



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES

**ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN Y
MARKETING**

**Estrategias de lovemark y la experiencia del cliente del Banco
de Crédito del Perú, Oficina Principal Lima, 2018**

TESIS PARA OBTENER EL TÍTULO PROFESIONAL DE:
Licenciada en Administración y Marketing

AUTORA:

Villanueva Asencios, Ana Maria (orcid.org/0009-0005-5734-9558)

ASESOR:

Mg. Rojas Chacon, Victor Hugo (orcid.org/0000-0003-4270-1027)

LÍNEA DE INVESTIGACIÓN:

Comportamiento del Consumidor

LÍNEA DE RESPONSABILIDAD SOCIAL UNIVERSITARIA:

Desarrollo económico, empleo y emprendimiento

**LIMA – PERÚ
2018**

Yo, ROJAS CHACÓN VICTOR HUGO, docente de la Facultad de CIENCIAS EMPRESARIALES y Escuela Profesional de ADMINISTRACIÓN Y MARKETING de la Universidad César Vallejo, sede Los Olivos, revisora de la tesis titulada

"ESTRATEGIAS DE LOVEMARK Y LA EXPERIENCIA DEL CLIENTE DEL BANCO DE CRÉDITO DEL PERÚ, OFICINA PRINCIPAL LIMA, 2018", del (de la) estudiante VILLANUEVA ASENCIOS ANA MARIA constato que la investigación tiene un índice de similitud de 17% verificable en el reporte de originalidad del programa Turnitin.

El/la suscrito (a) analizó dicho reporte y concluyó que cada una de las coincidencias detectadas no constituyen plagio. A mi leal saber y entender la tesis cumple con todas las normas para el uso de citas y referencias establecidas por la Universidad César Vallejo.

Los Olivos, 04 de diciembre del 2018



.....
 Mgtr. Rojas Chacón Víctor Hugo
 Docente de Investigación de la
 EP Marketing y Dirección de Empresas

Elaboró	Dirección de Investigación	Revisó	Representante de la Dirección / Vicerrectorado de Investigación y Calidad	Aprobó	Rectorado
---------	----------------------------	--------	---	--------	-----------

DECLARATORIA DE AUTENTICIDAD DEL AUTOR

Yo, Ana María Villanueva Asencios, con DNI° 72316234 a efecto de cumplir con las disposiciones vigentes consideradas en el Reglamento de Grados y Títulos de la Universidad César Vallejo, Facultad de Ciencias Empresariales, Escuela Profesional de Administración y Marketing, declaro bajo juramento que toda la documentación que acompaño es verás y auténtica.

Así mismo, declaro también bajo juramento que todos los datos e información que se presenta en la presente tesis son auténticos y veraces.

En tal sentido asumo la responsabilidad que corresponda ante cualquier falsedad, ocultamiento u omisión tanto de los documentos como de información aportada por lo cual me someto a lo dispuesto en las normas académicas de la Universidad César Vallejo.

Lima, 20 de noviembre del 2018

A handwritten signature in blue ink, consisting of stylized, overlapping loops and lines, positioned above a horizontal line.

Ana María Villanueva Asencios

Dedicatoria

Este trabajo de investigación va dedicado a Dios, por permitirme llegar hasta este momento.

Para mi madre, Rocio, y mi abuela, Ana, por ser mi sostén en la vida.

Para mi papá Andrés, mi abuelo Efraín y mi sobrina Makarena; quienes desde el cielo cuidan de mí.

A mis hermanas Kressly y Andrea, y mis sobrinos Raphaella, Efraín y Leonella, por brindarme la mayor razón para triunfar; y a todas las personas que confiaron en mí y fueron parte de este logro.

Agradecimiento

Expreso mi agradecimiento a la Universidad César Vallejo, por permitirme aprender de honorables maestros que aportaron de gran manera a mi vida universitaria.

A mis asesores metodológicos y temáticos, la Dr. Rosa Elvira Villanueva Figueroa y el Mgtr. Aquiles Antonio Peña Cerna, por su apoyo constante, su motivación y su predisposición en todo momento lo cual contribuyó para la presente investigación.

Índice de contenidos

Carátula.....	i
Declaración de autenticidad del asesor.....	ii
Declaración de autenticidad del autor.....	iii
Dedicatoria.....	iv
Agradecimiento.....	v
Índice de contenidos.....	vi
Resumen.....	x
Abstract.....	xi
I. INTRODUCCIÓN.....	1
1.1 Realidad problemática.....	2
1.2 Trabajos previos.....	3
1.3 Teoría relacionada a la variable 1: Marketing de Servicios.....	5
1.4 Teoría relacionada a la variable 2: Fidelización.....	9
1.5 Marco teórico.....	11
1.6 Formulación del problema.....	15
1.7 Justificación del estudio.....	16
1.8 Hipótesis.....	17
1.9 Objetivos.....	18
II. METODOLOGÍA.....	19
2.1 Diseño de la investigación.....	20
2.2 Operacionalización de variables.....	22
2.3 Población y muestra.....	24
2.4 Técnicas e instrumentos de recolección de datos, validez y confiabilidad.....	24
2.5 Métodos de análisis de datos.....	27
2.6 Aspectos éticos.....	28
III. RESULTADOS.....	29

3.1 Estadística descriptiva.....	30
3.2 Estadística inferencial.....	38
IV. DISCUSIÓN.....	44
V. CONCLUSIONES.....	48
VI. RECOMENDACIONES.....	51
REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS.....	53
ANEXOS.....	58

Índice de Tablas

Tabla 1. Matriz de la operacionalización. Estrategias de lovemark.....	22
Tabla 2. Matriz de Operacionalización. Experiencia de cliente.....	23
Tabla 3. Validación de expertos.....	25
Tabla 4. Análisis de fiabilidad – Variable Independiente.....	26
Tabla 5. Análisis de fiabilidad – Variable Dependiente.....	27
Tabla 6. Estadística descriptiva variable 1: Estrategias de lovemark.....	30
Tabla 7. Estadística descriptiva dimensión 1: Misterio.....	31
Tabla 8. Estadística descriptiva dimensión 2: Sensualidad.....	32
Tabla 9. Estadística descriptiva dimensión 3: Identidad.....	33
Tabla 10. Estadística descriptiva variable 2: Experiencia de cliente.....	34
Tabla 11. Estadística descriptiva dimensión 1: Gestión de relación con clientes	35
Tabla 12. Estadística descriptiva dimensión 2: Comunicación con los clientes...	36
Tabla 13. Estadística descriptiva dimensión 3: Personal de atención al cliente...	37
Tabla 14. Prueba de normalidad.....	38
Tabla 15 Correlación de Hipótesis General.....	41
Tabla 16. Correlación de Hipótesis Específica 1.....	41
Tabla 17. Correlación de Hipótesis Específica 2.....	42
Tabla 18. Correlación de Hipótesis Específica 3.....	43

Índice de Figuras

Figura 1. Gráfico de barras de la primera variable Estrategias de lovemark.....	30
Figura 2. Gráfico de barras de la primera dimensión Misterio.....	31
Figura 3. Gráfico de barras de la segunda dimensión Sensualidad.....	32
Figura 4. Gráfico de barras de la tercera dimensión Identidad.....	33
Figura 5. Gráfico de barras de la segunda variable Experiencia de cliente.....	34
Figura 6. Gráfico de barras de la primera dimensión Gestión de relación con clientes.....	35
Figura 7. Gráfico de barras de la segunda dimensión Comunicación con los clientes.....	36
Figura 8. Gráfico de barras de la tercera dimensión Personal de atención al cliente	37
Figura 9. Gráfico de dispersión de las variables Estrategia de lovemark y Experiencia de cliente.....	39
Figura 10. Niveles de Significancia de Rho Spearman	40

RESUMEN

El presente trabajo de investigación se busca encontrar la importancia de las estrategias de lovemark para lograr la experiencia de cliente, puesto que ésta última es la problemática del Banco de Crédito del Perú Oficina Principal Lima, 2018. Esto debido a que la empresa tiene muchos factores en contra al pertenecer al sector financiero y no poder brindar siempre la solución que el cliente espera. El objetivo de la investigación es determinar la relación entre las estrategias de lovemark y la experiencia de cliente del Banco de Crédito del Perú Oficina Principal Lima, 2018. Se establecen 3 dimensiones para la primera variable estrategias de lovemark: Misterio, sensualidad e identidad; para la segunda variable, experiencia de cliente, se establecen 3 dimensiones según el autor: Gestión de relación con clientes, comunicación con los clientes y personal de atención al cliente. La población es de 3000 clientes al mes que ingresan a la Oficina Principal del BCP, con una muestra de 341 clientes. La técnica escogida fue la encuesta y el instrumento fue un cuestionario de 12 preguntas las cuales fueron procesadas con la prueba de Rho Spearman. Según los resultados se obtuvo un nivel de significancia de 0,282, por lo que confirma la hipótesis de la investigación, la cual señala que existe una relación positiva débil de la variable estrategia de lovemark y la variable experiencia de cliente.

Palabras clave: Lovemark, Experiencia, Relación con cliente, Misterio, Estrategias.

ABSTRACT

This research work seeks to find the importance of lovemark strategies to achieve the customer experience, since the latter is the problem of Banco de Crédito del Perú Lima Main Office, 2018. This is because the company has many factors against belonging to the financial sector and not being able to always provide the solution that the client expects. The objective of the research is to determine the relationship between lovemark strategies and the customer experience of the Banco de Crédito del Perú Lima Main Office, 2018. 3 dimensions are established for the first variable lovemark strategies: Mystery, sensuality and identity; for the second variable, customer experience, 3 dimensions are established according to the author: Customer relationship management, communication with customers and customer service personnel. The population is 3000 clients per month who enter the BCP Main Office, with a sample of 341 clients. The technique chosen was the survey and the instrument was a questionnaire of 12 questions which were processed with the Rho Spearman test.. According to the results, a significance level of 0.282 was obtained, which confirms the research hypothesis, which indicates that there is a weak positive relationship of the variable lovemark strategy and the customer experience variable.

Keywords: Lovemark, Experience, Relationship with client, Mystery, Strategies.

I. INTRODUCCIÓN

1.1 Realidad problemática.

Las corporaciones exitosas son aquellas que logran que sus clientes las prefieran entre otras debido a la buena experiencia de compra recibida.

Las empresas financieras líderes en el mundo están desarrollando nuevas formas de lograr clientes amantes de la marca a través de un buen servicio y buscando experiencias únicas al momento de atender al cliente.

Tal como lo menciona la Asociación Española de Banca (2016) "Self Bank" en Francia, una empresa financiera llegó a implementar una estrategia creando un blog digital con finalidad de afianzar lazos con sus clientes los cuales le permitió obtener información valiosa para desarrollar una experiencia al cliente, única.

En Perú, se ha dado una revolución en las entidades financieras a través de la experiencia del cliente. Según Diario Gestión (2013) un ejemplo de ello es el banco Interbank quien para hacer más agradable su tiempo de espera, integró el proyecto Imagine, logrando de esta manera que sus agencias sean más acogedoras con sofás y cafeteras a disposición de todos sus clientes.

En el caso del BCP, quien es el banco que lidera a nivel nacional conforme la Superintendencia de Banca, Seguros y AFP (2017) el BCP cerró el año el mes de diciembre con una participación en el mercado de 33.16%, 33.08% y 34.77% en créditos directos, depósitos totales y patrimonio; respectivamente. En el afán de buscar el fortalecimiento de los lazos con sus clientes, implementaron la cultura Samay dentro del centro financiero, la cual se encarga de lograr una buena experiencia del cliente a través de todos sus canales de atención y de tal manera se logre una atención con mayor rapidez. Se busca una experiencia WOW, y con ello demuestran la preocupación del BCP por crear estrategias de lovemark para crear una buena experiencia del cliente.

De acuerdo con el análisis de percepción hacia los usuarios de distintas instituciones financieras llevado a cabo por La Consultora Dicher & Neira (2015), se señala que "el BCP se posiciona en el cuarto puesto en cuanto a contentamiento y lealtad del usuario, además, presenta el coeficiente más elevado de clientes indiferentes, lo que denota una elevada viabilidad de ocurrencia de que estos influyan en sus allegados y logren que se adhieran al

banco". Esto pone de manifiesto la aprobación de los usuarios hacia su grata experiencia dentro del BCP.

1.2 Trabajos previos

Para la redacción de esta indagación, se llevaron a cabo indagaciones en diversas fuentes de información, tanto de ámbito nacional como internacional, considerando las dos variables mencionadas. Entre las fuentes consultadas, cabe resaltar las siguientes:

Trabajos previos internacionales

Martínez. (2010), elaboró el siguiente trabajo, *Vinculación afectiva de la marca RUFFLES con su público objetivo, según el concepto de Lovemark*. Análisis de un caso específico. Indagación para adquirir el certificado de Bachiller en Comunicación Social. Universidad Católica Andrés Bello - Venezuela. Meta: Descubrir si la marca RUFFLES es reconocida como una Lovemark por los adolescentes y jóvenes adultos entre 18 y 24 años de la región metropolitana de Caracas. Enfoque cuantitativo. Tipo de investigación: no experimental. Diseño: Descriptivo. Diseño específico: exploratoria descriptiva. Población: 678, muestra: 126. Donde concluye de la siguiente manera: (a) Según los resultados, se llega a concluir que RUFFLES no llega a ser una lovemark pero que sí tiene potencial para serlo, al transformar esta marca puede alcanzar hasta un 40% de penetración de consumo, de esa manera superaría a su principal competidor que cuenta con una penetración de 61%. (b) Los resultados arrojan que se debe cambiar la variable que representa el lovemark bajo el concepto del Amor.

Trabajos previos nacionales

Paiva (2016) ejecutó la siguiente indagación *Tácticas de lovemark y su incidencia en la lealtad de los usuarios del BCP - Agencia Gamarra de Trujillo, 2015*. Indagación para adquirir el certificado de Licenciatura en Administración. Universidad Nacional de Trujillo. Propósito: Evaluar la influencia de las estrategias de lovemark en la lealtad de los consumidores. De tipo cuantitativa. Estructura: Descriptiva. Tipo de indagación: No experimental. Estructura

específica: Exploratoria descriptiva. Universo: 1500, muestra: 200. Los hallazgos más significativos son: (a) Los consumidores del BCP han mostrado gran aceptación a las estrategias de lovemark, ello por medio de sus dimensiones que han logrado llegar a cada uno de ellos de manera exitosa, convirtiendo al banco como una de sus primeras opciones para consumo bancario. (b) Además, concluye que los clientes se sienten identificados con las historias del pasado que el BCP muestra en su publicidad, de tal manera se obtuvo un vínculo emocional y la identificación con la marca; logrando convertirse en el lovemark de sus clientes.

Arce (2016) ejecutó un análisis detallado *el lovemark y su influencia en el consumo: Estudio de caso Inca Kola, distrito de Trujillo, 2016*. Indagación para adquirir la licenciatura en Administración. Ucv. Propósito: Examinar la influencia del lovemark en el consumo de Inca Kola en el distrito de Trujillo. Perspectiva: Cuantitativa. Estructura: Descriptiva. Tipo de investigación: No experimental. Estructura específica: Exploratoria descriptiva. Universo: 1018, muestra: 385. Los hallazgos más significativos son: (a) Se determina que el lovemark tiene un impacto positivo en el consumo de Inca Kola, ya que 3 de 3 consumidores experimentan un fuerte vínculo emocional con la marca. (b) Asimismo, se evaluó la frecuencia de consumo de la bebida Inca Kola, lo que reveló una relación con las emociones de los consumidores al seleccionar una bebida gasificada. (c) Los consumidores peruanos, además, se sienten conectados con la marca debido a la historia y significado cultural detrás de ella, relacionado con la identidad peruana.

Lara (2016) en su investigación *Técnica Publicitaria de Lovemark*. Proyecto de titulación de Licenciada en Ciencias de la Comunicación. Universidad Peruana Simón Bolívar. Objetivo: Reforzar una marca mediante la técnica publicitaria de lovemark. Enfoque: cuantitativo. Diseño: Descriptivo no experimental. Diseño específico: exploratoria descriptiva. Población: 950, muestra: 200. Concluye lo siguiente: (a) El cliente adquiere el producto porque se siente identificado y a la vez lo hace parte de su estilo de vida, debido a que el lovemark tiene relación con el love brand, brindándole al cliente una sensación de pertenencia ante el producto. (b) Se resalta que el lovemark es un producto

simbólico que se le brinda al consumidor donde se refleja la personalidad del mismo y que de esa manera se logre enamorarlo a través de emociones; de esa manera se logra acercarse al estilo de vida del cliente.

Eustaquio (2017) realizó un análisis designado *Estrategia lovemarks y posicionamiento de la marca Carabayllo Ciudad de Oportunidades*. Proyecto e titulación de Licenciada en Marketing y Dirección de Empresas. Ucv. Propósito: Evaluar la vinculación entre la estrategia lovemarks y el posicionamiento de la marca Carabayllo Ciudad de Emprendedores, 2017. Perspectiva: Cuantitativa. Estructura: Descriptiva. Tipo de investigación: No experimental. Estructura específica: Exploratoria descriptiva. Universo: 53602, muestra: 381. Los hallazgos son los siguientes: (a) Se confirma la hipótesis general con un nivel de vinculación afirmativa notable de 0,655 entre estrategia lovemarks y la variable posicionamiento de la marca. (b) Se valida la hipótesis específica 1 con una correlación positiva notable de 0,675 entre estrategia lovemarks y mapa de significados.

1.3 Teorías relacionadas a la variable 1: Estrategias de lovemark

Teoría de Marketing Estratégico:

Editorial Vértice (2008) propuso que, es mucho más fácil entender el marketing estratégico a través de sus principales conceptos, tales como: Mercados objetivo y segmentación (se sabe que es prácticamente imposible satisfacer a todo un mercado; por ello es mejor realizar una segmentación y quedarnos con quienes realmente si desean el producto), buscadores de intercambio y receptores (son quienes buscan una reacción por parte de un tercero, necesidades, deseos y demandas (el buscador de intercambio es quien debe entender requerimientos, aspiraciones y exigencias del segmento comercial) y producto u oferta (el mercado satisface sus necesidades y deseos con los productos que se le ofrece, los cuales vienen a ser ofertas).

Villacorta (2010) indicó que, las estrategias de marketing más representativas son: Estrategias básicas de desarrollo (se debe tener claro la ventaja competitiva ante los otros productos), estrategias de crecimiento (se ve mayormente en las tácticas corporativas, se encarga de la progresión de las

transacciones y porción en el sector) y estrategias competitivas (se encarga de contrarrestar las posiciones de la competencia y lograr establecerse en el mercado cumpliendo los objetivos).

Teoría del Valor de Marca:

López (2009) indicó que, el valor de marca puede ser visto a través de diferentes perspectivas, la primera es por el lado financiero en el cual se destaca la relevancia de la marca como patrimonio corporativo, debido a que logra influir en las ganancias o pérdidas de la caja de la empresa, a su precio de venta y al valor de sus acciones; ahora se verá la otra perspectiva, la cual está enfocada en el consumidor, esta indica que la marca genera ventajas competitivas y, logrando de esta manera, valor a la empresa; la creación de valor de marca solo se logra cuando se brinda un beneficio significativo a un segmento clave de consumidores. Por esta razón, los expertos en valor de marca recomiendan enfocarse en las percepciones, ventajas, actitudes, atributos, preferencias y comportamientos de los consumidores hacia la marca. En síntesis, los diferentes conceptos de valor de marca coinciden en que se trata de un valor agregado que se suma al producto como resultado de su conexión con una marca. Las distintas perspectivas no son mutuamente excluyentes, sino que dependen de la perspectiva desde el que se analicen.

Teoría de Posicionamiento:

Para Schiffman, Lazar y Wisenblit (2010), se refiere acerca del desarrollo de una imagen diferenciada para los diferentes productos y servicios en la valoración del comprador, en esencia, el posicionamiento exitoso radica en crear una identidad única que distinga la oferta de la marca de la competencia y resuene profundamente con su público objetivo, transmitiendo de manera clara y convincente que su oferta es la más idónea para cubrir sus demandas y deseos. Para lograr esto, es fundamental centrarse en dos pilares estratégicos: primero, enfocarse en los beneficios tangibles y emocionales que brinda el producto, en lugar de simplemente describir sus características; y segundo, desarrollar y comunicar una promesa de valor auténtica y diferenciadora que establezca una

conexión emocional con el consumidor y lo motive a elegir la marca por encima de la competencia.

Teoría de Branding Emocional:

De San Eugenio (2012) mencionó que, la atención que se le ha dado a la estrategia de comunicación conectada a la marca, ha obtenido un importante crecimiento a la par con las necesidades de los consumidores. Como resultado de esto se ha logrado pasar de un uso identificativo de la marca a un nuevo uso de la marca relacionado a la creación de “mundos deseados” por los consumidores que mantienen algún vínculo con determinados servicios o lugares, en el cual la conexión (notoriamente emocional) y la coincidencia en las respuestas a ciertas necesidades psicosociales, terminan por definir el éxito o fracaso de cualquier marca; por otro lado, la conexión emocional de las marcas con los consumidores brinda un acercamiento holístico a los deseos y anhelos sociales, brindando una sensación de bienestar, el cual será el centro en el ciclo de adquisición de la clientela potencial de una determinada marca. Se da como resultado de la combinación entre: imaginación, antropología, visión avanzada de los cambios y experiencias sensoriales. Es por ello que el branding emocional se basa más en ofrecer una asistencia adaptada a las demandas individuales de los consumidores potenciales, más no en obtener una determinada cuota de mercado; el servicio personalizado debe basarse en ofrecerle al cliente potencial la salida a sus deseos y emociones mediante una marca que cubra todas sus expectativas. De tal manera el cambio de branding a branding emocional necesita el refuerzo de la variable “comunicación de la marca” debido a que tal como menciona Gobé (2005: 34, prólogo) “Un branding emocional potente se obtiene con una buena comunicación”.

Teoría Marketing Holístico

Para Kotler y Keller (2012), la percepción de una marca no se limita solo a la publicidad, sino que los consumidores pueden conocerla a través de diferentes canales, como ofertas especiales, experiencias personales con el producto, interacciones en el lugar de compra o información -positiva o negativa- que

obtengan sobre la marca. Las empresas que buscan aumentar la conciencia de su marca utilizan estrategias creativas para influir en la opinión de los consumidores, a menudo de manera sutil.

Para lograr un enfoque de marketing integral y efectivo, es esencial combinar cuatro elementos clave: la integración de estrategias para crear, comunicar y agregar valor a un producto de manera coherente, garantizando que todos los involucrados compartan la misma información y utilicen los canales adecuados para llegar al cliente objetivo; la evaluación del rendimiento para medir resultados financieros y no financieros, ajustando así las próximas campañas; la capacitación y motivación de los empleados para que transmitan el mensaje de la marca de manera unificada y coherente, desde la dirección hasta el nivel operativo; y el establecimiento de vínculos prolongadas con los consumidores, generando confianza y fidelidad a través de experiencias satisfactorias, logrando así que se sientan parte de la marca.

Teoría de Lealtad de Marca

Ferrel y Hartline (2012) nos mencionaron que, en la actitud positiva la cual hace que los consumidores tengan preferencia por alguna marca en especial por sobre todas las de la competencia. Aquí encontramos 3 grados de lealtad: reconocimiento de marca (existe cuando el consumidor tiene una noción acerca de la marca y la considera como una de sus alternativas al momento de realizar sus compras; esta es una de las formas más bajas donde se demuestra la lealtad debido a que persiste mayormente debido al reconocimiento de la marca más que por un marcado interés en obtenerla), predilección por la insignia comercial (muestra un vínculo de fidelidad más robusto que la anterior, donde se caracteriza porque hay un cliente que prefiere la marca por encima de la competencia, ocasionando que en la mayoría de ocasiones la compre si está disponible) e insistencia de marca (llega a obtener el grado de lealtad más fuerte de todas; esto debido a que los consumidores pueden llegar a realizar mayores esfuerzos para encontrar la marca sin aceptar sustitutos; este tipo de consumidores podrían llegar a emplear un considerable tiempo y dedicación para localizar y adquirir su marca preferida).

1.4. Teorías relacionadas a la variable 2: Experiencia de Cliente

Teoría del marketing experiencial

Lenderman y Sánchez (2008), nos indicaron que es la disciplina que tiene como centro de atención al consumidor en sí, pero no de manera financiera, por lo contrario de forma muy personal. El marketing experiencial se define como una metodología de voces personales, basada en la interacción humana; como noción básica del marketing experiencial se debe tener en cuenta que no se debe suponer una intrusión para los consumidores; es decir, el mensaje de la marca o del producto debe ser una experiencia positiva para el consumidor.

