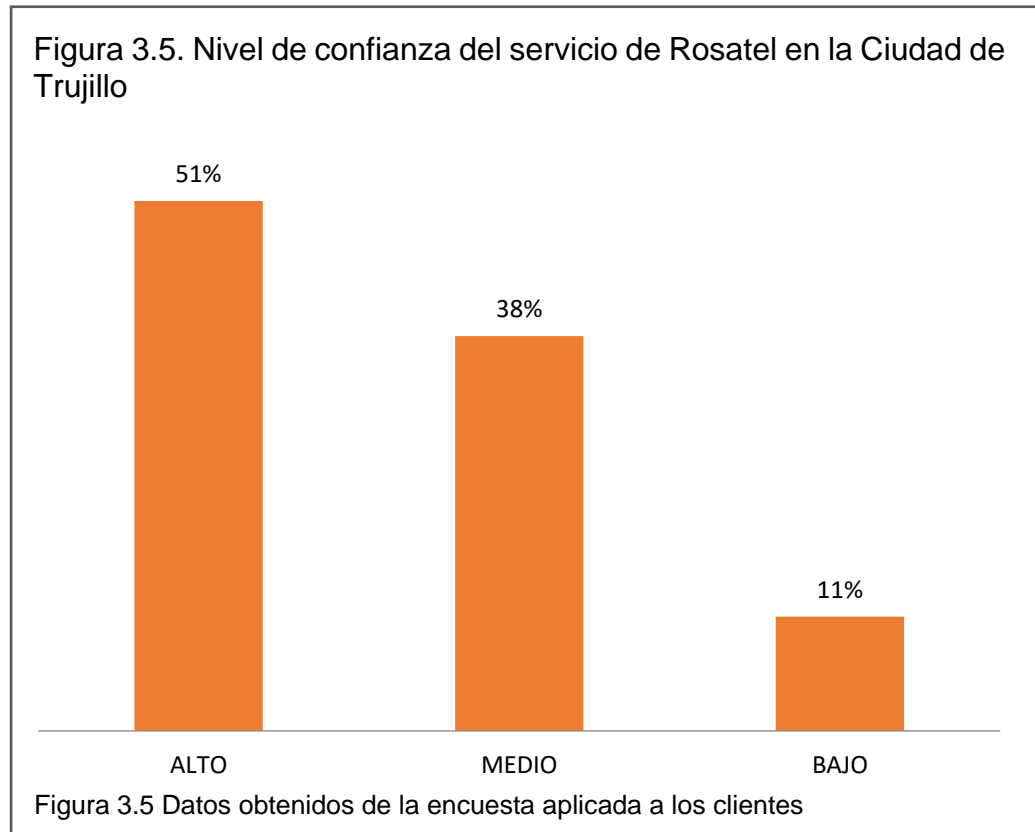
Identificar el Nivel de calidad percibida del servicio de Rosatel en la Ciudad de Trujillo en el periodo 2017.



Se observa que un 50% 3.4 de los encuestados percibe (a través de su experiencia con los productos y servicios de la empresa) un nivel Alto de calidad. Es un resultado relativamente positivo porque la experiencia se convierte en un factor crítico de éxito respecto de sus competidores. A pesar de ello existe mucho por hacer y mejorar ya que un 43% y un 7% de los encuestados están en el nivel medio y bajo respectivamente. La calidad percibida es un factor importante y subjetivo y las estrategias para generar percepciones positivas tienen que partir de la experiencia antes de la compra, durante la compra y post compra de los clientes cuando adquieren los productos y servicios de Rosatel en la Ciudad de Trujillo.

Objetivo específico 5

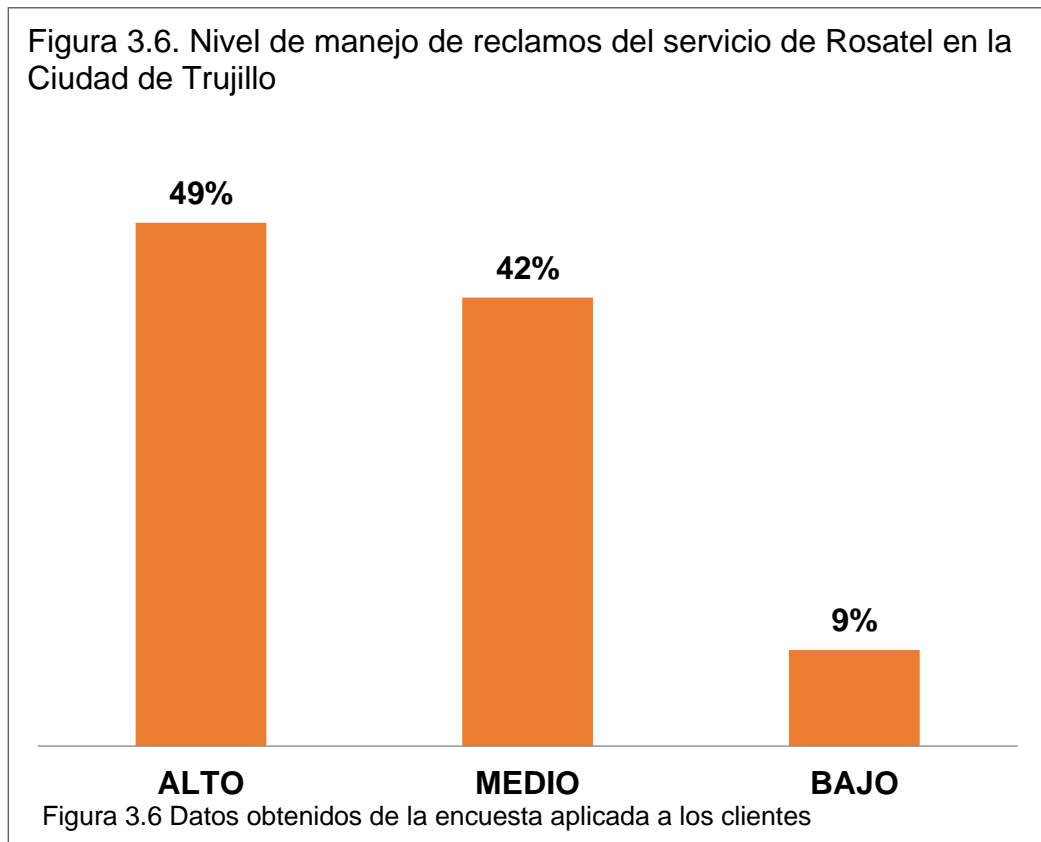
Identificar el Nivel de confianza del servicio de Rosatel en la Ciudad de Trujillo en el periodo 2017.



Se observa en la figura 3.5 que el 51% de los encuestados tienen un nivel alto de confianza sobre la marca Rosatel. La actitud frente a la marca es favorable e induce a la compra repetida porque existe credibilidad. A pesar que es un resultado positivo la empresa necesita generar confianza en los clientes que no lo tienen ya que es un factor determinante para generar lealtad y compromiso redituable con el cliente. Sin confianza el cliente puede optar por otras alternativas que pueden perjudicar las metas monetarias de la empresa.

Objetivo específico 6

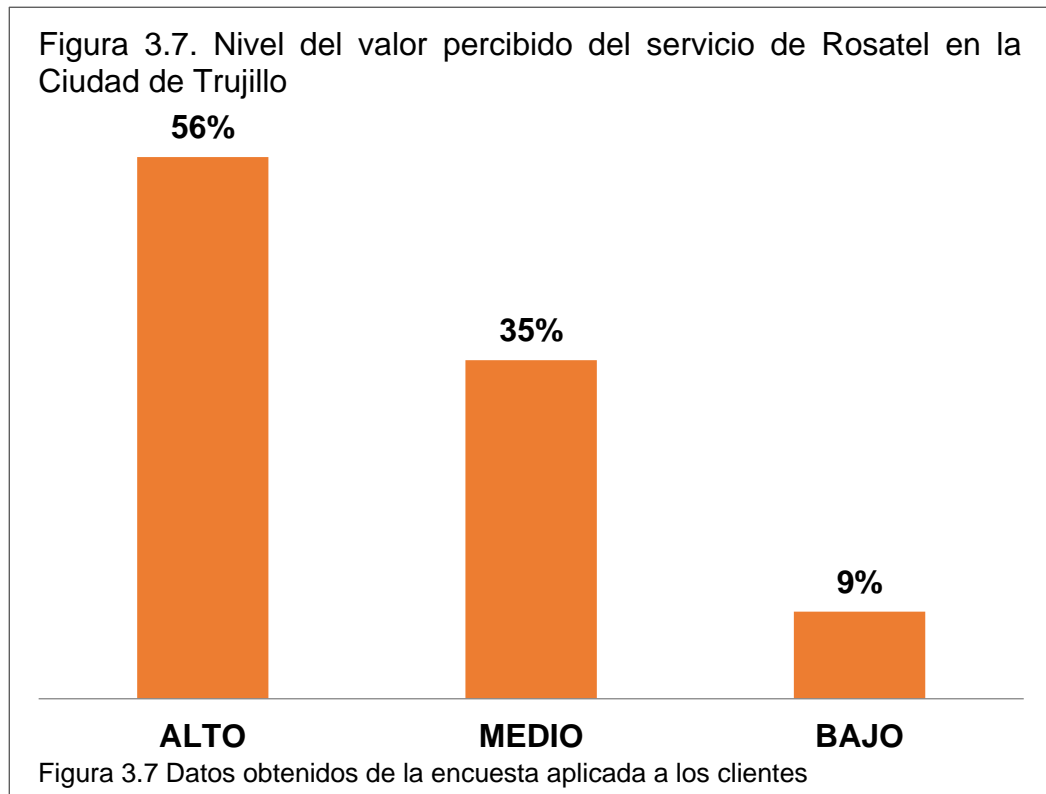
Identificar el Nivel de manejo de reclamos del servicio de Rosatel en la Ciudad de Trujillo en el periodo 2017.



En la figura 3.6 se observa el nivel de manejo de reclamos, un 49% de los encuestados considera que el manejo de reclamos es Alto y por tanto positivo. La empresa maneja adecuadamente los reclamos porque tiene procesos definidos que garantizan que los reclamos y quejas sean solucionados de manera eficiente. Sin embargo por el mismo hecho de ser franquicia el nivel de manejo de reclamos debería tener mejores resultados y es allí en donde la organización debe enfocarse en reducir los niveles de reclamos ya sea por los productos o servicios de la empresa.

Objetivo específico 7

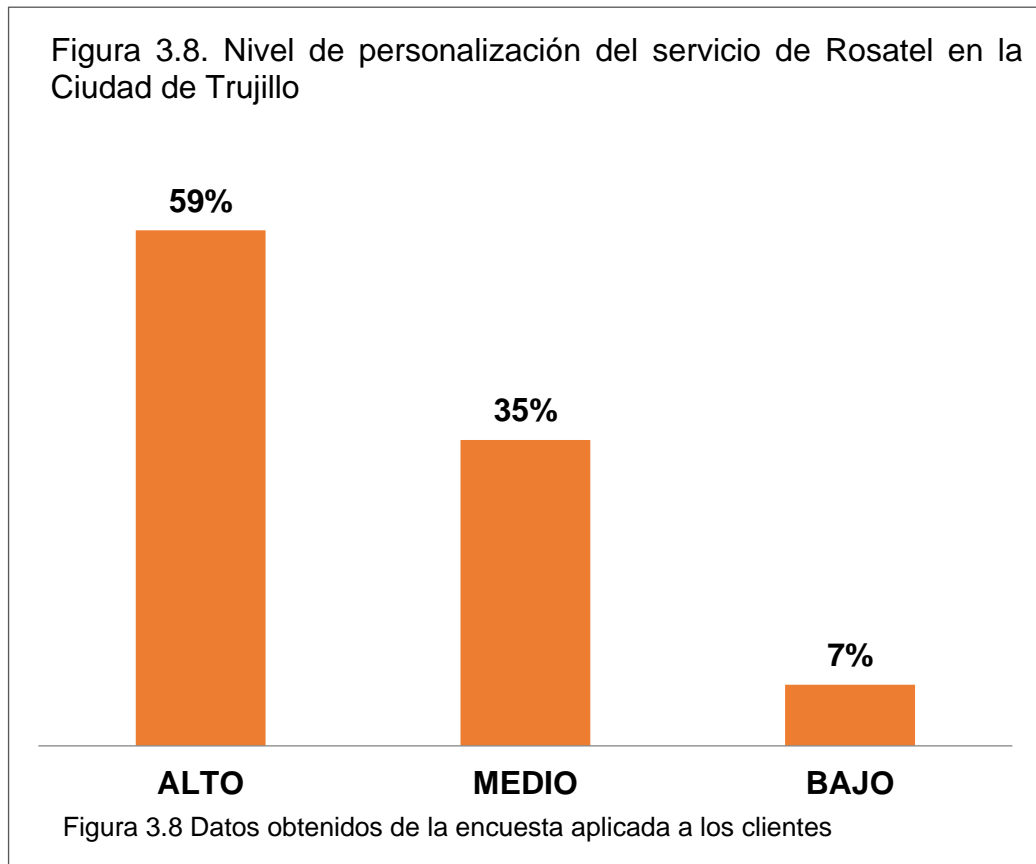
Identificar el Nivel del valor percibido del servicio de Rosatel en la Ciudad de Trujillo en el periodo 2017.



En la figura 3.7 se observa el valor percibido de los clientes de Rosatel. Un 56% percibe un nivel alto de los beneficios que reciben frente al valor monetario de los productos y servicios de la franquicia. La experiencia de los clientes con la marca es favorable y percibida positivamente a nivel de producto o servicio y precio. La empresa debería impulsar esta fortaleza canalizándolo en una estrategia de comunicación basada en la experiencia y la relación costo beneficio. Sin duda la percepción del valor del producto o servicio es un factor que genera compras repetidas en beneficio de la organización.

Objetivo específico 8

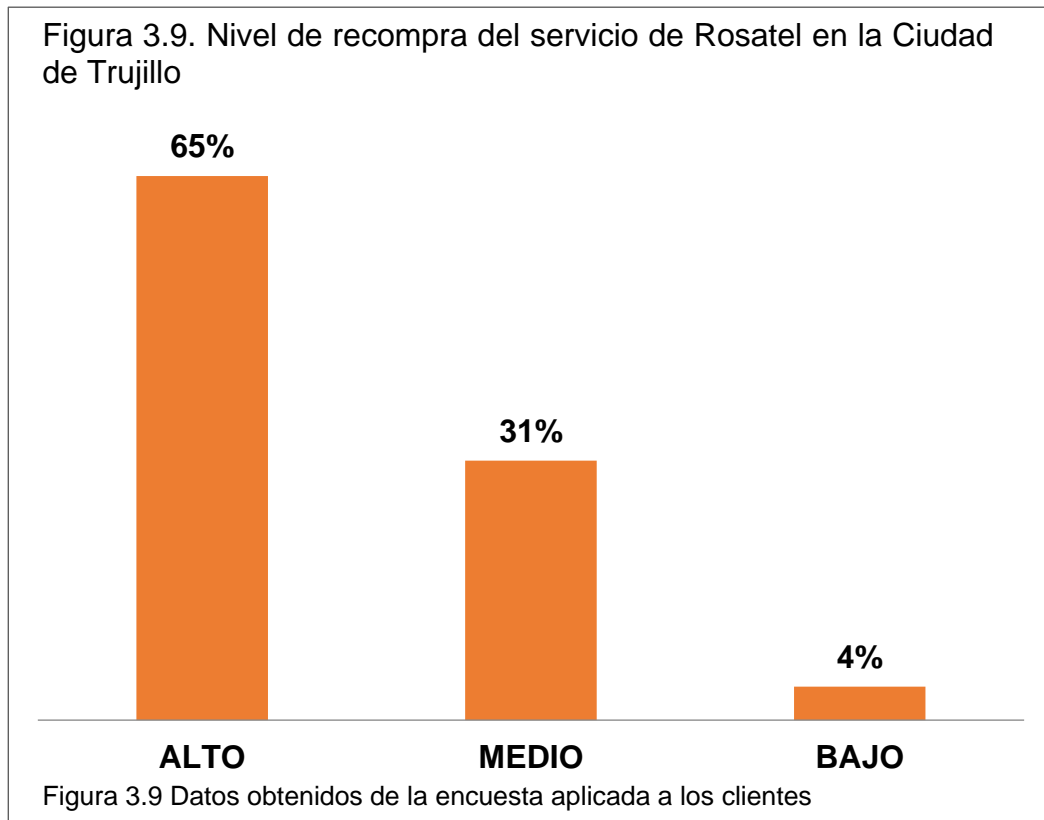
Identificar el Nivel de personalización del servicio de Rosatel en la Ciudad de Trujillo en el periodo 2017.



En la figura 3.8 se observa que el 59% de los encuestados considera un nivel alto de personalización del servicio que brinda Rosatel. El servicio es personalizado desde el primer contacto del cliente con la empresa. Es una fortaleza que se tiene que aprovechar y saber comunicar para generar lealtad de los clientes actuales y potenciales. Las estrategias de marketing tienen que estar enfocadas en el buen trato al cliente, cumpliendo con las promesas y sobretodo un trato personalizado y diferenciado respecto de sus competidores.

Objetivo específico 9

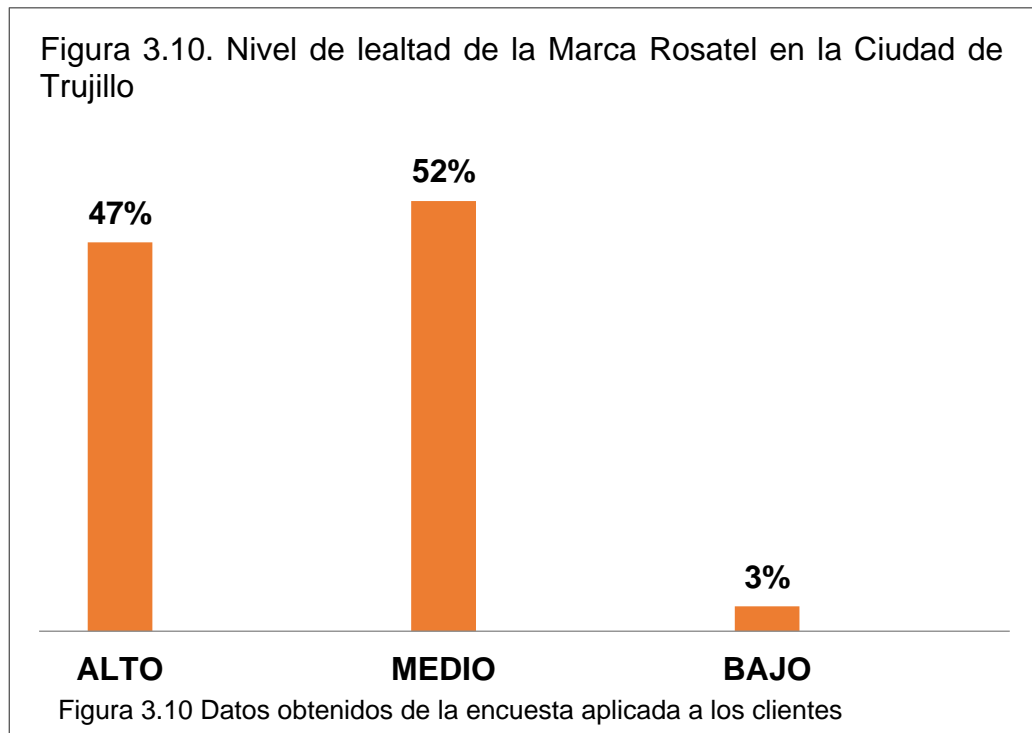
Identificar el Nivel de recompra del servicio de Rosatel en la Ciudad de Trujillo en el periodo 2017.



En la figura 3.9 se observa el nivel de recompra de los clientes de Rosatel. Un 65% de los encuestados consideran un nivel alto de recompra, consideran que vuelven a contar con los servicios de la empresa porque les brinda confianza para regalar un presente en fechas especiales como el día de San Valentín, día de la madre o cumpleaños. Es un resultado positivo que determina el éxito de la franquicia, pero es importante mejorar algunos aspectos para que el cliente se sienta satisfecho y así mejorar la confianza, tener un buen manejo e reclamos y comunicar mejor la imagen.

Objetivo general e Hipótesis

Determinar el nivel de lealtad de la marca Rosatel en la Ciudad de Trujillo en el periodo 2017



Se ha determinado que el 52% de los encuestados se encuentran en un nivel medio de lealtad, es decir que adquieren con frecuencia los productos y servicios de la marca sintiéndose satisfechos, identificados y percibiendo, desde su experiencia, la calidad. Estos resultados deberían servir para generar estrategias de marketing y elevar los niveles de lealtad de la marca Rosatel en la Ciudad de Trujillo. Por tanto, se comprueba la hipótesis de la investigación que sostiene que la lealtad de la marca Rosatel es de nivel medio en la Ciudad de Trujillo en el periodo 2017.

