



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

**FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES
ESCUELA ACADÉMICO PROFESIONAL DE MARKETING Y
DIRECCIÓN DE EMPRESAS**

La comunidad de marca y la percepción del cliente del Banco de Crédito del
Perú, Oficina Principal Lima, 2017-2018

TESIS PARA OBTENER EL TÍTULO PROFESIONAL DE:

Licenciado en Marketing y Dirección de Empresas

AUTOR:

Br. Sirlopú Monteza, Guillermo Efraín

ASESOR:

Mg. Peña Cerna, Aquiles Antonio

LÍNEA DE INVESTIGACIÓN:

Desarrollo del Producto

LIMA – PERÚ

2018

Página del Jurado

Dedicatoria

Dedicado a Teresa Monteza, mi madre.

Agradecimiento

Quedo totalmente agradecido a Dios y a mi familia, quienes fueron los principales motivadores para que pueda llegar a esta etapa de mi vida.

Declaración de autenticidad

Yo, Guillermo Efrain Sirlopú Monteza con DNI N° 47106016, a efecto de cumplir con las disposiciones vigentes consideradas en el Reglamento de Grados y Títulos de la Universidad Cesar Vallejo, Facultad de Ciencias Empresariales, Escuela de Marketing y Dirección de Empresas, declaro bajo juramento que toda la documentación que acompaño es veraz y autentica.

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 Cesar Vallejo.

Lima, 13 de junio del 2018



Guillermo Efrain
Sirlopú Monteza

Presentación

Señores miembros Del Jurado:

En cumplimiento del Reglamento de Grados y Títulos de la Universidad César Vallejo presente ante ustedes la Tesis titulada “La Comunidad de marca y la percepción del cliente del Banco de Crédito del Perú, Oficina Principal Lima, 2017-2018”, la misma que someto a vuestra consideración y espero que cumpla con los requisitos de aprobación para obtener el título Profesional de Marketing y Dirección de Empresas.

Guillermo Efraín Sirlopú Monteza

Índice

Página del Jurado	ii
Dedicatoria	iii
Agradecimiento	iv
Declaratoria de autenticidad	v
Presentación	vi
Índice	vii
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: Comunidad de marca.	7
1.4 Teoría relacionada a la variable 2: Percepción del cliente	17
1.5 Formulación del problema	27
1.6 Justificación del estudio	27
1.7 Hipótesis	29
1.8 Objetivos	29
II. MÉTODO	30
2.1 Diseño de la investigación	31
2.2 Operacionalización de variables	33
2.3 Población y muestra	35
2.4 Técnicas e instrumentos de recolección de datos, validez y confiabilidad	36
2.5 Métodos de análisis de datos	39
2.6 Aspectos éticos	39
III. RESULTADOS	40
3.1 Estadística descriptiva	41
3.2 Estadística inferencial	49
IV. DISCUSIÓN	55
V. CONCLUSIONES	58
VI. RECOMENDACIONES	60
Referencias	62

Anexos	Pág.
Anexo 1: Matriz de consistencia	69
Anexo 2: Validación de juicio de expertos	70
Anexo 3: Modelo de encuesta	76
Anexo 4: Base de datos	78
Anexo 5: Acta de Aprobación de Originalidad de Tesis	87
Anexo 6: Turnitin	88
Anexo 7: Formulario de autorización para la autorización electrónica	89
Anexo 8: Autorización de la versión final del Trabajo de investigación	90

Índice de Tablas

	Pág.
Tabla 1: Matriz de operacionalización- Comunidad de Marca	33
Tabla 2: Matriz de operacionalización - Percepción del cliente	34
Tabla 3: Validación de expertos	37
Tabla 4: Fiabilidad de encuesta : Comunidad de marca	37
Tabla 5: Estadísticas de fiabilidad : Comunidad de marca	38
Tabla 6: Estadísticas de fiabilidad :percepción del cliente	38
Tabla 7: Fiabilidad de encuesta : Percepción del cliente	38
Tabla 8: Estadística descriptiva: Comunidad de marca	41
Tabla 9: Estadística descriptiva: Dimensión- Redes Sociales	42
Tabla 10: Estadística descriptiva: Dimensión- P. comunitaria	43
Tabla 11: Estadística descriptiva: Dimensión- Uso de Marca	44
Tabla 12: Estadística descriptiva: Percepción del cliente	45
Tabla 13: Estadística descriptiva: Atención selectiva	46
Tabla 14: Estadística descriptiva: Dimensión- Distorsión selectiva	47
Tabla 15: Estadística descriptiva: Dimensión- retención selectiva	48
Tabla 16: Prueba de normalidad	49
Tabla 17: Correlación: comunidad de marca y percepción del cliente	52
Tabla 18: Correlación: comunidad de marca y atención selectiva	52
Tabla 19: Correlación: comunidad de marca y distorsión selectiva	53
Tabla 20: Correlación: comunidad de marca y retención selectiva	54

Índice de Figuras

	Pág.
Figura 1: Gráfico de barras de la Variable: Comunidad de Marca	41
Figura 2: Gráfico de barras de la Dimensión: Redes Sociales	42
Figura 3: Gráfico de barras de la Dimensión: Participación Comunitaria	43
Figura 4: Gráfico de barras de la Dimensión: Uso de Marca	44
Figura 5: Gráfico de barras de la variable: Percepción del cliente-	45
Figura 6: Gráfico de barras de la dimensión: Atención Selectiva	46

Figura 7: Gráfico de barras de la dimensión: Distorsión Selectiva	47
Figura 8: Gráfico de barras de la dimensión: Retención Selectiva	48
Figura 9: Gráfico de Dispersión	50

Resumen

El presente trabajo de investigación tiene como finalidad poder presentar una propuesta de marketing llamada Comunidad de Marca, la cual será fundamental para poder mejorar la Percepción del cliente del Banco de Crédito, en su oficina principal Lima.

Para ello hemos tenido como objetivo principal, el poder determinar la relación de la comunidad de marca con la percepción del cliente BCP, Oficina Principal Lima, 2017-2018.

Así también recalcar que nuestra población de estudio para este trabajo fue 5000 clientes de la oficina en mención, a partir de ello se estableció que se utilizaría un total de 333 cliente para la muestra de nuestra evaluación estadística. Cabe resaltar que se optó por usar la técnica de recolección de datos mediante encuesta.

Es así que, mediante la evaluación realizada, se obtiene como resultado que, la variable comunidad de Marca se relaciona significativamente con la problemática de la percepción que mantiene el cliente del Banco de Crédito.

Es así que, mediante esta investigación, concluyo que La Comunidad de Marca es una propuesta de marketing sumamente importante y relevante, para poder frenar la problemática que maneja el Banco, que vendría hacer la mala percepción que tiene el cliente hacia ello.

Palabras claves: Comunidad de marca, percepción del cliente, Banco de crédito.

Abstract

The present research work aims to be able to present a proposal of marketing called community of brand, which will be essential in order to improve the perception of the client of Banco de Credito, at their main office Lima.

So we have had as main objective to determine the community of brand relationship with BCP, Lima main office, customer perception 2017-2018.

This also stress that our population of study for this work was 5000 customers of mention from this office was established that a total of 333 client would be used for the sample of our statistical evaluation. It is worth noting that they chose to use the technique of using survey data collection.

So through the assessment, is obtained as a result, variable brand community is significantly related to the problems of the perception that maintains the customer of the Bank of credit.

So by this research, I conclude that community of brand is a highly important and relevant marketing proposal, to be able to curb problems handled by the Bank, which would make the bad perception to this customer.

Keywords: Comunidad de marca, percepción del cliente, Banco de crédito.

I. INTRODUCCIÓN

1.1. Realidad Problemática

En la actualidad, tener un trato correcto con el cliente, hacerlo sentir importante y crear un lazo emocional con ellos, sin duda alguna permitirá a la empresa diferenciarse de la competencia y así convertirse en la primera opción del consumidor. Estos puntos lo tienen claro las entidades financieras a nivel internacional, quienes vienen implementando distintas campañas o estrategias mediante sus plataformas virtuales y tradicionales, atrayendo al cliente y haciendo cada vez más frecuente la recordación de su marca.

En un artículo de la revista de la Asociación Española de Banca (2017), resaltan el caso del “Self Bank” (Francia), quienes fueron uno de los bancos pioneros en enfrascarse en la era digital, implemento una estrategia para poder persuadir a su mercado, la cual consistió en crearon un blog con el fin atraer a nuevos clientes y afianzar lazos con los suyos, dándoles no solo datos financieros, sino el acceso gratuito a un portal de libros virtuales. Esto sin duda atrajo a usuarios, quienes tenían un concepto que el banco era muy parametrado.

También podemos mencionar el artículo de la Revista Marketing Up (2017), Quienes rescatan el paso sumamente importante con el fin de complacer a parte de su comunidad de clientes fueron el ANZ Bank de Australia, pues luego de haber escuchado a sus clientes, fue patrocinador oficial del Festival de la comunidad LGBTI, ganando una repercusión inmensa no solo en el país, sino en el continente entero, pues empezó a tener lazos firmes y una mejor percepción aprobatoria para gran parte de sus clientes.

Esta realidad no es ajena en el Perú, pues los bancos líderes del país como BBVA Continental, Banco de Crédito del Perú, Interbank y Scotiabank, tiene claro que, mediante una excelente estructura en la atención y servicio a sus clientes, empezaran a tener un éxito significativo para cada uno de ellos, siempre y cuando sepan captar o generar estímulos positivos de empresa hacia el cliente.

Es así que en un artículo de la Revista Mercado Negro (2016), nos indican que estamos viviendo una época de “guerra de marcas bancarias”, pues tenemos 16 bancos, quienes van dirigidos a distintos públicos y plantean mediante sus estrategias de marketing, el poder hacer sentir que la marca está más cercana hacia el cliente. Unos dando un insight de libertad, otro de escucha permanente y el otro de estar contigo siempre.

Pero, así como existen buenas prácticas, también se ha visto distintos casos de mala relación con el cliente, lo cual ha generado que en cuestión de horas exista un repudio o rechazo por parte del consumidor hacia la marca. Según la investigadora de mercados Ipsos (2014) nos indica lo siguiente: “que la confianza y la satisfacción del cliente, ya no se centra en realizar operaciones en ventanilla, sino que toman otros medios, más rápidos y eficaces, pues consideran que es toma mucho tiempo el acercarse a una oficina a realizar una operación bancaria”

En el BCP, empresa financiera con 128 años en el mercado, viene presentando una problemática entorno a la imagen que se lleva el cliente de dicha institución, pues los clientes se quejan de la atención no personalizada. Esto se ve reflejado en el estudio de satisfacción de los consumidores bancarios realizados por La Consultora Dicher & Neira (2015), quienes indican que “el BCP ocupa el cuarto lugar en satisfacción y fidelidad del cliente, además que se tiene el índice más alto de clientes neutros, es decir que es muy probable que traten de influir en sus familiares para que sean parte del Banco. Esto sin duda alguna, afecta en la percepción que el cliente tiene del BCP.