Teoría del Comportamiento del consumidor

De acuerdo con Schiffman, Lazar y Wisenblit (2010), la conducta del consumidor ofrece indicios valiosos para complacer sus necesidades, pero también nos brinda una perspectiva para comprender su contexto vital, lo que nos permite discernir su patrón de vida y identificar qué artículos acepta o descarta. Por consiguiente, es crucial destacar todos los factores que puedan influir en su actitud hacia el producto. Es importante considerar que este tema se bifurca en dos aspectos fundamentales, el comportamiento personal que usualmente adquiere bienes y servicios con el fin de darle un uso personal, convirtiéndose de esta manera en el consumidor final; y el comportamiento organizacional, con o sin objetivos de lucrar, realiza adquisiciones que pueden estar motivadas por diversas razones, incluyendo propósitos gubernamentales, como la adquisición de artículos para instituciones educativas, centros sanitarios o entidades ministeriales. Además, es importante destacar que, en la coyuntura presente, el actuar de la clientela está influenciado por factores como los impulsos, el estado anímico, el panorama financiero y los sentimientos, lo que puede llevar a decisiones de compra espontáneas o basadas en necesidades emocionales. Es así que uniendo todos estos se obtendrán aspectos emocionales y cognitivos los cuales serán fundamentales para tomar una decisión de compra.

Teoría de la fidelización

Alcaide (2016) mencionó que, la fidelización de los clientes no es obtenida solo con la implantación de un programa, ya sea de puntos, tarjetas o cualquier otro tipo. No hay duda de que estos programas son un gran aporte para lograr la fidelización; pero no se debe olvidar que esto es solo una parte, pues para lograr completamente la fidelización se debe tener en cuenta una cultura en la empresa que sea clara y orientada al cliente, niveles de calidad que sean altos, una estrategia relacional eficaz, tener información confiable de la clientela, una Táctica promocional interna el cual pueda llegar a todo el personal.

Teoría de la experiencia Wow

Álvarez (2016) indicó que, WOW, a pesar de ser una palabra pequeña, engloba dentro de ella diferentes significados. Para que la empresa obtenga un Wow debe diferenciarse ella misma, lo que quiere decir hacer algo no convencional o fuera de lo habitual; es ofrecer más de lo que se espera; de tal manera lograr un impacto emocional en los clientes de cada empresa. El objetivo de Wow es que se logre tanto externamente como internamente de la empresa, es decir que entre los trabajadores se brinden un Wow.

Hyatt (2012) consideró que, toda experiencia Wow tiene 10 elementos que la convierten en la misma, tales como, sorpresa (este tipo de experiencias siempre va a superar las expectativas), anticipación (es mucho mejor anticipar la experiencia Wow para lograr vivirla por anticipado), resonancia (la experiencia Wow debe llegar hasta el corazón de los clientes, y lograr sacar a relucir los sentimientos de los mismos), trascendencia (te debe conectar con algo trascendental), claridad (la experiencia Wow debe lograr que se vean las cosas con mayor claridad y que se lleguen a comprender), presencia (debe crear eternidad, es decir no pensar en el pasado ni en el futuro mientras se viva la experiencia; sino pensar en el presente e intentar que dure el mayor tiempo posible), universalidad (la verdadera experiencia Wow debe ser casi universal, es decir que todos la disfruten de la misma manera), evangelismo, (es decir que

la experiencia Wow debe ser compartida, debe lograr que el cliente piense en quien le gustaría que esté con él en ese momento. De esa manera se logra que la recomienden), longevidad (debe durar en el tiempo, es decir que la puedas disfrutar una y otra vez sin cansarte), privilegio (debe hacer sentir orgulloso y lograr satisfacción de pertenecer a ella; te sientes privilegiado, pero a la vez con la humildad de haber vivido una gran experiencia).

1.5. Marco teórico

Variable 1: Estrategias de Lovemark

Según Roberts (2005) se destaca que las lovemarks (marcas queridas y admiradas) no pertenecen a las empresas que las crean, sino a las personas que las aprecian y aman. Para alcanzar el estatus de lovemark, es necesario que los consumidores demuestren su devoción y pasión por la marca. Esto se logra a través de historias conmovedoras y significativas que evocan emociones intensas. Las lovemarks son consideradas las mejores por aquellos que las aman, y la pasión que despiertan puede ser profundamente intensa.

Medina (2014) refirió que, los lovemarks representan un encuentro emocional íntimo y profundo entre las marcas y los consumidores, donde se establece un vínculo relacional que trasciende la mera transacción comercial. Esta conexión emocional permite que la marca resuene en el corazón del consumidor, generando una pasión y lealtad duraderas que van más allá de la simple preferencia o satisfacción. Al conectar con los consumidores en un nivel emocional; asimismo crean un lazo que se fortalece con el tiempo, convirtiéndose en una relación duradera y significativa.

Dimensión 1: Misterio

Para Roberts (2005) se definió que, para fortuna de todos, el misterio es una paradoja que mientras más lo desentrañas, más misterios aparecen. El misterio cuenta con cinco magníficos, los cuales son: Grandes historias (las historias refuerzan las lovemarks, una gran historia puede lograr cambiar la manera de

pensar de alguien), una fusión armoniosa del pasado, presente y futuro, similar a las grandes familias que combinan la sabiduría y lecciones del pasado con la energía y dinamismo del presente para forjar un futuro prometedor. Al mismo tiempo, las lovemarks tienen el poder de despertar sueños y aspiraciones en aquellos que las aman, reconociendo que los consumidores son seres emocionales, apasionados e impulsados por deseos y necesidades profundas, a menudo más allá de la lógica y la racionalidad. De tal manera utilizamos los sueños para saber sus acciones y estos nos llevan a los sueños en forma de un círculo virtuoso. Si sabemos los sueños de nuestros consumidores quiere decir que ellos confían en nosotros) e inspiración (solo aquellas marcas que lleguen a inspirar, pueden ser lovemarks)

Indicador 1: Nivel de inspiración

Acción de hacer nacer o causar designios, afectos o idea en la mente o en el ánimo de algún individuo. (RAE, 2018)

Indicador 2: Emociones

Según Fernández (2016) son procesos del aparato psíquico que nos ayudan a descubrir acontecimientos importantes para nuestras vidas y de tal manera nos preparan para poder afrontarlos en diferentes circunstancias de forma adecuada y rápida.

Dimensión 2: Sensualidad

Para Roberts (2005), la sensualidad se mide a través de los sentidos, ya que éstos son provocativos, inmediatos y contundentes; son complejos de sortear y contrarrestar. Las percepciones sensoriales afectan a la mente mediante el sentimiento. Teniendo en cuenta que las lovemarks crean vínculos emocionales a través de los sentidos. Las lovemarks necesitan de la sensualidad, pero con un toque humano.

Indicador 3: Vista

Es uno de los sentidos corporales por el cual los ojos perciben lo de alrededor mediante la acción de la luz. (RAE, 2018)

Indicador 4: Oído

Sentido corporal que sirve para percibir cada uno de los sonidos emitidos en nuestro entorno. (RAE, 2018)

Dimensión 3: Intimidad

De acuerdo a Roberts (2005) este nos lleva a identificar al tipo de relación que se desea obtener con el cliente sin que este se sienta tocado. La intimidad tiene tres tipos de facetas que se diferencian unos de otros: Empatía (nos ayuda a lograr entender y responder las emociones de nuestros clientes), compromiso (es la mayor prueba que se tiene una vinculación a período largo con los clientes) y entusiasmo ardiente (brinda un destello que se encarga de mantener la relación viva).

Indicador 5: Empatía

Roche (2004) nos comentó que es la capacidad de compenetrarse emocionalmente con quienes nos rodean, ésta es una base fundamental en la cual se asientan las relaciones interpersonales.

Indicador 6: Compromiso

Es la palabra dada por parte de un individuo u obligación contraída. (RAE, 2018)

Variable 2: Experiencia de cliente

Alcaide (2015) mencionó que, sin calidad de servicio no habrá experiencia de cliente, y si la hay también podría ser negativa. Es necesario; aunque no es lo suficiente; la experiencia, el servicio con calidad y la interacción; con ello se puede lograr la vinculación y fidelización de los clientes. Hoy en día se ha pasado del CRM a CEM; esto simplemente por cuestión de moda. Al existir lagunas de calidad es prácticamente imposible llegar a una buena experiencia del cliente.

Dimensión 1: Gestión de la relación con clientes

Según Alcaide (2015) comentó que, en los servicios, si falla la relación con los clientes, falla todo; esto debido a que es un punto clave de conexión. Los errores más comunes entre la gestión de relación con el cliente son: No conservar el historial del cliente, no realizar seguimiento a los clientes, brindar información engañosa, transmitir sensación de prisa. Es evidente que muchos de estos errores se pueden cometer a diario sin que la organización se dé cuenta de ello, es ahí donde se necesita la real atención a esta gestión para lograr que sea eficaz.

Indicador 1: Historial del cliente

Es la reseña o historia de los antecedentes de un individuo o de algo, expuestos de manera detallada. (RAE, 2018)

Indicador 2: Seguimiento

Es la acción de observar con atención el camino de un negocio o los movimientos de alguna persona o de algo. (RAE, 2018)

Dimensión 2: Comunicación con los clientes

Para Alcaide (2015), doce son los errores más comunes para la comunicación con los clientes con los cuales se pueden poner en riesgo el llegar alcanzar la experiencia de cliente; entre los que destacan son: no brindar capacitación al personal, darle trabas a los clientes al momento que quieran tramitar una queja, no brindar una respuesta clara y a tiempo y no considerar el boca a boca negativo. Son puntos importantes que llevan al declive la comunicación con los clientes.

Indicador 3: Respuesta

Es la satisfacción a una duda, pregunta o dificultad; y por otro lado también puede llegar a ser la refutación o réplica a algo de lo que se dijo. (RAE, 2018)

Indicador 4: Prestar atención

Llega a ser el lograr entender de manera voluntaria un objeto sensible o espiritual. (RAE, 2018)

Dimensión 3: El personal de atención al cliente

De acuerdo a Alcaide (2015) mencionó que, el equipo de soporte al usuario tiene diferentes errores, lo cuales se pueden cometer a lo largo del camino en búsqueda de obtener una lovemark, estos son: Evidencias de falta de formación técnica, no saber la gestión de quejas y reclamos, no brindarle importancia al cliente, transmitirle al cliente la sensación de que molesta, críticas a la empresa, compañeros, o hasta a otros clientes, no mostrar actitud positiva para el servicio. El personal es parte fundamental de nuestra empresa y son quienes nos representan.

Indicador 5: Gestión de quejas y reclamos

Es el encargarse del funcionamiento, administración u organización de una empresa, organismo o actividad económica. (RAE, 2018)

Indicador 6: Actitud positiva para el servicio

Llega a ser la condición de ánimo que se manifiesta de alguna manera al exterior. (RAE, 2018)

1.6 Formulación del problema

Problema general

¿De qué manera se relaciona las estrategias de lovemark con la experiencia del cliente del BCP Oficina Principal Lima, 2018?

Problemas específicos

¿Qué relación existe entre las estrategias de lovemark con la gestión de relación con clientes BCP Oficina Principal Lima, 2018?

¿Qué relación existe entre las estrategias de lovemark con la comunicación con los clientes BCP Oficina Principal Lima, 2018?

¿Qué relación existe entre las estrategias de lovemark con el personal de atención al cliente BCP Oficina Principal Lima, 2018?

1.7 Justificación del estudio

En la coyuntura presente las corporaciones están en una lucha constante por ser quien lidere en la mente del consumidor y a la vez que se vuelvan amantes de la marca, logrando de tal manera ser la primera opción al momento de la compra ante la amplia competencia. Los bancos no están fuera de esta definición, debido a que entre tasas e intereses los clientes suelen elegir su mejor opción y donde se sientan mejor tratados.

Para diferenciarse de la competencia, las empresas están empleando diferentes estrategias con las cuales puedan atraer y enamorar a sus clientes potenciales, esto no solo basándose en el producto que ofrecen sino yendo un poco más profundo que es la manera en que el cliente se siente dentro de la empresa, es decir su experiencia a partir del momento en el que piensa adquirir el producto o servicio hasta después de realizada la compra.

En el BCP, buscamos la experiencia del cliente desde el momento cero de la compra de uno de nuestros productos y brindando una atención empática y cordial por cualquiera de nuestros diferentes canales de atención; la meta es que el consumidor experimente parte de nosotros y que note lo importante que es para el banco; de esa manera se logrará convertirse en la elección preferida de nuestra clientela.

Es este el motivo por el cual quiero dar a conocer en este proyecto de investigación la importancia de las tácticas de lovemark y la experiencia del consumidor para que una corporación sobresalga entre la competencia y sea diferenciada de ellas.

Así mismo, aspiramos que este estudio contribuya significativamente al enriquecimiento del conocimiento en nuestra oficina de Indagación de la Escuela de Marketing, permitiendo ampliar nuestra comprensión sobre la interrelación entre las estrategias de marketing y la vivencia del usuario. Por lo tanto, los hallazgos y hallazgos exhibidos en este proyecto serán fundamentales para demostrar la correlación entre las estrategias de marketing implementadas por la BCP Oficina Principal Lima, 2018.

1.8 Hipótesis

Hipótesis General

Las estrategias de lovemark se relaciona significativamente con la experiencia del cliente BCP Oficina Principal Lima, 2018.

Hipótesis específicas

Las estrategias de lovemark se relaciona significativamente con la gestión de relación con clientes BCP Oficina Principal Lima, 2018.

Las estrategias de lovemark se relaciona significativamente con la comunicación con los clientes BCP Oficina Principal Lima, 2018.

Las estrategias de lovemark se relaciona significativamente con el personal de atención al cliente BCP Oficina Principal Lima, 2018.

1.9. Objetivo

Objetivo General

Determinar la relación de las estrategias de lovemark con la experiencia del cliente BCP Oficina Principal Lima, 2018.

Objetivos específicos

Determinar la relación de las estrategias de lovemark con la gestión de relación con clientes BCP Oficina Principal Lima, 2018.

Determinar la relación de las estrategias de lovemark con la comunicación con los clientes BCP Oficina Principal Lima 2018

Determinar la relación de las estrategias de lovemark con el personal de atención al cliente BCP Oficina Principal Lima 2018.

II. METODOLOGÍA

2.1. Diseño de la investigación

Enfoque de la investigación: Cuantitativa

Conforme Hernández, Fernández y Baptista (2010), la indagación es de naturaleza cuantitativa ya que se basa en información que puede ser medida y analizada mediante sistemas que permiten comprender su esencia. Para lograr este objetivo, es necesario aplicar métodos que permitan recopilar datos medibles, lo que permite entender y analizar la magnitud de las variables, para saber si eran aceptadas o no por los clientes del BCP OP Lima.

Tipo de la investigación: Básica sustantiva.

Carrasco (2005) señaló que, se considera una indagación básica sustantiva, ya que se encarga de resolver problemas fácticos, el propósito de ésta es brindar una respuesta objetiva a las diferentes interrogantes planteadas; buscando aportar a las teorías científicas; la investigación sustantiva se realiza en un ámbito natural y de realidad social. Al ser un aporte para las teorías científicas, mucho más aún cuando en el Perú no existe mucha investigación acerca de las variables expuestas; fue necesario que esta investigación sea básica sustantiva.

Diseño metodológico: No experimental

Hernández, Fernández & Baptista (2010), establecieron que se califica como no manipulativa, ya que no se efectuará ninguna intervención deliberada sobre las variables en examen, solamente se podrán examinar en su entorno habitual.

Diseño de estudio general: Transversal

Carrasco (2005), indicó que son aquellas indagaciones de eventos y procesos que ocurren en un periodo específico. Por lo tanto, el trabajo de investigación calzó correctamente en esta definición al tener un tiempo determinado como el año 2018.

Diseño de estudio específico: Descriptivo Correlacional

Hernández, Fernández & Baptista (2010), mencionaron que, presenta como meta el conocer la graduación del vínculo entre las variables, conceptos o categorías. Primero se miden cada una, posterior a ello se cuantifica y se procede al análisis de vinculación; logrando la sustentación de las hipótesis. Se buscó fundamentar la hipótesis y para ello se necesitó reconocer la vinculación entre las 2 variables, de tal manera la indagación tuvo que ser descriptiva correlacional.

Método de investigación: Hipotético deductivo

Behar (2008), precisó que, se encarga de implantar la autenticidad o inexactitud de las hipótesis (ésta no se puede corroborar de manera directa), a través de la veracidad o falsedad de lo que se observa; algunos apuntan a elementos y características perceptibles que se derivan de las hipótesis, de las cuales se pueden establecer directamente como verdadera o falsa.

2.2 Operacionalización de variables

Variable Independiente: Estrategias de lovemark

Tabla 1
Matriz de operacionalización – Estrategias de lovemark

Def. Conceptual	Def. Operacional	Dimensiones	Indicadores	Ítems	Escala
Roberts (2005). Las Lovemarks son marcas que logran establecer una conexión emocional profunda con su clientela, inspirando una lealtad inquebrantable que va más allá de la simple preferencia o satisfacción. Son marcas que pertenecen a aquellos que aman, y que se sienten parte de una comunidad unida por una pasión compartida.	Roberts (2005), mencionó que los pilares del lovemark son el misterio, sensualidad e intimidad por la conexión que tienen con los clientes; es de esa manera que fueron elegidas como las dimensiones de la primera variable, la cuales tendrán 3 indicadores cada una. Serán medidas a través de un cuestionario con 12 ítems.	Misterio	Nivel de Inspiración	1. Percibe que el BCP lo inspira a alcanzar sus objetivos personales	Likert
				2. Los productos del BCP lo inspiran en la búsqueda de oportunidades	Likert
			Emociones	3. Percibe que el BCP le despierta emociones positivas	Likert
				4. El BCP le brinda seguridad emocional	Likert
		Sensualidad	Vista	5. Considera que el BCP proyecta una buena imagen	Likert
				6. El diseño de las agencias del BCP es agradable a su vista	Likert
			Oído	7. Considera que es escuchado por el BCP	Likert
				8. Percibe que sus opiniones son tomadas en cuenta por el BCP	Likert
		Intimidad	Empatía	9. El BCP diseña productos a la medida con respecto a sus necesidades	Likert
				10. El BCP piensa en Ud. al momento que solicita un producto bancario según su necesidad	Likert
			Compromiso	11. Considera que el BCP cumple con lo ofrecido	Likert
				12. Percibe que el BCP se preocupa por sus clientes antes, durante y después de la venta del producto	Likert

Fuente: Elaboración propia

Variable Independiente: Experiencia del cliente

Tabla 2
Matriz de operacionalización – Experiencia del cliente

Def. Conceptual	Def. Operacional	Dimensiones	Indicadores	Ítems	Escala
Alcaide (2015) indicó: La calidad elemental en la experiencia de los clientes, ya que resulta imposible adquirir una gran experiencia si existen vacíos en la calidad.	Alcaide (2015) señaló diferentes pilares para la experiencia del cliente, siendo las más resaltantes; gestión de relación con clientes, comunicación con los clientes y personal de atención, siendo estas las dimensiones de la investigación, contando cada una con 2 indicadores. Éstos serán medidos a través de un cuestionario con 12 ítems.	Gestión de relación con clientes	Historial del cliente	1. El BCP gestiona información de su historial bancario, logrando agilizar la atención brindada.	Likert
			Seguimiento	2. Su historial bancario está seguro en el BCP.	Likert
				3. La información de sus productos BCP está actualizada.	Likert
			4. El sistema de alertas del BCP es efectivo según sus necesidades.	Likert	
		Comunicación con los clientes	Respuesta	5. Las respuestas a sus requerimientos brindadas por el BCP cubren sus expectativas.	Likert
			Prestar Atención	6. Considera que las respuestas brindadas por el BCP son rápidas y efectivas.	Likert
				7. Percibe que el BCP le brinda su atención absoluta.	Likert
			8. El BCP toma en cuenta sus aportaciones para la mejora del servicio.	Likert	
		Personal de atención al cliente	Gestión de quejas y reclamos	9. Considera que el servicio de reclamos que brinda el BCP es eficaz.	Likert
			Actitud positiva para el servicio	10. Los medios por los cuales el BCP les brinda solución a sus reclamos son confiables y seguros.	Likert
				11. La calidad de atención brindada por la oficina principal del BCP es la adecuada.	Likert
			12. Percibe que el personal de atención de la oficina principal del BCP es amable y educado.	Likert	

Fuente: Elaboración propia

2.3 Población y muestra

Población de estudio:

Se indagó una población de 3000 consumidores del BCP, los cuales debieron ser clientes que ingresaban al BCP, del distrito del Cercado de Lima, 2018.

Esta población se define en la cantidad de clientes que ingresan al BCP – OP Lima en un lapso de tiempo de un mes; el estudio se realizó en el mes de Setiembre del 2018.

Muestra:

La información se recopiló a un total de 341 clientes del BCP, resultado obtenido a través de la fórmula, la cual es parte de la calculadora de muestras:

$$n = \frac{NZ^2p(1-p)}{(N-1)e^2 + Z^2p(1-p)} = \frac{(3000)(1.96)^2 (0.50)(0.50)}{(3000-1) (0.05)^2 + (1.96)^2(0.50)(0.50)} = 341$$

n= Número de muestra

N= Número de población

Z= Distribución de Gauss, Z (a=0.05) =1.96

p= Prevalencia a evaluar

e= Error que se estima

n= 341 clientes

Se reemplazaron los valores de la fórmula y posteriormente se obtuvo la muestra de 341 consumidores del BCP, del Cercado de Lima, 2018.

2.4 Técnicas e instrumentos de recolección de datos, validez y confiabilidad

Técnicas e instrumentos de recolección de datos

Para este proyecto de tesis, se optó por utilizar la técnica de encuesta como método de recolección de datos, lo que permitió obtener mediciones cuantitativas y resultados

representativos de manera aleatoria. Se aplicó el muestreo Aleatorio Simple, ya que permitió elegir una muestra representativa de la población objetivo, constituida por clientela del BCP que reunían las características deseadas y estaban dispuestos a responder la encuesta.

Validación

Para lograr continuar con el proyecto de tesis, se propusieron 2 instrumentos de recopilar data, los mismos que fueron evaluados por la aplicación. Los 2 instrumentos han sido elaborados en base a la variable 1 y variable 2, respectivamente. Es relevante señalar que ambas encuestas han sido superadas por la confiabilidad.

Tabla 3
Validación de Expertos

Nº	Apellidos y nombre del juez validador	Especialidad	DNI	Opinión de aplicabilidad
01	Mg. Peña Cerna, Aquiles	Administrador	42353436	aplicable
02	Mg. Romero Farro, Víctor Manuel	Economista	10139662	aplicable
03	Mg. Baltodano Valdivia, Roger	Administrador	23833025	aplicable

Fuente: Elaboración propia.

Confiabilidad de instrumento de medición

Para evaluar la veracidad o confiabilidad de la encuesta para la variable 1, hemos ejecutado Cronbach, que nos proporcionó el próximo hallazgo:

Tabla 4

Fiabilidad de la encuesta de la variable 1: Estrategias de Lovemark

Resumen de procesamiento de casos

		N	%
Casos	Válido	30	100,0
	Excluido	0	,0
Total		30	100,0

a. La eliminación por lista se basa en todas las variables del procedimiento.

Estadísticas de fiabilidad

Alfa de Cronbach	N de elementos
,846	12

Coeficiente	Relación
0.00 a 0.20	Despreciable
0.20 a 0.40	Baja o Ligera
0.40 a 0.60	Moderada
0.60 a 0.80	Marcada
0.80 a 1.00	Muy Alta

Interpretación:

Luego de realizar las verificaciones del análisis, se concluyó en que la fiabilidad que es 0,846 y de acuerdo con la tabla categórica, se establece que la encuesta de medición presenta una consistencia interna que tiende a ser muy elevada.

Tabla 5

Fiabilidad de la encuesta de la variable 2: Experiencia del Cliente

Resumen de procesamiento de casos			
		N	%
Casos	Válido	30	100,0
	Excluido	0	,0
	Total	30	100,0
a. La eliminación por lista se basa en todas las variables del procedimiento.			

Estadísticas de fiabilidad	
Alfa de Cronbach	N de elementos
,865	12

Interpretación:

Conforme con la evaluación de la variable 2, la fiabilidad de la encuesta es de 0,865. Según la tabla categórica, esto exhibe que el instrumento muestra una consistencia interna que tiende a ser muy elevada.

2.5 Métodos de análisis de datos

Es fundamental destacar que, para examinar y descifrar la data recopilada en relación con nuestras dos variables, se utilizaron técnicas que permitieron evaluar estadísticas descriptivas. Esto nos permitió examinar nuestra muestra con precisión y confianza. Además, es importante mencionar que toda la información recopilada fue sometida a análisis y validación, lo que demostró la fiabilidad del proyecto por medio la ejecución de Cronbach, que garantizó la consistencia y confiabilidad de los hallazgos. Se optó por utilizar dicho método para medir la confiabilidad de las muestras, debido a su amplia aceptación y uso desde 1951, así como su alta fiabilidad en los resultados. Este

método proporciona un índice de consistencia que oscila entre 0 y 1, lo que nos permitió determinar la viabilidad del instrumento utilizado y evaluar la confiabilidad de la encuesta ejecutada para la recopilación de data. De esta manera, se pudo establecer si el instrumento era adecuado o no, y si la encuesta fue deficiente o confiable en la medición de las variables indagadas.

2.6 Aspectos éticos

Se consideraron principios éticos esenciales para garantizar la integridad del estudio, incluyendo autenticidad de los hallazgos, reconocimiento de la propiedad intelectual, tolerancia hacia las creencias políticas, religiosas y morales, consideración hacia el entorno ecológico y la riqueza biológica, junto con el compromiso social, político, jurídico y moral, protección de la confidencialidad, salvaguarda de la identidad de los participantes e integridad, actuando con transparencia y sinceridad en todo el proceso para preservar la dignidad y los derechos de todos los involucrados.