IV. DISCUSIÓN

IV. Discusión

La presente investigación en cuanto a los niveles de lealtad de la marca Rosatel de la Ciudad de Trujillo en el 2017 se realizó a raíz de la problemática de la franquicia para saber la lealtad de sus clientes ya que es indispensable para su desarrollo económico, incrementar nuevos clientes y abrir nuevos mercados. Para muchas empresas el conocer la lealtad de sus clientes ha hecho que sean más rentables y posicionadas en el mercado, debido a que los clientes, a través de sus experiencias positivas, son los que recomiendan y hacen un trabajo de publicidad gratuita. Es indispensable para Rosatel conocer los niveles de lealtad porque le permitirá generar nuevos clientes, y sobretodo generar una relación redituable a mediano y largo plazo con sus clientes actuales y potenciales. Por tales motivos se ha realizado la investigación que tiene como proposito determinar el nivel de lealtad de la marca Rosatel en la Ciudad de Trujillo en el 2017, partiendo de un cuestionario de 31 preguntas divididas en nueve actitudes que son los factores que sirven para medir los niveles de lealtad y que son propuestas por Oliver (1999). Po e ello, los resultados de lealtad y sus nueve dimensiones están calificados en Nivel Bajo, Nivel Medio y Nivel Alto.

Es necesario resaltar el instrumento de recolección de datos es aplicada a la realidad de la organización, pero pueden ser también aplicado a otras realidades a criterio de otros investigadores. Además el instrumento fue observado, analizado, corregido y recomendado por tres especialistas en la materia. Luego se realizó un análisis de confiabilidad para cuantificar la validez de los resultados a través del Alfa de Cronbach teniendo como resultado un 0.79 de confiabilidad, lo cual es importante porque permitió la precisión más posible de los resultados. Entonces se puede decir que los resultados son confiables, no solo por el instrumento, la técnica o la metodología elegida para el análisis, sino porque se buscó hacer un buen análisis e interpretación verás. Sin embargo, como en toda investigación hubo limitaciones que generaron una desventaja como por ejemplo, el trabajar con una sola variable, el apoyo de la organización, tiempo para

las encuestas y sobretodo una sola herramienta que es cuantitativa para medir nueve actitudes, cuando lo ideal debió ser un estudio mixto: cuantitativo, cualitativo ya que con una entrevista o grupo focal los resultados hubiesen sido más categóricos y demostrativos. Esto queda como recomendación para futuras investigaciones sobre el tema ya que como lo dijimos es indispensable para la empresa conocer el nivel de lealtad de los clientes que demandan servicios de arreglos florales y accesorios de Rosatel en la Ciudad de Trujillo, pues las exigencias del mercado y las características de los consumidores del nicho de mercado cada vez son más competitivas y van generando fidelización y con ello adquiriendo niveles de participación de mercado.

Ahora bien, los resultados obtenidos se contrastarán con la realidad problemática, antecedentes y autores como Oliver (1999) que es el fundamento teórico de la investigación.

Los resultados muestran que existe similitud con investigaciones anteriores desarrolladas en otras universidades y que sus resultados están registrados en los antecedentes Grande y Loaiza (2015); Sabag y Chávez (2014); Campón (2013); y De la Flor (2015) Las similitudes están basadas en los niveles de lealtad y en algunas actitudes evaluadas. Sin embargo las grandes diferencias están en las nueve actitudes evaluadas en la presente investigación, mientras que en las investigaciones mencionadas solo evaluaron entre cuatro y seis actitudes, aquí se evaluaron nueve entre ellas, personalización, imagen de marca, calidad percibida y recompra. A continuación lo desglosaremos dimensión por dimensión.

En cuanto a la satisfacción de los clientes, que es una actitud de lealtad muestran en la figura 3.1, en donde un 39% tiene un nivel de satisfacción Medio porque los clientes no se sientan totalmente satisfechos, por tanto no son tan leales. Lo manifestado es corroborado por Oliver (1999, p. 256) quien dice que uno de los factores de lealtad es la satisfacción que no es más que “el juicio de los clientes en cuanto a que los productos y servicios han reunido sus expectativas”. El autor sostiene que cuando un

cliente tiene la necesidad o deseo de adquirir un producto/servicio, la satisfacción empieza en el primer contacto con toda la organización.

Por tanto, la satisfacción siempre tiene que ser medida, monitoreada por la empresa porque a partir de ello se verá si existen tendencias respecto de la preferencia del producto o servicio. Es por eso que la franquicia debe mejorar sus estrategias para acercar la brecha entre el servicio y la satisfacción con la finalidad de satisfacer las necesidades de sus clientes actuales y potenciales y revertir los resultados.

Otra actitud que determina la lealtad hacia una marca o producto es identificar las expectativas de los clientes de Rosatel de la Ciudad de Trujillo, es por ello que los resultados muestran en la figura 3.2 en donde un 37% de los encuestados tiene un nivel alto de expectativas porque creen que la marca Rosatel ha cumplido con sus promesas porque seguirá ofreciendo productos de calidad al igual que su servicio delivery y porque difícilmente cambiaría de empresa. Esto es corroborado por Oliver (1999, p. 256) que manifiesta que las expectativas se refieren a lo que el cliente espera recibir o cree que va a recibir de los servicios que están disponibles y compiten en el mercado, asimismo es de suma importante que las organizaciones conozcan en detalle las expectativas que los clientes esperan de sus productos con la finalidad de ajustarlos y comunicarlos. Sin embargo no es un resultado positivo ya que existen aspectos que la empresa debe mejorar para no dejar ir a sus clientes y así cerrando la brecha entre lo que la empresa ofrece con lo que sus clientes desean. Como dice el autor a mayor expectativa, menos tolerancia; a menor expectativa más tolerancia Oliver (1999).

De igual forma, la imagen de la marca es otro factor para medir la lealtad de los clientes ya que la percepción que tengan de la imagen de la empresa generará una actitud positiva o negativa. Los resultados muestran en la figura 3.3 que un 47% están en nivel Medio en cuanto a la imagen de la marca Rosatel, es decir, que el cliente no tiene una experiencia totalmente positiva con el producto ni con el servicio post venta. La percepción de la imagen de Rosatel genera una actitud de una

lealtad medio. De lo anterior se corrobora con lo que dice Oliver (1999, p. 259) quien sostiene que la imagen institucional de una empresa es el conjunto de pequeñas imágenes que se van proyectando desde la comunicación del producto, pasando por el contacto, la experiencia con el producto y el servicio post venta. Además se corrobora también por Kotler y Armstrong (2003) que sostienen que la imagen es importante ya que a más imagen positiva de la organización, mejor nivel de satisfacción por el producto o servicio adquirido. La marca debe ser recordada como una marca de prestigio y estatus en la Ciudad de Trujillo, por ende ser la primera opción de compra. Así también, la estrategia de posicionamiento que la organización implemente tiene que ser coherente y la imagen debería generar el posicionamiento de mercado que la empresa espera para generar lealtad.

Otra actitud es la calidad percibida del servicio de Rosatel en la Ciudad de Trujillo, la percepción de calidad es el primer paso para posicionar la marca en la mente del consumidor. Los resultados muestran en la figura 3.4 que un 50% de los encuestados percibe (a través de su experiencia con los productos y servicios de la empresa) un nivel Alto de calidad. Es un resultado relativamente positivo porque la experiencia se convierte en un factor crítico de éxito respecto de sus competidores. De lo manifestado anteriormente se corrobora relativamente con Oliver, (1999, p. 255) que sostiene que “calidad percibida es un acto de la experiencia frente a un producto o servicio adquirido”. Es por ello que es importante medir la percepción de calidad y hacer un análisis en conjunto para lograr una verdadera interpretación de la calidad que es percibida por el cliente. Además en la misma figura 3.4 se observa que un 43% y un 7% de los encuestados están en el nivel medio y bajo respectivamente, es un punto a mejorar.

La confianza es otra actitud importante para determinar el nivel de lealtad, ya que sin confianza no los niveles de transacción comercial y las compras repetidas disminuirían rápidamente. Los resultados nos

muestran en la figura 3.5, en donde el 51% de los encuestados tienen un nivel alto de confianza sobre la marca Rosatel. La actitud frente a la marca es favorable e induce a la compra repetida porque existe credibilidad. Lo corrobora Oliver (1999, p. 260) que nos dice que la confianza puede ser de dos maneras: la confianza de credibilidad, que hace referencia a que la organización cumplirá con sus promesas que genera al momento de ofertar sus productos o servicios; y la otra manera es la creencia que la empresa no se aprovechará del cliente. Estos dos aspectos generan lealtad y por tanto compra repetida. La empresa, necesita generar confianza en los clientes que no la tienen ya que es un factor determinante para generar lealtad y compromiso redituable con el cliente. Sin confianza el cliente puede optar por otras alternativas que pueden perjudicar las metas monetarias de la empresa.

Del mismo modo, el nivel de manejo de reclamos del servicio de Rosatel en la Ciudad de Trujillo es importante para medir la lealtad. La experiencia que el cliente tenga del manejo de reclamos de la empresa generará opiniones positivas o negativas. Los resultados nos muestran en la figura 3.6 que un 49% de los encuestados considera que el manejo de reclamos es Alto y por tanto positivo. La empresa maneja adecuadamente los reclamos porque tiene procesos definidos que garantizan que los reclamos y quejas sean solucionados de manera eficiente. Esto es corroborado por Oliver (1999, p. 265). Que nos dice que existen pruebas que demuestran que muchos clientes al cambiar de producto o servicio, dejan bien sustentado los problemas que existen antes de cambiar de producto o empresa. Dejan bien en claro sus reclamos y quejas. Sin embargo por el mismo hecho de ser franquicia el nivel de manejo de reclamos debería tener mejores resultados y es allí en donde la organización debe enfocarse en reducir los niveles de reclamos ya sea por los productos o servicios de la empresa.

Por tanto, el cliente de Rosatel debe sentirse cómodo al momento de presentar sus quejas, tiene que sentirse escuchado y comprendido a

pesar de que las razones para dejar de adquirir el servicio producto pueden ser otras, el cliente tiene que irse contento porque tarde o temprano volverá.

Otro factor para determinar el nivel de lealtad es Identificar el nivel del valor percibido del servicio, en este caso, de Rosatel en la Ciudad de Trujillo. Los resultados muestran en la figura 3.7, que un 56% percibe un nivel alto de los beneficios que reciben frente al valor monetario de los productos y servicios de la franquicia. La experiencia de los clientes con la marca es favorable y percibida positivamente a nivel de producto o servicio y precio. Lo anteriormente manifestado, es corroborado por Oliver (1999, p. 266). Que nos dice que “el valor percibido es el beneficio que los consumidores o clientes suelen recibir frente al valor monetario que se entrega” En términos sencillos el valor es la diferencia entre lo que se percibe como beneficio y el costo de ese beneficio y con factores intrínsecos como la idiosincrasia y demás aspectos. Puede variar de persona a persona, debido a que es demasiado subjetivo ya que la percepción parte de la experiencia y la experiencia tiene muchas circunstancias en el momento de la adquisición del producto o servicio.

Por tanto, la empresa debería impulsar esta fortaleza canalizándolo en una estrategia de comunicación basada en la experiencia y la relación costo beneficio. Sin duda la percepción del valor del producto o servicio es un factor que genera compras repetidas en beneficio de la organización.

La personalización del servicio, también es un factor de lealtad, y en este caso, de Rosatel en la Ciudad de Trujillo. La atención personalizada es fuente de confianza, de fidelización y de compra repetida. Los resultados nos muestran en la figura 3.8 en donde el 59% de los encuestados considera un nivel alto de personalización del servicio que brinda Rosatel. El servicio es personalizado desde el primer contacto del cliente con la empresa. Es una fortaleza que se tiene que aprovechar y saber comunicar para generar lealtad de los clientes actuales y potenciales. De lo

manifestado anteriormente, es corroborado por Oliver (1999, p. 255). Quien nos dice que “la personalización es acondicionar el servicio o producto a las demandas individuales de un cliente”. Todo esta definición afecta a todo el proceso que realiza la empresa desde el primer contacto con el cliente, hasta el servicio post compra. Es así que las estrategias de marketing tienen que estar enfocadas en el buen trato al cliente, cumpliendo con las promesas y sobre todo un trato personalizado y diferenciado respecto de sus competidores. También es corroborado por Kotler y Lane (2006 p. 225) quienes manifiestan que la personalización requiere de tres aspectos: una organización que venda servicios o productos con la inteligencia de satisfacer las exigencias del consumidor o cliente; otro, es un cliente que siempre prefiere algo diferente a los demás como una innovación del producto; por último la comunicación entre la organización y el cliente en donde se establecen requisitos de una atención personalizada a cada cliente. Lo que la empresa puede dar y el cliente quiere recibir.

En cuanto al nivel de recompra del servicio, en este caso, de Rosatel en la Ciudad de Trujillo, es importante porque es un indicador de lealtad y rentabilidad. Los resultados demuestran en la figura 3.9 donde un 65% de los encuestados consideran un nivel alto de recompra, manifiestan que vuelven a contar con los servicios de la empresa porque les brinda confianza para regalar un presente en fechas especiales como el día de San Valentín, día de la madre o cumpleaños. Estos resultados son corroborados por Delgado (2010, p. 274) quien manifiesta que el indicador de recompra se fundamente en la primera experiencia del cliente al momento de adquirir un producto o servicio. Si la experiencia fue positiva, obviamente, existe una predisposición para una compra frecuente. En cambio si la primera experiencia fue negativa, el consumidor no va a querer saber nada del producto o servicio. El resultado respecto de frecuencia de recompra de los productos y servicios de Rosatel es positivo ya que determina el éxito de la franquicia, pero es importante mejorar

algunos aspectos para que el cliente se sienta satisfecho y así mejorar la confianza, tener un buen manejo e reclamos y comunicar mejor la imagen.

En definitiva, determinar los niveles de lealtad de los clientes es un factor importante para toda empresa, a mayor grado de lealtad, mayores niveles de ventas. El resultado que se puede observar en la figura 3.10, nos muestra que el 52% de los clientes se encuentran en un nivel medio de lealtad, es decir que adquieren con frecuencia los productos y servicios de la marca sintiéndose satisfechos, identificados, con confianza y percibiendo, desde su experiencia la atención personalizada. Esto es corroborado por Oliver (1999) quien sostiene la lealtad está enfocada al nivel de satisfacción, de percepción de la calidad percibida y calidad del servicio, frecuencia de recompra, confianza, personalización, la buena imagen de la marca, manejo de reclamos y por último las expectativas de los clientes.

Por tanto, se comprueba la hipótesis de la investigación descriptiva que sostiene que la lealtad de la marca Rosatel es de nivel medio en la Ciudad de Trujillo en el periodo 2017. Este resultado debería servir para generar estrategias de marketing y elevar los niveles de lealtad de la marca Rosatel en la Ciudad de Trujillo. Esto es corroborado por varios autores entre ellos Oliver (1999) quien sostiene que conocer la lealtad de los clientes ayuda a generar estrategias de marketing eficientes y para Rosatel Trujillo es de suma importancia conocer los niveles de lealtad de sus clientes, pues a partir de allí se podrán esbozar nuevas estrategias de comunicación, nuevas estrategias de producto o servicio. Rosatel en Trujillo, tiene que mejorar la personalización de sus servicios y su atención al cliente. Todos estos aspectos van a generar fidelización y publicidad gratuita ya que los clientes comunicarán estos aspectos y por tanto vendrán nuevos clientes con dicha expectativa. Esto lo sostienen Kotler y Lane (2006 p. 226) donde dicen que la personalización y la atención eficiente del cliente genera fidelización a corto, mediano y largo plazo, está en la organización saber canalizar dichos aspectos que vayan acorde con su misión, visión y valores organizacionales.

Finalmente, la información de la investigación se puede decir que contribuye como una enseñanza de negocios para otras organizaciones ya que la metodología se podría adaptar, pues el instrumento y las diferentes herramientas utilizadas tienen un desempeño positivo de recopilar detalladamente la información pertinente para medir las actitudes que generan lealtad. Muchas preguntas del cuestionario pueden ser utilizadas y adaptadas a otras realidades para captar información pertinente. Sin embargo, cada estudio de lealtad de marca, sea cuál sea el sector empresarial, necesita generar su propia realidad metodológica para que los resultados reflejen dicha realidad. Asimismo, esto sugiere que para complementar el presente estudio sería interesante realizar un estudio cualitativo y combinarla con otra variable para observar niveles de correlación e información de lealtad más precisa en beneficio de Rosatel de la Ciudad de Trujillo.

V. CONCLUSIONES

V. Conclusiones

- 5.1. La satisfacción de los clientes de la marca Rosatel en la Ciudad de Trujillo está en un nivel Medio con un 39% y un 37% nivel alto, debido a que existen algunos factores como precio o productos que la franquicia debe mejorar para satisfacer las necesidades de sus clientes actuales y potenciales y así elevar los niveles de satisfacción. (Figura 3.1).
- 5.2. El nivel de expectativas de los clientes de la marca Rosatel en la Ciudad de Trujillo es Alto con un 37%, debido a que la Marca es conocida a nivel nacional por generar estatus. La empresa ha cumplido con sus promesas y con las diferentes expectativas de sus clientes respecto de sus productos y servicios por tanto el manejo de las expectativas es positiva para la marca Rosatel. (Figura 3.2).
- 5.3. La imagen de la marca Rosatel en la Ciudad de Trujillo está en un nivel Medio con 47%. También está en un nivel alto con 47%, debido a que la marca es conocida a nivel nacional y eso lo reflejan los resultados. Pero a pesar de ello es necesario gestionar estrategias de comunicación para mejorar el posicionamiento a mediano plazo ya que la marca Rosatel es el activo más importante de la empresa por el hecho de ser una franquicia. (Figura 3.3)
- 5.4. La confianza es un factor importante ya que sin confianza el cliente puede optar por otras alternativas. Por ello la confianza en la franquicia está en un nivel alto con 51%, debido a los procesos ya establecidos por el mismo hecho de ser franquicia. Eso quiere decir que la actitud frente a la marca es favorable e induce a la compra repetida porque existe credibilidad. (Figura 3.4).
- 5.5. El nivel de manejo de reclamos de la marca Rosatel en la Ciudad de Trujillo se encuentra en un nivel alto con 49%, debido a los procesos optimizados ya establecidos en la franquicia. Para Rosatel el manejo de reclamos es parte importante de la atención al cliente. Eso quiere

decir que la empresa maneja adecuadamente las quejas y los reclamos debido a que tiene un proceso sistematizado para optimizar la atención en cuanto a las quejas y reclamos para que el cliente se sienta conforme. (Figura 3.5).

5.6. EL valor percibido de la marca Rosatel en la Ciudad está un nivel alto con 56% debido a que los clientes consideran que el valor monetario de los productos y servicios lo valen ya que nace de la experiencia positiva al momento de adquirir los productos y servicios de la empresa. Se puede decir que la percepción del valor recibido es favorable respecto del valor monetario. (Figura 3.6).

5.7. El servicio de la marca Rosatel en la Ciudad de Trujillo es personalizado a un nivel alto con 59%, debido al servicio personalizado desde el primer contacto del cliente con la empresa. Es una fortaleza que se tiene que aprovechar y saber comunicar para generar lealtad de los clientes actuales y potenciales. (Figura 3.7).

5.8. El nivel de la calidad percibida de la marca Rosatel en la Ciudad de Trujillo se encuentra en un nivel alto con 50%, debido a que es un factor totalmente subjetivo que nace en la experiencia de cada cliente antes de la compra, durante la compra y post compra. Sin duda la calidad que se percibe de Rosatel es favorable a nivel de producto, de servicio y atención al cliente. (Figura 3.8).

5.9. El indicador de recompra de la marca Rosatel en la Ciudad de Trujillo es favorable ya que se encuentra en un nivel alto con 65%, debido a que los encuestados consideran a Rosatel como una buena opción para regalar un presente en fechas especiales como el día de San Valentín, día de la madre, cumpleaños, aniversarios y demás fechas festivas de personas y organizaciones. (Figura 3.9).

5.10. El nivel de lealtad de la marca Rosatel en la Ciudad de Trujillo en el periodo 2017 es de un nivel medio con un 47%, debido a las diferentes actitudes frente a la marca. Promedio que se determinó a

partir de identificar los niveles de los diferentes factores que contienen la lealtad de marca. Resultado que debería servir para generar estrategias de marketing y elevar los niveles de lealtad de la marca Rosatel en la Ciudad de Trujillo por tanto elevar los niveles de ventas. (Figura 3.10).

VI. RECOMENDACIONES

VI. Recomendaciones

- 6.1. A gerencia se recomienda hacer un diagnóstico del clima laboral y los procesos del servicio en la organización y ver las mejoras pertinentes ya que la satisfacción de los clientes comienza en la motivación de los colaboradores y en los procesos optimizados.
- 6.2. A gerencia se recomienda conocer las expectativas de sus clientes, a través de un estudio de mercado de las expectativas y monitorearlas y así influenciarlas para generar actitudes positivas.
- 6.3. A gerencia y a la administración se recomienda gestionar estrategias de comunicación a nivel convencional y estrategias en las redes sociales para mejorar el posicionamiento a mediano plazo ya que estar en la mente del consumidor trasmitiéndole los valores de la empresa y diferenciándola de las demás. Por tanto consolidando los clientes actuales y atrayendo a los clientes potenciales.
- 6.4. A gerencia se recomienda seguir generando credibilidad en donde los clientes se sientan que la presencia de la empresa está siempre en su vida y en las diferentes celebraciones que el generan felicidad.
- 6.5. A la administración se recomienda que los reclamos y las diferentes quejas deberían ser sistematizadas para que se pueda dar una solución rápidamente y hacerle un seguimiento para que el cliente se sienta satisfecho y no se vaya por otra opción.
- 6.6. Al responsable de marketing se recomienda generar positivamente el valor percibido de la marca Rosatel en la Ciudad de Trujillo en cuanto a accesibilidad para obtener los productos y servicios en las diferentes formas. Rapidez en las entregas tanto personales como delibery. Con ello mejorar la percepción de valor en cuanto al servicio respecto del valor monetario.