1.2. Trabajos previos

Para el presente trabajo se consultaron distintas fuentes de información, tanto nacionales como internacionales, en base a ambas variables planteadas. De las cuales podemos destacar las siguientes:

Trabajos previos internacionales

Ríos (2008), en su investigación sobre, *Conformación de las comunidades de marca, a través de los usos y apropiaciones que se dan en el consumo de productos de la empresa Omnilife de Colombia*. Tesis para obtener el título de Comunicador Social-Periodismo. Enfoque Cuantitativo. Diseño: Descriptivo. La población estuvo formada por 500 trabajadores del Grupo Sinergia Internacional. La muestra de 20 trabajadores. Objetivo: Determinar las características de la comunidad de marca, a partir de los usos y apropiaciones que le dan sus integrantes a la marca Omnilife. Las conclusiones más relevantes fueron: a) Es importante siempre saber las opiniones de la comunidad de la marca, porque sería su como primera fuente para la empresa, pues te garantiza saber la percepción que se tenía antes y después de la experiencia de consumir tu producto, la cual será transmitida de manera testimonial, ello ayudara a mejorar la percepción del cliente hacia la marca, generando una afinidad favorable y sutilmente un cambio positivo del cliente; b) La calidad es esencial, para que el cliente tenga una buena percepción y experiencia, de esta manera podrá difundir del buen producto o servicio que se le brindo. Lo que se busca es generar una experiencia testimonial, lo cual reforzara el valor que tiene el cliente hacia la marca, llegando a reforzar lazos inconscientemente; c) Es sumamente importante poder considerar el primer testimonio, la fuente y la idea principal, así podremos saber cuál era la percepción que se mantenía antes y después de haber vivido la experiencia con la marca. Debemos de considerar que debe existir un emisor y un receptor, que brinde su experiencia positiva o negativa, las que serán aclaradas y explicadas en la comunidad, luego se podrá considerar si es aceptado y acoplado por el grupo.

Bravo (2011), en su investigación sobre, *Percepción de la calidad de atención que tienen los usuarios de la consulta externa del Subcentro de Salud de Amaguaña*. Proyecto de investigación previo a la obtención de Diplomado Superior en Gerencia y Calidad de Servicio. Enfoque cuantitativo. Diseño: Descriptivo. La población fue los pacientes del Subcentro de Salud de Amaguaña. La muestra fueron 30 pacientes. Objetivo: Analizar la percepción de la calidad de la atención que tienen los usuarios en la Consulta externa del Subcentro de Salud de Amaguaña. Donde concluye lo

siguiente: a) La percepción del cliente en base a la calidad de atención en dicho establecimiento es de suma importancia, puesto que ello generaría que vuelvan nuevamente acudir para una nueva consulta. Según sus resultados, el 100% de encuestados perciben una buena atención y regresarían al establecimiento, recomendándolo con sus familiares directos; b) Se percibe que el trato recibido por el centro de salud, tiene una aprobación del 63% de satisfacción, pues los clientes lo consideran que es excelente, pero debemos también tomar en cuenta a aquellos clientes que lo califican como regular o bueno; c) El 76.7% de los clientes, percibe que los colaboradores del centro de salud, si muestran interés en poder otorgarles un servicio de calidad en base a sus posibilidades.

García (2005), en su investigación, *Comunidades de Marca. El consumo como relación social. Política y Sociedad. Vol. 42(1), 257-272*. Concluyendo que: a) Desde el panorama de la empresa, la creación de las comunidades de marca puede generar ligeros riesgos y márgenes altos de oportunidades, que se deben de tomar en consideración., pues suele tener un desarrollo favorable para los clientes, que empiezan a demandar más productos en base a la marca; b) Concluyen también que las comunidades de usuarios, son de gran importancia para poder introducir la extensión de una marca, pues consideran que dichos grupos tienen vida propia, en vista que gira entorno a una marca o producto; c) Por ultimo agrega que los usuarios de dichas comunidades de marca, en poco tiempo se vuelven una fuente de información relevante, de aprendizaje y en pocas palabras un asistente del producto, pues su voz tendrá repercusión para grupos virtuales o presenciales, en donde se hable de la marca.

Trabajos previos nacionales

Meza (2012), realizó la siguiente investigación, *Propuesta de estrategia de Marketing Comunidad de marca (Branded communities) para lograr la fidelización de los clientes del gimnasio Bodytech del distrito de Trujillo*. Tesis para obtener el título de Licenciado en Administración. Enfoque: Cuantitativo. Diseño: Descriptivo. La población fue 1159 clientes del gimnasio Bodytech. La muestra fue de 289 clientes. Objetivo: Elaborar la

estrategia de marketing Comunidad de marca para lograr la fidelización de los clientes del gimnasio Bodytech el distrito de Trujillo. Las conclusiones más relevantes son: a) Los clientes del gimnasio Bodytech muestran interés en ser parte de la comunidad de marca que puede crear la empresa, a pesar que la minoría de ellos conoce este tipo de vínculos virtuales, que vienen dándose a nivel mundial; b) Además concluye que ya los clientes empiezan a brindar ideas de mejora para el servicio brindado por la empresa, no solo en entretenimiento, sino para mejorar de salud. Este acto debe ser valorado por la empresa, pues sería su primera fuente de recolección de información para mejoras futuras o datos a tomar en cuenta; c) Según los resultados de la investigación, podemos determinar que el nivel de fidelización de la marca hacia el cliente, es bajo, sin embargo, los clientes consideran que el gimnasio forma parte fundamental de su vida cotidiana.

Ontón, Mendoza & Ponce (2010), en su estudio, *Estudio de Calidad de servicio en el aeropuerto de Lima: Expectativas y percepción del pasajero turística. Tesis para obtener el grado de Magister en Administración Estratégica de Negocios*. Enfoque cuantitativo. Diseño: Descriptivo. La población fue de 1002 pasajeros del aeropuerto de Lima. La muestra fue 401 pasajeros. Objetivo: Elaborar un estudio sobre la calidad de servicio para el pasajero turista de acuerdo con sus expectativas y percepción en el aeropuerto de Lima. Las conclusiones más relevantes son: a) La buena percepción que se ha llevado el cliente en el aeropuerto, se define considerablemente por factores relevantes como, la confianza que muestra el personal, instalaciones, y seguridad en todos sus ambientes, generando así una buena imagen del Jorge Chávez; b) Si bien la percepción del cliente, detecta que el personal del aeropuerto es cortés, sienten que aún no han logrado demostrar que la prioridad en su servicio es el pasajero, no existe una estrategia o método elaborado por el aeropuerto, con el fin de brindar una nueva experiencia al cliente, esto podría tomarse como un buen punto de mejora; c) Los pasajeros perciben que la atención efectiva es un tema destacable en el aeropuerto, sin embargo como aspecto negativo, destaca la falta de empatía de los colaboradores o trabajadores, además a ello se le suma la desconfianza que se vive en el día a día por cuestiones de pérdida de equipaje.

Caceda (2016), en su investigación, *Percepción turística del visitante extranjero de la ciudad de Trujillo año 2016*. Tesis para obtener el título de Licenciado de Administración en Turismo y Hotelería. Enfoque: cuantitativo. Diseño: Descriptivo. La población fue de 26928 turistas extranjeros. La muestra fue 384 turistas extranjeros. Objetivo: Determinar el nivel de percepción del turista extranjero que visita en ciudad de Trujillo, Año 2016. Concluye lo siguiente: a) El 64% de personas encuestadas, percibe que el servicio de atención o calidad que brindan la ciudad en global es bajo. Además los aspectos negativos que se tiene en dicha ciudad hacen que no se opte tanto por visitar la ciudad; b) La percepción del turista extranjero es no tan buena, tampoco mala, pues se verifica que el 57% de encuestados, coinciden que los temas de delincuencia e inseguridad en la ciudad repercuten al momento de elegir a Trujillo como ciudad de destino; c) El 46% de los encuestados indicaron, que perciben a la ciudad de Trujillo como una ciudad insegura, además el 76 % percibe que Trujillo se asemeja a otra ciudad del Perú.

1.3 Teorías relacionadas a la variable 1: Comunidad de Marca

1.3.1 Branding:

Kotler & Keller (2012), mencionan que se trata de demostrar que cada producto o servicio debe transmitir el poder de cada marca, es así que se le brinda un nombre y distintos elementos adicionales que luego permitirán que pueda ser reconocido por el consumidor. Se dice que ayuda al cliente a decidir con mayor rapidez en el proceso de selección del producto, y que en transcurso del proceso se vaya creado un valor para la marca.

Si llegamos a brindarle o crearle una buena estrategia de branding, pues lograremos que las marcas sean indicadores de nivel de calidad y esto generara que los consumidores se encuentren satisfechos, lo cual hará que vuelvan a comprar el mismo producto o servicio en más de una vez. Recordemos que no solo se generara lealtad mediante la marca, sino que el cliente llegue a pagar un precio elevado por un producto o servicio adecuado.

Garantizaremos una gran ventaja competitiva tan solo con la marca del producto, siempre y cuando empiece a tomar fuerza en la mente del cliente. Luego de haber creado una marca y habiendo ganado un significativo respeto en el mercado, debemos saber que podemos ser víctima de robos intelectuales de nuestra creación, es por ello que tenemos la posibilidad de proteger en Trademark, copyright y propiedad del diseño del producto.

Debemos recalcar que hoy en día, uno de los activos más importantes o considerables de la empresa es la marca, si bien es cierto es un activo intangible más codiciados en la época, se han visto casos donde se han cerrado negocios millonarios tan solo por la venta de la patente de un producto. Los expertos en la creación de branding deben tener en claro que existen puntos importantes para dicha elaboración, pues se necesita una gestión para poder diseñar e implementar actividades y cronogramas para crear, medir y repotenciar el valor de la marca en el transcurso del tiempo.

Para poder darnos cuenta que nuestra estrategia de branding ha dado frutos, pues debemos de percatarnos que los clientes empiecen a sentir que existen grandes diferencias entre una marca y las demás que existen en el mercado, estas diferencias se han tenido que ir ganando ya sea por sus atributos o características propias del servicio o producto.

El branding se aplicará a todo, a una persona, a un servicio, a una tienda, a todo aquello donde el cliente vea la necesidad de poder elegir entre 2 o más opciones.

1.3.2 Marketing Holístico

Según Kotler & Keller (2012), mencionan que no solo se conoce a las marcas mediante publicidad, sino que los consumidores pueden ir explorando o descubriendo a la marca, mediante distintos medios o puntos de acercamiento, ya sea promociones, el uso del producto, experiencias vividas en el punto de venta, cualquier información favorable o desfavorable que el cliente adquiera sobre dicha marca.

Esto lo sabe quién las empresas que viene buscando la manera de que el cliente sepa más sobre su marca, utilizando métodos subliminales. Es así que los especialistas empiezan a generar comunidades. Patrocinios, ferias, etc.

Para que pueda existir un buen marketing holístico, debe estar formado por 4 acompañantes fundamentales como el marketing integrado, marketing interno, marketing de relaciones y rendimiento del marketing.

Marketing de Relaciones: debemos saber que hoy en día debemos ir generando lazos de confianza, crear relaciones duraderas con el cliente, con el fin de captar de manera adecuada su atención y por experiencias satisfactorias, hacerlos parte de la marca.

Marketing integrado: es aquí donde se crea, se comunica y se da valor a un producto, es fundamental que todos manejemos la información de manera unificada, con el fin de hacer llegar el mensaje de manera correcta hacia el cliente, para ello utilizaremos los canales correctos, dependiendo de cuál sea nuestro público objetivo.

Marketing interno: en este proceso debemos de capacitar y saber llegar bien a nuestros colaboradores, a aquellos que tienen en primera instancia el contacto con el cliente, pues serán nuestros emisarios para poder transmitir el mensaje del producto o de la empresa, con el fin de captar al cliente. El mensaje debe ser uno solo desde el directorio hasta el colaborador con un rango inferior, pues todos vamos por un solo objetivo.

Rendimiento del Marketing: esto se aplica luego de haber realizado todos los pasos anteriores, pues aquí tendremos que medir los estados financieros y no financieros, ya que se evaluará si el alcance fue el esperado y se medirá en base a los resultados las próximas cuotas que apliquen para la campaña siguiente. Consideremos que en este punto se medirán los efectos éticos, sociales, legales y ambientales de las actividades que se coordinaron en el trayecto del proyecto. En conclusión, se reconoce que todo es sumamente importante cuando se trata de crear o implementar marketing en un producto o servicio, y que una visión amplia siempre es buena para la empresa.