III. RESULTADOS

3.1 Estadística descriptiva

Tabla 6

Variable 1: Estrategias de lovemark

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	baja	40	11,8	11,8	11,8
	media	135	39,7	39,7	51,5
	alta	166	48,5	48,5	100,0
	Total	341	100,0	100,0	

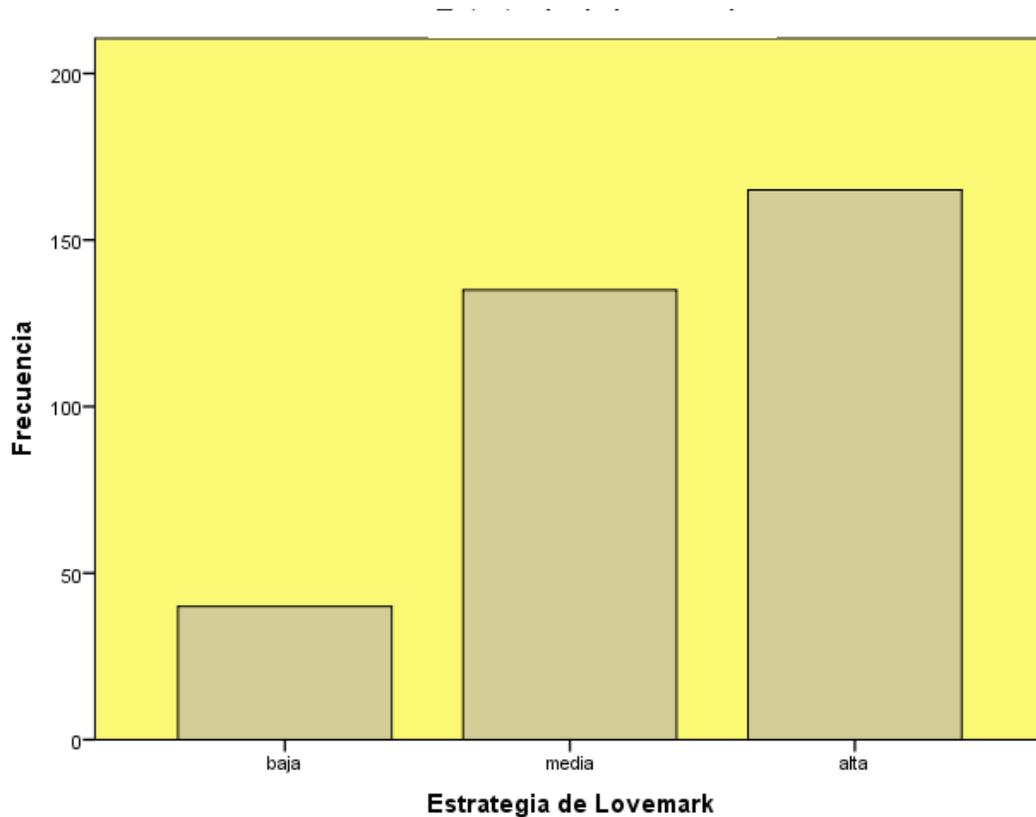


Figura 1. Gráfico de barras de la primera variable Estrategias de lovemark

Interpretación: En la tabla 6 y figura 1 se observa que el 48.5% determina que los sujetos indagados contestaron con un nivel alto las interrogantes de la dimensión

1, por otro lado, el 39.7% decidió marcar por contestaciones medias y el 11.8 % por bajas.

Tabla 7

Dimensión 1: Misterio

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	baja	58	17,0	17,0	17,0
	media	46	13,5	13,5	30,5
	alta	237	69,5	69,5	100,0
	Total	341	100,0	100,0	

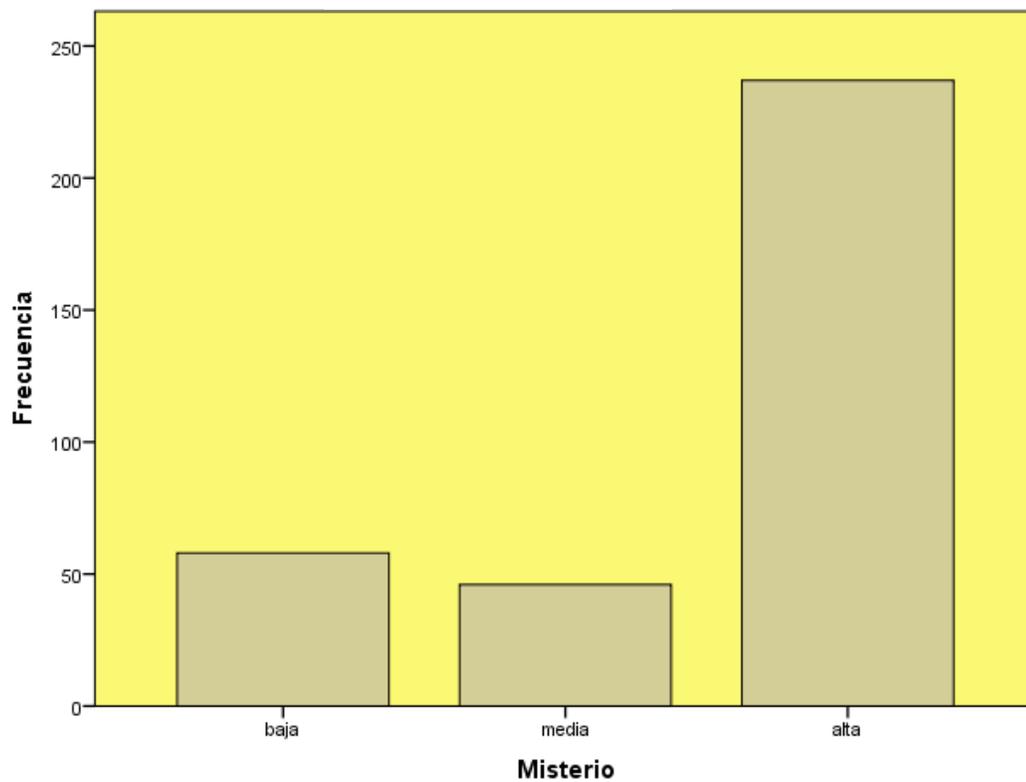


Figura 2. Gráfico de barras de la primera dimensión Misterio.

Interpretación: En la tabla 7 y figura 2 se llega a observar que con un 69.5% la clientela marcó en un nivel alto, un 13.5% decidió marcar su respuesta de nivel medio; por lo contrario, el 17.0% marcaron el nivel bajo.

Tabla 8

Dimensión 2: Sensualidad

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	baja	158	46,5	46,5	46,5
	media	88	25,9	25,9	72,4
	alta	95	27,6	27,6	100,0
	Total	341	100,0	100,0	

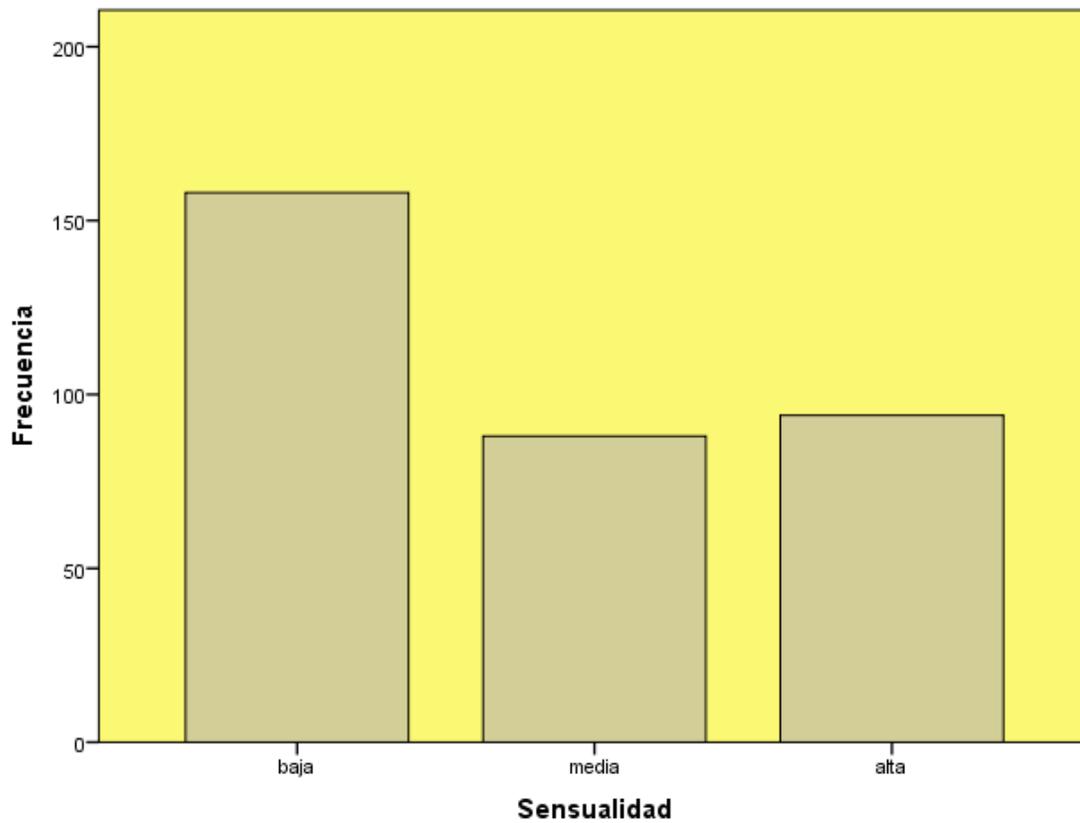


Figura 3. Gráfico de barras de la segunda dimensión Sensualidad.

Interpretación: En la tabla 8 y figura 3 se da a notar que el 27.6% respondieron de manera alta; casi de igual manera sucedió con la respuesta media, la cual tiene un porcentaje de 25.9%; a diferencia del nivel bajo que obtuvo un porcentaje de 46.5%.

Tabla 9

Dimensión 3: Identidad

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	baja	71	20,8	20,8	20,8
	media	103	30,2	30,2	51,0
	alta	167	49,0	49,0	100,0
	Total	341	100,0	100,0	

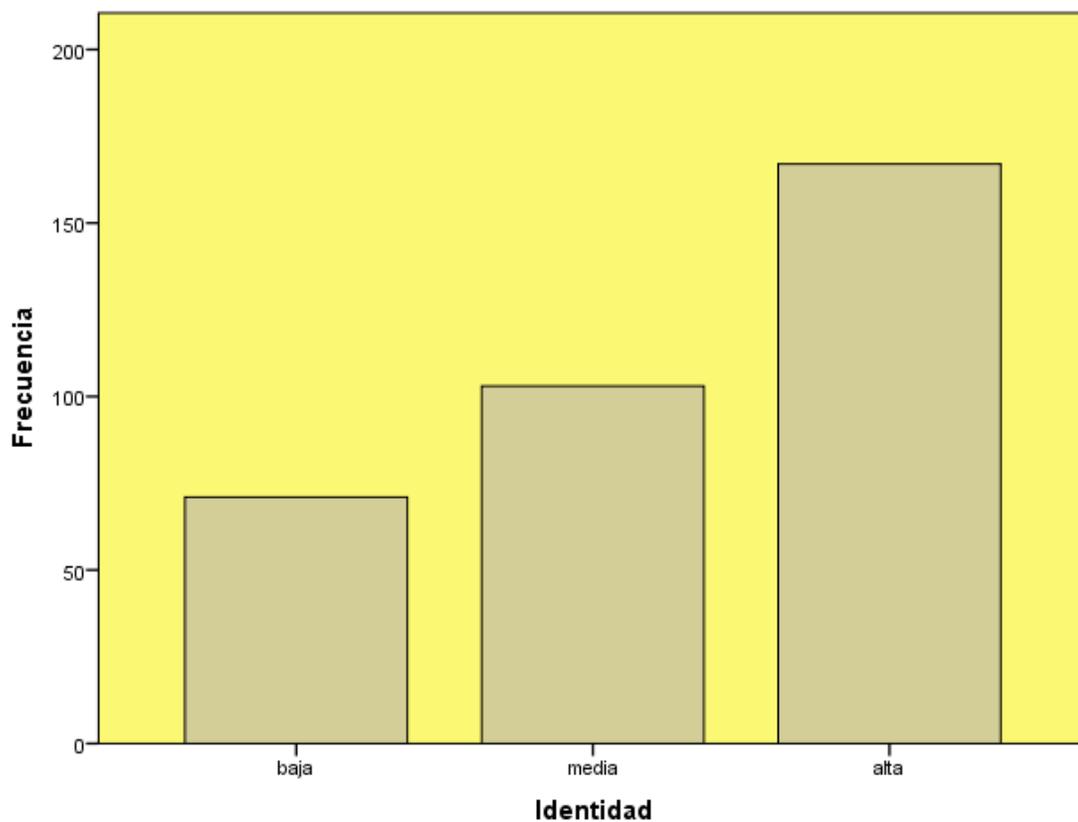


Figura 4. Gráfico de barras de la tercera dimensión Identidad.

Interpretación: En la tabla 9 y figura 4 se exhibe que un 49.0% respondieron con un nivel alto, por otra parte, un 30.2% de manera media y 20.8% un nivel bajo.

Tabla 10

Variable 2: Experiencia del cliente

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	baja	35	10,3	10,3	10,3
	media	159	46,6	46,6	56,9
	alta	147	43,1	43,1	100,0
	Total	341	100,0	100,0	

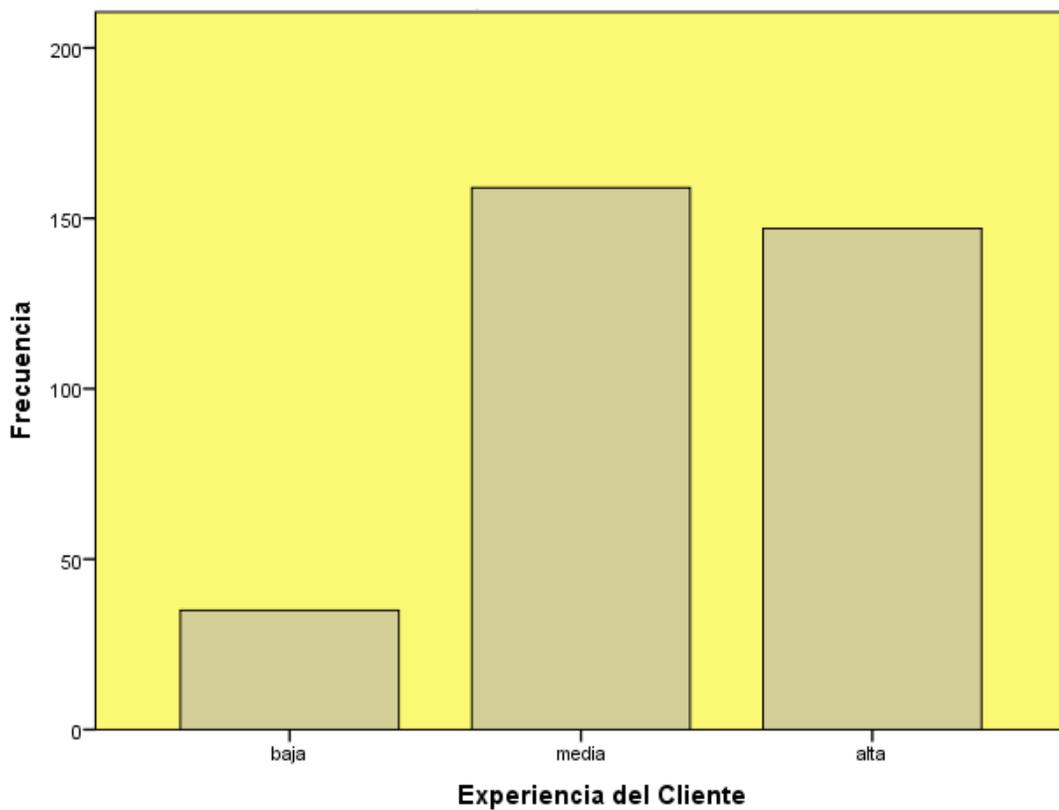


Figura 5. Gráfico de barras de la segunda variable Experiencia de cliente.

Interpretación: En la tabla 10 y figura 5 se exhibe con un 43.1% los sujetos contestaron con un nivel elevado a la encuesta realizada para la segunda variable, por su parte el 46.6% inclinaron por contestaciones medias y el 10.3% por bajas.

Tabla 11

Dimensión 1: Gestión de relación con clientes

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	baja	51	15,0	15,0	15,0
	media	141	41,3	41,3	56,3
	alta	149	43,7	43,7	100,0
	Total	341	100,0	100,0	

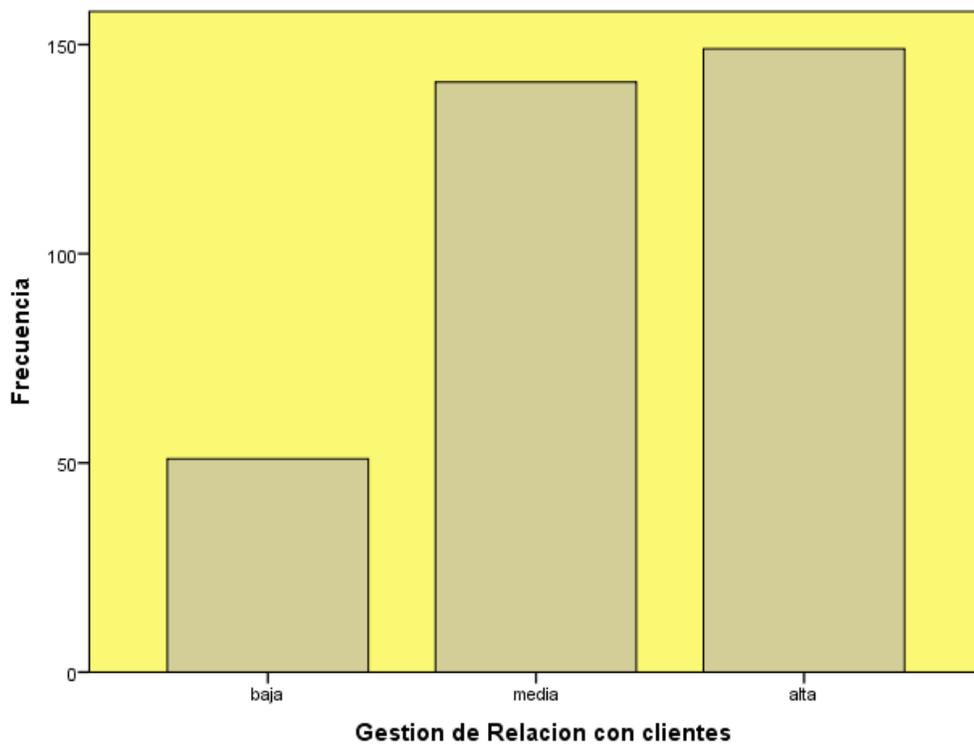


Figura 6. Gráfico de barras de la primera dimensión Gestión de relación con clientes.

Interpretación: En la tabla 11 y figura 6 se exhibe que un 43.7% optaron por respuestas con un nivel alto, casi de igual manera un 41.3% de manera media y 15.0% decidieron por repuestas de nivel bajo.

Tabla 12

Dimensión 2: Comunicación con los clientes

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	baja	118	34,6	34,6	34,6
	media	49	14,4	14,4	49,0
	alta	174	51,0	51,0	100,0
	Total	341	100,0	100,0	

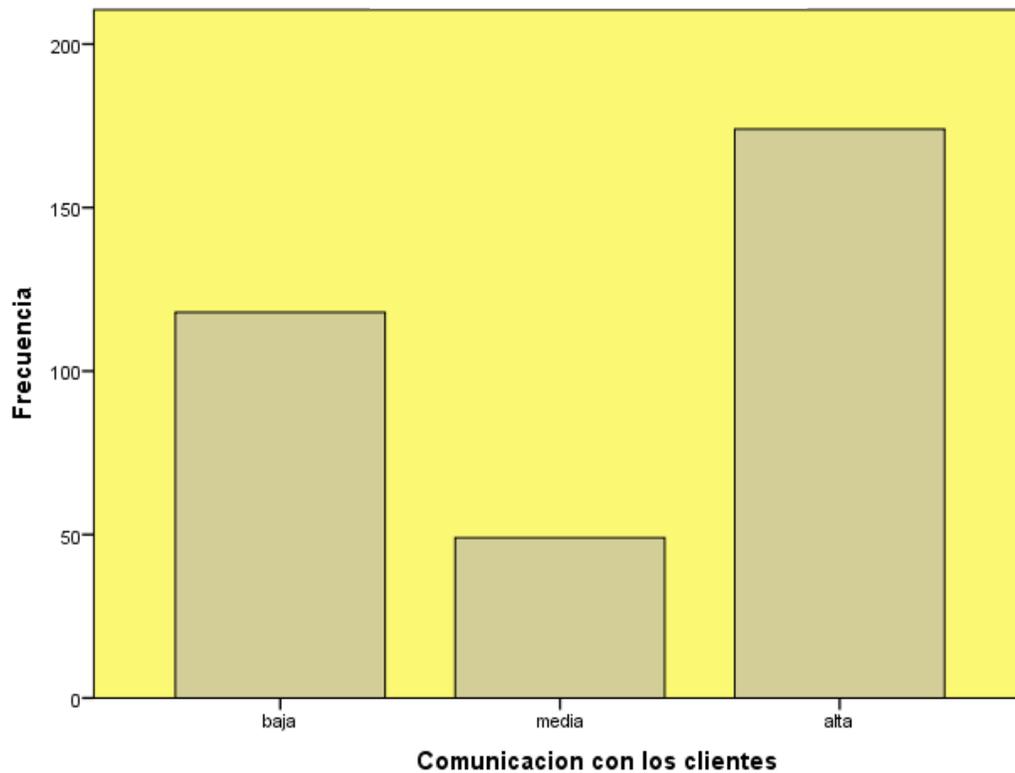


Figura 7. Gráfico de barras de la segunda dimensión Comunicación con los clientes.

Interpretación: En la tabla 12 y figura 7 se exhibe que el 51.0% decidieron por contestaciones de nivel alto; por otro lado, la respuesta media obtuvo un porcentaje 14.4%; a diferencia del nivel bajo que obtuvo un porcentaje de 34.6%.

Tabla 13

Dimensión 3: Personal de atención al cliente

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	baja	50	14,7	14,7	14,7
	media	67	19,6	19,6	34,3
	alta	224	65,7	65,7	100,0
	Total	341	100,0	100,0	

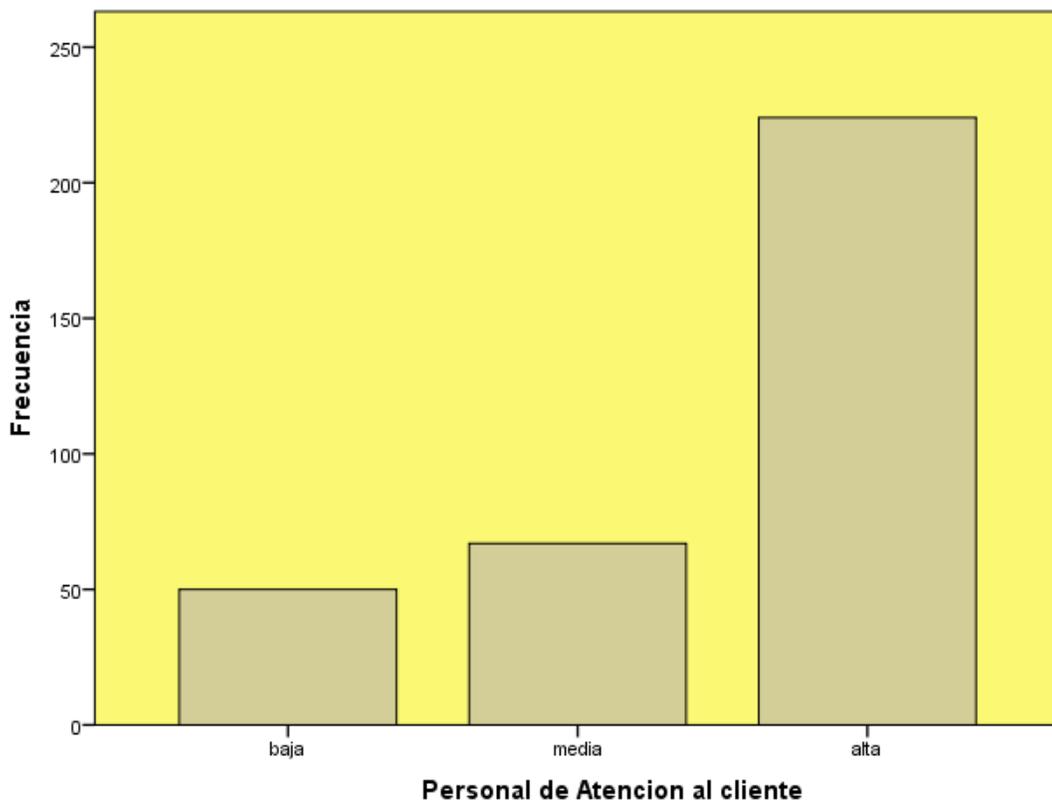


Figura 8. Gráfico de barras de la tercera dimensión Personal de atención al cliente.