- 6.7. A los colaboradores se recomienda que se tiene que aprovechar los procesos automatizados de la franquicia y saber comunicar para generar lealtad para ello es necesario generar, desde la experiencia, confianza, actitud de servicio, empatía y personal competente.
- 6.8. A la Administración se recomienda generar la percepción que la marca ofrece lo que puede dar como atender rápidamente, y que la experiencia justifica el costo ya que la calidad que se percibe de Rosatel es favorable a nivel de producto, de servicio y atención al cliente.
- 6.9. A gerencia se recomienda permanecer en el radar de los clientes actuales y elaborar un programa de fidelización a través de vínculos emocionales en donde los factores que se estudiaron en el presente trabajo sean fortalecidos, planificados y cuantificados en ingresos para la empresa.
- 6.10. A marketing se recomienda generar estrategias de marketing mix y gestión de marca para elevar los niveles de lealtad de Rosatel en la Ciudad de Trujillo porque así aumentaría las ventas a mediano y largo plazo.
- 6.11. A futuros investigadores se recomienda realizar un estudio correlacional, en donde se pueda medir la relación de la variable lealtad con otras variables como por ejemplo, rentabilidad o posicionamiento de mercado, entre otras.

VII. PROPUESTA

VII. Propuesta

Propuesta de Estrategias para incrementar la lealtad de marca Rosatel en la Ciudad de Trujillo

7.1. Introducción

La presente propuesta de estrategias para incrementar los niveles de lealtad de la marca Rosatel en la Ciudad de Trujillo, tiene como inicio diagnosticar la situación actual de la empresa. Para ello se desarrolló el análisis externo de factores económicos, políticos sociales y tecnológicos (SEPTE), y las cinco fuerzas de Porter concluyendo en una evaluación de factores externos (EFE). Luego se hizo un análisis interno de la cadena de valor concluyendo con una evaluación de factores internos (EFI). El diagnóstico está basado en dos herramientas: una matriz interna y externa y una matriz FODA. Luego se plantean objetivos, selección de estrategias, un plan de acción en donde se generaron tareas, metas, periodos y responsables. Finalmente se elaboró un presupuesto y mecanismos de control para sacar adelante las estrategias, medir y hacer las correcciones necesarias. Cabe señalar que son solo propuestas y no reflejan las verdaderas estrategias de la organización.

7.2. Análisis del Entorno

7.2.1. Análisis externo

7.2.1.1. Macro entorno

Fuerzas Sociales

➤ Crecimiento poblacional.

Tendencias: La tasa de crecimiento en Perú es de 1.13% anual en promedio de los últimos 4 años y la pirámide poblacional cada vez más se va concentrando en los segmentos A-B-C (49%), que es el target de Rosatel. Fuente: INEI / APEIM/ Rolando (2016).

➤ Incremento de los segmentos con ingresos medios.

Tendencias: Reducción del índice de pobreza en el país, de 0.9% pasando de 22.7% a 21.8%. Asimismo, la pobreza extrema se redujo en 0.4 puntos porcentuales al variar de 4.7%

(2015) a 4.3% (2016). La clase media se va incrementando con el crecimiento económico eso determina el crecimiento de mercado para la franquicia en ciudad de Trujillo. Fuente: INEI / APOYO

➤ Consumidores más exigentes.

Tendencias: Una significativa parte de la población tiene hábitos de consumo más exigentes y opta por servicios y productos (arreglos florales) que le brindan confianza con una cálida atención al cliente.

➤ Inseguridad Ciudadana.

Tendencias: El aumento de delincuencia a nivel urbano dificulta las actividades comerciales.

➤ Conflictos Sociales.

Tendencias: Retrasan la actividad empresarial paralizando las actividades comerciales en todos los aspectos.

Fuerzas económicas

➤ Variaciones en El IPC (Índice de precios al Consumidor) y la tasa de inflación.

Tendencias: El IPC se incrementa constantemente en el País, influido por factores como el incremento del precio de los combustibles y alimentos que afecta de forma directa el poder adquisitivo de los trujillanos, su capacidad de ahorro e inversión y cumplimiento de compromisos. La tasa de inflación en el 2016 fue de 3.23% y para el 2017 se estima que la inflación alcance un 2.2%, según el BCR

➤ Situación Económica / Crecimiento Económico

Tendencias: La situación económica del País en general ha venido mejorando considerablemente en los últimos años. El Perú presenta varios años consecutivos de crecimiento económico sostenido del 3.7% promedio anual (2001-2016) y además existe una demanda en crecimiento en la población respecto de arreglos florales y regalos en general. Fuente: CONFIEP

➤ Incremento del PBI

Tendencias: En comparación al año anterior (2016 – 3.8%) el PBI cerrará el año 2017 con 4.2% aproximadamente por el impulso del consumo privado, la demanda interna y la recuperación de las exportaciones. Esto determina el crecimiento y la estabilidad económica de los peruanos y específicamente de los trujillanos. Fuente: INEI / BCR

➤ Nivel de Desempleo

Tendencias: La tasa de desempleo ha venido disminuyendo, en el 2016 presenta una tasa de desempleo formal del 5.8% y el 2017 presentará una tasa de 5.7%. En otras palabras el desempleo informal bajo el 17.7% en comparación al año anterior, esto debido al crecimiento económico del País. Los peruanos tienen más trabajo y oportunidad de desarrollar empresa. Gran oportunidad en segmentos C y D. Esto determina que hay mejor poder adquisitivo, es decir los trujillanos adquieren más servicios y productos. Fuente: INEI

➤ Crecimiento del sistema financiero

Tendencias: El crecimiento del sistema financiero del año 2017 será de 3.5% en comparación con el 2016, incremento provocado por el aumento de entidades que atienden al segmento de las microempresas y a los sectores con que tienen menos recursos, esto genera oportunidades para la empresa en tanto estos segmentos demanden sus productos a raíz de las colocaciones de créditos y en nivel de morosidad que se ha mantenido en niveles bajos. Fuente: SBS / Asbanc

➤ Incremento de la actividad comercial

Tendencias: El Perú se encuentra en la segunda posición del ranking para Latinoamérica para hacer negocios según Forbes. Es una grandiosa oportunidad para que la empresa pueda seguir creciendo y desarrollándose en el mercado como por ejemplo abriendo nuevos locales. Fuentes: Banco Mundial Doing Business 2016 / Forbes 2016

Fuerzas políticas

➤ Cambios en la política laboral

Tendencia: El sueldo mínimo se ha incrementado en más de un 30%, (según Ministerio del trabajo) en los últimos tres años y ahora se encuentra en 850 soles. Además se ha implementado Ley de Seguridad y Salud en el trabajo que como fin busca prevenir accidentes y enfermedades ocupacionales en el trabajo, pero que genera mayores gastos e inversiones a las empresas de todo tamaño. Además con la SUNAFIL y el Ministerio de Trabajo que buscan incentivar a formalizar el empleo que debe ayudar a tener ingresos a los trabajadores y a dinamizar la economía del país.

➤ Incentivos para Importaciones, TLC

Tendencia: El Perú está firmado TLC con diversos países por lo que se podría generar una mayor importación de franquicias similares a Rosatel. Pero también es bueno para el País por ejemplo el ingreso a 5 mercados (Malasia, Nueva Zelanda, Vietnam, Brunei y Australia) con el acuerdo TPP que por la gigantesca brecha entre lo que importan y lo que les vendemos, estos nuevos mercados abren un espacio para la expansión de nuestras exportaciones no tradicionales y hasta diversas franquicias como es el caso de Rosatel. Fuente: BCR

Fuerzas tecnológicas

➤ Telecomunicaciones

Tendencia: Si bien el Perú ha tenido avances en materia de telecomunicaciones, falta dar algunos pasos importantes, como la penetración de Internet, teléfonos fijos, móviles y Tv. Es una grandiosa oportunidad para el crecimiento de la empresa y por qué no ver futuras inversiones, especialmente las ventas on line para Rosatel.

7.2.1.2. Análisis externo del micro entorno – Porter.

➤ Rivalidad interna

La industria de la venta y servicios de arreglos florales tiene muchos competidores. Actualmente en Trujillo existen pequeñas empresas que compiten con la franquicia como por ejemplo Florería Primavera, Trujillo, Villaroel, Martincito, Tulipanda, Rosexpress, entre otras. Se considera a esta fuerza competitiva como positiva ya que la empresa lo puede manejar adecuadamente.

➤ Amenaza de competidores potenciales

La industria de arreglos florales (franquicia) requiere de altas inversiones en capital humano y tecnológico. Sin embargo existen barreras de entrada (como el posicionamiento de la marca, concepto de la franquicia y la inversión) que dificultan el ingreso de nuevos competidores (franquicias). Esta fuerza es positiva porque la marca está fuertemente posicionada.

➤ Poder de negociación de los clientes

Con respecto a los clientes, estos mantienen cierto poder de negociación debido a que cada vez son más exigentes, lo que dificulta una adecuada negociación es decir la venta y el manejo de quejas o reclamos. Se considera positiva porque se maneja adecuadamente las quejas, consultas y reclamos.

➤ Poder de negociación de dos proveedores

La empresa cuenta con dos proveedores nacionales que controlan los productos autorizados por la marca, no existen otras empresas. Esta fuerza es negativa, porque se depende solo de dos proveedores.

➤ Amenaza de productos sustitutos

Al pertenecer a la Industria de la venta y servicios de arreglos florales, los sustitutos vienen a ser empresas que se encargan de hacer artículos como peluches, mariachis, chocolates y otras. Se considera a esta fuerza como positiva porque existe una marca posicionada, el grupo objetivo bien definido y productos de calidad.

7.2.1.3. Matriz EFE

Oportunidades	Peso	Calificación	Total ponderado
Mercado en crecimiento.	0.18	4	0.72
Estabilidad Económica	0.14	3	0.42
Reducido nivel de empresas competitivas	0.13	3	0.39
Crecimiento del sector empresarial y TLC.	0.12	3	0.36
Amenazas	Peso	Calificación	Total ponderado
Nuevos competidores.	0.15	3	0.45
Nuevas normas gubernamentales	0.07	1	0.07
Crisis económica internacional.	0.1	1	0.1
Clientes endeudados.	0.11	2	0.22
Sumatoria total	1.00		2.73

Rosatel aprovecha las oportunidades y neutraliza las amenazas adecuadamente.

7.2.2. Análisis interno:

7.2.2.1. Marketing - análisis de las 4Ps

Gestión de producto:

Las flores son productos perecibles y la variedad de gustos de los clientes son muy diversos y buscan la comparación de calidad donde Rosatel es la líder en el mercado nacional gestionando los siguientes productos y servicios:

Productos	Servicios
Cajas de Rosatel	Envío de mensajes y delibery
Arreglos Florales.	Cobro en el lugar indicado.
Bouquet para matrimonios.	
Orquídeas.	Tarjetas de créditos.
Acrílico para defunciones.	Reparto de rosas internacionalmente.
Peluches.	
Chocolates y tortas	Ventas institucionales.
Globos.	Tarjetas de beneficio a clientes VIP
Tarjetas de saludo.	
Desayunos.	Envío de mensajes.
Mariachis.	Compras a través de página web.
Relojes.	
Perfumes.	

Fuente: Rosatel- Trujillo

Gestión de precio:

Rosatel tiene una gestión de precio unificada a nivel nacional por ser franquicia y se enfoca en las siguientes estrategias de precio.

- Estrategias de penetración cuando se apertura nuevos locales.
- Estrategia de precios de prestigio para diferenciarse de la competencia y va de la mano con la calidad.

Gestión de plaza:

Rosatel gestiona dos locales en la Ciudad de Trujillo: El golf y el local principal de la Avenida Larco. Los locales están arreglados según los colores y especificaciones de la franquicia en donde resaltan: la exhibición de los productos no perecibles y perecibles, el counter debidamente uniformado para la atención de los clientes, el almacén en donde se encuentra la cadena de frío de los productos perecibles y en donde se realiza la producción de los arreglos florales.

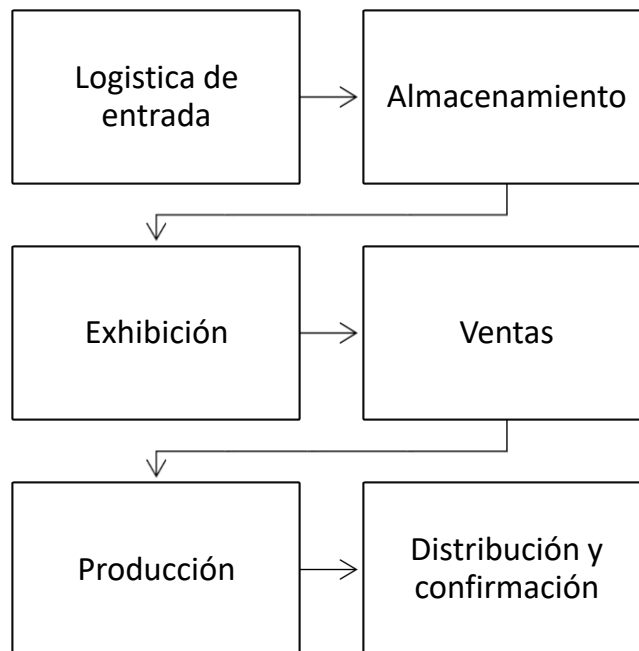
Gestión de promoción:

La promoción de Rosatel se da de diversas formas:

- Publicidad virtual.
- Redes sociales: Facebook, YouTube
- Uso del marketing directo.
- Los locales actúan como centros de exhibición y venta de las más delicadas rosas, arreglos y para que su obsequio sea enviado donde el cliente elija.

7.2.2.2. Operaciones

Rosatel maneja la siguiente estructura en operaciones



Logística de entrada:

Para Rosatel las actividades previas al inicio de la producción se genera en una buena relación con los proveedores de los productos perecibles como no perecibles. En este punto existen dificultades ya que hay demora en las entregas o se hacen de manera parcial por lo que se debe tener cuidado para no fallar al cliente final.

Almacenamiento:

El almacenamiento es un punto importante ya que se trabaja con cadena de frío para los productos perecibles y un adecuado nivel de humedad para los productos no perecibles. Se hace mantenimiento de 4 horas, luego se mete a la cámara de frío. Rosatel tiene un ambiente adecuado y se emplea un método de rotación FIFO que quiere decir primeras entradas y primeras salidas.

Exhibición:

Se decora de acuerdo a las normas de la franquicia en donde cada sector de la tienda está distribuida y en rotación cada dos meses.

Ventas:

Las vendedoras interceptan al cliente y mencionan el discurso, se le ofrece los productos empezando con los que se obtiene mayor rentabilidad (rosas) en caso que el cliente no se decida por el producto. Se le muestra el catálogo con los productos para la decisión final. Se le hace su boleta o factura.

Distribución y confirmación:

Se distribuye el producto ya sea delivery o en la tienda y se confirma la satisfacción del cliente.

7.2.2.3. Matriz EFI

Fortalezas	Peso	Calificación	Total ponderado
Profesionalismo	0.21	4	0.84
Atención personalizada	0.17	4	0.68
Productos de calidad	0.12	3	0.36
Buena ubicación	0.09	3	0.27
Garantía de la marca	0.09	3	0.27
Debilidades	Peso	Calificación	Total ponderado
Precios	0.14	1	0.14
Productos establecidos	0.03	2	0.06
Regalías	0.5	1	0.5
Horarios de atención	0.02	1	0.02
Fletes	0.08	1	0.08
Sumatoria total	1.00		3.22

- Rosatel minimiza debilidades y aprovecha las fortalezas lo que determina un posicionamiento adecuado en el mercado y por lo tanto lo rentabiliza eficientemente.

7.3. Diagnóstico

7.3.1. Matriz interna – externa:

		3	2	1
ATRACTIVO DEL MERCADO	4 ALTO	Esfuerzo en inversión y crecimiento 1	Inversión y crecimiento selectivo 2	Selección oportuna 3
	3 MEDIO	Inversión y crecimiento selectivo 4	Selectividad 5	Cosechar a través de tácticas invisibles 6
	2 BAJO	Selección protectora 7	Cosechar a través de tácticas visibles 8	Desinversión rápida 9
		FUERTE	MEDIO	DEBIL

La matriz nos muestra que Rosatel se encuentra en una posición de inversión y crecimiento selectivo por tanto la empresa tendría que invertir más en puntos de venta y fidelizando los actuales y potenciales clientes. Rosatel puede seguir creciendo y consolidarse en el mercado si aplica las estrategias correctas. Entonces se puede decir que la propuesta según el Diagnostico situacional es la apertura desarrollo de mercado. Pero para efectos de la presente investigación se proponen estrategias para generar lealtad de los clientes.

7.3.2. Matriz FODA

	FORTALEZAS	DEBILIDADES
Rosatel - Trujillo	1. Profesionalismo	1. Precios elevados
	2. Atención personalizada	2. Productos establecidos
	3. Buena ubicación	3. Regalías por franquicia
	4. Productos de calidad	4. Horarios de atención
	5. Garantías	5. Fletes
OPORTUNIDADES	OPCIONES FO	OPCIONES DO
1. Mercado en crecimiento.	Aprovechar el profesionalismo y la atención personalizada para manejar las expectativas y satisfacer a los clientes , aprovechando el mercado en crecimiento y la estabilidad económica (F1, F2, O1 y O2)	Aprovechar el mercado en crecimiento y la estabilidad económica para mejorar el manejo e reclamos y la percepción de precios elevados y así mejorar la calidad percibida. (O1, O2, D1, D2)
2. Estabilidad Económica		
3. Reducido nivel de empresas competitivas		Aprovechar el reducido nivel de empresas competitivas reducir los fletes incrementar las ventas para disminuir las regalías. (D2, D4 Y O3)
4. Crecimiento del sector empresarial y TLC.		Aprovechar el crecimiento empresarial para mejorar los horarios de atención (O4 y D3)
	Posicionar la marca a través de imagen y confianza , aprovechando la poca competencia, la buena ubicación y productos de calidad (F4, F5, O3 Y O4)	
AMENAZAS	OPCIONES FA	OPCIONES DA
1. Ingreso de competidores	Aprovechar el profesionalismo, la atención la buena ubicación, los productos de calidad y garantías para generar barreras de entrada a nuevos competidores, minimizar las normas gubernamentales, la crisis global y los clientes endeudados (Todas A y Todas F)	-
2. Nuevas normas gubernamentales		-
3. Crisis económica global		-
4. Clientes endeudados		-

7.4. Objetivos

- Incrementar la lealtad de marca Rosatel en la Ciudad de Trujillo para el año 2018 en 15%.
- Desarrollar un plan de acción para la implementación de las estrategias.

7.5. Selección de estrategias

La selección de las estrategias está en base las ocho dimensiones de la lealtad de una marca:

Estrategia 1	Manejo de expectativas para satisfacer al cliente
Estrategia 2	Posicionar la marca a través de imagen y confianza
Estrategia 3	Manejo de reclamos y personalización para mejorar la calidad percibida.