1.3.3 Marketing Generado por el consumidor

Kotler & Armstrong (2012), nos comentan que hoy en día el cliente está jugando un rol sumamente importante para la empresa, pues están plasmando experiencias con los productos o servicios, esto se viene generando mediante distintas plataformas, ya sea digitales o tradicionales, pues se vienen utilizando blog, YouTube. Es así que la mayoría de las empresas empiezan a implementar distintas campañas donde hacen parte de ella a sus consumidores directos, para que interactúen, ya sea creando productos o diseñando nuevos empaques o slogan de sus próximas campañas. De esta manera se denota que se siga hablando de la marca, que el consumidor asuma un papel importante, más allá de crear foros de conversación, pues así les permiten hacer sentir su voz de manera adecuada.

Se habla también de poder crear valor significativo del producto o servicio hacia el cliente, extender una relación duradera con él. Pero, así como se debe ser eficaz con las relaciones con el cliente, para que siga generando un marketing hacia la empresa, pues debemos de administrar buenas relaciones con nuestros socios comerciales, pues debemos saber que ellos también proclamaran la marca de manera positiva, ya sea por una alianza estratégica o medida tomada para que se extienda la difusión.

1.3.4 Comunidad

Según Úcar (2009), nos indican que las comunidades se encuentran en una moda constante, pues se pueden encontrar comunidades virtuales, comunidades simbólicas, religiosas, políticas e imaginarias, sin embargo, el término o nombre de comunidad se le podría aplicar sin ningún tipo de percance.

Hablar de comunidades en un marco actual, es poder hablar de vínculos, sin necesidad de poder caracterizarlos por espacios, territorios e idiomas como se manejaba antiguamente, pues hoy en plena era digital ha ampliado o ganado de manera significativa el concepto y expresión de comunidad. Es así que las comunidades se caracterizan por ser multiculturales, multiétnicas, etc.

Es así se vienen sumando distintos factores en la actualidad, los cuales hacen que existan un sin número de comunidades, a las cuales puedes pertenecer, colaborar, o aportar de manera apropiada con un mismo fin. Cabe resaltar que anteriormente las comunidades eran familiarizadas con los términos “esperanza y anhelo de poder recuperar vínculos sentimentales, aproximación con el prójimo”. En el ámbito cotidiano las comunidades denotan acción, realizar actividades con el fin de poder brindarle un futuro mejor al grupo de personas a las cuales perteneces. Lo que se trata de implantar mediante las comunidades son posturas de aceptación respecto a sus situaciones para una convivencia comunitaria.

1.3.5 Socialización

Según Niño (2011), proponen que es un proceso no solo de un individuo, sino de la sociedad en global, en el cual se encargan de interactuar entre sí, expresando la manera de pensar, de actuar, de sentir, con el fin de aportar de manera adecuada en la sociedad. Debemos tener en claro que el individuo se no se podría realizar en solitario, sino que necesita una interacción constante con distintas personas, de esta podría realizar una vida normal en una sociedad actual. También debemos rescatar que la socialización es una vía de adaptación de las personas, quienes buscan comunidades de acuerdo a sus necesidades sociales.

Consideremos también que ayuda a la inserción social, pues ingresa a la persona en el grupo, convirtiéndolo en un miembro, siempre y cuando su comportamiento sea el adecuado en determinado espacio. Mediante este proceso existirá una convivencia, pues sin ella el ser humano se empobrecería y se privaría de distintas cosas básicas que son favorables para el equilibrio psicológico del ser humano. Se tiene claro que el ser humano es un ser social, las actividades que genere son resultado de predisposición y estímulos satisfactorias para uno mismo, por ello que la socialización es un don inacabable que dura toda la vida.

Se habla también de etapas de socialización en la vida de cada ser humano, donde uno va transmitiendo y ganando conocimientos, valores, costumbres, etc. Se habla de la familia, la cual engloba la infancia y la etapa escolar y es de parte fundamental la

familia. Según como van pasando los años se considera la etapa de los grupos de igualdad, donde se mezcla la época de la adolescencia y etapa adulta. Cabe resaltar que la socialización no solo es para poder aprender de la sociedad o de los grupos a los cuales pertenezcas, sino que también se adopta las formas de pensar y sentir de una determinada agrupación o comunidad.

1.3.6 Marketing Relacional:

Según Kotler (2003), mencionan que una de las cosas más valiosas que puede generar una empresa, es las relaciones que entabla con sus colaboradores, clientes, proveedores, distribuidores, etc. Para ello debemos considerar que el capital relacional, es demostración de experiencia en el campo y llega a valer más que los activos que tiene la empresa en físico. Pero, así como este fortalece a la empresa, un paso en falso podría detonar de manera negativa y podría perjudicarlo gravemente, es por eso que debemos tomar en consideración que las relaciones o vínculos de la empresa, son las que generaran el valor de la empresa en un futuro.

Con el marketing relacional, se rompen paradigmas del solo competir o generar conflictos con la competencia, para dar paso a darle valor a los componentes de este engranaje, que encajan con el fin de darle un mejor valor al cliente.

El marketing relacional, mantiene las siguientes características:

Lo primordial es los clientes y los socios, antes que los productos que genere la empresa. Pone mayor empeño en poder fidelizar a su cliente, y es muy observador para que a futuro pueda satisfacer sus nuevas necesidades. Trabaja con equipos multifuncionales, y ya no en departamentos aislados por cada rubro. Su objetivo ahora es escuchar y saber cómo llegar hacia el cliente.

Marco teórico

Variable 1: Comunidad de Marca

Según Kotler & Keller (2012), mencionan que son aquellos clientes expertos o empleados, cuya identidad de consumo gira alrededor de una sola marca, se dice que experimentan una conexión con la empresa, marca o producto, además se convierten

en misioneros, porque van transmitiendo sus vivencias con su entorno. Se dice que una comunidad bien constituida de la marca, dará como fruto a clientes leales y compenetrados, es por ello que la empresa se ve en la necesidad de escuchar sus comentarios de mejora, logrando una eficiencia comercial.

Debemos de considerar que la comunidad de marca también sirve como medio de retroalimentación o inspiración, para cambios radicales o innovaciones relevantes para el producto.

Por otro lado, Muniz (2001), nos argumenta que son agrupaciones, cuyos integrantes profesan un vínculo intenso a una marca en especial. Su unión no se limita a proteger intereses comunes, pero lo que une son las posturas y valores encarnados por la marca. La repercusión no solo vincula a los miembros con la marca, sino que también nacen entre sí, lazos de apego, que se reconocen como semejantes.

Según Laroche (2012), propone que son aquellas que realizan labores a nombre de la marca, colaboran con el intercambio de data, resaltando la historia y valores de la misma. Agrega también que hoy en día se le denomina “la espina dorsal” de la investigación de marketing para las empresas, pues se guían mucho de las opiniones o recomendaciones que se brindan en esta comunidad de cada marca.

Dimensión 1: Redes sociales

Según Villasante (2010), es un grupo formado por individuos, que se encuentran interconectados por una o más relaciones, ya sea por intereses o lazos comunes. Esto genera una conexión en simultáneo, generando en global una relación social mediante plataformas virtuales.

Según Alcaide (2015), considera que se han transformado en medio importante para las empresas, pues pueden dar a conocer un producto, marca, y rememora las experiencias. Además, se deja en claro que hoy en día dejó de ser de uso exclusivo de jóvenes, porque están interactuando, en todo tipo de grupos sociales sin distinción de edades. Cabe resaltar que también nos ayuda a reforzar la imagen que queremos que el cliente perciba.

Indica Hütt (2012), da a conocer que las redes sociales un espacio creado para poder facilitar la comunicación o interacción en un medio virtual, ello generando lazos entre personas, debemos de considerar. Es así que se habla de 3 tipos de redes sociales, donde se tiene las redes sociales profesionales, redes generalistas y las redes especializadas. Debemos también considerar que para el ser humano es esencial pertenecer a un círculo amical o social, donde se ven conectado por círculos virtuales, que resultan entretenidos, porque les permite interactuar de manera segura, efectiva, dinámica, donde se va intercambiando experiencias, informaciones o solamente utilizándola como una vía de expresión. A pesar de las grandes brechas generacionales, las redes sociales han permitido una cadena muy fuerte de integración dinámica y efectiva.

Dimensión 2: Participación comunitaria:

Según Rowe, Kelliher & Winchester-Seeto. (2012), son acciones, metas o logros que se establecen determinados ciudadanos de una comunidad, ellos participan con el fin de alcanzar objetivos, es así que se vuelve parte fundamental las decisiones que se tomen en el transcurso de este proceso.

Además, Berroeta y Rodríguez (2010), tiene la cualidad de ser un movilizador social, porque en base a sus labores de participación, tiene la opción de enfrentarse a problemas de intereses relevantes.

Para Morúa (2010), menciona que se refiere a un derecho que tiene todo ciudadano de manera individual o en conjunto, para participar en asuntos públicos, en el ámbito local, regional o estatal. Es así que podemos connotar que participar lleva una sola lógica, que es compartir algo en una toma de decisiones para un bien comunitario. Se dice que, para incentivar la participación de un grupo de personas, debe haber ciertas condiciones, en donde destacar el compromiso de la gente al momento de participar.

Dimensión 3: Uso de Marca

Según Kotler y Keller (2012), nos mencionan que se puede usar la marca de manera positiva o negativa, pero para ello se deben de manejar patrones de uso óptimos,

cuidar y mantener la imagen ganada debe ser una labor que se realice de manera sigilosa, solo así podremos acercarnos a nuestro mercado meta de forma adecuada.

Además, según Sarabia-Sánchez & Ostrovskaya (2012), nos argumentan que el uso de la marca con frecuencia, hará que el consumidor empiece a demandar más de ella, es así que empieza a generarse una relación dependiente de consumidor-marca.

Acotan que existe una tendencia hoy en día sobre el uso de la marca, pues el consumidor la utiliza como única referencia del producto, es así que actúa referencia por los valores, calidad o imagen que transmite la marca.

Lluch (2013), nos propone que, del lado jurídico, las marcas se utilizan para poder distinguir un producto o servicio de otros que se vienen inclinando por el mismo rubro, pero debemos de saber utilizarla con ese punto de diferencia, para poder hacerla poderosa ante la competencia. Debemos de tomar en cuenta que un buen trato de dicha marca, jugará un rol muy importante, como el valor del activo, pues un buen uso, hará que el valor de la marca se incremente en el mercado.

Se comenta también que un buen uso de la marca, se ha vinculado con la comercialización eficiente del artículo, de esa manera se puede orientar la preferencia del consumidor y crear hábitos de consumo. Es así que podemos hablar que el uso adecuado de una marca, juega un rol de gran importancia para la empresa.

Indicadores

Indicador 1: Interacción

Es el medio por el cual el ser humano establece una relación, generando siempre un proceso de socialización, donde también entra a tallar como paso fundamental la comunicación por medio de un dialogo” (Herrero, 2012).

Es de suma importancia para los procesos de educación, porque en base a ello, se puede fortalecer los lazos interpersonales entre las personas, esto generara que la distancia afectiva se reduzca, a partir de una comunicación asertiva (Pérez, 2009)

Mediante dicho proceso, se establecen relaciones afectivas que dan pie a un entorno más sociable en todo ámbito, ya sea estudiantil, académico, profesional o familiar.

Indicador 2: Información

Es un grupo de datos con un significado relevante, que va a permitir reducir las dudas e incrementa el conocimiento de algún punto a conocer. Debemos saber también que es un mensaje disponible que ayudara luego a tomar decisiones (Aguado, 2004).