Interpretación: En la tabla 13 y figura 8 se llega a observar que el 65.7% indica que los sujetos indagados contestaron con un nivel elevado, el 19.6% se inclinó por marcar con contestaciones medias y el 14.7% por bajas.

3.2 Estadística inferencial

Prueba de normalidad

Tabla 14

Prueba de normalidad

	Kolmogorov-Smirnov ^a		
	Estadístico	Gl	Sig.
Estrategia de lovemark	,172	340	,000
Experiencia del cliente	,113	340	,000

Hipótesis:

Estrategias de lovemark

Ho: La variable Estrategias de lovemark tiene distribución normal.

H1: La variable Estrategias de lovemark tiene distribución no normal.

Experiencia de cliente

Ho: La variable Experiencia del cliente tiene distribución normal.

H1: La variable Experiencia del cliente tiene distribución no normal.

Decisión a tomar:

Si la Significancia es <0.05 se considera la H1, pero si la Sig. Es ≥ 0.005 se considera la Ho (hipótesis nula).

Interpretación:

Se realizó la prueba de normalidad mediante el test de Kolmogorov-Smirnov, ya que la muestra contaba con 341 encuestados, superando el umbral de 30. Los hallazgos mostraron que ambas variables, estrategias de lovemark y experiencia de cliente, presentaron una graduación de significancia de 0.000, inferior a 0.05, lo que indica que la distribución no es normal. Asimismo, se rechazó la hipótesis nula y se aceptó la hipótesis alternativa, determinando que la distribución es no paramétrica. En consecuencia, se aplicó la Rho de Spearman para analizar la asociación entre las variables.

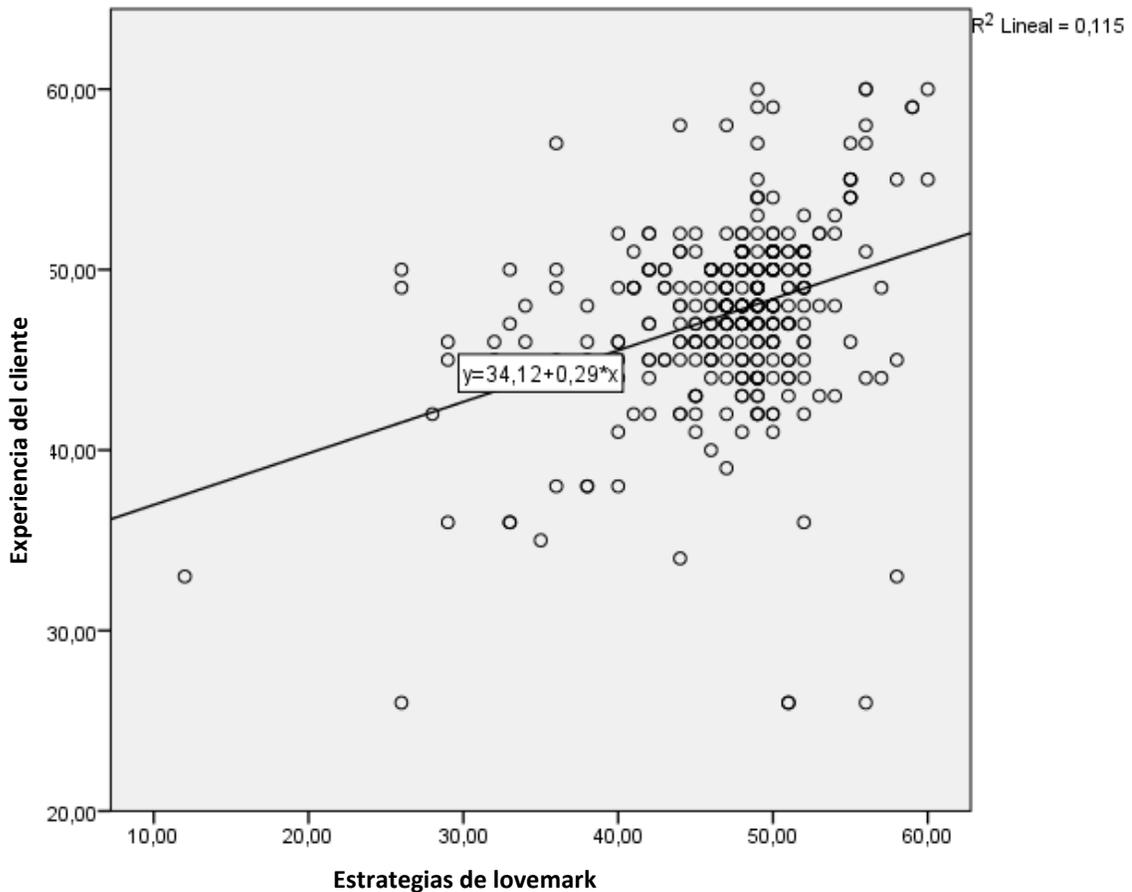


Figura 9. Gráfico de dispersión de las variables Estrategia de lovemark y Experiencia del cliente

Interpretación:

La figura 9 muestra círculos que representan a cada una de las personas encuestadas, con una dirección ascendente, lo que exhibiría una correlación positiva entre la variable independiente (estrategias de lovemark) y la variable dependiente (experiencia del cliente). Esta relación positiva se confirma mediante la Rho de Spearman, que proporciona una medición detallada del nivel de significancia, revelando la fuerza y dirección de la asociación entre ambas variables.

Análisis de correlacional Rho Spearman

Se utilizó la de Rho de Spearman dado que el diseño de la indagación es no experimental y descriptivo-correlacional, lo que permite analizar la asociación entre variables sin manipularlas. Para determinar con precisión el nivel de asociación entre las variables "estrategias de lovemark" y "experiencia del cliente", se consideraron los niveles de significancia indicados en la figura.

<i>Niveles de significancia de Rho Spearman</i>	
-1.00	Correlación negativa perfecta
-0.90	Correlación negativa muy fuerte
-0.75	Correlación negativa considerable
-0.50	Correlación negativa media
-0.25	Correlación negativa débil
-0.10	Correlación negativa muy débil
0.00	No existe correlación alguna entre variables
+0.10	Correlación positiva muy débil
+0.25	Correlación positiva débil
+0.50	Correlación positiva media
+0.75	Correlación positiva considerable
+0.90	Correlación positiva muy fuerte
+1.00	Correlación positiva perfecta

Figura 10. Niveles de Significancia de Rho Spearman.

Fuente: Mondragón. (2014).

Hipótesis general: Estrategias de lovemark y Experiencia del cliente.

Tabla 15

			Correlaciones	
			Estrategias de lovemark	Experiencia de cliente
Rho de Spearman	Estrategia de lovemark	Coeficiente de correlación	1,000	,282**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	341	341
	Experiencia del cliente	Coeficiente de correlación	,282**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	341	341

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

Interpretación:

El Rho de Spearman muestra que la vinculación entre las variables estrategias de lovemark y experiencia del cliente es de 0,282 brindando lo que indica una relación poco robusta.

Hipótesis específica 1: Estrategias de lovemark y Gestión de relación con clientes

Tabla 16

			Correlaciones	
			Estrategias de lovemark	Gestión de relación
Rho de Spearman	Estrategias de lovemark	Coeficiente de correlación	1,000	,215**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	341	341
	Gestión de relación	Coeficiente de correlación	,215**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	341	341

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

Interpretación:

En la tabla 16 se logra apreciar que el Rho de Spearman exhibe que hay una vinculación afirmativa poco robusta de las variables Estrategias de lovemark y la dimensión Gestión de relación con clientes, con el resultado de 0,215.

Hipótesis específica 2: Estrategias de lovemark y Comunicación con los clientes

Tabla 17

			Correlaciones	
			Estrategias de lovemark	Comunicación clientes
Rho de Spearman	Estrategias de lovemark	Coeficiente de correlación	1,000	,201**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	341	341
	Comunicación clientes	Coeficiente de correlación	,201**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	341	341

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

Interpretación:

El Rho de Spearman que se presenta en la tabla 17, arroja como hallazgo que hay una vinculación entre la variable estrategias de lovemark y la dimensión comunicación con los clientes, dado que el 0,201 siendo una vinculación afirmativa muy poco robusta.

Hipótesis específica 3: Estrategias de lovemark y Personal de atención al cliente

Tabla 18

			Correlaciones	
			Estrategias de lovemark	Personal de atención
Rho de Spearman	Estrategias de lovemark	Coeficiente de correlación	1,000	,226**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	341	341
	Personal de atención	Coeficiente de correlación	,226**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	341	341

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

Interpretación:

Considerando los hallazgos de la tabla 18, el Rho de Spearman exhibe que hay una vinculación entre la variable estrategias de lovemark y la dimensión Personal de atención a la clientela, dado que el 0,226 es una vinculación afirmativa poco robusta.

IV. DISCUSIÓN

La actual indagación fue estudiada, respecto a las estrategias de lovemark y experiencia de la clientela del BCP Oficina Principal Lima, 2018; con un enfoque cuantitativo y un tipo básico sustantiva.

El estudio fue realizado a una muestra de 341 clientes que se acercaron al BCP Oficina Principal Lima, ubicado en el Centro de Lima. Se estudió la muestra por un periodo de tiempo de un mes, en este caso fue elegido el mes de Setiembre del 2018. Tenían como características ser mayores de 18 años; tanto personas naturales como jurídicas. La metodología del estudio es descriptiva, con enfoque cuantitativo y transversal.

Se mostró en el resultado del coeficiente de correlación de Rho de Spearman, que exhibe una vinculación entre las variables estrategias de lovemark y experiencia de cliente, debido a que tiene una correlación afirmativa débil de 0,282; por ende, conforma a los hallazgos de nivel de significancia ($\text{sig} = 0.000$) que no alcanza la valoración 0.05, se desestimó la hipótesis nula (H_0) y se asumió la hipótesis alterna (H_1).

Cabe resaltar que la actual indagación al ser un asunto relativamente nuevo, no contó con suficientes trabajos previos nacionales e internacionales, con los cuales se pueda comparar la investigación. La mayoría de los trabajos internacionales eran univariados, haciendo imposible la discusión, ya que son netamente descriptivos.

Analizando los resultados, se observó que la tesis propuesta por Martínez (2010) cuyo título de investigación es *Vinculación de una marca con su clientela conforme el concepto de Lovemark. Caso RUFFLES*. Indagación para adquirir el certificado de Bachiller en Comunicación social. Tiene como fin establecer si RUFFLES es denominada un lovemark por sujetos de 18 y 24 años de Caracas metropolitana. Su metodología es descriptiva y con un enfoque cuantitativo. Concuere con los resultados de nuestro trabajo ya que mencionó que, si bien la marca no es una lovemark, pero que si se logra convertirla en una puede llegar a tener una penetración de mercado bastante marcada, logrando de tal manera superar a su competidor. Por

otro lado, también difiere al mencionar que se debe cambiar alguna variable para poder encajar dentro de la definición de lovemark o amor.

A su vez Paiva (2016), quien realizó la indagación *Estrategias de lovemark y su influencia en la lealtad de los usuarios del BCP - Sucursal Gamarra del municipio de Trujillo, 2015. Proyecto de indagación para adquirir la licenciatura en Gestión Empresarial*. Con el fin de evaluar la incidencia de las tácticas de marca emocional en la retención de los usuarios del BCP - Sucursal Gamarra del municipio de Trujillo. La metodología en la que fue realizada es de enfoque cuantitativo y diseño descriptivo. Concuereza notoriamente con nuestra investigación debido a que los resultados que arrojó dicha investigación mencionan que el BCP es una de las primeras opciones para consumo bancario, dando a notar la gran aceptación por las estrategias de lovemark; menciona también que tiene un vínculo fuerte con el cliente a través de historias contadas por publicidad del BCP, creando así un lazo emocional.

La autora Arce (2016), con su indagación designada *La marca emotiva y su influencia en el comportamiento de compra: Estudio de caso Inca Kola, municipio de Trujillo, 2016. Trabajo de investigación para adquirir la licenciatura en Gestión Empresarial*. Con el fin de examinar la influencia de la marca emotiva en el patrón de consumo de Inca Kola en el municipio de Trujillo. Su metodología es de enfoque cuantitativo y con diseño descriptivo. Concuereza con los resultados de nuestra investigación ya que menciona que 3 de 3 consumidores sienten gran preferencia por Inca Kola, observando así que el lovemark presenta un impacto beneficioso en la marca. Por otro lado, mencionan que la elección del producto al momento de la compra es relacionada netamente con las emociones. La vuelve una lovemark también el que el consumidor peruano se conecte a través de la historia que representa en la cultura peruana.

En la investigación de Lara (2016) cuyo título es *Técnica publicitaria de Lovemark. Tesis para adquirir la licenciatura en Ciencias de la Comunicación*. Menciona como objetivo principal reforzar una marca mediante la técnica publicitaria de lovemark. Con enfoque cuantitativo y diseño descriptivo. Concuereza con la

investigación ya que menciona que las lovemarks se relaciona con la experiencia que tenga el cliente y de tal manera refleje la personalidad del mismo; logrando acercarse al estilo de vida del cliente. Concuerta también al mencionar que tiene relación con el love brand, obteniendo de esa forma una sensación de pertenencia del producto.

La autora Eustaquio (2017), quien realizó la investigación *Estrategia de Marca Emocional y Posicionamiento de la Marca Carabayllo Ciudad de Oportunidades, Carabayllo, 2017*. Para adquirir la licenciatura en Marketing y Gestión Empresarial. Con la finalidad de analizar la correlación entre la estrategia de marca emocional y el posicionamiento de la marca Carabayllo Ciudad de Oportunidades en el mercado local. La metodología que se ejecutó fue cuantitativa y diseño descriptivo. Concuerta en que ambas tienen una relación entre sus variables, notándose en este punto que para fidelizarse como marca es necesario utilizar estrategias de lovemark, de tal manera la empresa será la primera opción para la elección de adquisición de la clientela. Por otra parte, mencionó que la comunicación tiene una correlación positiva débil con la estrategia lovemarks; lo cual valida un avance en la empresa para lograr su comunicación.

V. CONCLUSIONES

Las conclusiones obtenidas se alinean con nuestros objetivos, marco teórico y la implementación de instrumentos, y se resumen de la siguiente manera:

Las conclusiones obtenidas se alinean con nuestros objetivos, marco teórico y la implementación de instrumentos, y se resumen de la siguiente manera:

1. En relación con el objetivo general; se evidencia mediante los resultados arrojados por el Rho Spearman que en la investigación existe una vinculación notablemente débil de 0,282 entre las variables estrategias de lovemark y experiencia del cliente. Los hallazgos estadísticos que se ejecutaron con una muestra de 341 consumidores que se acercan al BCP Oficina Principal Lima, 2018; indicaron la aceptación del objetivo general, corroborando que sí existe dicha asociación entre la variable 1 y la variable 2, por lo tanto, se aprueba el objetivo general: Determinar la relación de las estrategias de lovemark con la experiencia de cliente BCP Oficina Principal Lima, 2018. Ante este punto es más visible el avance que se tiene ante la aceptación del banco como lovemark, por parte de los clientes.
2. Conforme con el primero objetivo específico, se demuestra a través de los hallazgos exhibidos por el Rho Spearman en la investigación, que exhibe una relación significativa débil de 0,215 entre la variable estrategias de lovemark y la dimensión gestión de relación con clientes. Los hallazgos estadísticos que se ejecutaron con una muestra de 341 consumidores que se acercan al BCP Oficina Principal Lima, 2018; indicaron la aprobación del primer objetivo específico, ratificando que sí hay una vinculación entre la variable estrategias de lovemark y la dimensión gestión de relación con clientes, por tal motivo se aprueba el primer objetivo específico: Determinar la relación de las estrategias de lovemark con la gestión de relación con clientes. En tal sentido se valida que el cliente aceptar que hay cambios en el trato hacía ellos, los cuales son favorables para el cambio en la empresa.

3. Se evidencia mediante los resultados logrados por el Rho Spearman en la investigación que hay una vinculación significativa débil de 0,201 entre la variable estrategias de lovemark y la dimensión comunicación con los consumidores. Los hallazgos estadísticos que se ejecutaron con una muestra de 341 usuarios que se acercan al BCP Oficina Principal Lima, 2018; indicaron la aceptación del segundo objetivo específico, corroborando que si presenta una vinculación entre la variable estrategias de lovemark y la dimensión comunicación con los clientes, por ello se aprueba el segundo objetivo específico: Determinar la relación de las estrategias de lovemark con la comunicación con los clientes BCP Oficina Principal Lima, 2018. En este punto se visualiza que, aunque es baja, el cliente piensa que se le está escuchando más al momento que se acerca al banco.

4. Se demuestra mediante los hallazgos exhibidos por el Rho Spearman en la investigación que hay una vinculación significativa débil de 0,226 entre la variable estrategias de lovemark y la dimensión personal de atención al cliente. Los hallazgos estadísticos que se ejecutaron con una muestra de 341 consumidores que se acercan al BCP Oficina Principal Lima, 2018; señalaron la aceptación del tercer objetivo específico, ratificando que sí hay una vinculación entre la variable estrategias de lovemark y la dimensión personal de atención al cliente, por lo que se afirma el tercer objetivo específico: Determinar la relación de las estrategias de lovemark con el personal de atención al cliente BCP Oficina Principal Lima, 2018. En este punto se observó que la atención que hoy en día está brindando el BCP al cliente, ha mejorado de tal manera se está obteniendo una experiencia Wow.

VI. RECOMENDACIONES

Se sugieren las siguientes recomendaciones en relación a los hallazgos de la indagación.

1. Se recomienda a la empresa que debe brindar mayor atención a la experiencia de cliente percibida, ya que ajustando esos detalles se logrará consolidarse en la percepción de la clientela, logrando así convertirse en una lovemark a nivel nacional y podrá contar con clientes ya fidelizados.
2. Punto importante para tomar en cuenta, es la gestión de relación con el cliente, por ello se recomienda mantener una base de data de la clientela, de tal manera ellos se sentirán como parte importante de la empresa. Al ser una entidad bancaria, es de vital importancia brindar información verídica y a la vez segura para que se sientan protegidos y de tal manera lograr convertirse en una lovemark.
3. Se recomienda añadirle mayor interés a la comunicación con los clientes, teniendo en cuenta que este punto empieza a correr desde el interior de la empresa brindando capacitación a los trabajadores; de tal manera se logrará satisfacer rápidamente y de manera clara las dudas que el cliente pueda tener en ese momento. Así se evitará un boca a boca negativo, que desfavorezca a nuestra experiencia de cliente.
4. Se recomienda a la empresa contar con el personal de atención indicado; de tal manera se asegura que la clientela se perciba apreciado por la corporación ya que se le estará brindando positivismo en la atención. Se debe tener en cuenta que el personal en ese momento lleva el nombre de la empresa, y serán ellos quienes terminen el contacto con el cliente o hacer que se quede con ganas de volver.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

Alcaide, J. (2015). *100 errores de la experiencia de cliente*. Madrid, España: ESIC Editorial

Alcaide, J. (2015). *Fidelización de clientes*. (2° ed.) Madrid, España: ESIC Editorial.

Arce, S. (2016). *El lovemark y su efecto en el consumo: caso Inca Kola, distrito de Trujillo, 2016* (Tesis de pregrado). http://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/UCV/420/arce_ss.pdf?sequence=1&isAllowed=y

Álvarez, M. (2016). *Customer experience: La fórmula del éxito para enamorar clientes*. Barcelona, España: Profit Editorial.

Behar, D. (2008). *Metodología de la investigación*. Buenos Aires, Argentina: Editorial Shalom.

Carrasco, S. (2005). *Metodología de la investigación científica*. Lima, Perú: Editorial San Marcos.

De San Eugenio, J. (2012). *Teoría y métodos para marcar territorio*. Barcelona, España: Editorial UOC.

Dicher y Neira (2015). *Satisfacción y Fidelización de los consumidores de los Bancos en Perú*. Recuperado de: http://www.dichter-neira.com/wp-content/uploads/2016/02/La_Satisfaccion_de_los_bancos_en_Peru.pdf

Eustaquio, Y. (2017). *Estrategia lovemarks y posicionamiento de la marca Carabayllo Ciudad de Oportunidades, Carabayllo, 2017* (Tesis de pregrado). Recuperado de http://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/UCV/21130/Eustaquio_VYE.pdf?sequence=1&isAllowed=y

- Ferrell, O. Hartline, M. (5° ed). (2012). *Estrategia de marketing*. D.F., México: Cengage Learning Editores.
- Fernández, E. (2016). *Disfrutar de las emociones positivas; psicología*. Barcelona, España: Editorial Grupo 5.
- Hernández, R., Fernández, C & Baptista, P (2016). *Metodología de la investigación*. (5° ed.). Mexico: Mc Graw- Hill.
- Hyatt, M. (2012). *Plataforma: Hazte oír en un mundo ruidoso*. Nashville, Estados Unidos: Grupo Nelson.
- Interbank invertirá S/. 60 millones en el rediseño innovador de sus agencias (20 abril 2013). *Gestión*, p. 10.
- Kotler P. & Keller K. (2012). *Dirección de Marketing* (14° ed.). Naucalpan de Juárez, México: Pearson Educación.
- Lara, S. (2016). *Técnica publicitaria de Lovemark* (Tesis de pregrado). Recuperado de <http://repositorio.usb.edu.pe/bitstream/USB/24/3/Tecnica%20Publicitaria%20de%20Lovemark-2.pdf>
- Lenderman, M. Sánchez, R. (2008). *Marketing experiencial: la revolución de las marcas*. Madrid, España: ESIC - Editorial
- López, J. (2009). *La marca como ventaja competitiva. Caso BMW*. Madrid, España: El rincón del publicista.
- Marketing estratégico* (2008). Málaga, España: Editorial Vértice. Recuperado de https://books.google.com.pe/books?id=r0Skdb18JTIC&printsec=frontcover&source=gbs_ge_summary_r&cad=0#v=onepage&q&f=false

- Martínez, E. (2010). *Relación de una marca con sus consumidores según el concepto de Lovemark. Caso RUFFLES* (Tesis de pregrado). Recuperado de <http://biblioteca2.ucab.edu.ve/anexos/biblioteca/marc/texto/AAS2370.pdf>
- Medina, P. (2014). *Marca y comunicación empresarial*. Barcelona, España: Editorial UOC.
- Mondragón, M. (2014). *Uso de la correlación de Spearman en un estudio de intervención en fisioterapia*. *Movimiento científico*, 8(1), 100-104.
- Paiva, E. (2016). *Estrategias del lovemark y su impacto en la fidelización de los clientes del Banco de Crédito BCP – Agencia Gamarra del distrito de Trujillo 2015*. (Tesis de pregrado). Recuperado de http://dspace.unitru.edu.pe/bitstream/handle/UNITRU/5286/paivaramirez_erika.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Real Academia Española (2018). *Diccionario de la lengua española*. Consultado en <http://www.rae.es/>
- Roche, R. (2004). *Inteligencia prosocial: educación de las emociones y valores*. España: Servei de publicacions Universitat Autònoma de Barcelona.
- Roberts, K. (2005). *Lovemarks: el futuro más allá de las marcas*. Barcelona, España: Ediciones Urano.
- Rodriguez, G. (septiembre, 2017). *El Blog de Self Bank*. *Asociación Española de Banca*, 34(3), 130-140. Recuperado de: <https://www.aebanca.es/el-blog-de-self-bank/>
- Schiffman L. Lazar L. y Wisenblit, J. (2010) *Comportamiento del consumidor* (10° ed.). Naucalpan de Juárez, México: Pearson Educación.

Villacorta, T. (2010). *Introducción al marketing estratégico*. California, Estados Unidos:
Creative Commons Attribution.