7.6. Plan de acción

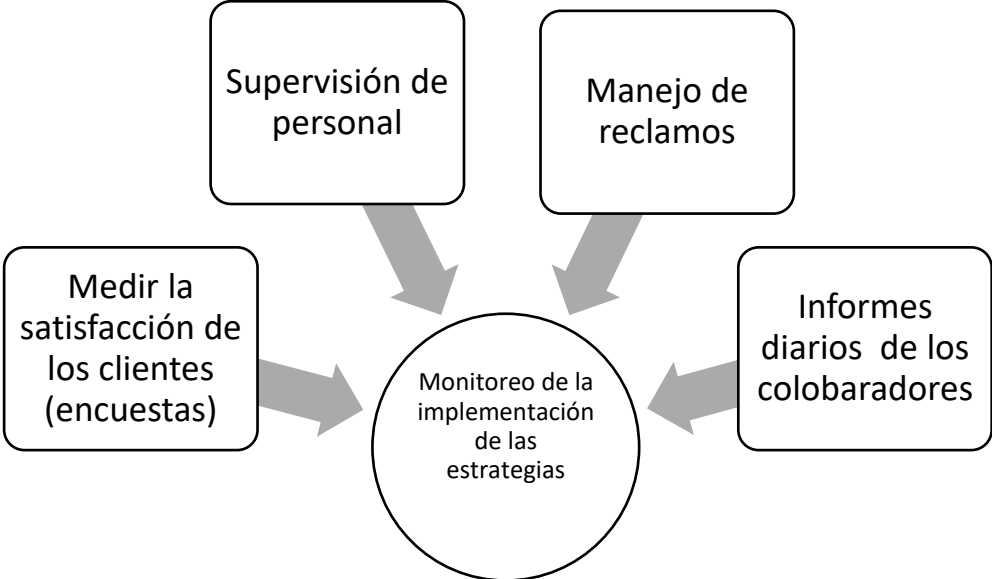
Estrategia # 1 Manejo de expectativas para satisfacer al cliente de Rosatel				
Taréas y acciones		Metas	Períodos en 12 meses	Responsables
T1	Encuesta al cliente	Codificar información de los puntos de vista de los clientes y cuantificarlos	Cada seis meses	Administrador y Coordinador
T2	Hacer un análisis de quejas de los clientes	Cuantificar tipos de quejas respecto de sus expectativas	Cada tres meses	Coordinador y cabeza de equipos
T3	Hacer un análisis de los clientes perdidos	Conocer y cuantificar cuales fueron esas expectativas que no se cumplieron	Cada seis meses	Gerente de la empresa, administrador y coordinador
T4	Capacitar al personal	Los colaboradores deben generar informes de sugerencias y para ello deben estar atentos a escuchar y observar al cliente	Cada mes	Coordinador
T5	Implementar mejoras	Cuantificar los las mejores obtenidos por las acciones.	Cada 6 meses	Administrador

Estrategia # 2 Posicionar la marca a través de imagen y confianza						
Estrategia # 3 Manejo de reclamos y personalización para mejorar la calidad percibida. ses						Responsables
Tareas			Metas	Períodos en 12 meses		Responsables
Tareas y acciones			Metas	Períodos en 12 meses		Responsables
T1	Capacitar al personal para generar mejores márgenes de ganancia	Medir el número de quejas y reclamos solucionados		Cada mes		Gerencia Administrador
T1	Comunicar lo antes posible con el cliente	Repartir cada un millar de quejas resueltas				
T2	Gratificaciones personalizadas a los clientes	Medir el número de quejas y reclamos solucionados		Cada dos meses		Coordinador
T2	Participación en eventos como Trujillo	Respecto de las Invitaciones		Cada mes		Coordinador
	Participación en campañas	Generar personalizadas en estos				Coordinador
T3	Propiedad de la sistema de eventos	Cuantificar el manejo positivo y negativo de la relación con los clientes		Cada mes		Gerencia
T3	Crear una mejor relación	Medir la confianza de los clientes				Administrador
T4	Participación en eventos	Medir la confianza de los clientes		Cada seis meses		
T4	Generar proximidad y confianza con los consumidores.					
	Invitaciones y visitas a clientes	Cuantificar el número de clientes satisfechos por la atención personalizada		Cada mes		Administrador y Gerencia
T5	Presencia en redes sociales	Generar satisfacción por la atención personalizada		Cada mes		Coordinador
T5	Interacción y personalización con cada cliente					

7.7. Presupuesto

Descripción		S/.
Estrategia # 1		
T1	Encuesta al cliente	1,000
T2	Hacer un análisis de quejas de los clientes	500
T3	Hacer un análisis de los clientes perdidos	1,500
T4	Capacitar al personal	1000
T5	Implementar mejoras	3,000
Estrategia # 2		
T1	Seleccionar los mejores medios para comunicar la marca	1,000
T2	Creación de papelería gráfica (volantes, afiches, carteles, etc)	2,000
T3	Participar en campañas por el día de la mujer o día de la madre, etc.	1,000
T4	Participar en eventos benéficos	1,000
T5	Invitaciones y visitas a las instituciones por su aniversario	500
Estrategia # 3		
T1	Capacitar al personal para solucionar lo antes posible las quejas y reclamos	1,000
T2	Invitaciones personalizadas por fechas especiales como cumpleaños y demás.	500
T3	Implementar un sistema de CRM para mejorar la relación con el cliente	5,000
T4	Generar proximidad y confianza con el cliente	0
T5	Tener presencia en redes sociales activa y personalizada con cada cliente	1,000
Total Anual S/		20,0000

7.8. Mecanismos de control, monitoreo y mejoras



VIII. REFERENCIAS

VIII. Referencias

- Aaker, D. (1996). *Construir marcas poderosas*. Barcelona. Ediciones Gestión 2000.
- Anderson, E.; Fornell, C. y Lehmann, D. (1994). "Customer satisfaction, market share and profitability: Findings from Sweden". *Journal of Marketing*. Volumen 58, pp. 53-66. Recuperado el 22 de Mayo del 2017, de:
<https://www0.gsb.columbia.edu/mygsb/faculty/research/pubfiles/927/927.pdf>.
- Arellano, R. (2002). *Comportamiento del consumidor. Enfoque América Latina*. Mexico. McGraw-Hill.
- Campón, A. (2013) *Lealtad hacia los destinos de turismo rural: bajo el enfoque del marketing*. Universidad de Extremadura. (Tesis de doctoral). Recuperado el 05 de junio del 2017, de:
http://dehesa.unex.es/bitstream/handle/10662/929/TDUEX_2014_Campon_Cerro.pdf?sequence=1.
- De la Flor, C. (2015) *Lealtad de marca en usuarios de la marca digital Plazapoint*. (Tesis de grado). Recuperado el 23 de mayo del 2017, de:
<http://tesis.pucp.edu.pe/repositorio/handle/123456789/6270>
- Delgado, M. (2010). *Estado Actual de la Investigación sobre la Lealtad a la Marca: Una revisión teórica*. Recuperado el 25 de Mayo del 2017, de <http://www.revistadyo.com/index.php/dyo/article/120/120>.
- Dick, A y Basu, K. (1994): "Customer Loyalty: Toward an integrated conceptual framework", *Journal of the Academy of Marketing Science*, Vol. 22, Num. 2, Spring, pp. 99-113. Recuperad el 22 de Mayo del 2017, de:
<http://journals.sagepub.com/doi/abs/10.1177/0092070394222001>
- García De Junco, J. (1990). *La marca y su estrategia en el marketing*. Sevilla. Pasarela.

- Grande, A. y Loaiza, S. (2015) *Análisis del nivel de lealtad hacia Valmy que tienen los estudiantes de la Universidad Católica Andrés bello*. (Tesis de grado). Recuperado el 22 de mayo del 2017, de:<http://biblioteca2.ucab.edu.ve/anexos/biblioteca/marc/texto/AAT0702.pdf>.
- Jiménez, D. (2003) *Dirección de Productos y Marcas*. Barcelona Gráficas Real.
- Kotler, P y Armstrong, G. (2003). *Fundamentos de Marketing*. (6ta ed.) Colombia: Mc Graw-Hill
- Kotler, P. y Lane, K. (2006). *Dirección de Marketing*. (12a ed.) México Pearson Educación.
- Lamb, C. y Hair, J. (2000). *Marketing*. (8a ed.) Barcelona. Deusto Prentice Hall.
- Leventer Group (2011). *Signos vitales y lealtad de marca*. Recuperado el 22 de mayo del 2017, de:
<http://www.leventergroup.com/PDF/MN288Marca.pdf>
- Oliver, R. (1999): "*Whence consumer loyalty?*". Recuperado el 23 de Mayo del 2017, de:
http://www.jstor.org/stable/1252099?seq=1#page_scan_tab_contents.
- Romero, S. (1998). *Imagen y posicionamiento, Claves de la publicidad efectiva*. Colombia. Grijalbo.
- Sabag, M. y Chávez R. (2014) *Nivel de lealtad de los consumidores de los supermercados en la Ciudad de Chillan- Chile*. (Tesis de grado). Recuperado el 23 de mayo del 2017, de:
<http://repobib.ubiobio.cl/jspui/handle/123456789/1006>
- Schiffman, L. y Lazar, L. (2001). *Comportamiento del consumidor*. (5ta ed.) México. Prentice-Hall.
- Schiffman, L. G., & Kanuk, L. L. (2000). *Consumer behavior*. NY.

ANEXOS

Anexo 1

Tabla
Alfa de Cronbach

Items Asueltos	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20	21	22	23	24	25	26	27	28	29	30	31	SUMA DE ITEMS		
1	1	1	1	1	2	5	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	5	5	1	5	1	48	
2	1	1	1	1	2	1	2	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	2	1	1	5	5	1	5	1	47		
3	2	5	2	1	2	5	2	1	1	5	2	1	1	1	1	4	1	1	1	2	1	2	1	2	2	1	5	5	1	5	1	66		
4	3	1	2	1	2	1	2	1	5	5	2	3	1	3	1	4	1	1	1	2	1	1	2	2	2	1	5	5	1	5	1	67		
5	1	5	2	1	2	1	1	1	1	5	2	3	3	1	1	1	1	1	1	2	5	1	2	2	1	5	5	5	1	5	1	69		
6	1	1	2	1	2	5	1	1	5	5	2	1	3	1	1	4	1	5	1	2	1	2	2	2	2	1	5	5	1	5	1	70		
7	3	5	2	1	1	1	1	1	1	5	2	3	3	3	5	3	1	5	1	2	1	1	2	1	1	1	5	4	1	5	1	72		
8	3	2	3	1	2	1	1	1	1	5	3	1	1	1	1	4	1	5	2	3	1	1	3	2	1	1	5	5	1	5	1	68		
9	3	2	3	2	2	5	1	2	5	5	3	2	1	1	1	1	2	5	2	3	1	1	3	1	1	1	5	4	1	5	1	75		
10	3	2	3	2	2	2	1	2	1	5	3	1	3	2	1	4	2	5	2	3	1	1	3	1	1	1	2	5	4	1	5	1	74	
11	3	2	3	2	2	1	2	1	2	3	1	1	1	2	1	4	2	3	5	3	2	1	3	1	1	1	2	5	4	1	5	1	72	
12	3	2	5	3	2	2	1	2	5	2	4	1	1	2	1	1	2	5	2	4	2	1	4	1	1	1	4	5	4	1	5	1	79	
13	3	1	4	5	1	2	1	2	1	2	4	1	3	2	5	4	2	3	2	4	2	1	4	2	2	1	5	1	1	5	1	77		
14	3	1	4	3	2	2	1	2	1	2	4	1	1	2	1	4	2	3	5	4	2	1	4	2	2	1	5	2	1	5	1	74		
15	3	2	4	5	2	2	1	2	5	2	4	1	1	2	1	4	2	1	5	4	2	2	4	2	2	2	1	5	2	2	5	2	82	
16	1	1	5	5	2	2	1	2	1	2	5	1	3	2	1	1	3	1	3	1	2	5	2	2	2	2	4	5	2	2	5	2	75	
17	1	2	5	5	2	3	1	2	1	3	5	1	2	3	1	4	3	1	3	5	2	2	5	2	2	2	4	5	2	2	5	2	86	
18	2	1	5	5	2	3	1	2	1	3	5	1	2	3	1	4	3	1	5	5	3	2	5	2	2	2	4	5	1	2	5	2	88	
19	2	1	1	1	3	1	3	1	1	1	1	1	1	2	3	1	4	3	1	3	1	3	2	2	2	2	2	2	5	1	2	5	2	63
20	2	1	1	2	3	3	2	2	1	3	2	1	2	3	2	4	3	1	3	1	3	3	2	2	2	2	2	3	5	1	2	5	2	71
21	4	1	1	3	3	3	2	3	1	3	3	1	2	3	2	1	3	1	3	1	3	2	2	2	2	2	3	5	1	2	5	2	73	
22	5	1	2	3	2	3	2	3	1	3	4	1	2	3	2	4	3	1	3	1	3	2	2	2	2	2	3	5	1	2	5	2	78	
23	5	1	3	3	2	4	2	3	1	3	5	1	2	4	2	5	3	1	3	1	3	3	2	3	3	3	3	5	1	3	5	3	88	
24	5	1	1	3	2	4	2	3	1	4	5	1	2	4	2	5	3	1	4	1	1	3	2	3	3	3	3	5	1	3	5	3	86	
25	5	1	2	3	2	4	2	3	1	4	4	1	2	4	2	5	3	2	4	1	1	3	2	3	3	3	3	5	1	3	5	3	87	
26	5	1	3	3	4	2	3	1	4	3	1	3	1	4	2	5	3	4	1	1	3	2	3	3	3	3	3	5	1	3	5	3	90	
27	4	1	4	4	3	4	3	4	1	4	2	1	3	4	3	5	4	3	4	1	1	3	2	3	3	3	3	5	1	3	3	92		
28	3	1	5	4	3	5	3	4	1	4	1	4	3	5	3	5	4	3	4	1	1	3	2	4	4	4	4	1	3	3	3	98		
29	3	1	2	4	3	5	3	4	1	4	1	1	3	5	3	5	4	3	4	1	1	4	2	4	4	4	4	5	1	4	4	97		
30	3	4	2	4	3	5	3	4	2	4	1	4	3	5	3	5	4	3	4	1	4	4	2	4	4	4	4	5	1	4	4	107		
Variance	1.56	1.60	1.85	2.05	0.29	2.13	0.56	1.01	2.21	1.77	1.89	0.85	0.70	1.62	1.25	2.18	1.03	2.43	1.87	1.98	1.12	0.92	1.12	0.74	0.97	1.65	0.03	2.91	0.92	0.29	0.92	Sf.: 171.5433		

Anexo 2

CUESTIONARIO TIPO ESCALA DE LIKERT PARA MEDIR EL NIVEL DE LEALTAD

A continuación se desea saber su opinión acerca de diferentes aspectos de la empresa de Rosatel que se dedica a la elaboración y venta de arreglos florales y demás presentes para fechas importantes. Recuerde las preguntas son totalmente anónimas y no existe respuesta buena ni mala.

Preguntas filtro: ¿Usted adquirido alguna vez los servicios y productos de Rosatel en la Ciudad de Trujillo? Si.... NO....

Si la respuesta es Si ¿Cuántas veces?.....

Sexo_____

Edad_____

Lugar_____

1	Totalmente de acuerdo
2	De acuerdo
3	Indeciso
4	En desacuerdo
5	Totalmente en desacuerdo

	ITEMS	OPCIONES DE RESPUESTA				
		1	2	3	4	5
EN CUANTO A LA SATISFACCIÓN						
1	¿Se siente satisfecho con los servicios y productos de Rosatel?	1	2	3	4	5
2	¿Se siente satisfecho con el manejo reclamos?	1	2	3	4	5
3	¿Se siente satisfecho con los precios de los productos de Rosatel?	1	2	3	4	5
4	¿Se siente satisfecho con la atención al cliente?					
EN CUANTO A LAS EXPECTATIVAS DE LOS PRODUCTOS Y SERVICIOS						
5	¿Cree que Rosatel seguirá ofreciendo productos de calidad?	1	2	3	4	5
6	¿Cree que Rosatel cumple con su servicio en cuanto a delivery?	1	2	3	4	5
EN CUANTO A LA IMAGEN DE LA MARCA						
7	¿Es la que tiene mayor prestigio?	1	2	3	4	5
8	¿Es la marca con mejor apariencia?	1	2	3	4	5
9	¿Es la que comunica mejor?	1	2	3	4	5
10	¿Es la que otorga mayor seguridad?	1	2	3	4	5
11	¿Es la que tiene buena ubicación?	1	2	3	4	5
12	¿Es la que tiene buenos horarios de atención?	1	2	3	4	5

EN CUANTO AL NIVEL DE CALIDAD PERCIBIDA						
13	¿Sus productos tienen buena presentación?	1	2	3	4	5
14	¿Tiene personal capacitado?	1	2	3	4	5
15	¿Qué le parece la calidad del producto y servicio de Rosatel?	1	2	3	4	5
EN CUANTO A LA CONFIANZA						
16	¿Es la empresa más confiable?	1	2	3	4	5
17	¿Los colaboradores transmiten confianza?	1	2	3	4	5
EN CUANTO AL MANEJO DE MANEJO DE RECLAMOS						
18	¿Están prestos atender los reclamos de los clientes?	1	2	3	4	5
19	¿Manejan los reclamos adecuadamente?	1	2	3	4	5
20	¿No demoran mucho en solucionar los reclamos?	1	2	3	4	5
21	¿Me mantienen informado en cuanto al reclamo solicitado?	1	2	3	4	5
EN CUANTO AL VALOR PERCIBIDO						
22	¿Cree que valió la pena adquirir los productos y servicios de Rosatel?	1	2	3	4	5
23	¿Ha tenido una experiencia agradable con los productos y servicios de Rosatel?	1	2	3	4	5
24	¿Cree que el valor monetario coincide con el valor que ha recibido al comprar los productos y servicios de Rosatel?	1	2	3	4	5
EN CUANTO A LA PERSONALIZACIÓN						
25	¿Los colaboradores atienden cordialmente y con educación?	1	2	3	4	5
26	¿Los colaboradores atienden rápidamente?	1	2	3	4	5
27	¿La empresa tiene una atención individual o personalizada con sus clientes?	1	2	3	4	5
28	¿Cree que Rosatel tiene buena atención al cliente?	1	2	3	4	5
29	¿Los colaboradores siempre están sonrientes?	1	2	3	4	5
EN CUANTO A LA RECOMPRA						
30	¿Mientras continúe con sus productos y servicios, dudo que cambie de empresa?	1	2	3	4	5
31	¿Seguiré comprando los productos y servicios de Rosatel a pesa de todo?	1	2	3	4	5

Anexo 3

Objetivo Específicos 1

Tabla 3

Nivel de Satisfacción	Alto		Medio		Bajo			
Rángos de evaluación	17 a 20		13 a 16		4 a 12			
Dimensión	Alto		Medio		Bajo		Total	
	N°	%	N°	%	N°	%	N°	%
Nivel de Satisfacción	119	31%	150	39%	115	30%	384	100%

Fuente: Elaboración del autor

Objetivo Específicos 2

Tabla 4

Nivel de Satisfacción	Alto		Medio		Bajo			
Expectativa del Cliente	9 a 10		6 a 8		2 a 5			
Dimensión	Alto		Medio		Bajo		Total	
	N°	%	N°	%	N°	%	N°	%
Expectativa del Cliente	143	37%	121	32%	120	31%	384	100%

Fuente: Elaboración del autor

Objetivo Específicos 3

Tabla 5

Nivel de Satisfacción	Alto		Medio		Bajo	
Imagen de la Marca	25 a 30		16 a 24		6 a 15	

Fuente: Elaboración del autor

Objetivo Específicos 4

Tabla 6

Nivel de Satisfacción	Alto	Medio	Bajo
Confianza	9 a 10	6 a 8	2 a 5

Dimensión	Alto		Medio		Bajo		Total	
	N°	%	N°	%	N°	%	N°	%
Confianza	195	51%	145	38%	44	11%	384	100%

Variables	Alto		Medio		Bajo		Total	
	N°	%	N°	%	N°	%	N°	%
Manejo de Reclamos	188	49%	161	42%	35	9%	384	100%

Fuente: Elaboración del autor

Objetivo Específicos 5

Tabla 7

Nivel de Satisfacción	Alto	Medio	Bajo
Manejo de reclamos	17 a 20	13 a 16	4 a 12

Dimensión	Alto		Medio		Bajo		Total	
	N°	%	N°	%	N°	%	N°	%
Imagen de La Marca	180	47%	181	47%	23	6%	384	100%

Fuente: Elaboración del autor

Objetivo Específicos 6

Tabla 8

Nivel de Satisfacción	Alto	Medio	Bajo
Valor percibido	13 a 15	8 a 12	3 a 7

Dimensión	Alto		Medio		Bajo		Total	
	N°	%	N°	%	N°	%	N°	%
Valor Percibido	215	56%	136	35%	33	9%	384	100%

Fuente: Elaboración del autor

Objetivo Específicos 7

Tabla 9

Nivel de Satisfacción	Alto	Medio	Bajo
Personalización	21 a 25	14 a 20	5 a 13

Dimensión	Alto		Medio		Bajo		Total	
	N°	%	N°	%	N°	%	N°	%
Personalización	225	59%	134	35%	25	7%	384	100%

Fuente: Elaboración del autor

Objetivo Específicos 8

Tabla 10

Nivel de Satisfacción	Alto	Medio	Bajo
Recompra	9 a 10	6 a 8	2 a 5

Dimensión	Alto		Medio		Bajo		Total	
	N°	%	N°	%	N°	%	N°	%
Recompra	250	65%	120	31%	14	4%	384	100%

Fuente: Elaboración del autor

Objetivo Específicos 9

Tabla 11

Nivel de Satisfacción	Alto	Medio	Bajo
Calidad percibida	13 a 15	8 a 12	3 a 7

Dimensión	Alto		Medio		Bajo		Total	
	N°	%	N°	%	N°	%	N°	%
Calidad Del Servicio	191	50%	167	43%	26	7%	384	100%

Fuente: Elaboración del autor

Objetivo General e Hipótesis

Tabla 12

Nivel De Lealtad	Alto	Medio	Bajo
Rángos de evaluación	125 a 155	78 a 124	31 a 77

Variable	ALTO		MEDIO		BAJO		Total	
	N°	%	N°	%	N°	%	N°	%
Nivel de Lealtad	181	47%	200	52%	3	1%	384	100%

Fuente: Elaboración del autor

Consolidados

Tabla 13

VARIABLE NIVEL DE LEALTAD		ALTO		MEDIO		BAJO		Total	
		N°	%	N°	%	N°	%	N°	%
		181	47%	200	52%	3	1%	384	100%
DIMENSIONES	NIVEL DE SATISFACCIÓN	119	31%	150	39%	115	30%	384	100%
	EXPECTATIVA DEL CLIENTE	143	37%	121	32%	120	31%	384	100%
	IMAGEN DE LA MARCA	177	46%	182	47%	25	7%	384	100%
	CALIDAD PERCIBIDA	187	49%	170	44%	27	7%	384	100%
	CONFIANZA	195	51%	145	38%	44	11%	384	100%
	MANEJO DE RECLAMOS	188	49%	161	42%	35	9%	384	100%
	VALOR PERCIBIDO	215	56%	136	35%	33	9%	384	100%
	PERSONALIZACIÓN	225	59%	134	35%	25	7%	384	100%
RECOMPRA	250	65%	120	31%	14	4%	384	100%	