Según la etimología, la palabra información proviene de informar, del latín informare, que lleva por significado “dar forma”, es decir, formar de manera adecuada la organización y estructura de la materia. De esta manera se podrían crear sistemas de información, las cuales deben cumplir tres procesos básicos para que pueda aplicarse, los cuales son: recibir datos, actúa sobre ellos y crea nuevo contenido y luego difunde dicha información. Todos estos pasos se deben dar con el objetivo de proporcionar datos que ayuden a las demás personas (Rendón, 2005).

Indicador 3: Participación:

Es un elemento fundamental para que exista una dinámica social, lo cual genera grandes repercusiones en todos los ámbitos sociales (Pinillos, 2013).

Acotan también que es una acción de compenetrarse con la situación vital, las cuales se ven direccionadas por reglas o normas que se imponen por cada institución” (p.56).

La Participación, es tomar o recibir parte de algo que se ha solicitado o encomendado, en vista a ello se llegara a compartir, tener ideas similares u opiniones con un grupo de personas, en base a un fin específico (RAE, 2018).

Indicador 4: Actividades

Es el acto que implica la participación del individuo, en muchas ocasiones pueden ser para producir u obrar con el fin de alcanzar un objetivo (Menín, 2008).

Indicador 5: Marca

Es la identidad del producto, la cual es creada utilizando los valores de la empresa y promovida por la institución, a través de herramientas de comunicación y promoción que sean rentables y lo más eficientes para la empresa. Además, podemos considerar que es uno de los activos más valiosos de la entidad (Kotler & Keller, 2012)

Mencionan es la que genera una identidad propia, ante mercados nacionales e internacionales, es así que podemos hablar que, una marca podría fácilmente aplicar un marketing territorial, porque puede llegar a representar no solo su imagen de producto, sino representar a una nación, esto muestra una identidad que se convierte en parte fundamental de la empresa (Yejas y Albeiro, 2016)

Indicador 6: Calidad

Es el valor adicional que mantiene un servicio o producto, con el fin de satisfacer una necesidad. Usualmente para poder hablar de calidad, debemos de percatarnos que el cliente perciba una expectativa superior a la que esperaba, ya sea por algo tangible como un producto o intangible como un servicio (Tigani, 2006).

Es un atributo de suma importancia para que el consumidor pueda culminar una decisión de compra, sin embargo, se especifica que la calidad va a depender de cada estado en el cual se cree o donde se distribuya el producto o servicio. Cabe resaltar que este atributo, juega un papel importante para que el consumidor pueda llevarse en primera instancia una buena percepción del producto y asimismo un posicionamiento o inclinación del cliente hacia dicha marca. Es así que se busca ser mejores de algún modo a la vista del cliente, a comparación de la competencia (Mullins; Walke; Boyd y Larréche 2007).

1.4 Teorías relacionadas a la variable 2: Percepción del Cliente

1.4.1 Comportamiento del consumidor

Según Schiffman y Lazar (2010), indican que el comportamiento del consumidor no solo nos da señales de como satisfacer al cliente en base a sus necesidades, sino que

nos da a conocer su entorno en el cual podemos saber cuál es su estilo de vida, que nos va a permitir identificar que productos adopta y cuales rechaza, es así que debemos de resaltar todo aquello que pueda repercutir en su conducta de cara al producto, este dato lo tienen muy en claro los mercadólogos al momento de dar un producto o servicio.

Cabe resaltar que se divide en dos, el comportamiento personal y el comportamiento organizacional, y así que detectamos que el personal compra bienes y servicios para darle un uso personal o cotidiano, es así que termina siendo el consumidor final, sin embargo, el organizacional es el que realiza dicho consumo, pero con o sin fines de lucro, es decir que puede consumir con el fin gubernamental, pues puede concretar una compra de productos para un colegio, hospitales, ministerios.

Debemos tomar en cuenta que los procesos de recesión que puede pasar cada sociedad, también parte fundamental para poder modificar los patrones que cada cliente o consumidor adopte en el transcurso de ese trayecto, pues escatimara de mejor manera el uso que le dará a su dinero, antes de poder concretar un consumo como lo hacía habitualmente, sin embargo, el proceso de toma de decisiones antes de una compra se mantendrá vigente, pero de manera más lenta.

Notaremos también que en la actualidad el comportamiento del consumidor no solo se dejara llevar por recomendaciones de familiares, anuncios, sino que serán impulsados al generar una compra según su estado de ánimo, su situación económica y sus emociones, todos estos efectos se mezclaran con el fin de tener un modelo con aspectos emocionales y cognitivos antes de poder tomar una decisión de compra.

1.4.2 Percepción

Según Solomon (2008), nos menciona que la percepción se ira formando en base a experiencias obtenidas y en base a necesidades, donde se da un proceso de selección, interpretación y corrección de momentos vividos. Si dice también que toda persona tiene una percepción subjetiva porque cada ser humano reaccionara de manera distinta a un mismo estímulo que se le presente. Esto dependerá de las necesidades que el ser humano tenga, para que pueda representar lo que se le está

tratando de transmitir. En el ámbito de la publicidad es fundamental saber las reacciones del mercado meta, pues debemos saber que estímulos que se está teniendo, con el fin de buscar las ventajas necesarias que se venían buscando de un determinado producto.

Se dice también que la percepción puede ser selectiva, porque se encuentra hereda de la subjetiva ya que el individuo no puede todos los estímulos al mismo tiempo y selecciona un campo determinado, en función a lo que desea solamente captar.

Se dice también que es temporal porque en realidad son estímulos que podemos captar a corto plazo, esto se da a que con el tiempo se siguen percibiendo o ganando experiencias, que logran que las anteriores se borren, es así que los especialistas del marketing tienen en sus manos ir modificando temporalmente la percepción del consumidor, hacia un determinado producto, mediante cualquier táctica del marketing mix.

Se dice que la percepción tiene componentes los cuales son las sensaciones y los inputs internos, el primero se crea en base a la respuesta de los estímulos, esto dependerá a la capacidad receptiva de cada consumidor y a la necesidad que tenga en su debido momento. El segundo son los que caracterizan a cada individuo, ya sea motivación, experiencia o necesidad.

1.4.3 Motivación

Según Kotler y Armstrong (2012), menciona que la motivación es un impulso, una necesidad sumamente fuerte como para poder lograr que una persona busque sus satisfacciones, sin embargo, existen 2 teorías muy distintas que las plasman Sigmund Freud y Abram Maslow.

La teoría de Freud indica que las decisiones de compra por parte del cliente, están afectadas por motivos subconscientes, que incluso el mismo consumidor no entiende a ciencia cierta. Nos habla también de poder investigar las motivaciones ocultas del consumidor, pues muchas veces las personas no podemos describir o expresar porque motivo actuamos como lo hacemos. Para ello se emplean distintas tácticas para poder

identificar actitudes y emociones hacia las marcas y sabes sobre sus circunstancias de consumo.

En el ámbito del marketing, muchas empresas optan por contratar a equipos de psicólogos, con el fin de poder realizar investigaciones que determinen factores para poder activar la motivación al momento del consumo.

Se indica que no solo la motivación debe ser para el cliente, sino para el colaborador o trabajador, pues son ellos quienes generan el ingreso directo a la empresa, para ellos deben ser motivados ya sea con incentivos, mejoramiento de cuotas, un buen clima laboral e incentivos positivos, homenajes, que harán que mejoren su desempeño con el paso del tiempo.

Según Nevid (2009), propone que la motivación es factores impulsan, orientan y sostiene la conducta del ser humano a lograr una meta u objetivo deseado. Se dice que los motivos son las verdaderas razones por las cuales las personas actuamos, y se va armando una conducta de acuerdo a la necesidad que necesitamos satisfacer. Además, podemos acotar que es la base de la conducta que adoptamos.

Así también nos hace referencia a las fuentes biológicas de la motivación, pues menciona que las necesidades biológicas básicas, son motivadoras de gran parte de nuestras conductas.

Se puede hablar también de factores externos que influyen o motivan a las personas para lograr temas distintos por más que sientan necesidades, claro ejemplo de este tipo de casos es el ayuno, pues ya sea por una religión u otros factores, pueden sentir que tienen menos apetito, a pesar que su necesidad biológica es alimentarse diariamente.

1.4.4 Aprendizaje

Kotler y Armstrong (2012), explican que todo aquello que se aprenda en el transcurso de nuestras vidas, harán que empecemos a cambiar nuestra forma de ser, eso se dará conforme se vaya ganando experiencias. Se dice que todos los aspectos que manejamos en nuestro comportamiento, son aprendizajes obtenidos en el transcurso

del tiempo, esto se produce a través de la interacción de los impulsos, señales, estímulos, respuestas, etc.

La teoría del aprendizaje enseña demasiado a los especialistas de marketing, pues incitan a que puedan generar demanda de un determinado producto o servicio mediante impulsos intensos, esto se concretara de manera positiva, siempre y cuando se brinde características positivas de lo que se está ofreciendo.

Pero para poder generar un impacto positivo, debemos tener el claro que un impulso es un estímulo interno que conlleva a una acción.

Sin embargo, existen expertos del marketing que apelan a enfoques más activos, orientados a lo cognitivo, cuando el aprendizaje se daría siempre y cuando exista una experiencia que marque al consumidor de tal manera, que quede en sus conocimientos.

Cabe resaltar que la teoría del aprendizaje mantiene un objeto de evaluación el cual se basa en adquirir destrezas y resaltar habilidades, esto en base a adquisiciones de conocimientos a lo largo de un proceso, para la mejora del consumidor.

1.4.5 Teoría Freudiana

Según Schiffman y Lazar (2010), nos comentan que los expertos en marketing aplican dicha teoría, cuando realizan el estudio o análisis de la personalidad del consumidor, pues entienden que las acciones que realiza el ser humano son realizadas de manera inconsciente, y en la mayoría de oportunidades, el consumidor no se percata de los motivos reales por los cuales está decidiendo realizar un consumo o compra. Ellos aplican dicha teoría para poder ver las situaciones que se dan en cada compra de un cliente determinado, así ver la personalidad que lo caracteriza en ese evento.

Para os análisis de estudio se considera de suma importancia la apariencia, vestimenta, arreglo en su aspecto personal. Es así que podemos hablar de 3 puntos de vista que se toma en consideración los cuales son económico, dinámico y estructural.

Así también se detalla que Freud que el inconsciente es el pilar de todas nuestras motivaciones, que están compuestos por simples deseos o acciones complejas.

Asimismo, Freud plantea que la personalidad del humano se ha formado en 3, los cuales son: el ello, el superyó y el yo. Donde destaca que el Ello es un bodega o cuarto lleno de recuerdos antiguos, usualmente necesidades fisiológicas como el hambre, la sed, etc. Por lo cual el individuo trata de satisfacerse sin importarle como lo logre. Sin embargo, el superyó es aquel que se preocupa y le interesa más mantener una conducta adecuada, y mantenerse siempre ético ante los demás, es así que, en dicho pilar, cada individuo trata de satisfacer sus necesidades sin vulnerar ningún derecho de los demás.

Finalmente se habla del yo, que es el mediador de ambos pilares ya mencionados, pues busca equidad entre ambos, tanto así que busca la igualdad de los impulsos irracionales del ello, con las restricciones que se generaron con el superyó.

Marco teórico

Variable 2: Percepción del cliente

Según Schiffman y Lazar (2010), nos confirman que es el desarrollo de estímulos, que ha sido previamente seleccionado, organizado e interpretado, para poder crear una imagen del entorno en el cual nos establecemos; se dice que de esa manera cada individuo ve el mundo lo rodea.