ANEXOS

Objetivos	Problema	Hipótesis	Operacionalización de Variables			Metodología
			Variables	Dimensiones	Indicadores	
<p>Objetivo General Determinar la relación de las estrategias de lovemark con la experiencia del cliente BCP Oficina Principal Lima, 2018.</p> <p>Objetivos Específicos Determinar la relación de las estrategias de lovemark con la gestión de relación con clientes BCP Oficina Principal Lima, 2018.</p> <p>Determinar la relación de las estrategias de lovemark con la comunicación con los clientes BCP Oficina Principal Lima 2018</p> <p>Determinar la relación de las estrategias de lovemark con el personal de atención al cliente BCP Oficina Principal Lima 2018.</p>	<p>Problema General ¿De qué manera se relaciona las estrategias de lovemark con la experiencia del cliente del BCP Oficina Principal Lima, 2018?</p> <p>Problemas Específicos ¿Qué relación existe entre las estrategias de lovemark con la gestión de relación con clientes BCP Oficina Principal Lima, 2018?</p> <p>¿Qué relación existe entre las estrategias de lovemark con la comunicación con los clientes BCP Oficina Principal Lima, 2018?</p> <p>¿Qué relación existe entre las estrategias de lovemark con el personal de atención al cliente BCP Oficina Principal Lima, 2018?</p>	<p>Hipótesis General Las estrategias de lovemark se relaciona significativamente con la experiencia del cliente BCP Oficina Principal Lima, 2018.</p> <p>Hipótesis Específico: Las estrategias de lovemark se relaciona significativamente con la gestión de relación con clientes BCP Oficina Principal Lima, 2018.</p> <p>Las estrategias de lovemark se relaciona significativamente con la comunicación con los clientes BCP Oficina Principal Lima, 2018.</p> <p>Las estrategias de lovemark se relaciona significativamente con el personal de atención al cliente BCP Oficina Principal Lima, 2018</p>	<p>Estrategias de lovemark</p> <p>Experiencia del cliente</p>	<p>Misterio</p> <p>Sensualidad</p> <p>Identidad</p> <p>Gestión de relación con clientes</p> <p>Comunicación con los clientes</p> <p>Personal de atención al cliente</p>	<p>Nivel de Inspiración Emociones</p> <p>Vista Oído</p> <p>Empatía Compromiso</p> <p>Historia del cliente Seguimiento</p> <p>Respuesta Prestar atención</p> <p>Gestión de quejas y reclamos Actitud positiva para el servicio</p>	<p>Enfoque: Cuantitativo</p> <p>Tipo de Estudio: Es un estudio básico sustantivo.</p> <p>Diseño de Estudio: Diseño descriptivo correlacional</p> <p>Método de investigación:</p> <p>Población: La población a evaluar será los clientes que visitan la agencia BCP de la oficina principal, Lima.</p> <p>Muestra: Para la evaluación se ha tomado una muestra de 333 clientes, los cuales fueron encuestados</p> <p>Técnicas: • Encuestas.</p> <p>Instrumentos: • Cuestionarios</p>

Validación de Expertos - 1

CERTIFICADO DE VALIDEZ DE CONTENIDO DEL INSTRUMENTO QUE MIDE LA VARIABLE 1: Estrategias de lovemark

Nº	DIMENSIONES / ítems	Pertinencia ¹		Relevancia ²		Claridad ³		Sugerencias
		Si	No	Si	No	Si	No	
DIMENSIÓN 1								
1	Percibe que el BCP lo inspira a alcanzar sus objetivos personales.	/		/		/		
2	Los productos del BCP lo inspiran en la búsqueda de oportunidades.	/		/		/		
3	Percibe que el BCP le despierta emociones positivas.	/		/		/		
4	El BCP le brinda seguridad emocional.	/		/		/		
DIMENSIÓN 2								
5	Considera que el BCP proyecta una buena imagen.	/		/		/		
6	El diseño de las agencias del BCP es agradable a su vista.	/		/		/		
7	Considera que es escuchado por el BCP.	/		/		/		
8	Percibe que sus opiniones son tomadas en cuenta por el BCP.	/		/		/		
DIMENSIÓN 3								
9	El BCP diseña productos a la medida con respecto a sus necesidades.	/		/		/		
10	El BCP piensa en Ud. al momento que solicita un producto bancario según su necesidad.	/		/		/		
11	Considera que el BCP cumple con lo ofrecido.	/		/		/		
12	Percibe que el BCP se preocupa por sus clientes antes, durante y después de la venta del producto.	/		/		/		

Observaciones (precisar si hay suficiencia): Si hay Suficiencia

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

Apellidos y nombres del juez validador. Dr/ Mg: Mg. Peña Cerma Aguado Antonio DNI: 42353436

Especialidad del validador: Gestión Empresarial

¹Pertinencia: El ítem corresponde al concepto teórico formulado.

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

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

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

20 de 06 del 2018



Firma del Experto Informante.

Validación de Expertos - 2

CERTIFICADO DE VALIDEZ DE CONTENIDO DEL INSTRUMENTO QUE MIDE LA VARIABLE 2: Experiencia del cliente

Nº	DIMENSIONES / ítems	Pertinencia ¹		Relevancia ²		Claridad ³		Sugerencias
		Si	No	Si	No	Si	No	
DIMENSIÓN 1								
1	El BCP gestiona información de su historial bancario, logrando agilizar la atención brindada.	✓		✓		✓		
2	Su historial bancario está seguro en el BCP.	✓		✓		✓		
3	La información de sus productos BCP está actualizada.	✓		✓		✓		
4	El sistema de alertas del BCP es efectivo según sus necesidades.	✓		✓		✓		
DIMENSIÓN 2								
5	Las respuestas a sus requerimientos brindadas por el BCP cubren sus expectativas.	✓		✓		✓		
6	Considera que las respuestas brindadas por el BCP son rápidas y efectivas.	✓		✓		✓		
7	Percibe que el BCP le brinda su atención absoluta.	✓		✓		✓		
8	El BCP toma en cuenta sus aportaciones para la mejora del servicio.	✓		✓		✓		
DIMENSIÓN 3								
9	Considera que el servicio de reclamos que brinda el BCP es eficaz.	✓		✓		✓		
10	Los medios por los cuales el BCP les brinda solución a sus reclamos son confiables y seguros.	✓		✓		✓		
11	La calidad de atención brindada por la oficina principal del BCP es la adecuada.	✓		✓		✓		
12	Percibe que el personal de atención de la oficina principal del BCP es amable y educado.	✓		✓		✓		

Observaciones (precisar si hay suficiencia): Si hay Suficiencia

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

Apellidos y nombres del juez validador. Dr/ Mg: Mg. Poma Carmona Aquiles Antonio DNI: 42353436

Especialidad del validador: Gestión Empresarial

¹Pertinencia: El ítem corresponde al concepto teórico formulado.
²Relevancia: El ítem es apropiado para representar al componente o dimensión específica del constructo
³Claridad: Se entiende sin dificultad alguna el enunciado del ítem, es conciso, exacto y directo

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

20 de 06 del 2012


 Firma del Experto Informante

Validación de Expertos - 3

CERTIFICADO DE VALIDEZ DE CONTENIDO DEL INSTRUMENTO QUE MIDE LA VARIABLE 1: Estrategias de lovemark

Nº	DIMENSIONES / ítems	Pertinencia ¹		Relevancia ²		Claridad ³		Sugerencias
		Si	No	Si	No	Si	No	
DIMENSIÓN 1								
1	Percibe que el BCP lo inspira a alcanzar sus objetivos personales.	/		/		/		
2	Los productos del BCP lo inspiran en la búsqueda de oportunidades.	/		/		/		
3	Percibe que el BCP le despierta emociones positivas.	/		/		/		
4	El BCP le brinda seguridad emocional.	/		/		/		
DIMENSIÓN 2								
5	Considera que el BCP proyecta una buena imagen.	/		/		/		
6	El diseño de las agencias del BCP es agradable a su vista.	/		/		/		
7	Considera que es escuchado por el BCP.	/		/		/		
8	Percibe que sus opiniones son tomadas en cuenta por el BCP.	/		/		/		
DIMENSIÓN 3								
9	El BCP diseña productos a la medida con respecto a sus necesidades.	/		/		/		
10	El BCP piensa en Ud. al momento que solicita un producto bancario según su necesidad.	/		/		/		
11	Considera que el BCP cumple con lo ofrecido.	/		/		/		
12	Percibe que el BCP se preocupa por sus clientes antes, durante y después de la venta del producto.	/		/		/		

Observaciones (precisar si hay suficiencia): SI HAY SUFICIENCIA

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

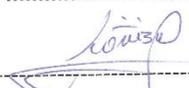
Apellidos y nombres del juez validador. Dr/ Mg: BALDADO VALDIVIA ROGER ORLANDO DNI: 18126108

Especialidad del validador: MAGISTER EN GESTION DEL TALENTO HUMANO

¹Pertinencia: El ítem corresponde al concepto teórico formulado.
²Relevancia: El ítem es apropiado para representar al componente o dimensión específica del constructo
³Claridad: Se entiende sin dificultad alguna el enunciado del ítem, es conciso, exacto y directo

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

.....20 de 06 del 2018


 Firma del Experto Informante.

Validación de Expertos – 4

CERTIFICADO DE VALIDEZ DE CONTENIDO DEL INSTRUMENTO QUE MIDE LA VARIABLE 2: Experiencia del cliente

N°	DIMENSIONES / ítems	Pertinencia ¹		Relevancia ²		Claridad ³		Sugerencias
		Si	No	Si	No	Si	No	
DIMENSIÓN 1								
1	El BCP gestiona información de su historial bancario, logrando agilizar la atención brindada.	/		/		/		
2	Su historial bancario está seguro en el BCP.	/		/		/		
3	La información de sus productos BCP está actualizada.	/		/		/		
4	El sistema de alertas del BCP es efectivo según sus necesidades.	/		/		/		
DIMENSIÓN 2								
5	Las respuestas a sus requerimientos brindadas por el BCP cubren sus expectativas.	/		/		/		
6	Considera que las respuestas brindadas por el BCP son rápidas y efectivas.	/		/		/		
7	Percibe que el BCP le brinda su atención absoluta.	/		/		/		
8	El BCP toma en cuenta sus aportaciones para la mejora del servicio.	/		/		/		
DIMENSIÓN 3								
9	Considera que el servicio de reclamos que brinda el BCP es eficaz.	/		/		/		
10	Los medios por los cuales el BCP les brinda solución a sus reclamos son confiables y seguros.	/		/		/		
11	La calidad de atención brindada por la oficina principal del BCP es la adecuada.	/		/		/		
12	Percibe que el personal de atención de la oficina principal del BCP es amable y educado.	/		/		/		

Observaciones (precisar si hay suficiencia): SI HAY SUFICIENCIA

Opinión de aplicabilidad: Aplicable Aplicable después de corregir No aplicable

Apellidos y nombres del juez validador. Dr/ Mg: BAKODANO VALDIVIA ROGER ORLANDO DNI: 18126108

Especialidad del validador: MAGISTER EN GESTION DEL TALENTO HUMANO

¹Pertinencia: El ítem corresponde al concepto teórico formulado.

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

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

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

20 de 06 del 2018


Firma del Experto Informante

Validación de Expertos - 5

CERTIFICADO DE VALIDEZ DE CONTENIDO DEL INSTRUMENTO QUE MIDE LA VARIABLE 1: Estrategias de lovemark

N°	DIMENSIONES / ítems	Pertinencia ¹		Relevancia ²		Claridad ³		Sugerencias
		Si	No	Si	No	Si	No	
DIMENSIÓN 1								
1	Percibe que el BCP lo inspira a alcanzar sus objetivos personales.	/		/		/		
2	Los productos del BCP lo inspiran en la búsqueda de oportunidades.	/		/		/		
3	Percibe que el BCP le despierta emociones positivas.	/		/		/		
4	El BCP le brinda seguridad emocional.	/		/		/		
DIMENSIÓN 2								
5	Considera que el BCP proyecta una buena imagen.	/		/		/		
6	El diseño de las agencias del BCP es agradable a su vista.	/		/		/		
7	Considera que es escuchado por el BCP.	/		/		/		
8	Percibe que sus opiniones son tomadas en cuenta por el BCP.	/		/		/		
DIMENSIÓN 3								
9	El BCP diseña productos a la medida con respecto a sus necesidades.	/		/		/		
10	El BCP piensa en Ud. al momento que solicita un producto bancario según su necesidad.	/		/		/		
11	Considera que el BCP cumple con lo ofrecido.	/		/		/		
12	Percibe que el BCP se preocupa por sus clientes antes, durante y después de la venta del producto.	/		/		/		

Observaciones (precisar si hay suficiencia): Si hay Suficiencia

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

Apellidos y nombres del juez validador. Dr/ Mg: Romero Funes Víctor D. DNI: 10133662

Especialidad del validador: Economista

¹Pertinencia: El ítem corresponde al concepto teórico formulado.

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

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

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

... 20 de 06 del 20... 18



Firma del Experto Informante.

Validación de Expertos - 6

CERTIFICADO DE VALIDEZ DE CONTENIDO DEL INSTRUMENTO QUE MIDE LA VARIABLE 2: Experiencia del cliente

Nº	DIMENSIONES / Items	Pertinencia ¹		Relevancia ²		Claridad ³		Sugerencias
		Si	No	Si	No	Si	No	
DIMENSIÓN 1								
1	El BCP gestiona información de su historial bancario, logrando agilizar la atención brindada.	/		/		/		
2	Su historial bancario está seguro en el BCP.	/		/		/		
3	La información de sus productos BCP está actualizada.	/		/		/		
4	El sistema de alertas del BCP es efectivo según sus necesidades.	/		/		/		
DIMENSIÓN 2								
5	Las respuestas a sus requerimientos brindadas por el BCP cubren sus expectativas.	/		/		/		
6	Considera que las respuestas brindadas por el BCP son rápidas y efectivas.	/		/		/		
7	Percibe que el BCP le brinda su atención absoluta.	/		/		/		
8	El BCP toma en cuenta sus aportaciones para la mejora del servicio.	/		/		/		
DIMENSIÓN 3								
9	Considera que el servicio de reclamos que brinda el BCP es eficaz.	/		/		/		
10	Los medios por los cuales el BCP les brinda solución a sus reclamos son confiables y seguros.	/		/		/		
11	La calidad de atención brindada por la oficina principal del BCP es la adecuada.	/		/		/		
12	Percibe que el personal de atención de la oficina principal del BCP es amable y educado.	/		/		/		

Observaciones (precisar si hay suficiencia): si hay suficiencia

Opinión de aplicabilidad: Aplicable Aplicable después de corregir No aplicable

Apellidos y nombres del juez validador. Dr/ Mg: Romulo Faras Diato 12 DNI: 1.013.8667

Especialidad del validador: Contador

¹Pertinencia: El ítem corresponde al concepto teórico formulado.
²Relevancia: El ítem es apropiado para representar al componente o dimensión específica del constructo
³Claridad: Se entiende sin dificultad alguna el enunciado del ítem, es conciso, exacto y directo

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

..... de del 20..18



 Firma del Experto Informante

INSTRUMENTO DE LA VARIABLE 1: Estrategias de lovemark

Cuestionario

El presente cuestionario tiene como objetivo determinar la influencia que existe entre las estrategias de lovemark en experiencia de cliente del BCP en la Oficina principal Lima, 2018.

INSTRUCCIONES:

Marque en el recuadro que contenga la opción de su respuesta, tenga presente que:

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

Preguntas	1	2	3	4	5
1) Percibe que el BCP lo inspira a alcanzar sus objetivos personales.					
2) Los productos del BCP lo inspiran en la búsqueda de oportunidades.					
3) Percibe que el BCP le despierta emociones positivas.					
4) El BCP le brinda seguridad emocional.					
5) Considera que el BCP proyecta una buena imagen.					
6) El diseño de las agencias del BCP es agradable a su vista.					
7) Considera que es escuchado por el BCP.					
8) Percibe que sus opiniones son tomadas en cuenta por el BCP.					
9) El BCP diseña productos a la medida con respecto a sus necesidades.					
10) El BCP piensa en Ud. al momento que solicita un producto bancario según su necesidad.					
11) Considera que el BCP cumple con lo ofrecido.					
12) Percibe que el BCP se preocupa por sus clientes antes, durante y después de la venta del producto.					

Marca con una "X" su alternativa deseada

INSTRUMENTO DE LA VARIABLE 2: Experiencia de cliente

INSTRUCCIONES:

Marque en el recuadro que contenga la opción de su respuesta, tenga presente que:

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

Preguntas	1	2	3	4	5
1) El BCP gestiona información de su historial bancario, logrando agilizar la atención brindada.					
2) Su historial bancario está seguro en el BCP.					
3) La información de sus productos BCP está actualizada.					
4) El sistema de alertas del BCP es efectivo según sus necesidades.					
5) Las respuestas a sus requerimientos brindadas por el BCP cubren sus expectativas					
6) Considera que las respuestas brindadas por el BCP son rápidas y efectivas.					
7) Percibe que el BCP le brinda su atención absoluta.					
8) El BCP toma en cuenta sus aportaciones para la mejora del servicio.					
9) Considera que el servicio de reclamos que brinda el BCP es eficaz.					
10) Los medios por los cuales el BCP les brinda solución a sus reclamos son confiables y seguros.					
11) La calidad de atención brindada por la oficina principal del BCP es la adecuada.					
12) Percibe que el personal de atención de la oficina principal del BCP es amable y educado.					

Marca con una "X" su alternativa deseada

Base de datos del SPSS de la variable 1: Estrategias de lovemark

N° ENCUESTAS	PREGUNTAS											
	P01	P02	P03	P04	P05	P06	P07	P08	P09	P10	P11	P12
1	4.00	5.00	5.00	5.00	5.00	5.00	5.00	5.00	4.00	5.00	5.00	5.00
2	4.00	5.00	5.00	5.00	4.00	5.00	4.00	5.00	5.00	5.00	5.00	5.00
3	5.00	4.00	5.00	5.00	5.00	4.00	4.00	5.00	5.00	5.00	4.00	5.00
4	4.00	4.00	3.00	3.00	4.00	4.00	3.00	3.00	3.00	3.00	3.00	3.00
5	3.00	4.00	4.00	4.00	3.00	4.00	3.00	4.00	4.00	4.00	4.00	4.00
6	4.00	4.00	4.00	4.00	4.00	4.00	4.00	4.00	4.00	4.00	4.00	4.00
7	4.00	5.00	5.00	5.00	5.00	5.00	5.00	5.00	5.00	5.00	5.00	5.00
8	5.00	5.00	5.00	5.00	5.00	5.00	5.00	5.00	5.00	5.00	5.00	5.00
9	5.00	5.00	5.00	4.00	4.00	4.00	5.00	4.00	4.00	5.00	5.00	5.00
10	5.00	4.00	5.00	5.00	5.00	4.00	4.00	4.00	4.00	5.00	5.00	5.00
11	5.00	5.00	5.00	5.00	5.00	5.00	3.00	5.00	3.00	4.00	4.00	3.00
12	5.00	3.00	5.00	4.00	5.00	4.00	4.00	4.00	4.00	4.00	4.00	3.00
13	5.00	5.00	5.00	5.00	5.00	4.00	4.00	4.00	5.00	5.00	4.00	5.00
14	4.00	3.00	5.00	4.00	5.00	2.00	4.00	4.00	4.00	4.00	4.00	5.00
15	5.00	5.00	5.00	4.00	5.00	5.00	4.00	4.00	4.00	5.00	5.00	4.00
16	5.00	5.00	5.00	5.00	5.00	5.00	5.00	4.00	3.00	4.00	5.00	5.00
17	5.00	5.00	4.00	4.00	5.00	4.00	4.00	4.00	5.00	5.00	4.00	5.00
18	1.00	1.00	1.00	1.00	1.00	1.00	1.00	1.00	1.00	1.00	1.00	1.00
19	5.00	5.00	5.00	4.00	5.00	4.00	4.00	5.00	4.00	5.00	5.00	5.00
20	4.00	4.00	4.00	3.00	5.00	3.00	4.00	4.00	4.00	4.00	4.00	4.00
21	4.00	4.00	4.00	3.00	5.00	4.00	4.00	4.00	4.00	4.00	4.00	4.00
22	5.00	5.00	5.00	5.00	5.00	5.00	5.00	5.00	5.00	5.00	5.00	5.00
23	5.00	4.00	4.00	4.00	4.00	4.00	5.00	3.00	3.00	4.00	4.00	4.00
24	4.00	3.00	5.00	5.00	5.00	4.00	4.00	3.00	4.00	5.00	4.00	3.00
25	5.00	5.00	5.00	4.00	5.00	4.00	5.00	5.00	5.00	5.00	4.00	5.00
26	4.00	5.00	4.00	5.00	5.00	5.00	4.00	3.00	4.00	3.00	4.00	3.00
27	3.00	4.00	5.00	5.00	5.00	5.00	5.00	5.00	4.00	4.00	5.00	4.00
28	1.00	1.00	1.00	1.00	1.00	3.00	4.00	4.00	5.00	5.00	5.00	5.00
29	1.00	2.00	2.00	3.00	5.00	5.00	5.00	5.00	5.00	4.00	2.00	5.00
30	3.00	4.00	4.00	5.00	4.00	5.00	4.00	5.00	5.00	5.00	4.00	5.00
31	4.00	4.00	4.00	4.00	4.00	4.00	4.00	4.00	4.00	4.00	4.00	4.00
32	1.00	2.00	2.00	3.00	3.00	3.00	5.00	5.00	5.00	5.00	5.00	5.00
33	2.00	4.00	4.00	4.00	3.00	4.00	3.00	4.00	5.00	5.00	4.00	4.00
34	5.00	5.00	4.00	4.00	4.00	3.00	4.00	4.00	4.00	1.00	1.00	1.00

35	5.00	5.00	4.00	4.00	5.00	5.00	3.00	3.00	3.00	4.00	4.00	4.00
36	3.00	4.00	4.00	4.00	5.00	3.00	4.00	4.00	4.00	3.00	5.00	4.00
37	3.00	4.00	4.00	4.00	3.00	4.00	3.00	4.00	4.00	4.00	3.00	4.00
38	5.00	4.00	4.00	4.00	3.00	4.00	3.00	4.00	4.00	3.00	4.00	3.00
39	5.00	5.00	5.00	5.00	5.00	4.00	5.00	5.00	5.00	5.00	5.00	4.00
40	5.00	5.00	5.00	5.00	5.00	5.00	5.00	4.00	5.00	5.00	5.00	5.00
41	1.00	1.00	1.00	5.00	5.00	5.00	2.00	4.00	4.00	4.00	5.00	5.00
42	5.00	5.00	5.00	5.00	5.00	5.00	4.00	5.00	4.00	4.00	4.00	5.00
43	5.00	5.00	5.00	5.00	5.00	5.00	4.00	5.00	5.00	5.00	5.00	5.00
44	5.00	5.00	5.00	4.00	4.00	3.00	5.00	5.00	5.00	5.00	5.00	5.00
45	5.00	5.00	5.00	5.00	5.00	5.00	5.00	5.00	4.00	4.00	5.00	5.00
46	5.00	5.00	5.00	5.00	5.00	4.00	5.00	5.00	4.00	5.00	4.00	4.00
47	1.00	3.00	1.00	2.00	2.00	2.00	2.00	3.00	3.00	2.00	3.00	2.00
48	2.00	4.00	3.00	4.00	5.00	5.00	5.00	5.00	3.00	3.00	4.00	3.00
49	5.00	5.00	4.00	4.00	4.00	4.00	4.00	4.00	4.00	4.00	4.00	4.00
50	3.00	4.00	4.00	4.00	4.00	4.00	3.00	2.00	3.00	3.00	4.00	4.00
51	4.00	3.00	4.00	3.00	5.00	5.00	4.00	4.00	2.00	3.00	5.00	5.00
52	4.00	4.00	2.00	3.00	4.00	3.00	4.00	4.00	3.00	4.00	3.00	4.00
53	4.00	3.00	1.00	3.00	2.00	5.00	3.00	4.00	4.00	3.00	4.00	4.00
54	4.00	4.00	3.00	4.00	4.00	4.00	3.00	4.00	2.00	4.00	5.00	4.00
55	4.00	4.00	4.00	5.00	4.00	4.00	4.00	4.00	3.00	5.00	4.00	4.00
56	4.00	4.00	4.00	4.00	4.00	4.00	4.00	4.00	4.00	4.00	4.00	4.00
57	4.00	3.00	4.00	4.00	4.00	4.00	3.00	4.00	4.00	4.00	4.00	4.00
58	3.00	5.00	1.00	1.00	3.00	5.00	2.00	1.00	2.00	3.00	2.00	1.00
59	2.00	2.00	5.00	3.00	3.00	1.00	2.00	2.00	1.00	2.00	1.00	4.00
60	5.00	4.00	3.00	2.00	2.00	4.00	3.00	2.00	4.00	2.00	3.00	4.00
61	3.00	4.00	2.00	3.00	5.00	5.00	3.00	4.00	1.00	4.00	3.00	4.00
62	1.00	2.00	1.00	3.00	2.00	4.00	3.00	2.00	4.00	3.00	3.00	4.00
63	4.00	3.00	4.00	4.00	5.00	4.00	3.00	4.00	5.00	3.00	4.00	5.00
64	4.00	5.00	4.00	5.00	5.00	4.00	4.00	3.00	5.00	2.00	4.00	5.00
65	1.00	2.00	3.00	1.00	2.00	2.00	3.00	4.00	5.00	3.00	3.00	3.00
66	5.00	4.00	4.00	3.00	4.00	3.00	5.00	5.00	4.00	5.00	4.00	4.00
67	5.00	4.00	4.00	4.00	3.00	5.00	5.00	3.00	4.00	3.00	4.00	5.00
68	4.00	4.00	3.00	4.00	4.00	5.00	4.00	5.00	4.00	3.00	5.00	5.00
69	4.00	3.00	4.00	4.00	3.00	5.00	3.00	4.00	4.00	4.00	3.00	5.00
70	2.00	1.00	2.00	3.00	4.00	3.00	5.00	2.00	3.00	1.00	3.00	4.00
71	5.00	5.00	4.00	4.00	3.00	4.00	5.00	5.00	4.00	3.00	4.00	3.00
72	4.00	3.00	4.00	4.00	2.00	5.00	4.00	3.00	4.00	3.00	4.00	4.00
73	5.00	5.00	3.00	4.00	5.00	5.00	3.00	5.00	5.00	4.00	4.00	4.00
74	3.00	2.00	2.00	3.00	1.00	4.00	3.00	3.00	3.00	2.00	3.00	4.00