Fuente: Elaboración del autor

Anexo 4

Metodología de Baremos Simples

Tabla 14

Satisfacción			
Puntaje de respuesta según likert 1, 2,3,4,5			
N° total de ítems	Puntaje de respuesta	Puntajes	
4	5	20	Mayor
4	1	4	Menor
		16	Mayor - Menor
		3	Intervalo
	Valor entre intervalos	5	

Tabla 15

Expectativas			
Puntaje de respuesta según likert 1, 2,3,4,5			
N° total de ítems	Puntaje de respuesta	Puntajes	
2	5	10	Mayor
2	1	2	Menor
		8	Mayor - Menor
		3	Intervalo
	Valor entre intervalos	3	

Tabla 16

Imagen			
Puntaje de respuesta según likert 1, 2,3,4,5			
N° total de ítems	Puntaje de respuesta	Puntajes	
6	5	30	Mayor
6	1	6	Menor
		24	Mayor - Menor
		3	Intervalo
	Valor entre intervalos	8	

Tabla 17

Calidad percibida			
Puntaje de respuesta según likert 1, 2,3,4,5			
N° total de ítems	Puntaje de respuesta	Puntajes	
3	5	15	Mayor
3	1	3	Menor
		12	Mayor - Menor
		3	Intervalo
	Valor entre intervalos	4	

Tabla 18

Confianza			
Puntaje de respuesta según likert 1, 2,3,4,5			
N° total de ítems	Puntaje de respuesta	Puntajes	
2	5	10	Mayor
2	1	2	Menor
		8	Mayor - Menor
		3	Intervalo
	Valor entre intervalos	3	

Tabla 19

Manejo de reclamos			
Puntaje de respuesta según likert 1, 2,3,4,5			
N° total de ítems	Puntaje de respuesta	Puntajes	
4	5	20	Mayor
4	1	4	Menor
		16	Mayor - Menor
		3	Intervalo
	Valor entre intervalos	5	

Tabla 20

Valor percibido			
Puntaje de respuesta según likert 1, 2,3,4,5			
N° total de ítems	Puntaje de respuesta	Puntajes	
3	5	15	Mayor
3	1	3	Menor
		12	Mayor - Menor
		3	Intervalo
	Valor entre intervalos	4	

Tabla 21

Personalización			
Puntaje de respuesta según likert 1, 2,3,4,5			
N° total de ítems	Puntaje de respuesta	Puntajes	
5	5	25	Mayor
5	1	5	Menor
		20	Mayor - Menor
		3	Intervalo
	Valor entre intervalos	7	

Tabla 22

Recompra			
Puntaje de respuesta según likert 1, 2,3,4,5			
N° total de ítems	Puntaje de respuesta	Puntajes	
2	5	10	Mayor
2	1	2	Menor
		8	Mayor - Menor
		3	Intervalo
	Valor entre intervalos	3	

Tabla 23

Nivel de lealtad			
Puntaje de respuesta según likert 1, 2,3,4,5			
N° total de ítems	Puntaje de respuesta	Puntajes	
31	5	155	Mayor
31	1	31	Menor
		124	Mayor - Menor
		3	Intervalo
	Valor entre intervalos	41	

Anexo 5
BASE DE DATOS

ESCALA DE MEDICIÓN LIKERT	
5	Totalmente de acuerdo
4	De acuerdo
3	Indeciso
2	En desacuerdo
1	Totalmente en desacuerdo

Items /sujetos	SATISFACCIÓN				EXPECTATIVAS			IMAGEN					CALIDAD PERCIBIDA				CONFIANZA			MANEJO DE RECLAMOS					VALOR PERCIBIDO			PERSONALIZACIÓN						RECOMPRA			TOTAL			
	1	2	3	4	SUMA	5	6	SUMA	7	8	9	10	11	12	SUMA	13	14	15	SUMA	16	17	SUMA	18	19	20	21	SUMA	22	23	24	SUMA	25	26	27	28	30		SUMA	30	31
1	4	5	5	4	18	5	4	9	5	4	3	4	2	4	22	5	5	5	15	5	5	10	5	5	5	5	20	4	5	4	13	3	2	3	5	5	18	5	5	10
2	4	4	4	4	16	5	5	10	2	3	3	3	5	3	19	5	5	3	13	3	3	6	5	5	5	5	20	3	3	3	9	3	3	3	3	3	15	3	3	6
3	4	4	4	4	16	5	5	10	2	5	5	5	5	5	27	2	5	4	11	4	5	9	4	4	5	5	18	1	2	5	8	5	2	2	5	5	19	5	5	10
4	4	4	4	3	15	5	2	7	5	5	5	5	5	5	30	2	3	1	6	3	1	4	3	3	3	4	13	3	1	4	8	3	4	3	1	3	14	5	4	9
5	4	4	4	4	16	5	5	10	3	4	5	4	3	4	23	5	5	5	15	5	5	10	5	5	5	5	20	5	5	5	15	5	5	5	5	5	25	5	5	10
6	4	2	2	4	12	5	4	9	1	1	4	1	5	1	13	2	4	3	9	1	5	6	4	4	4	5	17	4	4	4	12	4	4	4	4	4	20	5	5	10
7	4	4	4	4	16	5	5	10	5	5	5	5	5	5	30	5	5	5	15	5	5	10	4	4	5	5	18	5	4	5	14	4	5	5	5	5	24	5	5	10
8	1	1	1	1	4	5	5	10	5	5	5	5	5	5	30	5	5	5	15	5	5	10	5	5	5	5	20	5	5	5	15	5	5	5	5	5	25	5	5	10
9	4	4	4	4	16	5	5	10	5	2	5	2	5	2	21	5	5	5	15	5	5	10	5	5	2	5	17	2	5	5	12	5	3	5	5	5	23	5	5	10
10	4	4	4	3	15	5	5	10	5	5	5	5	5	5	30	3	5	3	11	2	5	7	4	4	2	5	15	5	5	5	15	5	5	5	5	5	25	5	5	10
11	4	4	4	4	16	5	5	10	5	5	5	5	5	5	30	3	5	5	13	2	5	7	4	4	2	5	15	5	3	1	9	1	3	1	1	2	8	5	5	10
12	2	5	5	3	15	5	5	10	5	5	5	5	5	5	30	4	5	5	14	3	5	8	3	3	5	5	16	3	4	5	12	5	4	5	5	4	23	5	5	10

13	2	5	5	5	17	5	5	10	5	5	5	5	5	5	30	4	5	5	14	5	5	10	5	5	5	5	20	2	4	5	11	5	5	5	5	5	25	5	5	10	147
14	1	4	4	3	12	5	5	10	5	5	5	5	5	5	30	4	5	1	10	2	5	7	4	4	2	5	15	1	4	1	6	1	1	1	1	1	5	5	5	10	105
15	5	5	5	5	20	5	5	10	5	5	5	5	5	5	30	4	5	4	13	5	5	10	5	5	4	5	19	3	3	5	11	5	5	5	5	4	24	5	5	10	147
16	4	4	4	4	16	5	5	10	5	5	5	5	5	5	30	4	5	4	13	5	5	10	5	5	4	5	19	4	4	5	13	5	5	5	4	5	24	5	2	7	142
17	2	5	5	5	17	5	5	10	5	5	5	5	5	5	30	5	5	2	12	3	5	8	4	4	3	5	16	3	5	5	13	2	5	5	2	5	19	2	2	4	129
18	5	5	5	5	20	5	5	10	5	5	5	5	5	5	30	5	5	5	15	5	5	10	5	5	5	5	20	5	5	5	15	5	5	5	5	5	25	5	5	10	155
19	5	5	5	5	20	5	5	10	5	5	5	5	5	5	30	5	5	5	15	5	5	10	5	5	5	5	20	5	5	5	15	5	5	5	5	5	25	5	5	10	155
20	1	1	1	1	4	5	5	10	5	5	5	5	5	5	30	2	5	2	9	3	5	8	4	4	3	5	16	3	1	5	9	2	2	5	2	5	16	2	5	7	109
21	5	5	5	5	20	5	5	10	2	5	5	5	3	5	25	3	4	5	12	5	5	10	5	5	5	5	20	3	5	5	13	5	5	5	5	5	25	5	5	10	145
22	5	2	2	3	12	5	5	10	2	3	1	3	3	3	15	4	4	2	10	3	5	8	4	4	3	5	16	3	5	5	13	2	5	5	2	5	19	3	5	8	111
23	4	4	4	4	16	2	5	7	5	5	5	5	5	5	30	5	4	2	11	4	4	8	5	5	3	5	18	3	5	5	13	3	5	5	5	5	23	3	5	8	134
24	5	5	5	5	20	5	5	10	5	5	5	5	5	5	30	5	4	5	14	4	4	8	5	5	5	5	20	4	5	5	14	5	2	5	5	5	22	5	1	6	144
25	4	4	4	4	16	1	5	6	5	5	5	5	5	5	30	5	4	4	13	4	4	8	1	1	3	1	6	4	1	1	6	3	1	5	1	1	11	3	1	4	100
26	4	4	4	3	15	3	5	8	5	5	5	5	5	1	26	5	4	4	13	4	4	8	5	5	1	1	12	4	1	5	10	3	1	1	3	1	9	5	4	9	110
27	4	4	4	4	16	3	5	8	5	5	5	5	5	5	30	5	5	5	15	4	5	9	5	5	5	5	20	4	1	5	10	3	5	5	5	5	23	5	5	10	141
28	5	5	5	4	19	3	5	8	5	5	5	5	5	1	26	1	5	3	9	5	5	10	5	5	5	3	18	4	5	5	14	3	2	5	4	5	19	5	5	10	133
29	5	2	2	4	13	3	5	8	5	5	5	5	5	1	26	1	5	3	9	5	5	10	5	5	5	3	18	5	5	5	15	4	2	5	5	5	21	5	5	10	130
30	4	2	2	4	12	3	5	8	5	5	5	5	5	5	30	1	5	3	9	5	5	10	5	5	5	3	18	4	5	5	14	4	5	5	4	5	23	5	5	10	134
31	5	1	1	1	8	2	5	7	5	5	5	5	5	5	30	1	5	5	11	1	5	6	5	5	5	1	16	1	1	1	3	1	1	1	1	1	5	5	5	10	96
32	4	4	4	4	16	2	1	3	5	5	5	5	5	5	30	1	5	5	11	1	5	6	1	1	5	1	8	5	1	5	11	5	5	5	5	4	24	5	5	10	119
33	5	5	5	5	20	2	5	7	5	5	5	5	5	5	30	2	5	1	8	1	5	6	4	4	5	1	14	5	2	5	12	5	2	2	5	5	19	5	5	10	126
34	4	4	4	4	16	2	1	3	5	5	5	5	5	5	30	2	5	5	12	3	5	8	4	4	5	1	14	5	5	5	15	1	2	5	1	5	14	5	5	10	122
35	4	4	4	3	15	2	1	3	5	5	5	5	5	5	30	2	5	3	10	1	5	6	1	1	5	1	8	5	5	5	15	5	2	5	5	5	22	5	5	10	119
36	4	4	4	4	16	2	5	7	5	5	5	5	5	5	30	2	5	3	10	5	5	10	4	4	5	5	18	1	5	5	11	4	2	5	4	5	20	5	5	10	132
37	5	2	2	1	10	1	1	2	5	5	5	5	5	5	30	2	5	3	10	3	5	8	3	3	5	5	16	5	5	5	15	5	2	1	5	5	18	5	5	10	119
38	5	3	3	1	12	2	1	3	5	5	5	5	5	5	30	3	5	1	9	1	5	6	4	4	5	5	18	2	3	1	6	4	3	2	1	5	15	1	5	6	105
39	2	3	3	2	10	2	1	3	1	1	1	1	1	1	6	3	5	1	9	1	5	6	5	5	2	1	13	2	3	5	10	4	3	4	4	1	16	1	3	4	77
40	5	3	3	2	13	2	2	4	1	1	1	1	1	1	6	3	5	3	11	2	5	7	5	5	2	5	17	2	5	5	12	1	3	1	5	5	15	5	4	9	94
41	5	5	5	5	20	5	4	9	1	1	1	1	5	1	10	5	5	5	15	5	5	10	5	5	5	4	19	5	3	3	11	3	3	5	5	5	21	5	5	10	125
42	2	5	5	3	15	2	2	4	1	1	1	1	1	1	6	4	5	1	10	2	5	7	5	5	2	5	17	2	5	2	9	5	4	1	5	5	20	5	5	10	98
43	1	4	4	5	14	1	2	3	1	2	1	2	2	2	10	4	5	3	12	2	5	7	5	5	2	3	15	2	4	2	8	5	4	2	5	5	21	5	5	10	100
44	5	5	5	5	20	5	5	10	5	5	5	5	5	5	30	5	5	5	15	5	5	10	5	5	5	5	20	5	4	4	13	5	5	5	5	5	25	5	5	10	153

45	2	4	4	5	15	2	2	4	1	2	5	2	2	2	14	4	5	1	10	2	5	7	5	5	2	1	13	5	4	2	11	5	4	2	2	5	18	5	5	10	102	
46	1	1	1	1	4	2	2	4	1	2	1	2	2	2	10	5	4	4	13	2	5	7	1	1	3	1	6	2	1	2	5	5	5	5	5	5	5	25	5	5	10	84
47	2	2	2	2	8	2	2	4	1	2	1	2	3	2	11	3	3	2	8	3	3	6	2	2	3	1	8	3	3	2	8	5	3	3	2	3	16	5	5	10	79	
48	5	5	5	5	20	4	5	9	4	5	4	5	5	5	28	4	5	4	13	5	5	10	5	5	4	5	19	4	2	3	9	5	5	5	2	5	22	5	5	10	140	
49	4	4	4	4	16	3	1	4	5	5	5	5	5	5	30	1	5	2	8	3	5	8	4	4	5	1	14	3	5	3	11	5	2	5	5	5	22	5	5	10	123	
50	4	4	4	4	16	3	3	6	5	2	5	2	3	2	19	5	4	4	13	3	5	8	4	4	3	1	12	3	5	3	11	5	2	5	2	5	19	5	5	10	114	
51	4	4	4	3	15	3	3	6	5	5	5	5	3	5	28	5	4	4	13	5	5	10	1	1	3	1	6	5	5	3	13	5	2	5	5	5	22	5	5	10	123	
52	4	4	4	4	16	2	3	5	5	3	5	3	3	3	22	5	4	4	13	5	5	10	4	4	5	1	14	3	1	3	7	5	2	5	5	5	22	3	5	8	117	
53	4	2	2	4	12	4	3	7	5	5	4	5	5	5	29	4	3	2	9	5	5	10	4	4	4	5	17	4	5	4	13	5	4	5	5	5	24	4	5	9	130	
54	4	4	4	4	16	2	4	6	5	3	5	3	4	3	23	5	1	2	8	5	2	7	4	4	4	4	16	5	5	1	11	5	2	3	5	5	20	3	5	8	115	
55	5	5	5	5	20	2	4	6	5	5	1	5	4	5	25	5	4	4	13	5	2	7	4	4	4	4	16	4	5	1	10	5	2	3	5	5	20	3	5	8	125	
56	4	4	4	4	16	3	4	7	2	3	5	3	4	3	20	3	5	3	11	5	2	7	4	4	4	4	16	4	1	1	6	5	2	3	5	5	20	5	5	10	113	
57	4	4	4	3	15	3	4	7	3	4	5	4	4	4	24	2	5	3	10	5	3	8	4	4	4	4	16	4	5	1	10	5	2	5	5	5	22	5	5	10	122	
58	4	4	4	4	16	3	5	8	3	4	5	4	4	4	24	5	5	3	13	5	5	10	4	4	4	4	16	4	5	5	14	5	2	4	5	5	21	4	5	9	131	
59	5	5	5	4	19	3	5	8	5	5	5	5	5	5	30	5	5	5	15	5	5	10	4	4	4	4	16	4	5	5	14	5	2	4	5	5	21	5	5	10	143	
60	4	2	2	4	12	3	5	8	5	5	5	5	5	5	30	5	5	5	15	5	5	10	4	4	4	4	16	4	5	4	13	5	5	4	5	5	24	5	5	10	138	
61	5	5	5	5	20	5	5	10	5	5	5	5	5	5	30	5	5	5	15	5	5	10	4	4	4	4	16	5	5	4	14	5	5	5	5	5	25	4	5	9	149	
62	5	4	4	4	17	5	4	9	5	5	5	5	5	5	30	4	5	5	14	5	5	10	5	5	4	5	19	4	5	4	13	5	4	5	5	5	24	5	5	10	146	
63	4	5	5	4	18	5	4	9	5	4	3	4	2	4	22	1	5	5	11	3	4	7	5	5	4	3	17	4	5	4	13	5	2	3	5	5	20	5	5	10	127	
64	1	1	1	1	4	2	1	3	5	5	5	5	5	5	30	1	5	5	11	1	1	2	5	5	5	1	16	1	1	1	3	5	5	5	5	1	21	1	5	6	96	
65	5	2	2	1	10	2	5	7	5	5	5	5	5	5	30	2	5	5	12	1	1	2	5	5	5	1	16	1	1	1	3	5	5	5	5	5	25	1	5	6	111	
66	1	2	2	1	6	2	1	3	2	5	5	5	5	5	27	2	5	5	12	3	1	4	5	5	5	1	16	1	1	1	3	5	5	5	5	5	25	5	4	9	105	
67	5	5	5	1	16	2	5	7	5	5	5	5	5	5	30	2	5	5	12	5	5	10	5	5	5	1	16	1	1	1	3	5	5	5	5	5	25	5	5	10	129	
68	5	2	2	5	14	2	5	7	5	5	5	5	5	5	30	2	5	5	12	5	5	10	5	5	5	5	20	5	5	5	15	5	2	5	5	5	22	5	5	10	140	
69	5	5	5	5	20	5	5	10	5	5	5	5	5	5	30	5	5	5	15	5	5	10	5	5	5	4	19	5	5	5	15	5	5	5	5	5	25	5	5	10	154	
70	2	3	3	5	13	2	1	3	1	5	1	5	5	5	22	3	5	5	13	5	5	10	5	5	5	5	20	5	5	5	15	5	5	5	5	5	25	5	5	10	131	
71	2	3	3	2	10	2	5	7	5	2	5	2	5	2	21	3	5	5	13	5	5	10	5	5	2	5	17	5	5	5	15	5	3	5	5	5	23	5	5	10	126	
72	2	3	3	2	10	2	2	4	5	2	1	2	5	2	17	5	5	5	15	2	5	7	5	5	2	5	17	5	5	5	15	5	2	5	5	5	22	5	5	10	117	
73	5	5	5	5	20	5	4	9	5	2	5	2	2	2	18	5	5	5	15	5	5	10	5	5	2	3	15	5	5	5	15	5	2	5	5	5	22	5	5	10	134	
74	2	5	5	3	15	2	2	4	5	5	5	5	5	5	30	5	5	5	15	2	5	7	5	5	2	5	17	5	5	5	15	5	5	5	5	5	25	5	5	10	138	
75	1	4	4	5	14	1	2	3	5	5	5	5	5	5	30	5	5	5	15	2	5	7	5	5	2	3	15	5	5	5	15	5	5	5	5	5	25	5	5	10	134	
76	4	4	4	4	16	2	2	4	5	5	5	5	5	5	30	5	5	5	15	2	5	7	5	5	2	3	15	5	4	5	14	5	4	5	5	5	24	5	5	10	135	