Indican también que cada ser humano, va a tener la perspectiva que desea según sus necesidades, expectativas o valores.

Según Kotler y Keller (2012), proponen que “si bien es una secuencia para generar un estímulo de acuerdo a la necesidad de la persona, pues existe 3 maneras distintas de percibir por cada individuo, las cuales son: Atención selectiva, retención selectiva y distorsión selectiva” (p. 161).

Según Solomon (2008), propone que “existe un proceso de elaboración que es generado por 3 fases, que dan como resultado un estímulo neutral, es así que, culminada esta secuencia, el consumidor se queda con un significado final de su realidad” (p.49).

Según Rubio, Rodríguez & Uribe. (2012), indican que se confirma que es de suma importancia identificar cual es la percepción que se lleva cada cliente, pues luego nos dará pie a poder crear un método de retroalimentación eficiente, el cual nos dará la facilidad de generar procesos de mejora, orientados a buscar la satisfacción del cliente. Muy aparte de poder medir la calidad de servicio que se brinda mediante la percepción del cliente, también nos ayudara a poder medir el desempeño de la organización. Se confirma también que los valores agregados como el servicio post-venta y garantía que le ofrece la compañía al cliente, hacen que impacte al cliente, de tal manera que influya de forma correcta hacia la percepción que se lleva sobre el servicio brindado. Se dice también que uno de los principales motivos por los cuales un consumidor escoge su sitio preferido, es por la percepción de calidad que tiene con respecto a los productos o servicios que allí se ofrecen.

Según Keller (2008), menciona que es simplemente como te ve el cliente, por el valor que percibe sobre tu producto o servicio, este elemento fundamental, es el punto de parte para que empieces a generar clientes fieles, es por ello que los mercadólogos siempre están evaluando y observando de distintas maneras, la percepción que el cliente se lleva sobre lo ofrecido, ello permitirá que se creen nuevas experiencias de compras, proceso que marca de gran manera al consumidor para una buena percepción a futuro. Es así que determinamos claramente, que cada cliente tiene una manera de ver las cosas, pero ello en base a lo que la marca lo hizo vivir, por una publicidad, por lo que escucho y por lo que sintió.

Dimensión 1: Atención Selectiva

Según Kotler y Keller (2012), precisa que es la capacidad de poder captar tan solo algunos determinados estímulos, es así que puede decir que solo percibe los estímulos que van relacionados a su necesidad. Además, debemos de considerar que pueden tratarse de estímulos inesperados como ofertas, cierra puertas, que van a captar al cliente.

Según Fernández-Castillo y Gutiérrez (2009), es una percepción regulada, es por ello que nos sirve para poder analizar los elementos de cómo está organizado cada estímulo (colores, imágenes, luminosidad, todo lo que engloba un estímulo visual). Cabe mencionar que también se le denomina como atención focal.

Ballesteros (2014), la atención selectiva nos brinda información de suma relevancia, mientras comprime la irrelevante que puede aparecer en el mismo momento en un solo campo visual, si bien es cierto el observador no puede ignorar la información adicional, pero si puede seleccionarla.

Dimensión 2: Distorsión Selectiva

Según Kotler y Armstrong (2012), es la manera de cómo cada individuo interpreta los estímulos recibidos, es en este paso donde los mercadólogos tratan de identificar los efectos que causa la información para el consumidor y la manera en la que ésta repercutirá su la interpretación.

Según Kotler & Keller (2012), es la orientación de cada individuo de poder adaptar o captar la información recibida, de acuerdo a nuestras percepciones. En la mayoría de las situaciones, cada ser humano modifica la real, para que sus expectativas o ilusiones de la marca o producto se mantengan intactas.

Para Aranguren (2010), comenta que es aquel proceso, donde el ser humano adecua la información de acuerdo a las creencias que tiene en mente. Es así que la información que recepciona, es moldeada para que siga fortaleciendo sus creencias. Esto hace que lo especialistas de marketing, se vean obligados a elaborar mensajes simples, para que el consumidor capte, lo que la empresa quiere transmitir.

Dimensión 3: Retención Selectiva

Según Rodríguez (2011), la retención selectiva se cumple este proceso, cuando el individuo rememora o recuerda con mucha facilidad aquellos estímulos que ha captado en el transcurso de un tiempo, para poder reforzar sus creencias y fundamentos.

Por su parte Kotler & Keller (2012), en base a este proceso, tenemos la posibilidad de estar más predispuestos a acordarnos de los aspectos más resaltantes del producto que nos atrae, y dejar de lado a los productos sustitutos. Se dice que es un aliado sumamente importante para las marcas fuertes del mercado.

Según Aranguren (2010), la retención selectiva es aquella información que el consumidor ira olvidando, de acuerdo a sus necesidades o expectativas. Esto se da porque todo ser humano suele acumular información para apoyarse en base a sus necesidades, es por ello que los especialistas en marketing, elaboran planes con el fin de estar en ese recuerdo del cliente, pues como se sabe, si el cliente considera que ya el mensaje es el mismo, ignorara los demás mensajes y podría darse nuevamente el descarte de la marca o servicio.

Indicadores:

Indicador 1: Atención

Es una forma ordenada de estandarizar los bienes para poder complacer las necesidades del pueblo (Vignolo, 2011).

Desempeña un rol sumamente importante y principal encada ser humano, porque es esencial para que se generen memorias a largo plazo. Se dice que, para una mejor atención, se necesita mayor cantidad de estímulos verbales que visuales (Ballesteros, 2014).

Indicador 2: Estímulo

Permite unir de formar exacta o clara las percepciones al momento de tomar una decisión de compra, como por ejemplo la elección de la marca, producto, establecimiento o cantidad (Ballesteros, 2014).

Son los que llegan al individuo, directamente al sistema perceptual y se almacena la información, sin embargo, son procesados, para que luego sea elegido en base a sus características o necesidades. Todo ello se da por medio de los órganos sensoriales, para luego brindar una respuesta. En definitiva, un estímulo siempre será una respuesta específica (Patrón, 2014).

Indicador 3: Experiencias

Para generar una experiencia agradable o favorable para la empresa, hay que centrarse en el cliente, invirtiendo en generar momentos memorables, pues así generaras clientes fieles, reduciendo la fuga de clientes (Alcaide y Soriano, 2008).

Es la referencia de un conocimiento adquirido, a partir de ello se elabora, se adecua, se responde en base a lo vivido. Se comenta que es también el entendimiento, en relación con lo que se puede y se necesita plantear, la certeza como objetividad. Además, se acota que es sin duda alguna, el primer producto que nace de nuestro entendimiento (Amengual, 2007).

Indicador 4: Mensajes

Es parte de la comunicación y puede ser formal o informal, hablada o escrita, donde encajan los símbolos, valores y se usan como parte fundamental de la comunicación integral del marketing. Si bien es parte fundamental, pues debemos saber que puede ser un arma de doble filo, ya que el mensaje puede desintegrarse según el consumidor (Cardozo y Valesca, 2007).

Es una cadena producida por señales, las cuales se dan a partir de un determinado código, es necesario que para que llegue, se debe emplear un canal de transmisión, que es empleado por el emisor, el cual debe llegar al receptor, quien a su vez descifra lo emitido (Santos, 2012).

Indicador 5: Recuerdo

Es rememorar información o un acto que ocurrió en el pasado, además es tener en mente algo o alguien en base a un suceso (RAE, 2017).

Son fuentes que alimentan la memoria colectiva, se dice que los recuerdos vividos se vinculan rápidamente con la experiencia directa, se indica que existen tipos de recuerdos, el declarativo, que es el que podemos recordar, como los aromas, sabores, sin embargo, existe el recuerdo no declarativo, que aquel que sabemos sin pensar, como un claro ejemplo el poder manejar bicicleta (Müller y Bermejo, 2013).

Indicador 6: Tiempo

Es la duración de un lapso determinado, que llegan a conjugar para poder armar secuencias de sucesos o actos, es así que podemos hablar de un pasado, presente y del futuro (RAE, 2017).

Es aquel intervalo donde se producen acontecimientos. Se dice que se podría fijar un punto de inicio, denominado ahora, de esa manera se relaciona con otro punto temporal, que se consideraría el final. Se acota también que son lapsos que guardan entre sí, lapsos de un antes y un después (Heideger, 2001).

1.5 Formulación del problema

1.5.1 Problema general

¿De qué manera se relaciona la comunidad de marca con la percepción del cliente del BCP Oficina Principal Lima, 2017?

1.5.2 Problema específico

¿Qué relación existe entre la comunidad de marca con la atención selectiva, del cliente BCP Oficina Principal Lima?

¿Qué relación existe la comunidad de marca con la distorsión selectiva del cliente BCP Oficina Principal Lima, 2017? ¿Qué relación existe entre la comunidad de marca y la retención selectiva del cliente BCP Oficina Principal Lima, 2017?

1.6 Justificación del estudio

Hoy en día, todas las empresas están empezando a ver la necesidad de poder tener la lealtad del cliente, si bien es cierto, afrontan una tarea ardua, pues los clientes cada vez están más informados, suelen estar buscando nuevas experiencias y se guían en base a su percepción adquirida por momentos o situaciones vividas.

Para llegar a esa lealtad, distintas empresas están empleando medidas que indirectamente empieza a captar al cliente y lo haga sentir parte de la empresa, considerando sus opiniones, recomendaciones y observando detenidamente que es lo que busca de la marca para poder satisfacerlo. Es así que nacen las comunidades de

marca, las cuales empiezan a tomar fuerza en esta era que mezcla tanto lo tradicional con lo virtual.

En el BCP, buscamos que los clientes empiecen a vivir una experiencia sumamente buena, que se lleve una imagen de cordialidad, de predisposición del colaborador hacia el cliente. Es así, que, mediante este trabajo de investigación, quiero dar a conocer la importancia que tiene hoy en día la comunidad de marca en una empresa, pues ya se viene utilizando en distintas partes del mundo de manera exitosa.

Asimismo, esperamos que este trabajo sirva para poder ampliar los conocimientos en nuestra oficina de Investigación de la Escuela de Marketing, por consiguiente, todo el resultado que encontremos, será para demostrar la relación de la comunidad de marca con la percepción del cliente BCP Oficina Principal Lima, 2017.

Desde el punto de vista técnico, en este trabajo de investigación, considero como variable 1, a la Comunidad de Marca, esta viene fundamentada por Kotler Y Keller(2012), donde nos dice que son aquellos clientes o colaboradores, que cumplen un rol importante para la marca, pues se vuelven misioneros, ya que van transmitiendo sus vivencias y buenas experiencias con la marca, pero para que se cumpla a cabalidad debe de contar con 3 dimensiones esenciales, las cuales son , redes sociales, participación comunitaria y uso de marca. Como variable 2, he considerado a Percepción del cliente, donde el autor Keller y Kotler (2012), argumentan que son estímulos que percibe las personas, de acuerdo a sus necesidades, de acuerdo a ello se manejan las siguientes dimensiones, atención selectiva, distorsión selectiva y retención selectiva. Ello dado que la problemática que se vive es una percepción errada de la entidad, por parte de los clientes.

En el punto de vista metodológico para la realización de este proyecto de investigación, se ha tenido que utilizar dos instrumentos que han permitido poder evaluar la relación que existe entre las dos variables que comprenden esta tesis como La comunidad de Marca y Percepción del cliente. Ambos instrumentos han sido evaluados, bajo la supervisión de expertos, para que luego se torne de manera amigable hacia los encuestados. Posteriormente ha sido evaluado y orientado por expertos de nuestra

escuela de Ciencias Empresariales, los cuales confirmaron los resultados positivos y válidos. Es así que mediante el programa SPSS, se pudo llegar a identificar el nivel de relación que existe entre ambas variables.