75	4.00	3.00	4.00	4.00	2.00	4.00	5.00	4.00	5.00	3.00	4.00	5.00
76	5.00	3.00	4.00	3.00	5.00	3.00	4.00	3.00	4.00	4.00	2.00	5.00
77	4.00	3.00	3.00	4.00	4.00	3.00	5.00	5.00	4.00	3.00	3.00	3.00
78	5.00	4.00	4.00	5.00	2.00	3.00	3.00	1.00	5.00	3.00	4.00	5.00
79	4.00	3.00	4.00	4.00	3.00	3.00	4.00	4.00	4.00	2.00	5.00	5.00
80	4.00	3.00	5.00	4.00	3.00	4.00	4.00	2.00	4.00	4.00	3.00	4.00
81	5.00	4.00	3.00	4.00	4.00	3.00	4.00	5.00	5.00	4.00	4.00	3.00
82	4.00	5.00	4.00	4.00	3.00	5.00	3.00	4.00	5.00	3.00	5.00	3.00
83	3.00	4.00	2.00	2.00	4.00	4.00	4.00	5.00	3.00	3.00	4.00	5.00
84	5.00	4.00	4.00	5.00	4.00	5.00	3.00	3.00	5.00	2.00	4.00	5.00
85	5.00	4.00	4.00	4.00	5.00	3.00	3.00	5.00	4.00	4.00	5.00	3.00
86	5.00	4.00	3.00	3.00	5.00	4.00	3.00	4.00	4.00	5.00	4.00	5.00
87	5.00	4.00	4.00	4.00	5.00	5.00	4.00	4.00	4.00	5.00	5.00	5.00
88	4.00	5.00	4.00	3.00	4.00	3.00	4.00	4.00	4.00	4.00	3.00	4.00
89	5.00	5.00	3.00	4.00	2.00	3.00	4.00	4.00	3.00	4.00	5.00	5.00
90	5.00	4.00	4.00	4.00	3.00	3.00	2.00	4.00	3.00	4.00	3.00	3.00
91	4.00	5.00	3.00	5.00	4.00	4.00	5.00	3.00	4.00	2.00	3.00	4.00
92	5.00	4.00	4.00	5.00	3.00	4.00	4.00	2.00	3.00	3.00	5.00	5.00
93	2.00	4.00	1.00	1.00	3.00	4.00	2.00	4.00	4.00	3.00	5.00	3.00
94	5.00	3.00	4.00	4.00	3.00	5.00	3.00	5.00	4.00	3.00	2.00	3.00
95	4.00	5.00	2.00	5.00	3.00	4.00	3.00	4.00	2.00	4.00	5.00	2.00
96	5.00	4.00	5.00	5.00	4.00	2.00	1.00	5.00	3.00	3.00	1.00	4.00
97	5.00	5.00	4.00	3.00	3.00	4.00	4.00	4.00	4.00	4.00	5.00	3.00
98	4.00	3.00	3.00	4.00	4.00	2.00	4.00	2.00	4.00	2.00	4.00	4.00
99	5.00	4.00	5.00	5.00	4.00	3.00	2.00	2.00	3.00	4.00	1.00	4.00
100	4.00	5.00	4.00	5.00	5.00	3.00	3.00	4.00	4.00	5.00	4.00	4.00
101	4.00	3.00	4.00	4.00	3.00	5.00	4.00	4.00	5.00	5.00	4.00	5.00
102	4.00	4.00	5.00	3.00	3.00	5.00	4.00	4.00	5.00	3.00	5.00	4.00
103	4.00	4.00	3.00	5.00	4.00	3.00	5.00	4.00	4.00	3.00	5.00	5.00
104	4.00	5.00	3.00	5.00	4.00	4.00	3.00	4.00	3.00	4.00	4.00	4.00
105	4.00	5.00	3.00	4.00	4.00	4.00	5.00	3.00	3.00	5.00	4.00	5.00
106	5.00	5.00	3.00	5.00	4.00	3.00	4.00	5.00	4.00	4.00	5.00	4.00
107	5.00	4.00	5.00	4.00	4.00	5.00	3.00	5.00	3.00	4.00	4.00	5.00
108	5.00	3.00	4.00	3.00	5.00	3.00	4.00	4.00	5.00	4.00	3.00	3.00
109	4.00	4.00	3.00	2.00	5.00	3.00	4.00	2.00	3.00	2.00	4.00	4.00
110	4.00	4.00	5.00	3.00	3.00	5.00	3.00	5.00	4.00	4.00	3.00	2.00
111	5.00	2.00	2.00	4.00	3.00	3.00	4.00	5.00	4.00	2.00	5.00	3.00
112	4.00	3.00	4.00	4.00	2.00	5.00	3.00	3.00	4.00	2.00	4.00	3.00
113	5.00	3.00	5.00	5.00	3.00	4.00	4.00	4.00	3.00	5.00	5.00	5.00
114	5.00	3.00	4.00	4.00	5.00	3.00	5.00	5.00	3.00	4.00	4.00	5.00

115	4.00	4.00	4.00	5.00	3.00	4.00	4.00	4.00	3.00	4.00	5.00	5.00
116	5.00	5.00	3.00	4.00	4.00	3.00	4.00	4.00	5.00	5.00	5.00	5.00
117	4.00	4.00	4.00	5.00	3.00	4.00	4.00	3.00	5.00	4.00	4.00	4.00
118	5.00	3.00	4.00	3.00	4.00	4.00	4.00	5.00	5.00	5.00	5.00	5.00
119	5.00	4.00	5.00	4.00	3.00	3.00	4.00	4.00	4.00	4.00	5.00	5.00
120	4.00	5.00	4.00	3.00	4.00	4.00	4.00	3.00	4.00	4.00	3.00	4.00
121	4.00	5.00	4.00	3.00	4.00	5.00	4.00	5.00	3.00	4.00	4.00	4.00
122	4.00	5.00	4.00	4.00	4.00	4.00	3.00	5.00	5.00	5.00	4.00	5.00
123	4.00	5.00	3.00	4.00	4.00	3.00	4.00	5.00	4.00	5.00	4.00	5.00
124	4.00	4.00	5.00	3.00	2.00	4.00	1.00	4.00	3.00	4.00	5.00	2.00
125	4.00	3.00	4.00	2.00	5.00	3.00	4.00	3.00	5.00	5.00	3.00	4.00
126	4.00	5.00	3.00	3.00	4.00	3.00	4.00	4.00	4.00	4.00	4.00	5.00
127	4.00	5.00	3.00	3.00	4.00	5.00	4.00	5.00	4.00	4.00	5.00	5.00
128	4.00	5.00	3.00	4.00	3.00	4.00	5.00	3.00	4.00	4.00	5.00	4.00
129	4.00	5.00	3.00	3.00	4.00	4.00	2.00	4.00	5.00	1.00	3.00	5.00
130	4.00	5.00	3.00	4.00	3.00	3.00	3.00	4.00	3.00	4.00	3.00	4.00
131	1.00	3.00	3.00	3.00	4.00	1.00	2.00	3.00	4.00	5.00	3.00	2.00
132	4.00	5.00	5.00	3.00	4.00	3.00	4.00	4.00	3.00	4.00	3.00	4.00
133	5.00	5.00	5.00	3.00	4.00	4.00	4.00	3.00	4.00	4.00	4.00	4.00
134	4.00	5.00	3.00	4.00	4.00	3.00	4.00	4.00	4.00	4.00	5.00	5.00
135	3.00	4.00	2.00	4.00	1.00	4.00	3.00	5.00	1.00	3.00	4.00	4.00
136	2.00	2.00	3.00	1.00	4.00	3.00	2.00	3.00	1.00	4.00	3.00	1.00
137	4.00	5.00	3.00	5.00	3.00	4.00	3.00	3.00	3.00	4.00	4.00	4.00
138	5.00	4.00	4.00	4.00	3.00	4.00	4.00	2.00	4.00	3.00	4.00	4.00
139	5.00	4.00	3.00	5.00	4.00	4.00	2.00	4.00	5.00	3.00	4.00	5.00
139	5.00	4.00	3.00	4.00	3.00	5.00	2.00	4.00	3.00	5.00	3.00	4.00
140	5.00	4.00	5.00	4.00	4.00	3.00	4.00	5.00	3.00	3.00	5.00	5.00
141	4.00	4.00	5.00	5.00	5.00	4.00	3.00	4.00	5.00	2.00	4.00	4.00
142	2.00	3.00	1.00	2.00	3.00	2.00	3.00	2.00	2.00	3.00	2.00	1.00
143	4.00	4.00	5.00	5.00	3.00	3.00	5.00	4.00	4.00	5.00	3.00	5.00
144	5.00	4.00	5.00	3.00	4.00	4.00	4.00	5.00	4.00	4.00	5.00	5.00
145	5.00	4.00	4.00	4.00	5.00	3.00	4.00	5.00	4.00	3.00	4.00	5.00
146	5.00	4.00	3.00	5.00	3.00	4.00	3.00	4.00	2.00	5.00	5.00	4.00
147	4.00	4.00	5.00	2.00	5.00	3.00	2.00	4.00	3.00	5.00	3.00	4.00
148	5.00	5.00	3.00	5.00	4.00	2.00	2.00	4.00	3.00	1.00	4.00	4.00
149	1.00	4.00	3.00	2.00	5.00	3.00	3.00	5.00	2.00	1.00	3.00	4.00
150	4.00	3.00	3.00	5.00	3.00	5.00	4.00	5.00	4.00	5.00	4.00	4.00
151	3.00	4.00	5.00	4.00	5.00	2.00	3.00	4.00	3.00	5.00	5.00	5.00
152	3.00	4.00	5.00	4.00	3.00	4.00	4.00	3.00	4.00	4.00	4.00	5.00
153	5.00	4.00	3.00	4.00	4.00	3.00	4.00	4.00	3.00	4.00	5.00	5.00

154	5.00	4.00	5.00	3.00	4.00	3.00	4.00	4.00	3.00	4.00	5.00	5.00
155	5.00	4.00	4.00	5.00	3.00	3.00	4.00	4.00	3.00	4.00	4.00	4.00
156	3.00	4.00	4.00	3.00	4.00	5.00	4.00	4.00	5.00	4.00	3.00	5.00
157	5.00	4.00	4.00	5.00	3.00	5.00	4.00	5.00	3.00	5.00	5.00	5.00
158	4.00	4.00	4.00	5.00	3.00	4.00	4.00	4.00	5.00	3.00	5.00	4.00
159	5.00	4.00	3.00	4.00	4.00	5.00	5.00	3.00	4.00	4.00	4.00	5.00
160	4.00	5.00	5.00	3.00	3.00	4.00	4.00	4.00	4.00	3.00	4.00	5.00
161	5.00	4.00	4.00	4.00	4.00	4.00	3.00	3.00	4.00	4.00	4.00	4.00
162	5.00	4.00	3.00	4.00	4.00	4.00	5.00	4.00	5.00	3.00	4.00	4.00
163	5.00	4.00	3.00	4.00	4.00	4.00	4.00	4.00	4.00	3.00	3.00	4.00
164	4.00	5.00	4.00	4.00	5.00	3.00	3.00	4.00	5.00	4.00	5.00	3.00
165	5.00	4.00	5.00	3.00	4.00	4.00	3.00	4.00	5.00	4.00	5.00	4.00
166	5.00	4.00	4.00	4.00	5.00	3.00	4.00	2.00	2.00	4.00	3.00	4.00
167	5.00	3.00	4.00	4.00	3.00	2.00	3.00	4.00	3.00	4.00	5.00	4.00
168	5.00	2.00	3.00	3.00	4.00	3.00	4.00	4.00	5.00	4.00	4.00	4.00
169	4.00	3.00	4.00	4.00	5.00	4.00	4.00	5.00	3.00	2.00	4.00	4.00
170	4.00	3.00	4.00	5.00	4.00	5.00	4.00	5.00	5.00	4.00	3.00	3.00
171	3.00	5.00	4.00	5.00	4.00	4.00	3.00	4.00	3.00	4.00	4.00	4.00
172	4.00	4.00	5.00	4.00	3.00	4.00	4.00	4.00	5.00	5.00	4.00	5.00
173	3.00	4.00	4.00	5.00	4.00	4.00	4.00	5.00	4.00	5.00	4.00	5.00
174	4.00	5.00	4.00	3.00	4.00	3.00	4.00	4.00	3.00	4.00	4.00	4.00
175	4.00	5.00	4.00	3.00	4.00	5.00	5.00	4.00	4.00	3.00	5.00	4.00
176	4.00	5.00	4.00	3.00	4.00	3.00	4.00	4.00	5.00	5.00	4.00	5.00
177	4.00	4.00	4.00	3.00	4.00	5.00	3.00	4.00	5.00	4.00	4.00	4.00
178	4.00	4.00	5.00	4.00	4.00	5.00	4.00	5.00	3.00	4.00	4.00	4.00
179	4.00	3.00	4.00	5.00	4.00	4.00	5.00	4.00	5.00	3.00	4.00	4.00
180	4.00	5.00	4.00	5.00	3.00	4.00	4.00	5.00	4.00	5.00	4.00	5.00
181	4.00	5.00	5.00	3.00	4.00	4.00	4.00	4.00	5.00	4.00	4.00	5.00
182	4.00	3.00	5.00	4.00	4.00	5.00	4.00	3.00	4.00	5.00	4.00	5.00
183	4.00	5.00	4.00	4.00	4.00	4.00	4.00	4.00	5.00	3.00	5.00	4.00
184	4.00	3.00	2.00	4.00	4.00	3.00	4.00	4.00	5.00	5.00	5.00	3.00
185	4.00	3.00	4.00	4.00	5.00	3.00	3.00	3.00	4.00	5.00	5.00	4.00
186	5.00	5.00	4.00	5.00	3.00	4.00	4.00	3.00	4.00	4.00	4.00	4.00
187	4.00	5.00	3.00	3.00	4.00	3.00	4.00	4.00	3.00	4.00	5.00	5.00
188	5.00	4.00	5.00	3.00	4.00	5.00	4.00	5.00	3.00	4.00	5.00	5.00
189	5.00	4.00	5.00	4.00	5.00	4.00	4.00	3.00	4.00	5.00	4.00	5.00
190	4.00	4.00	5.00	3.00	4.00	4.00	3.00	4.00	3.00	4.00	5.00	5.00
191	4.00	3.00	3.00	4.00	4.00	3.00	3.00	4.00	4.00	5.00	5.00	5.00
192	4.00	5.00	3.00	5.00	4.00	4.00	5.00	4.00	3.00	4.00	2.00	4.00
193	4.00	5.00	4.00	5.00	4.00	5.00	4.00	5.00	4.00	5.00	5.00	4.00

194	4.00	4.00	4.00	5.00	4.00	3.00	4.00	4.00	5.00	3.00	4.00	5.00
195	5.00	4.00	4.00	4.00	5.00	3.00	3.00	3.00	4.00	4.00	4.00	4.00
196	5.00	4.00	4.00	5.00	4.00	3.00	4.00	5.00	4.00	4.00	5.00	5.00
197	4.00	5.00	3.00	4.00	4.00	3.00	4.00	5.00	4.00	5.00	5.00	4.00
198	4.00	5.00	3.00	4.00	4.00	3.00	4.00	5.00	4.00	5.00	4.00	4.00
199	4.00	4.00	5.00	5.00	3.00	2.00	4.00	4.00	4.00	4.00	5.00	5.00
200	5.00	4.00	4.00	3.00	4.00	4.00	3.00	5.00	4.00	5.00	4.00	5.00
201	4.00	5.00	5.00	3.00	4.00	4.00	4.00	5.00	4.00	5.00	4.00	4.00
202	4.00	4.00	5.00	4.00	3.00	4.00	2.00	4.00	3.00	4.00	5.00	4.00
203	4.00	5.00	4.00	3.00	4.00	4.00	4.00	4.00	5.00	4.00	5.00	5.00
204	4.00	4.00	4.00	3.00	4.00	4.00	5.00	4.00	5.00	4.00	5.00	5.00
205	3.00	5.00	3.00	5.00	4.00	5.00	4.00	5.00	4.00	5.00	5.00	5.00
206	4.00	5.00	4.00	5.00	4.00	3.00	3.00	3.00	4.00	5.00	5.00	5.00
207	4.00	3.00	3.00	5.00	4.00	3.00	4.00	5.00	5.00	5.00	5.00	5.00
208	4.00	4.00	4.00	5.00	4.00	4.00	5.00	5.00	4.00	5.00	4.00	4.00
209	5.00	4.00	4.00	5.00	3.00	4.00	4.00	5.00	4.00	5.00	4.00	5.00
210	4.00	5.00	4.00	5.00	4.00	4.00	5.00	4.00	5.00	5.00	5.00	5.00
211	5.00	4.00	3.00	4.00	3.00	4.00	4.00	3.00	5.00	4.00	5.00	4.00
212	4.00	4.00	3.00	2.00	3.00	2.00	4.00	4.00	5.00	4.00	5.00	4.00
213	4.00	5.00	3.00	4.00	5.00	4.00	4.00	4.00	4.00	5.00	3.00	4.00
214	4.00	4.00	3.00	4.00	4.00	5.00	4.00	3.00	4.00	4.00	4.00	4.00
215	5.00	4.00	5.00	3.00	4.00	4.00	3.00	4.00	3.00	4.00	4.00	4.00
216	5.00	4.00	4.00	5.00	4.00	4.00	3.00	4.00	4.00	5.00	5.00	5.00
217	4.00	4.00	4.00	5.00	4.00	4.00	4.00	5.00	4.00	5.00	5.00	4.00
218	5.00	4.00	4.00	3.00	4.00	5.00	5.00	3.00	4.00	2.00	4.00	5.00
219	3.00	4.00	4.00	4.00	4.00	4.00	4.00	4.00	4.00	4.00	4.00	4.00
220	4.00	3.00	5.00	4.00	4.00	5.00	5.00	4.00	4.00	5.00	4.00	3.00
221	4.00	4.00	4.00	4.00	4.00	4.00	4.00	4.00	4.00	4.00	4.00	4.00
222	5.00	4.00	4.00	5.00	5.00	4.00	5.00	4.00	5.00	5.00	5.00	4.00
223	2.00	3.00	4.00	4.00	4.00	4.00	4.00	4.00	5.00	4.00	5.00	5.00
224	3.00	2.00	4.00	3.00	3.00	4.00	2.00	3.00	3.00	3.00	3.00	5.00
225	4.00	2.00	3.00	2.00	3.00	3.00	3.00	2.00	3.00	3.00	2.00	3.00
226	4.00	4.00	5.00	5.00	4.00	4.00	4.00	4.00	4.00	5.00	5.00	4.00
227	3.00	5.00	4.00	5.00	4.00	4.00	5.00	5.00	5.00	5.00	5.00	5.00
228	4.00	4.00	4.00	5.00	4.00	5.00	3.00	4.00	4.00	5.00	4.00	4.00
229	4.00	3.00	5.00	4.00	4.00	4.00	5.00	4.00	5.00	3.00	4.00	4.00
230	2.00	4.00	4.00	3.00	4.00	4.00	4.00	4.00	5.00	5.00	5.00	4.00
231	4.00	5.00	4.00	4.00	5.00	4.00	3.00	4.00	5.00	4.00	4.00	4.00
232	3.00	4.00	4.00	4.00	4.00	5.00	4.00	5.00	3.00	5.00	3.00	5.00
233	4.00	3.00	4.00	4.00	4.00	4.00	3.00	5.00	5.00	4.00	4.00	4.00

234	4.00	4.00	5.00	5.00	4.00	5.00	4.00	3.00	3.00	4.00	4.00	4.00
235	4.00	4.00	4.00	4.00	4.00	4.00	4.00	4.00	4.00	4.00	3.00	5.00
236	4.00	4.00	4.00	4.00	4.00	4.00	4.00	4.00	4.00	5.00	4.00	4.00
237	4.00	4.00	3.00	5.00	3.00	5.00	4.00	4.00	3.00	4.00	4.00	4.00
238	5.00	4.00	3.00	4.00	4.00	5.00	4.00	5.00	4.00	4.00	4.00	5.00
239	4.00	4.00	5.00	4.00	4.00	5.00	4.00	5.00	4.00	4.00	5.00	4.00
240	4.00	4.00	4.00	5.00	3.00	4.00	4.00	5.00	4.00	4.00	4.00	5.00
241	4.00	4.00	4.00	4.00	4.00	4.00	5.00	4.00	5.00	4.00	4.00	5.00
242	5.00	5.00	4.00	5.00	4.00	4.00	4.00	4.00	4.00	4.00	5.00	4.00
243	4.00	5.00	5.00	4.00	3.00	3.00	2.00	3.00	2.00	3.00	3.00	3.00
244	5.00	4.00	5.00	4.00	3.00	3.00	5.00	5.00	3.00	4.00	3.00	4.00
245	4.00	4.00	5.00	4.00	4.00	4.00	4.00	4.00	4.00	4.00	4.00	3.00
246	4.00	4.00	4.00	4.00	4.00	4.00	4.00	5.00	4.00	5.00	5.00	4.00
247	3.00	4.00	3.00	3.00	4.00	4.00	3.00	3.00	5.00	5.00	5.00	4.00
249	2.00	2.00	2.00	3.00	3.00	3.00	3.00	3.00	4.00	3.00	4.00	3.00
250	3.00	2.00	3.00	4.00	2.00	2.00	2.00	5.00	3.00	4.00	2.00	4.00
251	4.00	3.00	5.00	4.00	4.00	5.00	5.00	4.00	4.00	5.00	4.00	3.00
252	4.00	4.00	4.00	4.00	4.00	4.00	4.00	4.00	4.00	4.00	4.00	4.00
253	5.00	4.00	4.00	5.00	5.00	4.00	5.00	4.00	5.00	5.00	5.00	4.00
254	2.00	3.00	4.00	4.00	4.00	4.00	4.00	4.00	5.00	4.00	5.00	5.00
255	3.00	2.00	4.00	3.00	3.00	4.00	2.00	3.00	3.00	3.00	3.00	5.00
256	4.00	2.00	3.00	2.00	3.00	3.00	3.00	2.00	3.00	3.00	2.00	3.00
257	4.00	4.00	5.00	5.00	4.00	4.00	4.00	4.00	4.00	5.00	5.00	4.00
258	3.00	5.00	4.00	5.00	4.00	4.00	5.00	5.00	5.00	5.00	5.00	5.00
259	4.00	4.00	4.00	5.00	4.00	5.00	3.00	4.00	4.00	5.00	4.00	4.00
260	4.00	3.00	5.00	4.00	4.00	4.00	5.00	4.00	5.00	3.00	4.00	4.00
261	2.00	4.00	4.00	3.00	4.00	4.00	4.00	4.00	5.00	5.00	5.00	4.00
262	4.00	5.00	4.00	4.00	5.00	4.00	3.00	4.00	5.00	4.00	4.00	4.00
263	3.00	4.00	4.00	4.00	4.00	5.00	4.00	5.00	3.00	5.00	3.00	5.00
264	4.00	3.00	4.00	4.00	4.00	4.00	3.00	5.00	5.00	4.00	4.00	4.00
265	4.00	4.00	5.00	5.00	4.00	5.00	4.00	3.00	3.00	4.00	4.00	4.00
266	4.00	4.00	4.00	4.00	4.00	4.00	4.00	4.00	4.00	4.00	3.00	5.00
267	4.00	4.00	4.00	4.00	4.00	4.00	4.00	4.00	4.00	5.00	4.00	4.00
268	4.00	4.00	3.00	5.00	3.00	5.00	4.00	4.00	3.00	4.00	4.00	4.00
269	5.00	4.00	3.00	4.00	4.00	5.00	4.00	5.00	4.00	4.00	4.00	5.00
270	4.00	4.00	5.00	4.00	4.00	5.00	4.00	5.00	4.00	4.00	5.00	4.00
271	4.00	4.00	4.00	5.00	3.00	4.00	4.00	5.00	4.00	4.00	4.00	5.00
272	4.00	3.00	3.00	4.00	4.00	2.00	4.00	2.00	4.00	2.00	4.00	4.00
273	5.00	4.00	5.00	5.00	4.00	3.00	2.00	2.00	3.00	4.00	1.00	4.00
274	4.00	5.00	4.00	5.00	5.00	3.00	3.00	4.00	4.00	5.00	4.00	4.00