77	4	4	4	4	16	5	5	10	5	5	5	5	5	5	30	4	5	5	14	5	5	10	5	5	4	5	19	5	4	5	14	5	5	5	5	5	25	5	5	10	148
78	4	4	4	3	15	4	4	8	5	5	5	5	5	5	30	4	5	5	14	5	5	10	5	5	4	5	19	5	4	5	14	4	5	5	5	5	24	5	2	7	141
79	4	4	4	4	16	2	3	5	5	5	5	5	5	5	30	5	4	4	13	1	1	2	1	1	3	1	6	1	1	1	3	5	5	5	5	1	21	5	4	9	105
80	4	2	2	4	12	2	3	5	5	5	5	5	5	5	30	5	4	4	13	3	4	7	5	5	3	1	14	1	1	1	3	5	5	5	5	5	25	5	5	10	119
81	4	4	4	4	16	5	5	10	5	5	5	5	5	5	30	5	4	4	13	5	5	10	4	4	5	4	17	1	1	1	3	5	5	5	5	5	25	5	5	10	134
82	5	5	5	5	20	3	3	6	5	5	5	5	5	5	30	5	4	4	13	3	5	8	5	5	5	5	20	1	1	1	3	5	5	5	5	5	25	5	5	10	135
83	4	4	4	4	16	5	3	8	5	5	5	5	5	5	30	5	4	4	13	5	5	10	5	5	5	5	20	5	5	5	15	5	5	4	5	5	24	5	5	10	146
84	4	4	4	3	15	5	3	8	5	5	5	5	5	5	30	5	4	4	13	3	5	8	5	5	5	5	20	5	5	5	15	5	5	5	5	5	25	5	5	10	144
85	4	4	4	4	16	5	4	9	5	5	5	5	5	5	30	5	1	5	11	4	5	9	5	5	5	5	20	5	5	5	15	5	5	4	5	4	23	5	5	10	143
86	5	1	1	3	10	5	4	9	5	5	5	5	5	5	30	5	5	5	15	4	2	6	5	5	5	5	20	5	5	5	15	5	2	4	3	4	18	5	5	10	133
87	5	2	2	3	12	5	4	9	5	5	5	5	5	5	30	4	5	5	14	5	5	10	5	5	5	5	20	5	5	5	15	5	5	5	3	4	22	5	5	10	142
88	5	3	3	3	14	5	4	9	5	5	5	5	5	5	30	3	5	5	13	5	5	10	5	5	5	5	20	5	5	5	15	5	5	5	3	4	22	5	5	10	143
89	1	4	4	4	13	5	4	9	5	5	5	5	5	5	30	2	5	5	12	5	3	8	5	5	5	5	20	5	5	5	15	5	5	5	3	5	23	5	5	10	140
90	5	5	5	5	20	5	5	10	5	5	5	5	5	5	30	5	5	5	15	5	3	8	5	5	4	3	17	5	5	5	15	5	2	5	4	5	21	5	5	10	146
91	5	5	5	4	19	3	5	8	5	5	5	5	5	5	30	5	5	5	15	5	5	10	5	5	4	3	17	5	5	5	15	5	2	5	4	5	21	5	5	10	145
92	4	5	5	4	18	3	5	8	5	5	5	5	5	5	30	5	4	5	14	5	3	8	5	5	4	3	17	5	5	5	15	5	2	5	4	5	21	5	5	10	141
93	5	1	1	1	8	2	5	7	5	5	5	5	5	5	30	5	5	5	15	5	5	10	5	5	5	5	20	5	5	4	14	5	5	5	5	5	25	5	5	10	139
94	5	1	1	1	8	2	1	3	5	5	5	5	5	5	30	5	5	5	15	5	5	10	5	5	5	5	20	5	5	4	14	5	5	5	5	5	25	1	5	6	131
95	5	2	2	1	10	2	5	7	5	5	5	5	5	5	30	2	5	5	12	5	5	10	5	5	5	5	20	5	5	4	14	5	2	5	5	5	22	1	5	6	131
96	1	2	2	1	6	2	1	3	5	5	5	5	5	5	30	2	3	5	10	3	5	8	5	5	5	5	20	5	5	5	15	5	2	5	1	5	18	1	5	6	116
97	4	4	4	4	16	2	1	3	1	5	1	5	5	5	22	2	3	5	10	5	5	10	5	5	5	5	20	5	5	5	15	5	2	5	1	5	18	1	5	6	120
98	4	4	4	4	16	5	5	10	5	5	5	5	5	5	30	5	5	5	15	5	5	10	5	5	5	5	20	5	5	5	15	5	5	5	5	5	25	5	5	10	151
99	4	4	4	3	15	1	1	2	5	5	5	5	5	5	30	2	3	5	10	3	5	8	5	5	5	5	20	5	5	5	15	5	2	5	5	5	22	1	5	6	128
100	4	4	4	4	16	2	1	3	5	5	5	5	5	5	30	3	5	5	13	5	5	10	5	5	5	5	20	5	5	5	15	5	3	5	1	5	19	1	5	6	132
101	4	2	2	4	12	2	5	7	5	5	5	5	5	5	30	3	2	5	10	5	5	10	5	5	2	5	17	5	5	5	15	5	3	5	4	5	22	1	5	6	129
102	4	4	4	4	16	2	2	4	5	5	5	5	5	5	30	3	1	5	9	2	1	3	5	5	2	5	17	5	5	5	15	5	3	5	5	5	23	1	5	6	123
103	5	5	5	5	20	5	4	9	5	5	5	5	5	5	30	5	4	5	14	4	5	9	5	5	5	5	20	5	5	5	15	5	3	5	5	5	23	5	5	10	150
104	4	4	4	4	16	2	2	4	5	5	5	5	5	5	30	4	1	5	10	2	1	3	5	5	2	5	17	5	5	5	15	5	4	5	5	5	24	1	5	6	125
105	4	4	4	3	15	1	2	3	5	5	5	5	5	5	30	4	1	5	10	2	5	7	5	5	2	3	15	5	5	5	15	5	4	5	5	5	24	2	5	7	126
106	4	4	4	4	16	5	5	10	5	5	5	5	5	5	30	5	5	5	15	5	5	10	5	5	5	5	20	5	5	5	15	5	5	5	5	5	25	4	5	9	150
107	2	4	4	5	15	2	2	4	5	5	5	5	5	5	30	4	4	5	13	2	4	6	5	5	2	4	16	5	5	5	15	2	4	5	5	5	21	2	5	7	127
108	1	5	5	5	16	2	2	4	5	5	5	5	5	5	30	5	4	5	14	2	4	6	5	5	3	4	17	5	5	5	15	2	5	5	5	5	22	2	5	7	131

109	2	5	5	5	17	2	3	5	1	2	1	2	3	2	11	5	4	5	14	3	4	7	5	5	3	4	17	5	5	5	15	2	5	5	5	5	22	5	4	9	117
110	5	5	5	5	20	4	5	9	4	5	4	5	5	5	28	4	4	4	12	5	4	9	4	4	4	5	17	5	5	5	15	2	5	5	5	5	22	5	5	10	142
111	4	4	4	4	16	3	1	4	2	1	2	1	1	1	8	5	4	4	13	3	1	4	4	4	4	4	16	2	2	2	6	5	5	5	5	5	25	5	5	10	102
112	4	4	4	4	16	2	3	5	5	2	2	2	3	2	16	5	4	4	13	3	2	5	4	4	4	4	16	5	2	2	9	5	5	5	5	5	25	5	5	10	115
113	4	4	4	3	15	3	3	6	5	3	5	3	3	3	22	5	4	4	13	4	4	8	4	4	4	4	16	5	5	5	15	2	5	5	5	5	22	5	5	10	127
114	4	4	4	4	16	2	3	5	5	3	5	3	3	3	22	5	4	4	13	3	2	5	4	4	4	4	16	5	5	5	15	2	5	5	5	3	20	5	5	10	122
115	4	2	2	4	12	4	3	7	5	3	4	3	5	3	23	5	4	4	13	3	4	7	4	4	4	4	16	5	5	5	15	5	5	5	5	5	25	5	5	10	128
116	4	4	4	4	16	2	4	6	5	3	5	3	4	3	23	5	4	4	13	4	5	9	4	4	4	4	16	5	5	5	15	5	5	5	5	3	23	5	5	10	131
117	5	5	5	5	20	5	4	9	5	3	1	3	4	3	19	4	1	5	10	4	5	9	4	4	4	4	16	4	5	5	14	3	5	4	5	3	20	5	5	10	127
118	4	4	4	4	16	5	4	9	2	3	5	3	4	3	20	3	1	5	9	4	5	9	4	4	4	4	16	4	5	5	14	3	5	4	5	3	20	5	5	10	123
119	4	4	4	3	15	5	4	9	3	4	5	4	4	4	24	2	5	5	12	4	5	9	5	5	4	3	17	4	5	5	14	3	5	4	5	3	20	5	5	10	130
120	4	4	4	4	16	5	5	10	3	4	1	4	4	4	20	1	4	5	10	5	5	10	5	5	4	3	17	4	5	5	14	3	5	4	5	4	21	5	5	10	128
121	5	2	2	4	13	5	5	10	3	4	5	4	4	4	24	1	5	3	9	5	5	10	5	5	4	3	17	4	5	1	10	4	5	5	5	4	23	5	5	10	126
122	4	2	2	4	12	3	5	8	3	4	2	4	4	4	21	1	4	3	8	5	5	10	4	4	4	5	17	4	5	4	13	4	5	5	5	4	23	5	5	10	122
123	5	5	5	5	20	5	5	10	5	5	5	5	5	5	30	5	5	5	15	5	5	10	4	4	4	4	16	5	5	4	14	4	5	5	5	5	24	5	5	10	149
124	5	5	5	5	20	5	5	10	5	5	5	5	5	5	30	5	5	5	15	5	5	10	4	4	4	4	16	5	5	5	15	5	5	5	5	5	25	5	5	10	151
125	4	5	5	4	18	5	4	9	5	4	3	4	2	4	22	1	5	4	10	3	5	8	4	4	4	4	16	4	5	4	13	3	5	5	5	5	23	5	5	10	129
126	5	5	5	5	20	2	5	7	5	5	5	5	5	5	30	1	5	5	11	5	5	10	4	4	4	4	16	5	5	5	15	5	5	5	5	1	21	5	5	10	140
127	5	2	2	1	10	2	5	7	2	5	5	5	5	5	27	2	1	5	8	5	5	10	4	4	4	4	16	1	5	5	11	5	5	5	5	5	25	5	5	10	124
128	1	2	2	5	10	2	1	3	2	5	5	5	5	5	27	2	3	5	10	2	2	4	4	4	4	4	16	1	2	2	5	2	2	2	2	2	10	5	4	9	94
129	5	2	2	1	10	2	1	3	1	1	1	1	5	1	10	2	3	5	10	4	5	9	4	4	4	4	16	1	5	5	11	1	5	5	5	1	17	5	5	10	96
130	1	2	2	1	6	2	5	7	5	5	5	5	5	1	26	2	4	5	11	4	5	9	4	4	4	4	16	1	5	5	11	1	5	5	5	5	21	5	5	10	117
131	5	5	5	5	20	5	5	10	5	5	5	5	5	5	30	5	5	5	15	5	5	10	5	5	5	5	20	5	5	5	15	4	5	5	5	5	24	5	5	10	154
132	2	3	3	1	9	2	1	3	4	4	4	4	4	4	24	3	4	5	12	4	5	9	5	5	5	5	20	2	5	5	12	5	5	5	5	5	25	5	5	10	124
133	2	3	3	2	10	2	5	7	3	3	3	3	3	3	18	3	2	5	10	4	4	8	5	5	5	5	20	2	5	5	12	5	5	5	5	5	25	5	5	10	120
134	2	3	3	2	10	2	2	4	3	3	3	3	3	3	18	3	5	5	13	2	4	6	5	5	5	5	20	2	5	5	12	5	5	5	5	5	25	5	5	10	118
135	2	3	3	3	11	2	2	4	3	3	3	3	3	3	18	3	5	5	13	4	4	8	5	5	5	5	20	5	5	5	15	1	5	5	5	5	21	5	5	10	120
136	2	5	5	3	15	2	2	4	3	3	3	3	3	5	20	4	5	5	14	4	4	8	4	4	5	5	18	2	5	5	12	1	4	5	5	5	20	3	3	6	117
137	1	4	4	5	14	1	2	3	3	3	3	3	3	5	20	4	5	5	14	2	5	7	4	4	5	3	16	2	5	5	12	1	4	5	5	5	20	3	3	6	112
138	4	4	4	4	16	2	2	4	3	3	3	3	3	3	18	4	5	5	14	4	5	9	4	4	5	3	16	5	5	5	15	1	4	5	5	5	20	3	3	6	118
139	4	4	4	4	16	5	5	10	3	3	3	3	3	3	18	4	5	5	14	5	5	10	5	5	5	5	20	3	3	5	11	5	5	5	5	5	25	3	3	6	130
140	4	4	4	3	15	4	4	8	3	3	3	3	3	3	18	4	5	5	14	5	5	10	5	5	5	5	20	4	4	5	13	5	5	5	5	5	25	3	3	6	129

141	4	4	4	4	16	2	3	5	5	5	5	5	5	4	29	5	5	5	15	3	5	8	4	4	5	1	14	5	5	5	15	5	5	5	5	5	25	5	2	7	134
142	4	2	2	4	12	2	3	5	5	5	5	5	5	1	26	5	5	5	15	3	5	8	4	4	5	1	14	5	5	5	15	5	5	5	5	5	25	5	1	6	126
143	4	4	4	4	16	5	5	10	5	5	5	5	5	5	30	5	4	5	14	4	5	9	4	4	5	4	17	5	4	4	13	5	5	5	5	5	25	3	3	6	140
144	5	5	5	5	20	3	3	6	3	3	3	3	3	3	18	2	5	5	12	3	5	8	4	4	5	1	14	3	1	4	8	5	5	5	5	5	25	3	3	6	117
145	4	4	4	4	16	3	3	6	3	3	3	3	3	3	18	3	5	4	12	3	5	8	1	1	5	1	8	3	5	4	12	5	5	5	4	5	24	3	3	6	110
146	4	4	4	3	15	2	3	5	3	3	3	3	3	3	18	4	5	4	13	3	5	8	4	4	5	1	14	5	5	4	14	5	5	4	4	5	23	3	3	6	116
147	4	4	4	4	16	2	4	6	3	3	3	3	3	5	20	5	1	4	10	4	5	9	5	5	5	5	20	3	5	5	13	5	5	4	4	4	22	3	3	6	122
148	4	4	4	4	16	2	4	6	3	3	3	3	3	5	20	5	5	4	14	4	5	9	5	5	5	5	20	4	1	5	10	5	5	3	4	4	21	3	3	6	122
149	4	4	4	3	15	2	4	6	3	3	3	3	3	3	18	4	5	5	14	4	5	9	5	5	4	5	19	4	5	5	14	5	5	4	5	4	23	3	3	6	124
150	4	4	4	4	16	3	4	7	3	3	3	3	3	3	18	3	1	5	9	4	5	9	5	5	4	5	19	4	1	5	10	5	5	4	5	4	23	3	3	6	117
151	4	2	2	4	12	3	4	7	3	3	3	3	3	3	18	2	5	5	12	5	5	10	5	5	4	5	19	4	5	5	14	5	5	4	5	5	24	3	3	6	122
152	4	4	4	4	16	3	5	8	5	4	5	4	4	4	26	1	4	5	10	5	5	10	5	5	4	5	19	4	5	5	14	5	5	4	5	5	24	3	3	6	133
153	5	5	5	5	20	3	5	8	3	4	5	4	4	4	24	5	4	4	13	5	5	10	5	5	5	5	20	4	5	5	14	5	5	4	5	5	24	3	3	6	139
154	4	4	4	4	16	3	5	8	5	4	4	4	4	4	25	5	4	4	13	5	5	10	5	5	5	5	20	4	5	5	14	5	5	4	5	5	24	3	3	6	136
155	4	4	4	3	15	2	5	7	1	5	4	5	1	5	21	5	4	4	13	5	5	10	5	5	5	5	20	5	5	5	15	5	5	1	5	5	21	3	3	6	128
156	4	4	4	4	16	2	1	3	5	5	5	5	5	5	30	5	4	4	13	5	5	10	1	1	5	5	12	5	1	5	11	4	5	5	5	5	24	3	3	6	125
157	5	2	2	1	10	2	5	7	3	3	3	3	3	3	18	5	4	4	13	5	5	10	5	5	5	5	20	5	2	5	12	4	5	5	5	5	24	3	3	6	120
158	1	2	2	1	6	2	1	3	3	3	3	3	3	3	18	5	4	4	13	5	5	10	5	5	5	5	20	5	5	5	15	4	5	5	5	5	24	3	3	6	115
159	4	4	4	4	16	2	1	3	3	3	3	3	3	3	18	2	3	5	10	5	5	10	5	5	5	5	20	5	5	5	15	4	5	5	5	5	24	3	3	6	122
160	4	4	4	4	16	2	5	7	3	3	3	3	3	5	20	2	1	5	8	5	5	10	5	5	5	5	20	1	5	5	11	5	5	5	5	5	25	3	3	6	123
161	4	4	4	3	15	1	1	2	3	3	3	3	3	5	20	2	3	5	10	5	5	10	5	5	5	5	20	5	5	5	15	5	4	5	5	5	24	3	3	6	122
162	4	4	4	4	16	2	1	3	3	3	3	3	3	3	18	3	1	5	9	5	4	9	5	5	5	5	20	2	3	5	10	5	4	5	5	5	24	1	5	6	115
163	4	2	2	4	12	2	5	7	3	3	3	3	3	3	18	3	2	5	10	5	5	10	4	4	4	5	17	2	3	5	10	5	4	5	5	5	24	3	3	6	114
164	4	4	4	4	16	2	2	4	3	3	3	3	3	3	18	3	1	5	9	5	5	10	4	4	4	4	16	2	5	5	12	5	4	5	5	5	24	3	3	6	115
165	5	5	5	5	20	5	4	9	5	5	5	5	5	5	30	5	4	5	14	5	5	10	4	4	4	4	16	5	3	5	13	5	5	5	5	5	25	3	3	6	143
166	4	4	4	4	16	2	2	4	5	5	5	5	5	5	30	4	1	5	10	5	5	10	4	4	4	4	16	2	5	5	12	5	5	5	5	5	25	3	3	6	129
167	4	4	4	3	15	1	2	3	5	5	5	5	5	5	30	4	1	5	10	5	5	10	4	4	4	4	16	2	4	5	11	5	5	5	5	5	25	5	5	10	130
168	4	4	4	4	16	5	5	10	3	3	3	3	3	3	18	5	5	5	15	5	5	10	4	4	4	4	16	5	4	5	14	5	5	5	5	5	25	5	5	10	134
169	2	4	4	5	15	2	2	4	3	3	3	3	3	3	18	4	1	5	10	4	5	9	4	4	4	4	16	5	4	5	14	5	5	5	5	5	25	5	5	10	121
170	1	5	5	5	16	2	2	4	3	3	3	3	3	3	18	5	1	5	11	4	5	9	4	4	4	4	16	5	5	5	15	5	5	5	5	5	25	5	5	10	124
171	2	5	5	5	17	2	3	5	3	3	3	3	3	3	18	5	5	5	15	4	5	9	4	4	4	4	16	3	5	5	13	5	5	5	5	5	25	5	5	10	128
172	5	5	5	5	20	4	5	9	3	3	3	3	3	5	20	4	5	5	14	4	5	9	5	5	5	5	20	4	2	3	9	5	5	5	5	5	25	5	5	10	136

173	1	1	1	1	4	3	1	4	3	3	3	3	3	5	20	1	1	5	7	5	5	10	5	5	5	5	20	3	5	3	11	5	5	5	5	5	25	5	5	10	111
174	1	1	1	2	5	3	3	6	3	3	3	3	3	3	18	2	1	5	8	5	5	10	4	4	5	5	18	3	5	3	11	5	5	5	5	5	25	5	5	10	111
175	1	1	1	3	6	3	3	6	3	3	3	3	3	3	18	3	1	5	9	5	5	10	4	4	5	5	18	5	5	3	13	5	5	5	5	5	25	5	5	10	115
176	4	4	4	4	16	2	3	5	3	3	3	3	3	3	18	4	1	5	10	5	5	10	4	4	5	5	18	3	1	3	7	5	5	5	5	3	23	5	5	10	117
177	4	4	4	4	16	4	3	7	3	3	3	3	3	3	18	4	3	5	12	5	5	10	4	4	5	5	18	4	5	4	13	5	5	5	5	5	25	5	5	10	129
178	4	4	4	3	15	5	4	9	5	3	5	3	4	3	23	5	1	5	11	5	5	10	5	5	5	5	20	5	5	5	15	5	5	5	5	5	25	5	5	10	138
179	4	4	4	4	16	5	4	9	3	3	3	3	3	3	18	4	1	5	10	5	5	10	5	5	5	5	20	4	5	5	14	5	5	5	5	3	23	5	5	10	130
180	4	2	2	4	12	5	4	9	2	3	5	3	4	3	20	3	1	5	9	5	5	10	5	5	3	5	18	4	1	1	6	5	5	5	5	3	23	5	5	10	117
181	4	4	4	4	16	5	4	9	3	4	5	4	4	4	24	2	1	3	6	5	5	10	5	5	4	5	19	4	5	1	10	5	5	5	5	3	23	4	1	5	122
182	5	5	5	5	20	5	5	10	3	4	5	4	4	4	24	1	4	3	8	5	5	10	4	4	4	4	16	4	5	1	10	5	5	5	5	4	24	5	4	9	131
183	4	4	4	4	16	5	5	10	3	4	1	4	4	4	20	1	1	3	5	5	5	10	4	4	4	4	16	5	5	5	15	5	5	5	5	4	24	5	5	10	126
184	4	4	4	3	15	5	5	10	3	4	2	4	4	4	21	1	4	3	8	5	5	10	4	4	4	4	16	4	1	4	9	5	5	4	5	4	23	5	5	10	122
185	4	4	4	4	16	5	5	10	3	3	3	3	3	3	18	5	5	5	15	5	5	10	4	4	4	4	16	5	4	4	13	5	5	5	4	5	24	5	5	10	132
186	5	4	4	4	17	5	4	9	3	3	3	3	3	3	18	4	5	4	13	5	5	10	4	4	4	4	16	4	4	4	12	5	5	5	4	5	24	5	5	10	129
187	4	5	5	4	18	5	4	9	5	4	3	4	2	4	22	1	5	4	10	5	5	10	4	4	4	4	16	4	5	4	13	5	5	3	4	5	22	5	5	10	130
188	1	1	1	1	4	2	1	3	3	3	3	3	3	3	18	5	5	5	15	5	5	10	3	3	3	5	14	5	5	5	15	5	5	2	4	1	17	5	5	10	106
189	4	2	2	1	9	2	3	5	5	5	5	5	5	1	26	2	1	1	4	3	4	7	4	4	4	4	16	5	5	5	15	4	4	2	4	4	18	5	5	10	110
190	1	2	2	1	6	2	1	3	5	5	5	5	5	5	30	2	3	1	6	5	2	7	4	4	4	5	17	5	5	5	15	2	2	2	2	2	10	5	5	10	104
191	1	2	2	1	6	2	1	3	3	3	3	3	3	3	18	2	3	1	6	1	1	2	1	1	1	5	8	5	5	5	15	5	5	5	5	5	25	5	5	10	93
192	1	5	5	1	12	5	5	10	3	3	3	3	3	3	18	5	5	5	15	5	5	10	5	5	5	5	20	5	2	1	8	5	2	2	5	5	19	5	5	10	122
193	5	5	5	5	20	5	5	10	3	3	3	3	3	3	18	5	5	5	15	5	5	10	5	5	5	4	19	5	4	5	14	5	5	4	5	5	24	5	5	10	140
194	2	3	3	1	9	2	1	3	3	3	3	3	3	5	20	3	1	1	5	5	5	10	5	5	5	5	20	2	3	5	10	5	3	2	5	5	20	1	5	6	103
195	2	3	3	2	10	5	5	10	3	3	3	3	3	5	20	3	2	1	6	5	5	10	5	5	2	5	17	2	3	5	10	5	3	1	5	1	15	5	4	9	107
196	5	3	3	5	16	2	2	4	3	3	3	3	3	3	18	3	5	5	13	5	5	10	5	5	2	5	17	2	3	5	10	5	3	5	5	5	23	5	4	9	120
197	2	3	3	3	11	2	2	4	3	3	3	3	3	3	18	3	5	1	9	5	5	10	5	5	2	3	15	5	3	2	10	5	3	1	5	2	16	1	4	5	98
198	2	5	5	3	15	2	2	4	3	3	3	3	3	3	18	4	5	1	10	2	5	7	5	5	2	5	17	2	4	2	8	5	4	5	5	4	23	5	4	9	111
199	1	4	4	3	12	1	2	3	4	5	4	5	5	5	28	4	3	3	10	2	3	5	3	3	2	3	11	2	4	2	8	3	4	3	3	1	14	5	5	10	101
200	1	4	4	3	12	2	2	4	5	5	5	5	5	4	29	4	5	1	10	2	5	7	5	5	2	3	15	5	4	2	11	5	4	5	5	1	20	5	5	10	118
201	5	5	5	5	20	5	5	10	5	5	5	5	5	1	26	4	5	4	13	5	5	10	5	5	4	5	19	3	3	3	9	5	5	5	5	4	24	5	5	10	141
202	4	4	4	4	16	5	4	9	5	5	5	5	5	5	30	4	5	4	13	5	5	10	5	5	4	5	19	4	4	4	12	5	5	5	5	5	25	5	5	10	144
203	2	5	5	5	17	2	3	5	5	5	5	5	5	5	30	5	5	2	12	3	5	8	5	5	5	5	20	3	5	2	10	2	5	5	5	4	21	5	5	10	133
204	1	5	5	5	16	2	3	5	5	5	5	5	5	5	30	5	5	2	12	3	5	8	5	5	5	5	20	5	5	3	13	2	5	5	5	4	21	5	5	10	135