1.7 Hipótesis

1.7.1 Hipótesis General

La comunidad de marca se relaciona significativamente con la percepción del cliente BCP, Oficina Principal Lima 2017-2018

1.7.2 Hipótesis específicas

La comunidad de marca se relaciona significativamente con la atención selectiva del cliente BCP, Oficina Principal Lima, 2017-2018.

La comunidad de marca se relaciona significativamente con la distorsión selectiva del cliente BCP, Oficina Principal Lima, 2017-2018.

La comunidad de marca se relaciona significativamente con la retención selectiva del cliente BCP, Oficina Principal Lima, 2017-2018.

1.8 Objetivo

1.8.1 Objetivo General

Determinar la relación de la comunidad de marca con la percepción del cliente BCP, Oficina Principal Lima, 2017-2018.

1.8.2 Objetivos específicos

Determinar la relación de la comunidad de marca con la atención selectiva del cliente BCP, Oficina Principal Lima, 2017-2018.

Determinar la relación de la comunidad de marca con la distorsión selectiva del cliente BCP, Oficina Principal Lima, 2017-2018.

Determinar la relación de la comunidad de marca con la retención selectiva del cliente BCP Oficina, Principal Lima, 2017-2018.

II. MÉTODO

2.1. Diseño de investigación

Enfoque de la investigación: Cuantitativa

El enfoque de la tesis elaborada es cuantitativo, porque se manejará en base a información cuantificable, se recolectará datos estadísticos y la medición será en base a resultados numéricos, según Hernández, Fernández & Baptista (2010) precisan que es cuantitativa porque la información que se maneja es capaz de medirse, de esta manera se lograra entender, utilizando sistemas que nos permitan entenderlo su naturaleza. Para ello se necesitará aplicar métodos que nos permitan recaudar información que sea medible.

Tipo de la investigación: Sustantiva

El estudio de esta tesis es sustantiva porque lo que tratamos es de dar una solución a una problemática que viene presentando el banco de Crédito del Perú, donde se busca una respuesta con la solución aplicando herramientas mediante el marketing. Para Carrasco (2010), El estudio de esta tesis es básica sustantiva porque se orienta a resolver una problemática, de esta manera se dará respuesta a distintas interrogantes en base a una realidad de la empresa.

Tipo de diseño: No experimental

Según Hernández, Fernández & Baptista (2010) nos comenta que “se considera no experimental, porque no existirá ningún tratamiento deliberado de las variables en estudio, solo se podrán analizar en su contexto cotidiano, es decir no se modifica intencionalmente ninguna variable, por ello podemos decir que solo nos encargaremos de observar el fenómeno, tal y se da en el entorno.

Diseño de estudio específico: Descriptivo Correlacional.

Considero que la tesis es descriptivo-correlacional, porque buscaremos la relación entre las dos variables.

Según Hernández, Fernández & Baptista (2010) indica que la investigación descriptiva correlacional, es la que se encarga de comprender la relación entre 2 fenómenos,

considerando el uso de la misma muestra de población, es así que trata de identificar cuáles son sus conductas y particularidades, para un respectivo estudio.

2.2. Operacionalización de variables

Variable 1: Comunidad de Marca

Tabla 1

Matriz de operacionalización – Comunidad de Marca

VARIABLE	DEF. CONCEPTUAL	DEF. OPERACIONAL	DIMENSIONES	INDICADORES	ÍTEMS	ESCALA
COMUNIDAD DE MARCA	Según Kotler & Keller (2012) "son aquellos clientes expertos o empleados, cuya identidad de consumo gira alrededor de una sola marca, se dice que experimentan una conexión con la empresa, marca o producto, para ello se necesita los siguientes elementos: Redes sociales, participación comunitaria y uso de marca" (p.253).	En base a los autores, concluyeron que las 3 dimensiones cuentan con indicadores que permiten medir la efectividad de la comunidad de marca, por ello, se llevó a cabo una encuesta de 12 ítems para poder cuantificar las dimensiones en resultados.	Redes Sociales	Interacción	1. Mediante las redes sociales, la interacción del BCP y sus clientes es clara y precisa.	Likert
					2. Existe permanente interacción con el BCP mediante sus redes sociales.	Likert
				Información	3. La información que comparte el BCP en sus redes sociales es de suma relevancia.	Likert
					4. Es oportuna la información que recibe mediante las redes sociales del BCP.	Likert
			Participación comunitaria	Participación	5. Es oportuna la información que se brinda a cada participante en las campañas ofrecidas por el BCP	Likert
					6. Suele participar en campañas del BCP, ya que le genera confianza	Likert
				actividades	7. Las actividades sociales del país, tienen mayor alcance al trabajar de la mano con el BCP	Likert
					8. Mediante actividades el BCP brinda información relevante para sus clientes	Likert
			Uso de Marca	Marca	9. Al mencionar la marca BCP, lo asocia usted como empresa confiable	Likert
					10. En tiempo el BCP ha ido perdiendo valor de marca en el mercado	Likert
				Calidad	11. La Oficina Principal del BCP destaca por su calidad de atención	Likert
					12. La calidad de atención, es determinante para la elección de su banco principal	Likert

Variable Independiente: Percepción del cliente

Tabla 2

Matriz de operacionalización – Percepción del cliente

VARIABLE	DEF. CONCEPTUAL	DEF. OPERACIONAL	DIMENSIONES	INDICADORES	ÍTEMS	ESCALA		
PERCEPCIÓN DEL CLIENTE	Según Kotler & Keller (2012) nos indica: Si bien es una secuencia para generar un estímulo de acuerdo a la necesidad de la persona, pues existe 3 maneras distintas de percibir por cada individuo, las cuales son: Atención selectiva, retención selectiva distorsión selectiva (p. 160).	En base a los autores, concluyeron que sus dimensiones nos permiten tener resultados medibles, en base a sus indicadores, es por ello que, se llevó a cabo una encuesta de 12 ítems para poder medir las dimensiones y (p.	Atención selectiva	Atención	Atención	1. Mediante su oficina principal, el BCP demuestra su alto nivel de atención	Likert	
					Estímulos	2. Existe permanentemente una atención correcta y educada en las ventanillas del BCP	Likert	
						3. Existe permanentemente una atención correcta y educada en las ventanillas del BCP	Likert	
						4. La oficina Principal se caracteriza por tener una atención rápida y eficaz	Likert	
						5. La experiencia que le brinda el BCP es agradable	Likert	
					Experiencia	6. Una mala experiencia vivida en el BCP, sería detonante para cambiar de banco	Likert	
					Distorsión			
						Mensaje	7. Los mensajes emitidos dentro de la agencia BCP son claros y precisos	Likert
							8. El mensaje que emite el colaborador BCP es confiable	Likert
						Recuerdos	9. La primera marca bancaria que recuerda es el BCP	Likert
							10. Recuerda que el BCP fue el primer banco con el cual usted trabajó	Likert
							11. La oficina principal del BCP destaca por su tiempo de atención	Likert
				Retención selectiva	Tiempo	12. Me parece prudente esperar un tiempo de 30 días para la respuesta de un reclamo del BCP	Likert	

2.3. Población y muestra

2.3.1 Población de estudio:

La población a la cual se estudió por el lapso de un mes, fue de 5000 clientes que acuden a la oficina del Banco de Crédito, del distrito del Cercad de Lima, 2017-2018.

2.3.2 Muestreo:

Para poder realizar la recopilación de la información, se aplicó una formula aleatoria, donde según los resultados de la misma, se hará en base a un total de 333 clientes del BCP, ellos se encuentran segmentados por un rango de edad de 18 a 50 años, clientes hombres y mujeres que acudieron a la Oficina Principal del BCP en el mes de abril del presente año, cabe resaltar que esta evaluación se está realizando para clientes de segmentación “consumo”, donde su nivel socioeconómico B-C. Además, se utilizó la formula, que es parte de la calculadora de muestras:

$$n = \frac{N^2 p q (1 - e)}{(N - 1) e^2 + N p q (1 - e)} = \frac{(5000)(1.96)^2 (0.50)(0.50)}{(5000 - 1) (0.05)^2 + (1.96)^2 (0.50)(0.50)} = 333$$

Donde:

n=Numero de muestra

N= Numero de población

Z=distribución de Gauss, Z ($\alpha=0.05$)=1.96

p= 0.50

q= 0.50

e= error que se estima = 0.05

n= 333 clientes

Después de sustituir los valores en base a la fórmula, se obtiene la muestra de 333 clientes del Banco de Crédito, del distrito del Cercado de Lima, 2017-2018.

2.4. Técnicas e instrumentos de recolección de datos

2.4.1 Técnica

Para este proyecto de tesis se ha empleado la técnica de “encuesta”, por la cual podremos medir de manera cuantitativa y nos ayudara de manera aleatoria a poder encontrar resultados resaltantes.

Es así que podremos aplicar el muestreo “Aleatorio Simple”, pues nos permitirá encuestar a una población con características similares, en este caso que sean clientes del Banco de Crédito, que tengan la facilidad de poder brindar respuestas a la encuesta que se le aplique.

Además, podemos acotar, que todo este proceso de evaluación se ha ingresado al aplicativo o programa SPSS, el cual nos ha brindado datos exactos y relevantes para dicha investigación.

2.4.2 Instrumento de recolección de datos

Así mismo para esta investigación se utilizó como instrumento el cuestionario, mediante el cual se compilará la información mediante las preguntas planteadas, con el fin de determinar la relación de la comunidad de marca con la percepción del cliente BCP, Oficina Principal Lima.

2.4.3 Validez

Para poder avanzar el proyecto de tesis, se ha planteado un cuestionario que fue certificada por el juicio de expertos el cual estaba conformado por 3 docentes delegados. Finalmente cabe resaltar que ambas han pasado por la prueba de confiabilidad.

Tabla 3

Validación de Expertos

N°	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	Dr. Arce Álvarez, Edwin	Investigador	23833025	Aplicable

2.4.4 Confiabilidad del instrumento de medición:

Para medir la veracidad o confiabilidad del instrumento de medición para la variable 1, hemos concurrido a la prueba de Alfa de Cronbach, donde el resultado es:

Tabla 4

Fiabilidad de la encuesta de la variable 1: comunidad de Marca

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.

Tabla 5

Fiabilidad de la encuesta de la variable 1: comunidad de Marca

Estadísticas de fiabilidad

Alfa de Cronbach	N de elementos
0,863	12

Interpretación:

Luego de las verificaciones del análisis, concluimos que la fiabilidad de la variable Comunidad de marca, según lo que nos muestra el programa SPSS es 0,863 y según la tabla categórica, se decreta que el instrumento de medición es de consistencia interna con tendencia a ser muy alta.

Tabla 6

Fiabilidad de la encuesta de la variable 2: Percepción 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.

Tabla 7.

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

Estadísticas de fiabilidad

Alfa de Cronbach	N de elementos
0,748	12

Interpretación:

Según la evaluación de la variable 2, podemos encontrar que la fiabilidad que tiene nuestra variable Percepción del cliente nos muestra el programa SPSS es 0,748 y dado la tabla categórica, es así que podemos decir que el instrumento de medición es de consistencia interna con tendencia a ser marcada.

2.5. Métodos de análisis de datos

Es de suma importancia recalcar que para poder analizar e interpretar la información recabada, en base a nuestras 2 variables, se está utilizando técnicas para poder evaluar estadísticas descriptivas, es así que podremos evaluar con certeza nuestra muestra en estudio. Cabe resaltar que toda la información recopilada será enviada y analizada, el cual nos mostrará la confiabilidad del proyecto en base a la tabla del Alfa de Conbrach.