275	4.00	3.00	4.00	4.00	3.00	5.00	4.00	4.00	5.00	5.00	4.00	5.00
276	4.00	4.00	5.00	3.00	3.00	5.00	4.00	4.00	5.00	3.00	5.00	4.00
277	4.00	4.00	3.00	5.00	4.00	3.00	5.00	4.00	4.00	3.00	5.00	5.00
278	4.00	5.00	3.00	5.00	4.00	4.00	3.00	4.00	3.00	4.00	4.00	4.00
279	4.00	5.00	3.00	4.00	4.00	4.00	5.00	3.00	3.00	5.00	4.00	5.00
280	5.00	5.00	3.00	5.00	4.00	3.00	4.00	5.00	4.00	4.00	5.00	4.00
281	5.00	4.00	5.00	4.00	4.00	5.00	3.00	5.00	3.00	4.00	4.00	5.00
282	5.00	3.00	4.00	3.00	5.00	3.00	4.00	4.00	5.00	4.00	3.00	3.00
283	4.00	4.00	3.00	2.00	5.00	3.00	4.00	2.00	3.00	2.00	4.00	4.00
284	4.00	4.00	5.00	3.00	3.00	5.00	3.00	5.00	4.00	4.00	3.00	2.00
285	5.00	2.00	2.00	4.00	3.00	3.00	4.00	5.00	4.00	2.00	5.00	3.00
286	4.00	3.00	4.00	4.00	2.00	5.00	3.00	3.00	4.00	2.00	4.00	3.00
287	5.00	3.00	5.00	5.00	3.00	4.00	4.00	4.00	3.00	5.00	5.00	5.00
288	5.00	3.00	4.00	4.00	5.00	3.00	5.00	5.00	3.00	4.00	4.00	5.00
289	4.00	4.00	4.00	5.00	3.00	4.00	4.00	4.00	3.00	4.00	5.00	5.00
290	5.00	5.00	3.00	4.00	4.00	3.00	4.00	4.00	5.00	5.00	5.00	5.00
291	4.00	4.00	4.00	5.00	3.00	4.00	4.00	3.00	5.00	4.00	4.00	4.00
292	5.00	3.00	4.00	3.00	4.00	4.00	4.00	5.00	5.00	5.00	5.00	5.00
293	5.00	4.00	5.00	4.00	3.00	3.00	4.00	4.00	4.00	4.00	5.00	5.00
294	4.00	5.00	4.00	3.00	4.00	4.00	4.00	3.00	4.00	4.00	3.00	4.00
295	4.00	5.00	4.00	3.00	4.00	5.00	4.00	5.00	3.00	4.00	4.00	4.00
296	4.00	5.00	4.00	4.00	4.00	4.00	3.00	5.00	5.00	5.00	4.00	5.00
297	4.00	5.00	3.00	4.00	4.00	3.00	4.00	5.00	4.00	5.00	4.00	5.00
298	4.00	4.00	5.00	3.00	2.00	4.00	1.00	4.00	3.00	4.00	5.00	2.00
299	4.00	3.00	4.00	2.00	5.00	3.00	4.00	3.00	5.00	5.00	3.00	4.00
300	4.00	5.00	3.00	3.00	4.00	3.00	4.00	4.00	4.00	4.00	4.00	5.00
301	4.00	5.00	3.00	3.00	4.00	5.00	4.00	5.00	4.00	4.00	5.00	5.00
302	4.00	5.00	3.00	4.00	3.00	4.00	5.00	3.00	4.00	4.00	5.00	4.00
303	4.00	5.00	3.00	3.00	4.00	4.00	2.00	4.00	5.00	1.00	3.00	5.00
304	4.00	5.00	3.00	4.00	3.00	3.00	3.00	4.00	3.00	4.00	3.00	4.00
305	1.00	3.00	3.00	3.00	4.00	1.00	2.00	3.00	4.00	5.00	3.00	2.00
306	4.00	5.00	5.00	3.00	4.00	3.00	4.00	4.00	3.00	4.00	3.00	4.00
307	5.00	5.00	5.00	3.00	4.00	4.00	4.00	3.00	4.00	4.00	4.00	4.00
308	4.00	5.00	3.00	4.00	4.00	3.00	4.00	4.00	4.00	4.00	5.00	5.00
309	3.00	4.00	2.00	4.00	1.00	4.00	3.00	5.00	1.00	3.00	4.00	4.00
310	2.00	2.00	3.00	1.00	4.00	3.00	2.00	3.00	1.00	4.00	3.00	1.00
311	4.00	5.00	3.00	5.00	3.00	4.00	3.00	3.00	3.00	4.00	4.00	4.00
312	5.00	4.00	4.00	4.00	3.00	4.00	4.00	2.00	4.00	3.00	4.00	4.00
313	5.00	4.00	3.00	5.00	4.00	4.00	2.00	4.00	5.00	3.00	4.00	5.00
314	5.00	4.00	3.00	4.00	3.00	5.00	2.00	4.00	3.00	5.00	3.00	4.00

315	5.00	4.00	5.00	4.00	4.00	3.00	4.00	5.00	3.00	3.00	5.00	5.00
316	4.00	4.00	5.00	5.00	5.00	4.00	3.00	4.00	5.00	2.00	4.00	4.00
317	2.00	3.00	1.00	2.00	3.00	2.00	3.00	2.00	2.00	3.00	2.00	1.00
318	4.00	4.00	5.00	5.00	3.00	3.00	5.00	4.00	4.00	5.00	3.00	5.00
319	5.00	4.00	5.00	3.00	4.00	4.00	4.00	5.00	4.00	4.00	5.00	5.00
320	5.00	4.00	4.00	4.00	5.00	3.00	4.00	5.00	4.00	3.00	4.00	5.00
321	5.00	4.00	3.00	5.00	3.00	4.00	3.00	4.00	2.00	5.00	5.00	4.00
322	4.00	4.00	5.00	2.00	5.00	3.00	2.00	4.00	3.00	5.00	3.00	4.00
323	5.00	5.00	3.00	5.00	4.00	2.00	2.00	4.00	3.00	1.00	4.00	4.00
324	1.00	4.00	3.00	2.00	5.00	3.00	3.00	5.00	2.00	1.00	3.00	4.00
325	4.00	3.00	3.00	5.00	3.00	5.00	4.00	5.00	4.00	5.00	4.00	4.00
326	3.00	4.00	5.00	4.00	5.00	2.00	3.00	4.00	3.00	5.00	5.00	5.00
327	3.00	4.00	5.00	4.00	3.00	4.00	4.00	3.00	4.00	4.00	4.00	5.00
328	5.00	4.00	3.00	4.00	4.00	3.00	4.00	4.00	3.00	4.00	5.00	5.00
329	5.00	4.00	5.00	3.00	4.00	3.00	4.00	4.00	3.00	4.00	5.00	5.00
330	5.00	4.00	4.00	5.00	3.00	3.00	4.00	4.00	3.00	4.00	4.00	4.00
331	3.00	4.00	4.00	3.00	4.00	5.00	4.00	4.00	5.00	4.00	3.00	5.00
332	5.00	4.00	4.00	5.00	3.00	5.00	4.00	5.00	3.00	5.00	5.00	5.00
333	4.00	4.00	4.00	5.00	3.00	4.00	4.00	4.00	5.00	3.00	5.00	4.00
334	5.00	4.00	3.00	4.00	4.00	5.00	5.00	3.00	4.00	4.00	4.00	5.00
335	4.00	5.00	5.00	3.00	3.00	4.00	4.00	4.00	4.00	3.00	4.00	5.00
336	5.00	4.00	4.00	4.00	4.00	4.00	3.00	3.00	4.00	4.00	4.00	4.00
337	5.00	4.00	3.00	4.00	4.00	4.00	5.00	4.00	5.00	3.00	4.00	4.00
338	5.00	4.00	3.00	4.00	4.00	4.00	4.00	4.00	4.00	3.00	3.00	4.00
339	4.00	5.00	4.00	4.00	5.00	3.00	3.00	4.00	5.00	4.00	5.00	3.00
340	5.00	4.00	5.00	3.00	4.00	4.00	3.00	4.00	5.00	4.00	5.00	4.00
341	5.00	4.00	4.00	4.00	5.00	3.00	4.00	2.00	2.00	4.00	3.00	4.00

Base de datos del SPSS de la variable 2: Experiencia del Cliente

N° ENCUESTAS	PREGUNTAS											
	P01	P02	P03	P04	P05	P06	P07	P08	P09	P10	P11	P12
1	2.00	3.00	2.00	5.00	3.00	2.00	4.00	1.00	1.00	4.00	3.00	3.00
2	4.00	4.00	4.00	4.00	4.00	5.00	4.00	4.00	4.00	4.00	4.00	4.00
3	5.00	5.00	5.00	5.00	5.00	5.00	5.00	5.00	5.00	5.00	5.00	5.00
4	3.00	4.00	3.00	3.00	4.00	3.00	3.00	3.00	3.00	3.00	3.00	3.00
5	4.00	4.00	4.00	4.00	5.00	4.00	4.00	4.00	5.00	4.00	5.00	4.00
6	4.00	4.00	3.00	4.00	4.00	4.00	4.00	4.00	4.00	2.00	4.00	4.00
7	5.00	5.00	5.00	5.00	5.00	5.00	5.00	5.00	5.00	4.00	5.00	5.00
8	5.00	5.00	5.00	5.00	5.00	5.00	5.00	5.00	5.00	5.00	5.00	5.00
9	5.00	4.00	4.00	4.00	4.00	5.00	5.00	4.00	5.00	5.00	5.00	5.00
10	5.00	5.00	5.00	5.00	4.00	4.00	5.00	5.00	5.00	5.00	4.00	5.00
11	5.00	5.00	5.00	5.00	3.00	3.00	3.00	4.00	4.00	4.00	5.00	4.00
12	5.00	5.00	5.00	2.00	4.00	2.00	2.00	4.00	2.00	4.00	4.00	5.00
13	4.00	5.00	5.00	5.00	4.00	3.00	4.00	4.00	2.00	2.00	3.00	3.00
14	5.00	5.00	5.00	5.00	4.00	4.00	4.00	4.00	4.00	4.00	4.00	4.00
15	5.00	5.00	4.00	3.00	4.00	4.00	5.00	5.00	5.00	5.00	4.00	5.00
16	4.00	5.00	5.00	5.00	4.00	4.00	5.00	3.00	4.00	5.00	3.00	4.00
17	4.00	5.00	4.00	4.00	5.00	4.00	5.00	4.00	5.00	5.00	4.00	4.00
18	2.00	3.00	3.00	3.00	3.00	3.00	2.00	1.00	2.00	4.00	4.00	3.00
19	5.00	5.00	4.00	5.00	5.00	4.00	5.00	4.00	5.00	5.00	5.00	5.00
20	4.00	4.00	4.00	3.00	4.00	4.00	4.00	3.00	5.00	5.00	4.00	5.00
21	4.00	4.00	3.00	3.00	4.00	3.00	3.00	4.00	3.00	4.00	5.00	5.00
22	4.00	5.00	5.00	4.00	4.00	4.00	5.00	5.00	5.00	4.00	5.00	5.00
23	4.00	4.00	4.00	3.00	3.00	3.00	4.00	4.00	4.00	4.00	3.00	4.00
24	5.00	5.00	4.00	4.00	4.00	4.00	4.00	4.00	4.00	4.00	5.00	5.00
25	5.00	3.00	4.00	3.00	3.00	3.00	4.00	3.00	5.00	3.00	4.00	4.00
26	5.00	5.00	5.00	5.00	5.00	5.00	4.00	5.00	4.00	5.00	4.00	5.00
27	5.00	5.00	5.00	5.00	5.00	5.00	4.00	4.00	4.00	3.00	3.00	4.00
28	5.00	4.00	4.00	4.00	5.00	5.00	5.00	5.00	5.00	5.00	5.00	5.00
29	5.00	5.00	4.00	5.00	5.00	5.00	5.00	5.00	5.00	4.00	5.00	5.00
30	4.00	5.00	4.00	4.00	4.00	4.00	5.00	4.00	4.00	4.00	5.00	5.00
31	4.00	5.00	4.00	3.00	3.00	4.00	4.00	3.00	4.00	4.00	4.00	4.00
32	1.00	1.00	1.00	1.00	5.00	5.00	5.00	5.00	4.00	5.00	5.00	4.00
33	4.00	4.00	5.00	4.00	4.00	5.00	5.00	4.00	3.00	4.00	4.00	4.00
34	5.00	4.00	5.00	5.00	1.00	1.00	2.00	3.00	4.00	4.00	5.00	5.00
35	5.00	5.00	5.00	4.00	5.00	1.00	2.00	2.00	5.00	3.00	3.00	3.00
36	5.00	4.00	5.00	5.00	4.00	3.00	5.00	4.00	5.00	4.00	4.00	4.00

37	1.00	2.00	2.00	3.00	3.00	3.00	3.00	4.00	3.00	3.00	3.00	4.00
38	5.00	5.00	4.00	3.00	3.00	4.00	3.00	4.00	4.00	4.00	3.00	4.00
39	2.00	3.00	3.00	3.00	4.00	5.00	1.00	5.00	5.00	5.00	4.00	5.00
40	5.00	5.00	5.00	5.00	5.00	4.00	5.00	5.00	5.00	5.00	5.00	5.00
41	5.00	5.00	4.00	3.00	3.00	3.00	4.00	5.00	5.00	5.00	5.00	5.00
42	5.00	5.00	5.00	5.00	5.00	5.00	5.00	5.00	5.00	5.00	5.00	5.00
43	5.00	5.00	5.00	5.00	5.00	4.00	5.00	5.00	5.00	5.00	5.00	5.00
44	5.00	5.00	4.00	5.00	5.00	4.00	5.00	5.00	5.00	5.00	5.00	5.00
45	5.00	5.00	4.00	5.00	5.00	5.00	5.00	4.00	5.00	4.00	3.00	5.00
46	1.00	3.00	1.00	2.00	2.00	2.00	2.00	3.00	3.00	2.00	3.00	2.00
47	3.00	1.00	1.00	1.00	3.00	3.00	1.00	3.00	3.00	3.00	2.00	2.00
48	4.00	4.00	4.00	4.00	4.00	4.00	3.00	3.00	3.00	4.00	4.00	4.00
49	5.00	5.00	5.00	5.00	5.00	5.00	5.00	3.00	3.00	3.00	4.00	4.00
50	4.00	4.00	4.00	4.00	4.00	4.00	5.00	5.00	5.00	5.00	4.00	4.00
51	4.00	3.00	4.00	3.00	5.00	5.00	5.00	4.00	4.00	5.00	4.00	4.00
52	4.00	5.00	4.00	3.00	4.00	1.00	4.00	1.00	4.00	4.00	4.00	4.00
53	3.00	3.00	4.00	4.00	5.00	2.00	3.00	5.00	4.00	3.00	4.00	5.00
54	4.00	3.00	4.00	4.00	3.00	3.00	4.00	2.00	4.00	3.00	4.00	4.00
55	4.00	4.00	4.00	4.00	3.00	5.00	4.00	4.00	5.00	5.00	4.00	3.00
56	4.00	4.00	4.00	4.00	4.00	4.00	4.00	4.00	4.00	4.00	4.00	4.00
57	4.00	4.00	3.00	4.00	4.00	5.00	4.00	3.00	3.00	4.00	3.00	4.00
58	1.00	4.00	2.00	4.00	2.00	4.00	3.00	5.00	1.00	3.00	4.00	3.00
59	3.00	5.00	4.00	2.00	3.00	4.00	2.00	5.00	5.00	1.00	4.00	4.00
60	4.00	5.00	5.00	4.00	5.00	3.00	3.00	4.00	2.00	4.00	4.00	3.00
61	4.00	5.00	4.00	4.00	5.00	5.00	4.00	4.00	4.00	3.00	3.00	4.00
62	4.00	3.00	5.00	3.00	2.00	4.00	5.00	4.00	3.00	4.00	5.00	4.00
63	3.00	4.00	2.00	3.00	4.00	2.00	3.00	5.00	5.00	3.00	4.00	3.00
64	4.00	5.00	5.00	4.00	4.00	5.00	3.00	3.00	4.00	5.00	5.00	4.00
65	4.00	3.00	2.00	5.00	3.00	4.00	3.00	4.00	5.00	3.00	4.00	5.00
66	4.00	4.00	3.00	4.00	3.00	5.00	5.00	3.00	4.00	4.00	4.00	3.00
67	4.00	3.00	5.00	4.00	3.00	4.00	3.00	2.00	3.00	4.00	5.00	4.00
68	4.00	3.00	3.00	4.00	5.00	4.00	5.00	4.00	4.00	4.00	4.00	3.00
69	3.00	4.00	4.00	5.00	4.00	3.00	4.00	5.00	4.00	5.00	5.00	4.00
70	4.00	5.00	4.00	3.00	5.00	4.00	5.00	4.00	3.00	5.00	4.00	4.00
71	5.00	5.00	3.00	5.00	4.00	4.00	5.00	2.00	4.00	4.00	3.00	4.00
72	4.00	5.00	4.00	3.00	4.00	3.00	4.00	2.00	3.00	4.00	5.00	5.00
73	4.00	4.00	3.00	5.00	5.00	2.00	2.00	2.00	4.00	4.00	3.00	4.00
74	5.00	4.00	3.00	4.00	5.00	4.00	3.00	2.00	5.00	4.00	5.00	3.00
75	3.00	4.00	3.00	4.00	5.00	3.00	4.00	3.00	4.00	5.00	4.00	3.00
76	4.00	3.00	5.00	3.00	4.00	3.00	4.00	5.00	4.00	3.00	4.00	4.00
77	4.00	5.00	3.00	5.00	4.00	4.00	4.00	2.00	4.00	5.00	4.00	3.00

78	4.00	2.00	3.00	4.00	5.00	3.00	4.00	4.00	5.00	3.00	4.00	5.00
79	4.00	3.00	4.00	3.00	4.00	5.00	4.00	3.00	4.00	3.00	2.00	4.00
80	4.00	3.00	4.00	5.00	4.00	3.00	4.00	5.00	4.00	3.00	4.00	5.00
81	3.00	4.00	3.00	4.00	5.00	5.00	4.00	3.00	4.00	3.00	4.00	5.00
82	4.00	3.00	5.00	4.00	5.00	4.00	4.00	3.00	4.00	5.00	4.00	2.00
83	4.00	3.00	4.00	5.00	4.00	4.00	4.00	5.00	4.00	4.00	5.00	3.00
84	3.00	4.00	5.00	3.00	5.00	4.00	4.00	3.00	3.00	4.00	4.00	5.00
85	5.00	4.00	4.00	3.00	4.00	4.00	5.00	3.00	4.00	4.00	5.00	4.00
86	4.00	5.00	4.00	4.00	5.00	4.00	3.00	4.00	4.00	5.00	5.00	4.00
87	5.00	4.00	5.00	4.00	5.00	4.00	2.00	3.00	4.00	4.00	4.00	4.00
88	4.00	5.00	4.00	5.00	5.00	3.00	4.00	4.00	3.00	4.00	4.00	4.00
89	4.00	5.00	4.00	5.00	5.00	4.00	4.00	4.00	5.00	3.00	3.00	4.00
90	4.00	3.00	4.00	4.00	4.00	4.00	5.00	4.00	5.00	5.00	4.00	4.00
91	4.00	3.00	4.00	5.00	4.00	4.00	5.00	4.00	4.00	5.00	4.00	4.00
92	4.00	5.00	4.00	3.00	3.00	4.00	4.00	2.00	3.00	4.00	5.00	3.00
93	4.00	5.00	5.00	4.00	3.00	4.00	3.00	3.00	4.00	5.00	4.00	5.00
94	4.00	5.00	5.00	4.00	5.00	4.00	3.00	4.00	4.00	4.00	5.00	5.00
95	4.00	3.00	4.00	3.00	4.00	4.00	5.00	2.00	3.00	4.00	4.00	5.00
96	4.00	3.00	4.00	4.00	5.00	4.00	3.00	3.00	4.00	5.00	4.00	4.00
97	5.00	5.00	4.00	4.00	5.00	5.00	4.00	3.00	3.00	4.00	4.00	5.00
98	3.00	5.00	5.00	4.00	3.00	4.00	4.00	4.00	4.00	4.00	4.00	5.00
99	4.00	3.00	4.00	4.00	4.00	4.00	4.00	4.00	4.00	3.00	4.00	5.00
100	4.00	5.00	5.00	4.00	4.00	4.00	5.00	5.00	3.00	4.00	4.00	4.00
101	4.00	4.00	4.00	5.00	4.00	3.00	4.00	2.00	4.00	5.00	3.00	4.00
102	4.00	4.00	5.00	4.00	5.00	3.00	3.00	3.00	4.00	3.00	4.00	4.00
103	4.00	5.00	3.00	4.00	4.00	3.00	2.00	3.00	4.00	4.00	3.00	5.00
104	5.00	5.00	3.00	4.00	3.00	4.00	5.00	4.00	3.00	4.00	4.00	4.00
105	4.00	5.00	4.00	3.00	4.00	5.00	3.00	4.00	4.00	3.00	4.00	3.00
106	5.00	3.00	4.00	4.00	4.00	3.00	5.00	2.00	4.00	4.00	3.00	4.00
107	4.00	3.00	4.00	3.00	4.00	4.00	3.00	2.00	3.00	4.00	5.00	5.00
108	4.00	3.00	5.00	3.00	4.00	2.00	4.00	4.00	4.00	5.00	4.00	5.00
109	5.00	3.00	4.00	3.00	5.00	3.00	4.00	4.00	5.00	4.00	3.00	3.00
110	5.00	4.00	4.00	5.00	3.00	4.00	3.00	3.00	4.00	4.00	5.00	5.00
111	4.00	4.00	3.00	4.00	5.00	4.00	4.00	3.00	3.00	4.00	4.00	3.00
112	5.00	5.00	5.00	4.00	4.00	5.00	3.00	3.00	4.00	4.00	3.00	4.00
113	5.00	4.00	5.00	5.00	5.00	4.00	3.00	3.00	4.00	4.00	4.00	4.00
114	4.00	5.00	4.00	5.00	4.00	4.00	4.00	4.00	3.00	4.00	4.00	5.00
115	5.00	5.00	4.00	3.00	2.00	4.00	1.00	4.00	3.00	5.00	3.00	5.00
116	4.00	4.00	4.00	4.00	4.00	4.00	3.00	3.00	4.00	4.00	4.00	5.00
117	4.00	4.00	5.00	3.00	5.00	3.00	4.00	3.00	4.00	5.00	5.00	5.00
118	4.00	5.00	5.00	4.00	4.00	4.00	4.00	4.00	3.00	4.00	4.00	4.00

119	4.00	5.00	3.00	3.00	3.00	4.00	4.00	2.00	4.00	4.00	4.00	4.00
120	4.00	3.00	2.00	4.00	3.00	4.00	4.00	2.00	4.00	1.00	5.00	4.00
121	3.00	4.00	4.00	5.00	2.00	4.00	2.00	4.00	4.00	1.00	4.00	5.00
122	4.00	4.00	5.00	3.00	3.00	5.00	3.00	2.00	2.00	4.00	4.00	5.00
123	5.00	5.00	4.00	5.00	4.00	3.00	4.00	2.00	4.00	5.00	5.00	5.00
124	4.00	4.00	5.00	4.00	5.00	3.00	4.00	4.00	3.00	4.00	5.00	4.00
125	4.00	5.00	4.00	3.00	2.00	3.00	4.00	2.00	4.00	5.00	3.00	4.00
126	5.00	5.00	4.00	3.00	4.00	3.00	4.00	3.00	4.00	4.00	4.00	4.00
127	4.00	5.00	4.00	3.00	4.00	4.00	3.00	4.00	5.00	3.00	4.00	4.00
128	5.00	4.00	5.00	3.00	2.00	3.00	4.00	3.00	3.00	4.00	3.00	4.00
129	4.00	5.00	3.00	4.00	3.00	2.00	4.00	3.00	4.00	5.00	3.00	5.00
130	5.00	4.00	5.00	5.00	4.00	3.00	3.00	4.00	4.00	4.00	4.00	4.00
131	5.00	3.00	4.00	4.00	3.00	5.00	3.00	3.00	4.00	4.00	3.00	5.00
132	5.00	4.00	5.00	4.00	5.00	4.00	5.00	3.00	4.00	4.00	3.00	4.00
133	5.00	4.00	5.00	3.00	4.00	2.00	2.00	3.00	3.00	4.00	4.00	4.00
134	5.00	4.00	5.00	5.00	5.00	4.00	3.00	4.00	2.00	4.00	3.00	4.00
135	5.00	4.00	5.00	4.00	5.00	4.00	3.00	2.00	3.00	4.00	4.00	5.00
136	4.00	5.00	4.00	3.00	4.00	3.00	3.00	3.00	4.00	4.00	4.00	4.00
137	5.00	4.00	3.00	4.00	5.00	3.00	3.00	3.00	4.00	4.00	4.00	4.00
138	5.00	4.00	3.00	5.00	4.00	4.00	3.00	3.00	4.00	3.00	4.00	5.00
139	4.00	4.00	5.00	3.00	4.00	4.00	3.00	3.00	3.00	4.00	5.00	5.00
139	4.00	4.00	3.00	3.00	5.00	5.00	3.00	2.00	3.00	2.00	4.00	5.00
140	5.00	3.00	5.00	3.00	4.00	5.00	2.00	2.00	3.00	5.00	4.00	5.00
141	5.00	3.00	4.00	4.00	4.00	3.00	3.00	4.00	4.00	5.00	5.00	5.00
142	4.00	4.00	5.00	4.00	3.00	4.00	5.00	4.00	5.00	4.00	4.00	4.00
143	4.00	5.00	3.00	4.00	4.00	5.00	4.00	5.00	4.00	4.00	4.00	5.00
144	5.00	4.00	3.00	5.00	4.00	5.00	4.00	5.00	4.00	4.00	3.00	4.00
145	4.00	3.00	3.00	4.00	5.00	4.00	5.00	3.00	4.00	4.00	4.00	5.00
146	4.00	4.00	5.00	3.00	4.00	5.00	4.00	4.00	3.00	4.00	4.00	4.00
147	5.00	5.00	4.00	4.00	4.00	4.00	4.00	3.00	3.00	4.00	4.00	4.00
148	4.00	4.00	5.00	3.00	3.00	3.00	4.00	3.00	4.00	4.00	2.00	5.00
149	4.00	5.00	3.00	3.00	3.00	3.00	4.00	4.00	3.00	4.00	4.00	5.00
150	4.00	5.00	4.00	5.00	4.00	4.00	4.00	3.00	3.00	4.00	4.00	4.00
151	5.00	4.00	5.00	5.00	3.00	4.00	3.00	3.00	4.00	4.00	4.00	4.00
152	5.00	4.00	4.00	5.00	3.00	4.00	3.00	4.00	4.00	3.00	4.00	5.00
153	5.00	4.00	4.00	3.00	4.00	3.00	3.00	3.00	4.00	4.00	5.00	5.00
154	5.00	4.00	5.00	3.00	3.00	4.00	5.00	4.00	3.00	4.00	4.00	4.00
155	5.00	5.00	3.00	4.00	4.00	4.00	4.00	3.00	3.00	3.00	4.00	5.00
156	5.00	4.00	3.00	4.00	5.00	3.00	4.00	5.00	4.00	5.00	5.00	4.00
157	4.00	3.00	5.00	3.00	2.00	3.00	4.00	2.00	3.00	4.00	5.00	5.00
158	4.00	5.00	4.00	3.00	4.00	5.00	3.00	5.00	3.00	4.00	4.00	4.00