205	5	5	5	5	20	5	5	10	5	5	5	5	5	5	30	5	4	5	14	5	5	10	4	4	5	4	17	5	4	5	14	4	5	5	5	5	24	5	5	10	149
206	1	1	1	2	5	5	3	8	5	5	5	5	5	5	30	2	5	2	9	3	2	5	4	4	3	1	12	5	5	5	15	5	5	5	5	5	25	5	5	10	119
207	1	1	1	3	6	5	3	8	2	3	5	3	3	3	19	3	5	2	10	3	5	8	1	1	3	1	6	3	5	3	11	5	5	5	5	5	25	5	5	10	103
208	5	2	2	3	12	5	3	8	5	5	5	5	5	5	30	4	5	2	11	3	5	8	4	4	3	1	12	3	5	3	11	2	5	5	1	3	16	5	5	10	118
209	5	3	3	3	14	5	4	9	2	3	5	3	3	3	19	5	5	2	12	5	5	10	5	5	3	5	18	5	5	3	13	3	5	5	1	3	17	5	5	10	122
210	5	1	1	3	10	1	4	5	2	3	1	3	4	3	16	5	5	2	12	4	2	6	1	1	3	1	6	5	5	5	15	5	5	5	5	5	25	5	4	9	104
211	5	2	2	3	12	5	4	9	5	3	5	3	4	3	23	4	5	2	11	4	5	9	5	5	3	2	15	4	5	1	10	3	5	5	1	3	17	5	5	10	116
212	5	3	3	3	14	5	4	9	2	3	1	3	4	3	16	3	1	3	7	4	5	9	5	5	3	3	16	5	5	5	15	3	5	5	5	3	21	5	5	10	117
213	1	4	4	4	13	5	3	8	5	4	1	4	4	4	22	2	5	3	10	4	3	7	5	5	4	3	17	5	5	5	15	3	5	5	5	3	21	5	5	10	123
214	5	5	5	4	19	5	3	8	5	4	1	4	4	4	22	1	4	3	8	5	3	8	5	5	4	3	17	4	5	1	10	3	2	5	4	4	18	5	5	10	120
215	5	2	2	4	13	5	3	8	3	4	1	4	4	4	20	5	5	3	13	5	5	10	5	5	4	3	17	5	5	5	15	4	2	5	4	4	19	5	5	10	125
216	4	5	5	4	18	5	3	8	5	4	5	4	4	4	26	5	4	5	14	5	5	10	5	5	4	5	19	4	5	4	13	4	5	5	4	4	22	5	5	10	140
217	5	1	1	1	8	5	3	8	1	5	1	5	1	5	18	5	5	5	15	5	5	10	5	5	5	5	20	5	5	1	11	1	1	5	1	1	9	5	5	10	109
218	5	1	1	1	8	2	1	3	3	3	3	3	3	3	18	5	5	5	15	5	3	8	3	3	3	5	14	3	1	1	5	5	5	5	5	5	25	5	5	10	106
219	5	2	2	1	10	5	3	8	3	3	3	3	3	3	18	2	5	5	12	5	5	10	4	4	5	1	14	5	2	5	12	5	2	5	5	1	18	5	5	10	112
220	1	2	2	1	6	2	1	3	3	3	3	3	3	3	18	2	3	4	9	3	4	7	4	4	1	3	12	4	4	1	9	5	5	5	5	5	25	5	5	10	99
221	5	2	2	1	10	2	1	3	3	3	3	3	3	5	20	2	3	3	8	5	5	10	5	5	5	5	20	5	5	5	15	5	2	5	1	1	14	5	5	10	110
222	1	2	2	1	6	5	3	8	3	3	3	3	3	5	20	5	5	5	15	5	5	10	5	5	5	5	20	5	5	5	15	5	5	5	5	5	25	5	5	10	129
223	5	2	2	1	10	1	1	2	3	3	3	3	3	3	18	2	3	3	8	3	5	8	3	3	5	5	16	5	5	5	15	5	2	5	5	5	22	1	4	5	104
224	5	3	3	1	12	2	1	3	3	3	3	3	3	3	18	3	5	5	13	5	5	10	5	5	5	5	20	5	5	5	15	5	5	5	5	5	25	5	5	10	126
225	2	3	3	2	10	5	3	8	3	3	3	3	3	3	18	5	5	5	15	5	5	10	5	5	5	5	20	2	3	5	10	4	3	5	4	1	17	1	4	5	113
226	3	3	3	2	11	2	2	4	5	5	5	5	5	5	30	3	1	3	7	2	1	3	4	4	2	5	15	2	3	5	10	1	3	1	3	2	10	1	4	5	95
227	5	5	5	5	20	5	3	8	5	4	5	4	4	4	26	5	4	5	14	5	5	10	4	4	5	4	17	5	3	5	13	3	5	5	5	5	23	5	5	10	141
228	2	5	5	3	15	2	2	4	5	5	5	5	5	5	30	4	1	1	6	2	1	3	1	1	2	5	9	2	5	5	12	5	4	1	5	4	19	5	4	9	107
229	1	4	4	5	14	1	2	3	5	5	5	5	5	5	30	4	1	3	8	2	5	7	4	4	2	3	13	2	5	5	12	5	5	5	5	5	25	5	5	10	122
230	5	5	5	5	20	5	3	8	5	5	5	5	5	5	30	5	5	5	15	5	5	10	5	5	5	5	20	5	4	5	14	4	5	5	5	5	24	4	5	9	150
231	2	4	4	5	15	2	2	4	5	5	5	5	5	5	30	3	1	1	5	2	1	3	4	4	2	1	11	5	4	3	12	2	4	2	2	1	11	5	5	10	101
232	1	5	5	5	16	2	2	4	5	5	5	5	5	5	30	5	5	3	13	2	1	3	5	5	3	1	14	5	5	5	15	2	5	2	5	4	18	5	5	10	123
233	2	5	5	5	17	2	3	5	5	5	5	5	5	5	30	5	1	5	11	3	1	4	4	4	3	1	12	3	5	5	13	2	5	2	5	4	18	5	5	10	120
234	5	5	5	5	20	3	5	8	4	5	4	5	5	5	28	4	5	5	14	5	5	10	5	5	5	5	20	4	2	5	11	2	5	2	5	4	18	2	5	7	136
235	1	1	1	1	4	5	3	8	5	5	5	5	5	5	30	1	1	5	7	3	1	4	4	4	3	1	12	3	5	3	11	3	2	2	5	2	14	5	5	10	100
236	1	1	1	2	5	5	3	8	5	2	5	2	3	2	19	2	1	5	8	3	2	5	4	4	3	1	12	3	5	5	13	2	2	2	5	3	14	2	5	7	91

237	1	1	1	3	6	5	3	8	5	3	5	3	3	3	22	3	1	5	9	3	2	5	1	1	3	1	6	5	5	5	15	2	2	2	5	3	14	3	5	8	93
238	1	2	2	3	8	5	3	8	5	3	5	3	3	3	22	4	1	5	10	3	2	5	4	4	5	1	14	3	1	5	9	5	5	5	5	5	25	3	5	8	109
239	5	4	4	5	18	5	3	8	5	3	4	3	5	3	23	4	3	5	12	5	5	10	5	5	5	5	20	4	5	5	14	5	5	5	5	5	25	4	5	9	139
240	1	1	1	3	6	5	4	9	5	3	5	3	4	3	23	5	1	5	11	4	2	6	5	5	5	1	16	5	5	5	15	5	2	3	3	3	16	3	5	8	110
241	5	2	2	3	12	5	3	8	5	3	1	3	4	3	19	4	1	5	10	4	2	6	5	5	5	2	17	4	5	5	14	3	2	3	3	3	14	3	5	8	108
242	1	3	3	3	10	5	3	8	2	3	5	3	4	3	20	3	1	5	9	4	2	6	5	5	3	3	16	4	5	5	14	3	2	3	5	3	16	4	5	9	108
243	5	4	4	5	18	5	3	8	3	4	5	4	4	4	24	2	5	5	12	5	5	10	5	5	5	3	18	4	5	5	14	3	2	3	5	3	16	4	5	9	129
244	1	5	5	4	15	5	3	8	3	4	1	4	4	4	20	1	4	5	10	5	3	8	5	5	4	3	17	4	5	5	14	3	2	4	4	4	17	5	5	10	119
245	5	2	2	4	13	5	3	8	3	4	1	4	4	4	20	1	1	5	7	5	5	10	5	5	4	3	17	4	5	5	14	4	2	4	4	4	18	5	1	6	113
246	4	2	2	4	12	5	3	8	3	4	2	4	4	4	21	1	4	5	10	5	3	8	5	5	4	3	17	4	5	5	14	4	2	4	4	4	18	5	1	6	114
247	5	5	5	5	20	5	3	8	5	5	5	5	5	5	30	5	5	5	15	5	5	10	5	5	5	5	20	5	5	5	15	4	5	5	5	5	24	4	5	9	151
248	5	4	4	4	17	5	4	9	4	5	4	5	5	5	28	4	5	5	14	5	5	10	5	5	5	5	20	4	5	5	14	4	5	5	5	5	24	5	5	10	146
249	5	2	2	1	10	5	5	10	2	5	1	5	5	5	23	2	1	5	8	1	5	6	4	4	5	1	14	5	5	5	15	5	2	2	5	1	15	5	5	10	111
250	1	2	2	1	6	5	5	10	5	5	5	5	5	5	30	2	3	4	9	3	5	8	4	4	1	1	10	5	5	1	11	1	2	5	5	5	18	5	5	10	112
251	5	2	2	1	10	5	5	10	1	5	1	5	3	5	20	2	3	4	9	1	5	6	5	5	5	5	20	5	5	1	11	5	2	3	5	1	16	5	3	8	110
252	1	2	2	1	6	5	5	10	3	3	3	3	3	3	18	2	1	4	7	5	1	6	5	5	5	5	20	1	3	3	7	4	3	3	3	3	16	3	3	6	96
253	5	2	2	1	10	5	5	10	3	3	3	3	3	3	18	2	3	4	9	3	5	8	3	3	5	5	16	5	5	1	11	5	2	1	5	5	18	5	4	9	109
254	5	3	3	1	12	5	5	10	3	3	3	3	3	3	18	3	1	5	9	1	1	2	4	4	5	5	18	2	5	1	8	4	3	2	5	1	15	5	5	10	102
255	2	3	3	2	10	5	5	10	3	3	3	3	3	5	20	5	5	5	15	5	5	10	5	5	5	5	20	2	5	5	12	4	3	1	5	1	14	5	4	9	120
256	3	3	3	2	11	5	5	10	3	3	3	3	3	5	20	3	1	3	7	3	3	6	4	4	4	5	17	2	3	3	8	5	5	5	5	5	25	3	4	7	111
257	5	5	5	5	20	5	4	9	3	3	3	3	3	3	18	5	4	5	14	5	5	10	4	4	4	4	16	5	5	3	13	3	5	5	5	5	23	5	5	10	133
258	2	5	5	3	15	5	5	10	3	3	3	3	3	3	18	4	1	5	10	2	1	3	4	4	4	4	16	2	5	2	9	5	4	1	5	4	19	5	4	9	109
259	1	4	5	5	15	5	5	10	3	3	3	3	3	3	18	4	1	5	10	2	5	7	4	4	4	4	16	2	4	2	8	5	5	5	5	5	25	5	5	10	119
260	5	5	5	5	20	5	5	10	5	5	5	5	5	5	30	5	5	5	15	5	5	10	4	4	4	4	16	5	4	4	13	4	5	5	5	5	24	5	5	10	148
261	2	4	5	3	14	5	5	10	5	5	5	5	5	1	26	4	1	5	10	2	1	3	4	4	4	4	16	3	4	2	9	2	4	2	3	1	12	5	5	10	110
262	1	5	5	5	16	2	5	7	5	5	5	5	5	5	30	5	1	5	11	2	1	3	4	4	4	4	16	2	4	2	8	2	1	2	5	4	14	5	2	7	112
263	2	5	5	5	17	2	5	7	5	5	5	5	5	1	26	5	1	5	11	3	1	4	4	4	4	4	16	3	5	2	10	2	5	2	5	4	18	5	2	7	116
264	5	5	5	5	20	4	5	9	5	5	5	5	5	1	26	4	5	5	14	5	5	10	4	4	4	4	16	4	5	3	12	2	5	2	5	4	18	5	5	10	135
265	1	1	1	1	4	3	1	4	5	5	5	5	5	5	30	1	1	5	7	3	1	4	4	4	4	4	16	3	3	3	9	5	2	2	3	2	14	5	5	10	98
266	1	1	1	2	5	3	3	6	5	5	5	5	5	5	30	5	5	5	15	3	2	5	4	4	4	5	17	3	5	3	11	2	2	2	5	3	14	4	5	9	112
267	1	1	1	3	6	3	3	6	5	5	5	5	5	5	30	5	5	5	15	3	2	5	5	5	5	5	20	5	5	3	13	2	2	2	5	3	14	4	5	9	118
268	4	4	5	4	17	2	3	5	5	5	5	5	5	5	30	5	5	5	15	3	2	5	4	4	4	5	17	3	5	3	11	2	2	2	5	3	14	4	5	9	123

269	5	5	5	5	20	4	3	7	5	5	5	5	5	5	5	30	5	5	5	15	5	5	10	4	4	4	4	16	4	5	4	13	5	5	5	5	5	25	4	5	9	145
270	4	4	5	4	17	2	4	6	5	5	5	5	5	5	5	30	5	5	5	15	4	2	6	4	4	4	4	16	5	5	1	11	5	2	3	5	3	18	5	5	10	129
271	4	4	5	3	16	5	4	9	5	5	5	5	5	5	5	30	5	5	5	15	4	2	6	4	4	4	4	16	4	5	1	10	3	2	3	5	3	16	5	5	10	128
272	4	4	5	4	17	5	4	9	5	5	5	5	5	5	5	30	5	5	5	15	4	2	6	4	4	4	4	16	4	5	1	10	3	2	3	5	3	16	5	5	10	129
273	5	4	4	5	18	5	4	9	1	2	1	1	1	1	1	7	2	5	5	12	5	5	10	4	4	4	4	16	4	5	5	14	3	5	3	5	3	19	5	5	10	115
274	5	5	5	4	19	5	5	10	3	4	5	4	4	4	4	24	5	5	5	15	5	5	10	4	4	4	4	16	4	5	5	14	3	2	4	5	4	18	5	5	10	136
275	5	2	5	4	16	5	5	10	3	4	1	4	4	4	4	20	1	1	5	7	5	5	10	4	4	4	4	16	4	5	1	10	4	2	4	5	4	19	5	1	6	114
276	4	2	2	4	12	3	5	8	3	4	2	4	4	4	4	21	1	4	5	10	5	3	8	4	4	4	4	16	4	5	4	13	4	2	4	5	4	19	5	1	6	113
277	5	5	5	5	20	5	5	10	3	3	3	3	3	3	3	18	5	5	3	13	5	5	10	4	4	4	5	17	5	5	4	14	5	5	5	5	5	25	5	5	10	137
278	5	4	4	4	17	5	4	9	3	3	3	3	3	3	3	18	5	3	5	13	5	5	10	5	5	5	5	20	4	5	4	13	5	4	5	5	5	24	5	5	10	134
279	5	5	5	5	20	5	5	10	3	3	3	3	3	3	3	18	5	5	3	13	5	4	9	5	5	5	5	20	3	5	3	11	5	5	4	5	4	23	5	4	9	133
280	4	4	5	4	17	4	4	8	3	3	3	3	3	5	20	5	5	3	13	5	4	9	5	5	4	5	19	4	5	4	13	5	5	5	4	5	24	5	5	10	133	
281	2	5	5	5	17	2	3	5	3	3	3	3	3	5	20	5	5	2	12	3	5	8	4	4	3	1	12	3	5	2	10	2	5	5	2	4	18	5	5	10	112	
282	1	5	5	5	16	2	3	5	3	3	3	3	3	3	3	18	5	5	2	12	3	1	4	4	4	4	5	17	5	5	3	13	2	5	2	2	4	15	5	5	10	110
283	5	5	5	5	20	5	5	10	3	3	3	3	3	3	3	18	5	5	3	13	4	5	9	4	4	4	4	16	5	5	5	15	5	5	4	5	5	24	5	5	10	135
284	4	4	5	4	17	3	3	6	3	3	3	3	3	3	3	18	2	5	2	9	3	2	5	4	4	4	4	16	3	3	3	9	2	2	2	2	3	11	3	3	6	97
285	5	5	5	5	20	5	3	8	5	5	5	5	5	5	5	30	3	5	2	10	3	5	8	4	4	4	4	16	3	5	3	11	2	5	4	5	3	19	5	5	10	132
286	4	4	5	4	17	5	3	8	5	5	5	5	5	1	26	4	5	2	11	3	5	8	4	4	4	4	16	3	5	3	11	2	5	4	2	3	16	5	5	10	123	
287	4	4	5	3	16	5	4	9	5	5	5	5	5	1	26	5	1	2	8	4	5	9	4	4	4	4	16	3	5	3	11	3	5	4	5	3	20	5	5	10	125	
288	4	4	5	4	17	3	4	7	5	5	5	5	5	5	5	30	3	3	2	8	4	2	6	4	4	4	4	16	4	1	1	6	3	1	1	3	1	9	3	3	6	105
289	4	4	5	4	17	5	4	9	3	3	3	3	3	3	3	18	5	5	5	15	4	5	9	4	4	4	4	16	4	5	1	10	3	5	4	3	3	18	5	5	10	122
290	5	5	5	5	20	5	4	9	3	3	3	3	3	3	3	18	3	1	3	7	4	5	9	4	4	4	4	16	4	1	1	6	3	5	4	3	3	18	5	5	10	113
291	4	4	5	4	17	5	4	9	3	3	3	3	3	3	3	18	5	5	3	13	4	3	7	4	4	4	5	17	4	1	1	6	3	5	4	3	3	18	5	5	10	115
292	4	4	5	3	16	5	5	10	3	3	3	3	3	5	20	4	4	4	12	5	3	8	5	5	5	5	20	4	5	5	14	3	5	4	4	4	20	5	5	10	130	
293	4	4	5	4	17	3	5	8	3	3	3	3	3	5	20	1	1	3	5	5	5	10	5	5	4	3	17	4	1	1	6	4	5	4	4	4	21	5	5	10	114	
294	4	2	2	4	12	3	5	8	3	3	3	3	3	3	3	18	4	4	4	12	5	3	8	5	5	4	3	17	4	1	4	9	4	5	4	4	4	21	5	5	10	115
295	5	1	1	1	8	2	5	7	3	3	3	3	3	3	3	18	4	4	4	12	5	5	10	5	5	5	1	16	5	5	1	11	1	5	1	5	5	17	1	5	6	105
296	5	1	1	1	8	2	1	3	3	3	3	3	3	3	3	18	4	4	4	12	5	5	10	5	5	5	5	20	5	1	1	7	5	5	5	5	5	25	5	5	10	113
297	4	4	5	4	17	5	5	10	2	5	1	5	5	5	5	23	4	4	4	12	5	5	10	5	5	5	5	20	5	2	5	12	5	5	2	5	5	22	1	5	6	132
298	5	5	5	5	20	2	1	3	2	1	5	1	5	1	5	15	4	4	4	12	3	5	8	5	5	5	5	20	5	5	1	11	1	5	5	5	5	21	1	5	6	116
299	4	4	5	4	17	2	1	3	1	5	1	5	5	5	5	22	4	4	4	12	5	5	10	5	5	5	5	20	5	5	5	15	5	5	5	5	5	25	1	5	6	130
300	4	4	5	3	16	5	5	10	5	5	5	5	5	1	26	4	4	4	12	5	5	10	5	5	5	2	17	5	5	5	15	4	5	5	5	5	24	1	5	6	136	