2.6. Aspectos éticos

Todos los encuestados, en este caso los clientes del BCP, fueron informados sobre el proceso que se estaba dando, dicho estudio fue realizado con su consentimiento y tomando en cuenta todos los aspectos establecidos para una evaluación de esta naturaleza.

Cabe resaltar que los valores son netamente verídicos y extraídos de las respuestas brindadas por nuestros encuestados.

III. RESULTADOS

3.1 Estadística Descriptiva

A continuación, se detallará los resultados obtenidos, luego de haber concretado las encuestas 333 clientes del BCP. Además, comentarles que se ha separado los resultados por variables y cada una de ellas con sus 3 dimensiones.

Tabla 8
Estadística Descriptiva Variable 1: Comunidad de Marca

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	baja	47	14,1	14,1	14,1
	media	105	31,5	31,5	45,6
	alta	181	54,4	54,4	100,0
	Total	333	100,0	100,0	

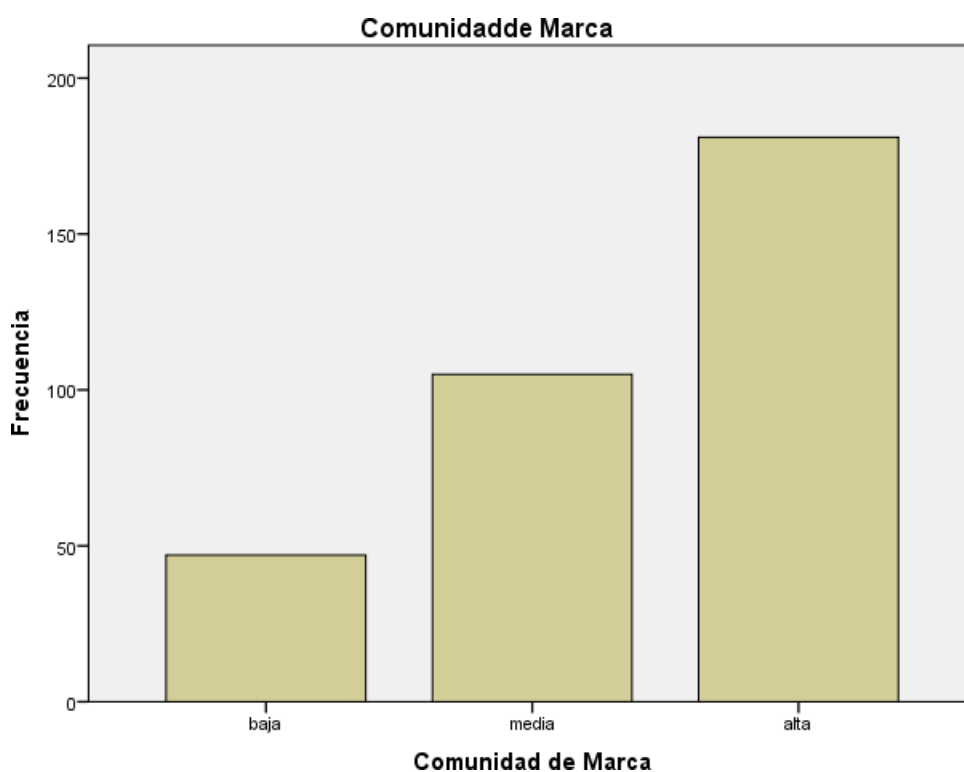


Figura 1. Gráfico de barras de la Variable: Comunidad de Marca- Medidas Genéricas

Interpretación:

Según la encuesta realizada a 333 cliente del BCP, podemos identificar que nuestra variable Comunidad de Marca, muestra un nivel alto del 54.4% de encuestados, ello es favorable para el estudio que se busca.

Tabla 9
Estadística Descriptiva Dimensión: Redes Sociales

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Baja	47	14,1	14,1	14,1
	Media	125	37,5	37,5	51,7
	Alta	161	48,3	48,3	100,0
	Total	333	100,0	100,0	

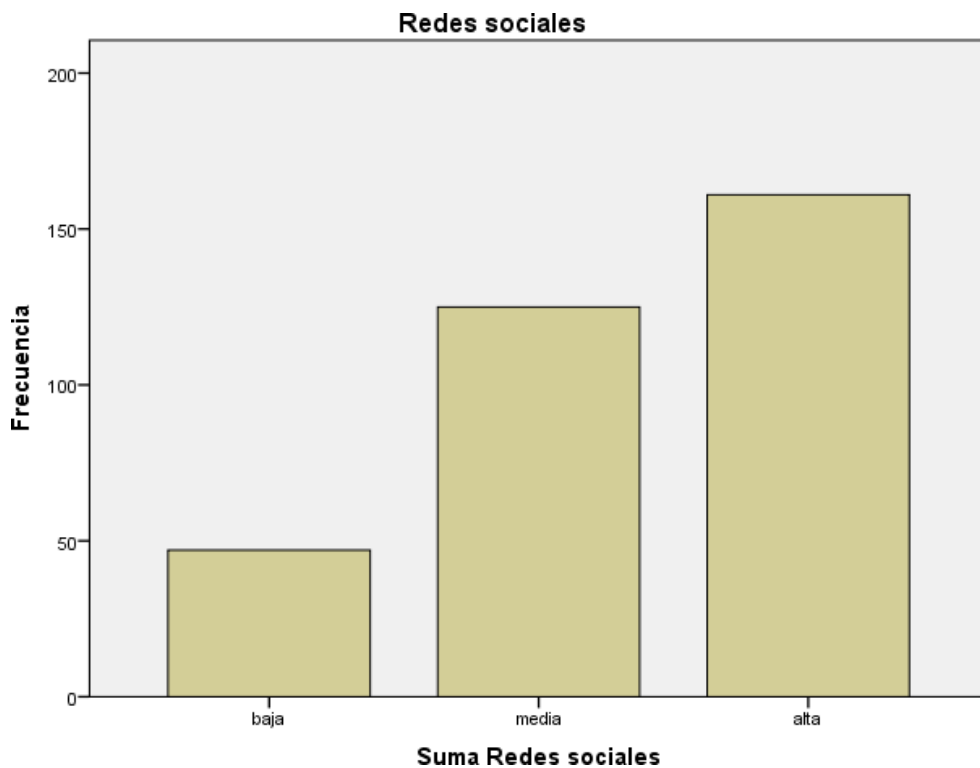


Figura 2. Gráfico de barras de la Dimensión: Redes Sociales-
Medidas Genéricas

Interpretación:

Según nuestro resultado, nos especifica el nivel más alto de respuesta, que vendría hacer el 48.3% interactúa mediante las redes sociales del BCP, sin embargo, hay una problemática por la baja respuesta de entidad financiera, el cual se ve marcado con un 14.1%

Tabla 10

Estadística Descriptiva Dimensión: Participación Comunitaria

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	baja	62	18,6	18,6	18,6
	media	133	39,9	39,9	58,6
	alta	138	41,4	41,4	100,0
	Total	333	100,0	100,0	

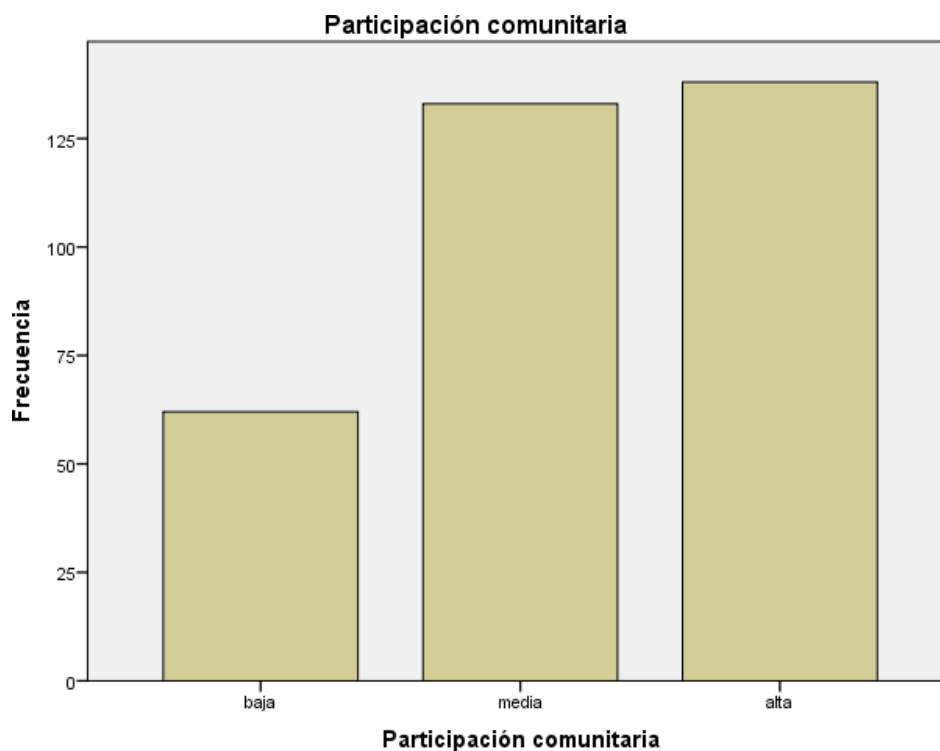


Figura 3. Gráfico de barras de la Dimensión: Participación Comunitaria-Medidas Genéricas

Interpretación:

El 41.4% de encuestados, acepta que participa frecuentemente en campañas que otorga el BCP mediante sus distintos canales, además que considera que es una información fiable y veraz.

Tabla 11
Estadística Descriptiva Dimensión: Uso de Marca

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	baja	45	13,5	13,5	13,5
	media	85	25,5	25,5	39,0
	alta	203	61,0	61,0	100,0
	Total	333	100,0	100,0	

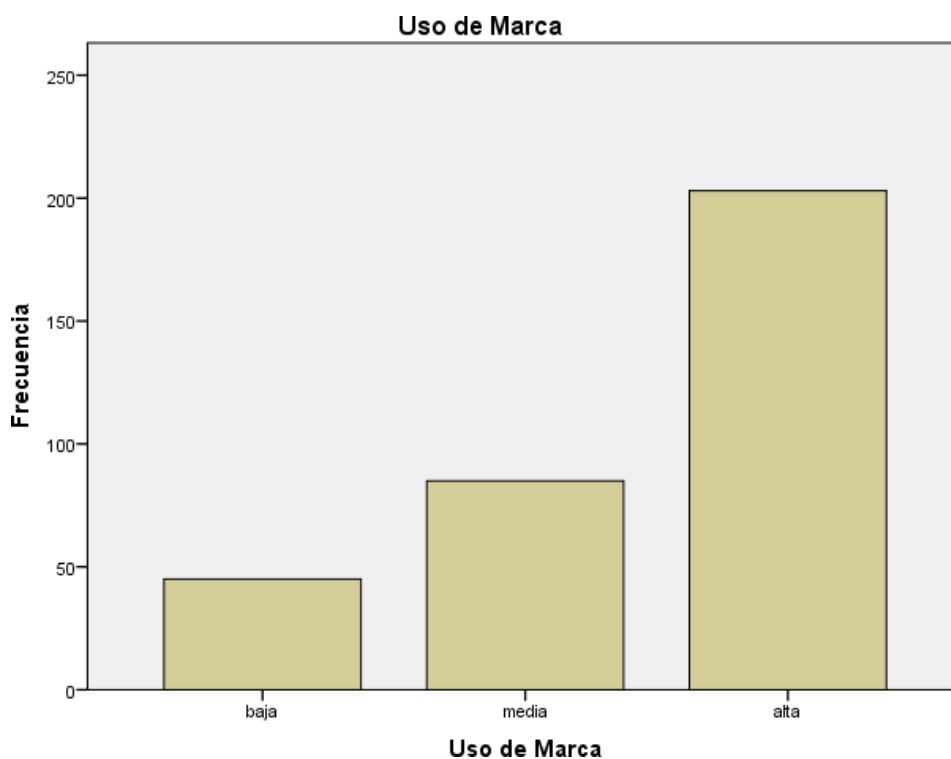


Figura 4. Gráfico de barras de la Dimensión: Uso de Marca- Medidas Genéricas

Interpretación:

El 61% de encuestados, declara que la marca, mantiene el prestigio y usa de manera correcta la identidad del banco.