159	5.00	4.00	4.00	5.00	4.00	4.00	5.00	4.00	5.00	4.00	5.00	5.00
160	5.00	5.00	4.00	5.00	4.00	5.00	3.00	3.00	3.00	4.00	4.00	4.00
161	4.00	4.00	4.00	5.00	4.00	4.00	4.00	4.00	5.00	5.00	3.00	3.00
162	4.00	4.00	4.00	5.00	4.00	5.00	3.00	3.00	3.00	4.00	4.00	4.00
163	5.00	5.00	4.00	4.00	3.00	3.00	4.00	4.00	5.00	5.00	4.00	4.00
164	4.00	5.00	4.00	5.00	3.00	4.00	3.00	4.00	3.00	4.00	3.00	4.00
165	5.00	4.00	5.00	4.00	5.00	4.00	5.00	5.00	3.00	4.00	4.00	3.00
166	5.00	3.00	5.00	4.00	3.00	4.00	2.00	3.00	2.00	3.00	4.00	4.00
167	5.00	4.00	5.00	3.00	3.00	4.00	4.00	3.00	3.00	4.00	3.00	4.00
168	5.00	3.00	4.00	3.00	4.00	4.00	4.00	2.00	3.00	2.00	4.00	3.00
169	4.00	4.00	5.00	3.00	5.00	3.00	5.00	3.00	4.00	4.00	3.00	4.00
170	3.00	4.00	4.00	4.00	5.00	3.00	3.00	3.00	4.00	4.00	4.00	4.00
171	5.00	5.00	4.00	4.00	4.00	3.00	3.00	3.00	3.00	4.00	4.00	4.00
172	5.00	4.00	3.00	4.00	4.00	5.00	4.00	4.00	4.00	3.00	5.00	5.00
173	4.00	4.00	3.00	4.00	3.00	4.00	5.00	4.00	5.00	3.00	4.00	4.00
174	5.00	4.00	4.00	5.00	3.00	4.00	4.00	2.00	3.00	4.00	4.00	4.00
175	4.00	4.00	5.00	4.00	3.00	4.00	3.00	3.00	4.00	4.00	5.00	5.00
176	4.00	3.00	4.00	5.00	4.00	5.00	5.00	3.00	4.00	5.00	4.00	4.00
177	4.00	5.00	4.00	4.00	4.00	4.00	4.00	3.00	4.00	4.00	5.00	5.00
178	5.00	4.00	3.00	4.00	2.00	4.00	4.00	2.00	4.00	4.00	5.00	5.00
179	4.00	4.00	4.00	5.00	5.00	5.00	4.00	4.00	4.00	3.00	4.00	4.00
180	4.00	3.00	4.00	4.00	5.00	4.00	4.00	4.00	4.00	5.00	5.00	4.00
181	4.00	4.00	3.00	4.00	5.00	3.00	4.00	3.00	4.00	4.00	5.00	4.00
182	4.00	4.00	3.00	4.00	5.00	4.00	5.00	4.00	5.00	4.00	4.00	4.00
183	4.00	5.00	3.00	5.00	4.00	4.00	5.00	4.00	4.00	3.00	4.00	3.00
184	4.00	5.00	4.00	4.00	4.00	4.00	5.00	4.00	3.00	4.00	3.00	4.00
185	4.00	3.00	4.00	4.00	3.00	2.00	3.00	2.00	3.00	3.00	4.00	4.00
186	4.00	3.00	4.00	4.00	5.00	3.00	2.00	2.00	3.00	4.00	4.00	4.00
187	4.00	5.00	3.00	4.00	3.00	4.00	2.00	4.00	2.00	4.00	3.00	4.00
188	4.00	3.00	3.00	4.00	5.00	4.00	4.00	2.00	4.00	4.00	4.00	4.00
189	4.00	3.00	4.00	5.00	3.00	4.00	4.00	5.00	5.00	3.00	4.00	5.00
190	4.00	3.00	5.00	3.00	4.00	3.00	4.00	2.00	4.00	3.00	5.00	4.00
191	4.00	3.00	4.00	5.00	3.00	5.00	4.00	2.00	4.00	4.00	5.00	5.00
192	4.00	3.00	4.00	5.00	3.00	4.00	4.00	4.00	3.00	4.00	5.00	5.00
193	4.00	3.00	4.00	5.00	3.00	2.00	4.00	2.00	4.00	4.00	4.00	4.00
194	4.00	4.00	5.00	4.00	3.00	3.00	4.00	2.00	3.00	4.00	4.00	4.00
195	5.00	5.00	4.00	3.00	4.00	4.00	5.00	4.00	2.00	4.00	4.00	5.00
196	4.00	5.00	4.00	3.00	4.00	4.00	4.00	3.00	4.00	3.00	4.00	4.00
197	5.00	4.00	4.00	5.00	3.00	4.00	4.00	2.00	4.00	5.00	5.00	5.00
198	5.00	5.00	5.00	5.00	5.00	5.00	4.00	4.00	4.00	3.00	4.00	4.00
199	4.00	5.00	4.00	3.00	4.00	4.00	4.00	4.00	4.00	3.00	4.00	4.00

200	4.00	5.00	4.00	3.00	4.00	4.00	4.00	5.00	5.00	4.00	4.00	4.00
201	4.00	5.00	3.00	4.00	5.00	3.00	4.00	4.00	3.00	4.00	4.00	5.00
202	4.00	3.00	4.00	5.00	4.00	5.00	4.00	3.00	4.00	4.00	4.00	4.00
203	5.00	5.00	4.00	3.00	4.00	3.00	2.00	2.00	3.00	4.00	4.00	4.00
204	5.00	4.00	3.00	4.00	5.00	4.00	3.00	4.00	5.00	5.00	5.00	5.00
205	3.00	4.00	4.00	5.00	5.00	4.00	4.00	4.00	5.00	5.00	5.00	4.00
206	3.00	4.00	3.00	4.00	5.00	4.00	5.00	4.00	5.00	4.00	5.00	4.00
207	4.00	5.00	5.00	4.00	3.00	4.00	3.00	2.00	4.00	4.00	4.00	5.00
208	4.00	4.00	5.00	4.00	5.00	4.00	4.00	3.00	4.00	4.00	4.00	4.00
209	5.00	5.00	4.00	4.00	3.00	4.00	4.00	4.00	5.00	4.00	4.00	4.00
210	4.00	4.00	4.00	3.00	4.00	4.00	3.00	3.00	4.00	5.00	5.00	3.00
211	4.00	3.00	4.00	5.00	4.00	5.00	3.00	4.00	4.00	5.00	5.00	5.00
212	5.00	4.00	4.00	5.00	4.00	5.00	4.00	4.00	4.00	4.00	4.00	4.00
213	3.00	4.00	5.00	4.00	5.00	5.00	5.00	4.00	4.00	5.00	5.00	5.00
214	4.00	4.00	4.00	5.00	5.00	5.00	4.00	3.00	4.00	4.00	4.00	4.00
215	5.00	5.00	4.00	5.00	4.00	3.00	4.00	3.00	4.00	4.00	4.00	4.00
216	4.00	4.00	4.00	4.00	5.00	4.00	4.00	4.00	4.00	4.00	5.00	5.00
217	5.00	4.00	5.00	4.00	5.00	4.00	4.00	4.00	4.00	4.00	5.00	5.00
218	4.00	3.00	5.00	4.00	4.00	5.00	5.00	4.00	4.00	5.00	4.00	3.00
219	4.00	4.00	4.00	4.00	4.00	4.00	4.00	4.00	4.00	4.00	4.00	4.00
220	5.00	4.00	4.00	3.00	4.00	5.00	5.00	3.00	4.00	2.00	4.00	5.00
221	3.00	4.00	4.00	4.00	4.00	4.00	4.00	4.00	4.00	4.00	4.00	4.00
222	5.00	4.00	5.00	5.00	4.00	4.00	5.00	4.00	5.00	4.00	5.00	4.00
223	3.00	4.00	4.00	4.00	4.00	4.00	4.00	4.00	5.00	4.00	5.00	5.00
224	5.00	2.00	4.00	2.00	3.00	4.00	2.00	3.00	3.00	3.00	3.00	4.00
225	4.00	2.00	3.00	2.00	3.00	3.00	3.00	4.00	4.00	3.00	2.00	3.00
226	3.00	4.00	5.00	5.00	4.00	4.00	4.00	4.00	4.00	5.00	5.00	4.00
227	4.00	5.00	4.00	5.00	4.00	4.00	5.00	4.00	5.00	5.00	5.00	5.00
228	4.00	4.00	3.00	5.00	4.00	5.00	4.00	4.00	4.00	5.00	4.00	4.00
229	5.00	4.00	4.00	4.00	4.00	4.00	5.00	4.00	5.00	3.00	4.00	4.00
230	4.00	4.00	4.00	4.00	4.00	4.00	4.00	4.00	5.00	5.00	5.00	4.00
231	4.00	5.00	4.00	4.00	5.00	3.00	3.00	4.00	5.00	4.00	4.00	3.00
232	5.00	4.00	5.00	4.00	4.00	5.00	4.00	5.00	4.00	5.00	4.00	5.00
233	4.00	3.00	5.00	4.00	5.00	3.00	4.00	3.00	5.00	4.00	4.00	4.00
234	3.00	4.00	5.00	4.00	3.00	5.00	4.00	4.00	4.00	4.00	5.00	4.00
235	4.00	5.00	4.00	5.00	4.00	3.00	4.00	3.00	4.00	4.00	4.00	4.00
236	4.00	4.00	4.00	4.00	4.00	4.00	4.00	3.00	4.00	5.00	4.00	5.00
237	4.00	2.00	3.00	4.00	5.00	5.00	4.00	4.00	3.00	4.00	5.00	4.00
238	5.00	4.00	3.00	4.00	2.00	5.00	4.00	5.00	4.00	4.00	4.00	5.00
239	4.00	4.00	5.00	4.00	4.00	5.00	4.00	5.00	4.00	4.00	4.00	4.00
240	4.00	4.00	4.00	5.00	4.00	4.00	4.00	5.00	4.00	4.00	4.00	5.00

241	4.00	4.00	4.00	4.00	4.00	4.00	4.00	5.00	4.00	5.00	4.00	4.00	5.00
242	5.00	5.00	4.00	4.00	4.00	4.00	4.00	4.00	4.00	4.00	4.00	5.00	4.00
243	4.00	3.00	5.00	4.00	3.00	3.00	2.00	5.00	2.00	3.00	3.00	3.00	4.00
244	4.00	4.00	5.00	4.00	4.00	3.00	5.00	5.00	3.00	4.00	3.00	3.00	4.00
245	4.00	4.00	4.00	5.00	4.00	4.00	4.00	4.00	4.00	4.00	2.00	4.00	4.00
246	5.00	4.00	4.00	4.00	4.00	4.00	4.00	5.00	4.00	4.00	5.00	4.00	4.00
247	3.00	4.00	3.00	3.00	4.00	4.00	4.00	4.00	3.00	4.00	4.00	4.00	4.00
249	3.00	2.00	2.00	3.00	2.00	2.00	2.00	2.00	3.00	5.00	3.00	4.00	4.00
250	2.00	2.00	3.00	3.00	2.00	4.00	4.00	4.00	4.00	3.00	4.00	4.00	3.00
251	5.00	4.00	4.00	3.00	4.00	5.00	5.00	3.00	4.00	2.00	4.00	4.00	5.00
252	3.00	4.00	4.00	4.00	4.00	4.00	4.00	4.00	4.00	4.00	4.00	4.00	4.00
253	5.00	4.00	5.00	5.00	4.00	4.00	5.00	4.00	5.00	4.00	5.00	5.00	4.00
254	3.00	4.00	4.00	4.00	4.00	4.00	4.00	4.00	4.00	5.00	4.00	5.00	5.00
255	5.00	2.00	4.00	2.00	3.00	4.00	2.00	3.00	3.00	3.00	3.00	3.00	4.00
256	4.00	2.00	3.00	2.00	3.00	3.00	3.00	4.00	4.00	3.00	2.00	2.00	3.00
257	3.00	4.00	5.00	5.00	4.00	4.00	4.00	4.00	4.00	4.00	5.00	5.00	4.00
258	4.00	5.00	4.00	5.00	4.00	4.00	5.00	4.00	4.00	5.00	5.00	5.00	5.00
259	4.00	4.00	3.00	5.00	4.00	5.00	4.00	4.00	4.00	4.00	5.00	4.00	4.00
260	5.00	4.00	4.00	4.00	4.00	4.00	5.00	4.00	5.00	4.00	5.00	3.00	4.00
261	4.00	4.00	4.00	4.00	4.00	4.00	4.00	4.00	4.00	5.00	5.00	5.00	4.00
262	4.00	5.00	4.00	4.00	5.00	3.00	3.00	4.00	5.00	4.00	4.00	4.00	3.00
263	5.00	4.00	5.00	4.00	4.00	5.00	4.00	5.00	4.00	5.00	4.00	4.00	5.00
264	4.00	3.00	5.00	4.00	5.00	3.00	4.00	3.00	5.00	4.00	4.00	4.00	4.00
265	3.00	4.00	5.00	4.00	3.00	5.00	4.00	4.00	4.00	4.00	4.00	5.00	4.00
266	4.00	5.00	4.00	5.00	4.00	3.00	4.00	3.00	4.00	4.00	4.00	4.00	4.00
267	4.00	4.00	4.00	4.00	4.00	4.00	4.00	4.00	3.00	4.00	5.00	4.00	5.00
268	4.00	2.00	3.00	4.00	5.00	5.00	4.00	4.00	4.00	3.00	4.00	5.00	4.00
269	5.00	4.00	3.00	4.00	2.00	5.00	4.00	5.00	4.00	4.00	4.00	4.00	5.00
270	4.00	4.00	5.00	4.00	4.00	5.00	4.00	5.00	4.00	4.00	4.00	4.00	4.00
271	4.00	4.00	4.00	5.00	4.00	4.00	4.00	4.00	5.00	4.00	4.00	4.00	5.00
272	5.00	5.00	4.00	3.00	3.00	4.00	3.00	4.00	4.00	4.00	4.00	3.00	4.00
273	2.00	3.00	3.00	3.00	4.00	5.00	1.00	5.00	5.00	5.00	5.00	4.00	5.00
274	5.00	5.00	5.00	5.00	5.00	4.00	5.00	5.00	5.00	5.00	5.00	5.00	5.00
275	5.00	5.00	4.00	3.00	3.00	3.00	4.00	5.00	5.00	5.00	5.00	5.00	5.00
276	5.00	5.00	5.00	5.00	5.00	5.00	5.00	5.00	5.00	5.00	5.00	5.00	5.00
277	5.00	5.00	5.00	5.00	5.00	4.00	5.00	5.00	5.00	5.00	5.00	5.00	5.00
278	5.00	5.00	4.00	5.00	5.00	4.00	5.00	5.00	5.00	5.00	5.00	5.00	5.00
279	5.00	5.00	4.00	5.00	5.00	5.00	5.00	4.00	5.00	4.00	4.00	3.00	5.00
280	1.00	3.00	1.00	2.00	2.00	2.00	2.00	3.00	3.00	2.00	3.00	3.00	2.00
281	3.00	1.00	1.00	1.00	3.00	3.00	1.00	3.00	3.00	3.00	3.00	2.00	2.00
282	4.00	4.00	4.00	4.00	4.00	4.00	3.00	3.00	3.00	3.00	4.00	4.00	4.00

283	5.00	5.00	5.00	5.00	5.00	5.00	5.00	3.00	3.00	3.00	4.00	4.00
284	4.00	4.00	4.00	4.00	4.00	4.00	5.00	5.00	5.00	5.00	4.00	4.00
285	4.00	3.00	4.00	3.00	5.00	5.00	5.00	4.00	4.00	5.00	4.00	4.00
286	4.00	5.00	4.00	3.00	4.00	1.00	4.00	1.00	4.00	4.00	4.00	4.00
287	3.00	3.00	4.00	4.00	5.00	2.00	3.00	5.00	4.00	3.00	4.00	5.00
288	4.00	3.00	4.00	4.00	3.00	3.00	4.00	2.00	4.00	3.00	4.00	4.00
289	4.00	4.00	4.00	4.00	3.00	5.00	4.00	4.00	5.00	5.00	4.00	3.00
290	4.00	4.00	4.00	4.00	4.00	4.00	4.00	4.00	4.00	4.00	4.00	4.00
291	4.00	4.00	3.00	4.00	4.00	5.00	4.00	3.00	3.00	4.00	3.00	4.00
292	1.00	4.00	2.00	4.00	2.00	4.00	3.00	5.00	1.00	3.00	4.00	3.00
293	3.00	5.00	4.00	2.00	3.00	4.00	2.00	5.00	5.00	1.00	4.00	4.00
294	4.00	5.00	5.00	4.00	5.00	3.00	3.00	4.00	2.00	4.00	4.00	3.00
295	4.00	5.00	4.00	4.00	5.00	5.00	4.00	4.00	4.00	3.00	3.00	4.00
296	4.00	3.00	5.00	3.00	2.00	4.00	5.00	4.00	3.00	4.00	5.00	4.00
297	3.00	4.00	2.00	3.00	4.00	2.00	3.00	5.00	5.00	3.00	4.00	3.00
298	4.00	5.00	5.00	4.00	4.00	5.00	3.00	3.00	4.00	5.00	5.00	4.00
299	4.00	3.00	2.00	5.00	3.00	4.00	3.00	4.00	5.00	3.00	4.00	5.00
300	4.00	4.00	3.00	4.00	3.00	5.00	5.00	3.00	4.00	4.00	4.00	3.00
301	4.00	3.00	5.00	4.00	3.00	4.00	3.00	2.00	3.00	4.00	5.00	4.00
302	4.00	3.00	3.00	4.00	5.00	4.00	5.00	4.00	4.00	4.00	4.00	3.00
303	3.00	4.00	4.00	5.00	4.00	3.00	4.00	5.00	4.00	5.00	5.00	4.00
304	4.00	5.00	4.00	3.00	5.00	4.00	5.00	4.00	3.00	5.00	4.00	4.00
305	5.00	5.00	3.00	5.00	4.00	4.00	5.00	2.00	4.00	4.00	3.00	4.00
306	4.00	5.00	4.00	3.00	4.00	3.00	4.00	2.00	3.00	4.00	5.00	5.00
307	4.00	4.00	3.00	5.00	5.00	2.00	2.00	2.00	4.00	4.00	3.00	4.00
308	5.00	4.00	3.00	4.00	5.00	4.00	3.00	2.00	5.00	4.00	5.00	3.00
309	3.00	4.00	3.00	4.00	5.00	3.00	4.00	3.00	4.00	5.00	4.00	3.00
310	4.00	3.00	5.00	3.00	4.00	3.00	4.00	5.00	4.00	3.00	4.00	4.00
311	4.00	5.00	3.00	5.00	4.00	4.00	4.00	2.00	4.00	5.00	4.00	3.00
312	4.00	2.00	3.00	4.00	5.00	3.00	4.00	4.00	5.00	3.00	4.00	5.00
313	4.00	3.00	4.00	3.00	4.00	5.00	4.00	3.00	4.00	3.00	2.00	4.00
314	4.00	3.00	4.00	5.00	4.00	3.00	4.00	5.00	4.00	3.00	4.00	5.00
315	3.00	4.00	3.00	4.00	5.00	5.00	4.00	3.00	4.00	3.00	4.00	5.00
316	4.00	3.00	5.00	4.00	5.00	4.00	4.00	3.00	4.00	5.00	4.00	2.00
317	4.00	3.00	4.00	5.00	4.00	4.00	4.00	5.00	4.00	4.00	5.00	3.00
318	3.00	4.00	5.00	3.00	5.00	4.00	4.00	3.00	3.00	4.00	4.00	5.00
319	5.00	4.00	4.00	3.00	4.00	4.00	5.00	3.00	4.00	4.00	5.00	4.00
320	4.00	5.00	4.00	4.00	5.00	4.00	3.00	4.00	4.00	5.00	5.00	4.00
321	5.00	4.00	5.00	4.00	5.00	4.00	2.00	3.00	4.00	4.00	4.00	4.00
322	4.00	5.00	4.00	5.00	5.00	3.00	4.00	4.00	3.00	4.00	4.00	4.00
323	4.00	5.00	4.00	5.00	5.00	4.00	4.00	4.00	5.00	3.00	3.00	4.00

324	4.00	3.00	4.00	4.00	4.00	4.00	5.00	4.00	5.00	5.00	4.00	4.00
325	4.00	3.00	4.00	5.00	4.00	4.00	5.00	4.00	4.00	5.00	4.00	4.00
326	4.00	5.00	4.00	3.00	3.00	4.00	4.00	2.00	3.00	4.00	5.00	3.00
327	4.00	5.00	5.00	4.00	3.00	4.00	3.00	3.00	4.00	5.00	4.00	5.00
328	4.00	5.00	5.00	4.00	5.00	4.00	3.00	4.00	4.00	4.00	5.00	5.00
329	4.00	3.00	4.00	3.00	4.00	4.00	5.00	2.00	3.00	4.00	4.00	5.00
330	4.00	3.00	4.00	4.00	5.00	4.00	3.00	3.00	4.00	5.00	4.00	4.00
331	5.00	5.00	4.00	4.00	5.00	5.00	4.00	3.00	3.00	4.00	4.00	5.00
332	5.00	5.00	4.00	4.00	4.00	4.00	4.00	3.00	3.00	4.00	4.00	4.00
333	4.00	4.00	5.00	3.00	3.00	3.00	4.00	3.00	4.00	4.00	2.00	5.00
334	4.00	5.00	3.00	3.00	3.00	3.00	4.00	4.00	3.00	4.00	4.00	5.00
335	4.00	5.00	4.00	5.00	4.00	4.00	4.00	3.00	3.00	4.00	4.00	4.00
336	5.00	4.00	5.00	5.00	3.00	4.00	3.00	3.00	4.00	4.00	4.00	4.00
337	5.00	4.00	4.00	5.00	3.00	4.00	3.00	4.00	4.00	3.00	4.00	5.00
338	5.00	4.00	4.00	3.00	4.00	3.00	3.00	3.00	4.00	4.00	5.00	5.00
339	5.00	4.00	5.00	3.00	3.00	4.00	5.00	4.00	3.00	4.00	4.00	4.00
340	5.00	5.00	3.00	4.00	4.00	4.00	4.00	3.00	3.00	3.00	4.00	5.00
341	5.00	4.00	3.00	4.00	5.00	3.00	4.00	5.00	4.00	5.00	5.00	4.00

Resultados del Turnitin

Feedback Studio - Google Chrome
 ex.turnitin.com/app/carta/es/?lang=es&io=2489332564&is=1&iro=103&uu=1088032488

feedback studio ANA MARIA VILLANUEVA ASENCIOS Estrategias de lovemark y la experiencia del cliente del Banco de Crédito del Perú, Oficina Principal Lima, 2018 /100 < 18 de 41 >

Resumen de coincidencias

17 %

Se están viendo fuentes estándar

Ver fuentes en inglés

Coincidencias

1	repositorio ucv.edu.pe	8 %
2	hdl.handle.net	6 %
3	Entregado a Universidad...	2 %
4	www.slideshare.net	<1 %
5	repositorio autonoma...	<1 %
6	repositorio uilamerc...	<1 %
7	repositorio upi.edu.pe	<1 %
8	repositorio upi.edu.pe	<1 %
9	repositorio unilesep.ed...	<1 %
10	repositorio uil.edu.pe	<1 %
11	Entregado a Universidad...	<1 %
12	Entregado a unisao	<1 %
13	www.researchgate.net	<1 %
14	www.upo.es	<1 %
15	openknowledge.worldb...	<1 %
16	repositorio unisao.edu...	<1 %

Página: 1 de 33 Número de palabras: 10170 Versión solo texto del informe Alta resolución Activado 15:16 8/11/2024 22°C Mayorm. nubla... ESP