301	4	4	5	4	17	5	1	6	1	5	5	5	5	5	26	3	3	3	9	5	5	10	5	5	5	5	20	5	5	5	15	5	5	5	5	5	25	5	5	10	138
302	5	3	3	1	12	2	1	3	1	5	1	5	5	5	22	5	3	3	11	5	5	10	5	5	5	5	20	2	3	1	6	4	4	2	5	5	20	1	5	6	110
303	2	3	3	2	10	5	5	10	1	2	5	2	5	2	17	3	2	1	6	1	1	2	4	4	4	5	17	5	5	5	15	4	4	1	5	5	19	1	5	6	102
304	3	3	3	2	11	2	2	4	5	5	5	5	5	5	30	3	1	3	7	2	1	3	4	4	4	4	16	5	5	5	15	1	4	1	3	3	12	1	5	6	104
305	5	5	5	5	20	5	4	9	5	4	5	4	4	4	26	3	3	5	11	4	5	9	4	4	4	4	16	5	5	5	15	5	4	5	5	5	24	5	5	10	140
306	2	5	5	3	15	2	2	4	1	1	1	1	1	1	6	3	3	3	9	2	1	3	4	4	4	4	16	5	5	5	15	5	5	1	5	5	21	1	5	6	95
307	1	4	5	5	15	1	2	3	5	5	5	5	5	5	30	5	5	5	15	2	5	7	4	4	4	4	16	5	5	5	15	1	5	2	5	5	18	2	5	7	126
308	5	5	5	5	20	5	5	10	5	5	5	5	5	5	30	5	5	5	15	5	5	10	4	4	4	4	16	5	4	4	13	5	5	5	5	5	25	4	5	9	148
309	2	4	5	5	16	2	2	4	5	5	5	5	5	5	30	5	5	5	15	2	1	3	4	4	4	4	16	5	5	5	15	2	5	2	5	5	19	5	5	10	128
310	1	5	5	5	16	2	2	4	1	1	1	1	1	1	6	5	5	5	15	5	5	10	4	4	4	4	16	5	5	5	15	2	5	2	5	5	19	5	5	10	111
311	2	5	5	5	17	2	3	5	5	5	5	5	5	5	30	5	5	5	15	3	1	4	4	4	4	4	16	5	5	5	15	2	5	2	5	5	19	5	5	10	131
312	5	5	5	5	20	4	5	9	4	5	4	5	5	5	28	4	5	4	13	5	4	9	5	5	4	5	19	5	5	5	15	5	5	2	5	4	21	2	5	7	141
313	4	4	5	4	17	3	1	4	5	5	5	5	5	5	30	5	5	5	15	3	1	4	5	5	5	1	16	5	5	5	15	5	5	2	5	4	21	5	5	10	132
314	4	4	4	4	16	3	3	6	5	2	5	2	3	2	19	5	5	5	15	3	2	5	5	5	3	1	14	5	5	5	15	2	5	2	5	4	18	2	5	7	115
315	4	4	5	4	17	3	3	6	5	3	5	3	3	3	22	5	5	5	15	5	5	10	5	5	5	5	20	5	5	3	13	2	5	2	5	4	18	3	5	8	129
316	4	4	5	3	16	2	3	5	5	3	5	3	3	3	22	5	5	5	15	5	5	10	5	5	5	5	20	3	1	3	7	2	5	2	5	5	19	3	5	8	122
317	4	4	5	4	17	4	3	7	5	3	4	3	5	3	23	4	5	5	14	3	5	8	5	5	5	5	20	4	5	5	14	5	5	5	5	5	25	4	5	9	137
318	1	1	1	3	6	5	4	9	5	3	5	3	4	3	23	5	5	5	15	5	5	10	5	5	5	5	20	5	5	5	15	5	5	3	5	5	23	3	5	8	129
319	5	2	2	3	12	5	4	9	5	3	1	3	4	3	19	5	5	5	15	4	5	9	5	5	5	2	17	5	5	5	15	3	5	3	5	5	21	3	5	8	125
320	1	3	3	3	10	5	4	9	2	3	5	3	4	3	20	5	5	5	15	4	2	6	5	5	3	3	16	4	1	1	6	3	5	3	5	5	21	4	5	9	112
321	4	4	4	4	16	5	4	9	3	4	5	4	4	4	24	5	5	5	15	5	5	10	5	5	5	5	20	4	5	5	14	3	5	3	5	5	21	4	5	9	138
322	1	5	5	4	15	5	5	10	3	4	1	4	4	4	20	5	5	5	15	5	3	8	5	5	4	3	17	5	5	5	15	3	5	4	5	5	22	4	5	9	131
323	5	2	5	4	16	5	5	10	3	4	1	4	4	4	20	5	5	3	13	4	5	9	5	5	4	3	17	4	1	1	6	4	5	4	4	5	22	5	5	10	123
324	4	2	2	4	12	3	5	8	3	4	2	4	4	4	21	5	5	3	13	5	3	8	5	5	4	3	17	5	5	5	15	4	5	4	4	5	22	5	5	10	126
325	5	5	5	5	20	5	5	10	5	5	5	5	5	5	30	5	5	5	15	5	5	10	5	5	5	5	20	5	4	5	14	4	5	5	5	5	24	4	5	9	152
326	5	4	4	4	17	5	4	9	4	5	4	5	5	5	28	4	5	4	13	5	4	9	5	5	5	5	20	4	4	5	13	4	5	5	5	5	24	5	5	10	143
327	5	2	2	1	10	5	5	10	2	5	1	5	5	5	23	5	5	5	15	1	5	6	4	4	4	4	16	5	5	5	15	5	5	2	5	5	22	1	5	6	123
328	4	4	5	4	17	2	1	3	5	5	5	5	5	5	30	5	5	5	15	3	5	8	4	4	4	4	16	5	5	5	15	1	5	5	1	5	17	1	5	6	127
329	4	4	5	4	17	2	1	3	1	5	1	5	5	5	22	5	5	5	15	1	5	6	4	4	4	4	16	5	5	5	15	5	5	5	1	5	21	1	5	6	121
330	4	4	5	3	16	2	5	7	5	5	5	5	5	5	30	5	5	5	15	5	1	6	4	4	4	4	16	5	5	5	15	4	5	5	4	5	23	1	5	6	134
331	4	4	5	4	17	1	1	2	4	5	4	5	5	5	28	5	5	5	15	3	5	8	4	4	4	4	16	5	5	5	15	5	5	5	5	5	25	1	5	6	132
332	4	2	2	4	12	2	1	3	1	5	1	5	3	5	20	3	5	1	9	1	1	2	4	4	4	4	16	2	3	1	6	4	3	2	1	3	13	1	5	6	87

333	4	4	5	4	17	2	5	7	1	2	5	2	5	2	17	3	5	1	9	1	1	2	3	3	3	5	14	5	5	5	15	5	5	5	5	5	25	1	5	6	112
334	5	5	5	5	20	2	2	4	5	5	5	5	5	4	29	3	5	3	11	4	4	8	4	4	4	4	16	5	5	5	15	5	5	5	5	5	25	1	5	6	134
335	4	4	5	4	17	5	4	9	5	4	5	4	4	4	26	5	5	5	15	4	4	8	4	4	4	5	17	5	3	5	13	3	3	5	5	5	21	5	5	10	136
336	4	4	5	5	18	2	2	4	5	5	5	5	5	1	26	4	5	1	10	5	5	10	5	5	2	5	17	2	5	2	9	5	4	1	5	5	20	1	5	6	120
337	4	4	4	4	16	1	2	3	5	5	5	5	5	5	30	4	5	3	12	5	5	10	4	4	4	4	16	2	4	2	8	1	4	2	5	5	17	2	5	7	119
338	5	5	5	5	20	5	5	10	5	5	5	5	5	5	30	5	5	5	15	5	5	10	4	4	4	4	16	5	4	5	14	4	5	5	5	5	24	4	5	9	148
339	2	4	4	5	15	2	2	4	5	5	5	5	5	5	30	5	5	5	15	5	5	10	4	4	4	4	16	5	4	2	11	2	4	2	2	5	15	2	5	7	123
340	1	5	5	5	16	2	2	4	5	5	5	5	5	5	30	5	5	5	15	5	5	10	4	4	4	4	16	5	5	5	15	2	5	5	3	5	20	2	5	7	133
341	2	5	5	5	17	2	3	5	5	5	5	5	5	5	30	4	5	5	14	4	5	9	4	4	4	4	16	3	5	2	10	2	5	2	2	4	15	2	5	7	123
342	5	5	5	5	20	4	5	9	5	5	5	5	5	5	30	5	5	5	15	5	4	9	4	4	4	4	16	4	2	5	11	2	5	2	2	4	15	2	5	7	132
343	4	4	4	4	16	3	1	4	5	5	5	5	5	5	30	5	5	5	15	5	4	9	4	4	4	4	16	3	5	3	11	5	2	2	5	2	16	2	5	7	124
344	5	5	5	5	20	3	3	6	5	5	5	5	5	5	30	2	5	2	9	5	4	9	4	4	4	4	16	3	5	3	11	2	2	2	2	3	11	2	5	7	119
345	4	4	4	4	16	3	3	6	5	5	5	5	5	5	30	3	5	5	13	3	3	6	3	3	3	5	14	5	5	3	13	2	2	2	5	3	14	3	5	8	120
346	4	4	4	3	15	2	3	5	4	5	4	5	5	5	28	3	3	3	9	4	5	9	4	4	4	4	16	3	1	3	7	2	2	2	2	3	11	3	5	8	108
347	5	4	4	5	18	4	3	7	5	5	5	5	5	4	29	3	3	3	9	5	4	9	4	4	4	5	17	4	5	5	14	5	4	5	5	5	24	4	5	9	136
348	4	4	4	4	16	2	4	6	5	3	5	3	4	3	23	5	5	5	15	3	4	7	4	4	4	4	16	5	5	5	15	5	2	3	3	3	16	3	5	8	122
349	1	1	1	1	4	1	1	2	1	1	1	1	1	1	6	1	1	1	3	3	4	7	1	1	1	1	4	1	1	1	3	1	5	1	1	1	9	3	5	8	46
350	1	3	3	3	10	5	4	9	2	3	5	3	4	3	20	5	5	5	15	4	4	8	4	4	4	4	16	4	1	5	10	3	2	3	5	3	16	4	5	9	113
351	5	5	5	5	20	5	4	9	5	4	5	4	4	4	26	5	5	5	15	4	4	8	4	4	4	4	16	4	5	5	14	3	2	3	5	3	16	4	5	9	133
352	1	5	5	4	15	5	5	10	3	4	1	4	4	4	20	4	5	5	14	4	4	8	4	4	4	4	16	4	5	5	14	3	2	4	4	4	17	3	3	6	120
353	5	2	2	4	13	5	5	10	3	4	1	4	4	4	20	5	5	5	15	3	3	6	4	4	4	4	16	4	1	5	10	1	1	1	1	1	5	3	3	6	101
354	4	2	2	4	12	3	5	8	3	4	2	4	4	4	21	5	5	5	15	4	3	7	4	4	4	4	16	4	5	4	13	4	5	4	4	4	21	5	5	10	123
355	5	5	5	5	20	5	5	10	5	5	5	5	5	5	30	5	5	5	15	3	4	7	5	5	5	5	20	5	4	4	13	4	5	5	5	5	24	4	5	9	148
356	5	4	4	4	17	5	4	9	4	5	4	5	5	5	28	4	5	4	13	3	4	7	5	5	5	5	20	4	5	4	13	4	4	5	5	5	23	5	5	10	140
357	4	4	4	4	16	2	5	7	1	2	5	2	5	2	17	3	2	5	10	3	4	7	4	4	4	4	16	2	3	5	10	4	3	1	4	1	13	5	4	9	105
358	5	5	5	5	20	2	2	4	1	2	1	2	5	2	13	5	5	5	15	5	5	10	5	5	5	5	20	2	5	5	12	1	3	1	5	2	12	5	5	10	116
359	4	4	4	4	16	5	5	10	5	5	5	5	5	5	30	5	5	5	15	5	5	10	5	5	5	5	20	5	5	5	15	5	5	5	5	5	25	5	5	10	151
360	4	4	4	3	15	2	2	4	1	2	5	2	2	2	14	4	5	5	14	4	5	9	4	4	4	4	16	2	5	2	9	5	4	1	5	4	19	5	5	10	110
361	4	4	4	4	16	1	2	3	1	2	1	2	2	2	10	5	5	5	15	4	4	8	3	3	3	5	14	2	4	5	11	1	4	2	5	1	13	1	1	2	92
362	5	5	5	5	20	5	5	10	5	5	5	5	5	5	30	5	5	5	15	4	4	8	4	4	4	4	16	5	5	4	14	4	5	5	5	5	24	1	1	2	139
363	2	4	4	3	13	2	2	4	1	2	3	2	2	2	12	4	1	1	6	4	4	8	4	4	2	1	11	3	4	2	9	2	4	2	2	1	11	1	1	2	76
364	5	5	5	5	20	2	5	7	5	5	5	5	2	5	27	5	5	3	13	4	4	8	4	4	4	4	16	2	5	5	12	5	5	5	5	5	25	1	1	2	130

365	2	5	5	5	17	2	3	5	1	2	1	2	3	2	11	5	1	2	8	4	4	8	4	4	3	1	12	3	5	2	10	2	5	2	2	4	15	1	1	2	88
366	5	5	5	5	20	4	5	9	4	5	4	5	5	5	28	4	5	5	14	3	3	6	4	4	4	4	16	4	5	3	12	2	5	2	2	4	15	5	5	10	130
367	5	5	5	5	20	5	5	10	5	5	5	5	5	5	30	5	5	5	15	4	3	7	5	5	5	5	20	5	5	5	15	5	5	5	5	5	25	5	5	10	152
368	1	1	1	2	5	3	3	6	5	2	5	2	3	2	19	2	5	2	9	3	4	7	4	4	3	1	12	3	5	3	11	2	2	2	2	3	11	5	5	10	90
369	1	1	1	3	6	3	3	6	5	3	5	3	3	3	22	3	1	5	9	3	4	7	1	1	3	1	6	5	5	5	15	2	2	2	5	3	14	3	5	8	93
370	1	2	2	3	8	2	3	5	5	3	5	3	3	3	22	4	5	5	14	3	2	5	4	4	5	1	14	3	1	5	9	2	2	2	2	3	11	3	5	8	96
371	5	4	4	5	18	4	3	7	5	3	4	3	5	3	23	4	5	5	14	3	4	7	1	1	1	1	4	4	5	5	14	5	4	5	5	5	24	4	5	9	120
372	1	1	1	3	6	2	4	6	5	3	5	3	4	3	23	5	1	5	11	4	2	6	5	5	5	1	16	5	5	5	15	5	2	3	3	3	16	3	5	8	107
373	5	2	2	3	12	5	4	9	5	3	5	3	4	3	23	5	5	5	15	4	4	8	1	1	1	1	4	4	5	5	14	3	2	3	3	3	14	3	5	8	107
374	1	3	3	3	10	5	4	9	2	3	5	3	4	3	20	3	5	5	13	4	2	6	5	5	3	3	16	4	5	5	14	3	2	3	5	3	16	4	5	9	113
375	5	4	4	5	18	5	4	9	3	4	5	4	4	4	24	2	5	5	12	4	3	7	1	1	1	1	4	4	5	5	14	3	2	3	5	3	16	4	1	5	109
376	1	5	5	4	15	5	5	10	3	4	1	4	4	4	20	5	5	5	15	5	5	10	1	1	1	1	4	4	5	5	14	3	2	4	4	4	17	5	5	10	115
377	5	2	2	4	13	5	5	10	3	4	1	4	4	4	20	1	1	3	5	5	5	10	5	5	4	3	17	4	1	5	10	4	2	4	4	4	18	5	5	10	113
378	4	2	2	4	12	3	5	8	3	4	2	4	4	4	21	1	4	3	8	5	3	8	5	5	4	3	17	4	1	4	9	4	2	4	4	4	18	5	1	6	107
379	5	5	5	5	20	5	5	10	5	5	5	5	5	5	30	5	5	5	15	5	5	10	5	5	5	5	20	5	5	4	14	4	5	5	5	5	24	4	5	9	152
380	5	4	4	4	17	5	4	9	4	5	4	5	5	5	28	4	5	4	13	5	4	9	5	5	5	5	20	4	5	4	13	4	4	5	5	5	23	5	5	10	142
381	5	5	5	3	18	2	4	6	5	3	5	3	4	3	23	5	5	5	15	5	2	7	5	5	5	5	20	5	5	5	15	5	2	5	5	5	22	3	5	8	134
382	5	2	2	3	12	5	4	9	5	3	5	3	4	3	23	4	5	5	14	4	5	9	5	5	5	5	20	4	5	5	14	3	2	3	3	3	14	3	5	8	123
383	1	3	3	3	10	5	4	9	2	3	5	3	4	3	20	3	1	5	9	4	2	6	5	5	3	3	16	4	1	5	10	3	2	3	5	3	16	4	5	9	105
384	5	4	4	5	18	5	4	9	3	4	5	4	4	4	24	2	5	5	12	5	3	8	4	4	4	4	16	4	5	5	14	3	2	3	5	5	18	4	5	9	128

Anexo 6
Validación de instrumento

CONSTANCIA DE VALIDACIÓN

Yo, Alexo Edmundo Adrianón Jiménez, titular
del DNI. N° 27715521, de profesión
Economista, ejerciendo
actualmente como Docente TP, en la
Institución Universidad César Vallejo

Por medio de la presente hago constar que he revisado con fines de
Validación del Instrumento (cuestionario), a los efectos de su aplicación al
personal Clientes de ROATEL que labora en

Luego de hacer las observaciones pertinentes, puedo formular las
siguientes apreciaciones.

	DEFICIENTE	ACEPTABLE	BUENO	EXCELENTE
Congruencia de ítems			0	
Amplitud de contenido			0	
Redacción de los ítems			0	
Claridad y precisión			0	
Pertinencia	1		0	

En Trujillo, a los 16 días del mes de junio del
año 2017


Firma

CONSTANCIA DE VALIDACIÓN

Yo, WAURO CARVALLO OLIVERA, titular
del DNI. N° 4053760, de profesión
ECONOMISTA, ejerciendo
actualmente como DOCENTE, en la
Institución UNIVERSIDAD CESAR VALLEJO

Por medio de la presente hago constar que he revisado con fines de
Validación del Instrumento (cuestionario), a los efectos de su aplicación al
personal que labora en
DOCENTES DE ROYAL

Luego de hacer las observaciones pertinentes, puedo formular las
siguientes apreciaciones.

	DEFICIENTE	ACEPTABLE	BUENO	EXCELENTE
Congruencia de ítems			/	
Amplitud de contenido			/	
Redacción de los ítems			/	
Claridad y precisión			/	
Pertinencia	/		/	

En Trujillo, a los 16 días del mes de JUNIO del
2017

WCU

Firma

CONSTANCIA DE VALIDACIÓN

Yo, GUSTAVO UGARRETA ROSA, titular
del DNI. N° 18181673, de profesión
ING. INDUSTRIAL, ejerciendo
actualmente como DOCENTE, en la
Institución UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

Por medio de la presente hago constar que he revisado con fines de
Validación del Instrumento (cuestionario), a los efectos de su aplicación al
personal que labora en

CLIENTES DE ROSATEC

Luego de hacer las observaciones pertinentes, puedo formular las
siguientes apreciaciones.

	DEFICIENTE	ACEPTABLE	BUENO	EXCELENTE
Congruencia de ítems			✓	
Amplitud de contenido		✓		
Redacción de los ítems			✓	
Claridad y precisión			✓	
Pertinencia			✓	

En Trujillo, a los 16 días del mes de JUNIO del
2017


Firma

CONSTANCIA DE RECOLECCIÓN DE DATOS

EL QUE SUSCRIBE:

C.P.C. Héctor Willmer Rojas Juárez
Gerente General
Rosatel Trujillo, Chiclayo, Chimbote e Iquitos
T: 044-291074
RPC: 951737188
gerencia@rosateltru.com

HACE CONSTAR

Que la srta. Mery Liz Alva Paraguay identificada con DNI N°45760679, estudiante del X ciclo de la escuela de Administración de la Universidad César Vallejo, tiene permiso para recolectar datos (encuestas) para desarrollar su trabajo de investigación en Rosatel ubicada en Trujillo.

Se expide el presente documento, a petición de la interesada.

FIRMA
Trujillo 6 de octubre del 2017

CPC. Hector Willmer Rojas Juárez
MAPA INVERSIONES SAC
GERENTE GENERAL