El 13.5% de encuestados, da a conocer que el banco no va perdiendo valor de marca en el mercado.

Variable 2: Percepción del cliente:

Tabla 12

Estadística Descriptiva variable: Percepción del cliente

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	baja	48	14,4	14,4	14,4
	media	72	21,6	21,6	36,0
	alta	213	64,0	64,0	100,0
	Total	333	100,0	100,0	

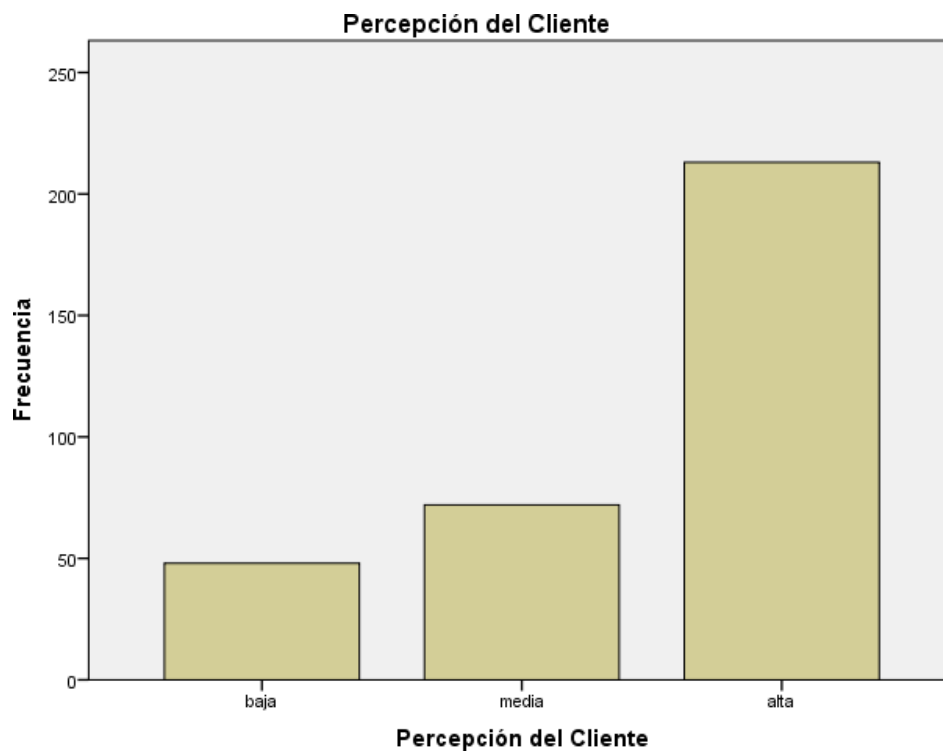


Figura 5. Gráfico de barras de la variable: Percepción del cliente- Medidas Genéricas

Interpretación:

El 21.6% de encuestados, coincide que la percepción que se tiene del banco es deficiente, en base a la atención, a los tiempos y a sus procesos engorrosos.

El 14.4% considera que es un banco confiable, con el cual puede aún seguir considerándolo su banco de predilección.

El 64% de encuestados, considera que sigue siendo un banco con el cual trabajar.

Tabla 13

Estadística Descriptiva Dimensión: Atención Selectiva

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	baja	48	14,4	14,4	14,4
	media	106	31,8	31,8	46,2
	alta	179	53,8	53,8	100,0
	Total	333	100,0	100,0	

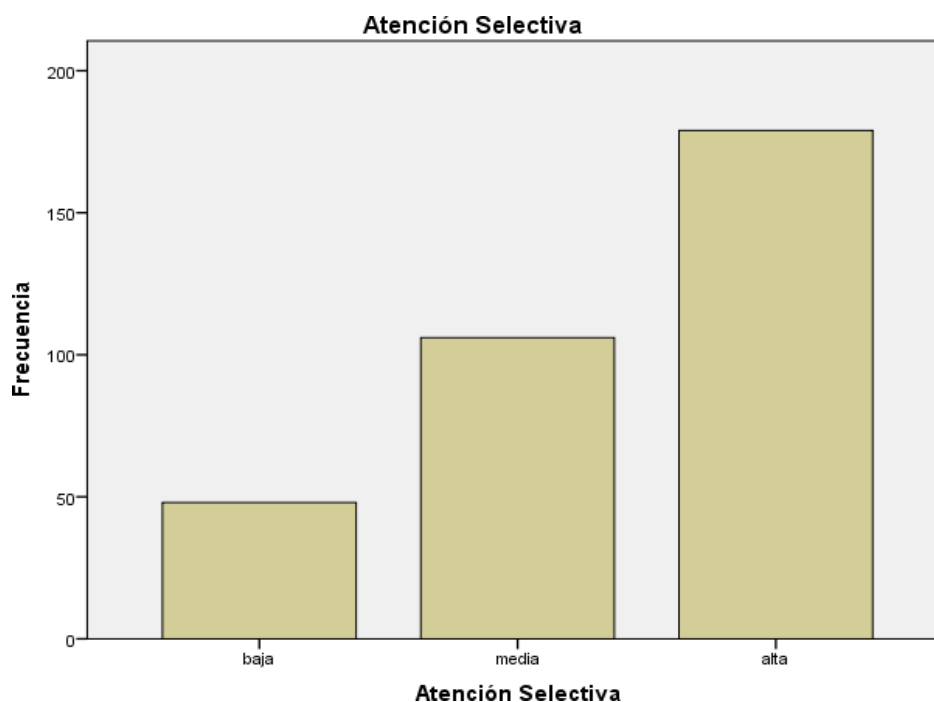


Figura 6. Gráfico de barras de la dimensión: Atención Selectiva- Medidas Genéricas

Interpretación:

El 31.8% de encuestados, considera que la atención en la oficina principal del BCP, es mala o deficiente, pero no correcta.

El 53.8% considera que la atención es considerable, pero no buena

Sin embargo el 14.4% considera que es eficaz

Tabla 14.

Estadística Descriptiva Dimensión: Distorsión Selectiva

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	baja	38	11,4	11,4	11,4
	media	89	26,7	26,7	38,1
	alta	206	61,9	61,9	100,0
	Total	333	100,0	100,0	

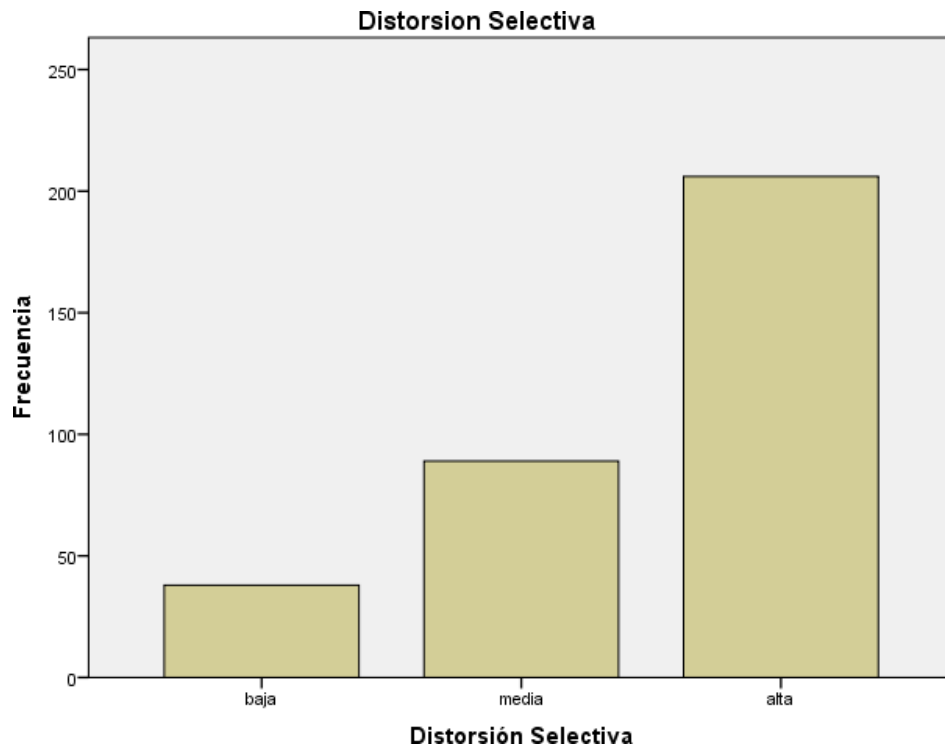


Figura 7. Gráfico de barras de la dimensión: Distorsión Selectiva- Medidas Genéricas

Interpretación:

El 11.4% considera que el BCP en su oficina principal, brinda una no agradable experiencia al cliente.

El 61.9% considera que una mala experiencia, seria detonante para poder cambiar de banco.

Sin embargo, el 26.7% considera que los mensajes que emite el banco en su oficina, son claros.

Tabla 15
Estadística Descriptiva Dimensión: Retención Selectiva

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	baja	56	16,8	16,8	16,8
	media	76	22,8	22,8	39,6
	alta	201	60,4	60,4	100,0
	Total	333	100,0	100,0	

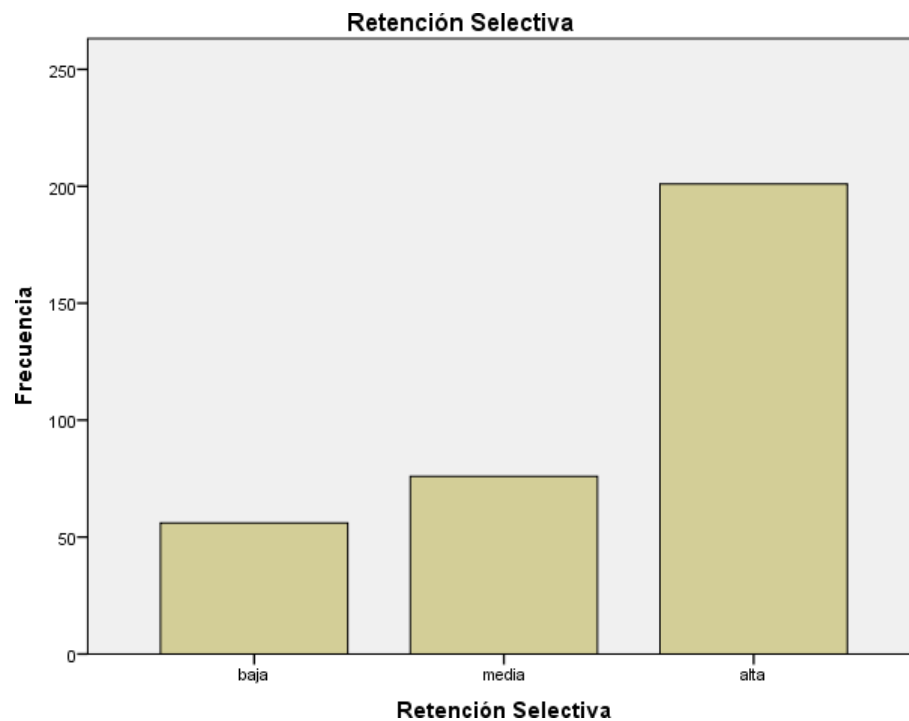


Figura 8. Gráfico de barras de la dimensión: Retención Selectiva-Medidas Genéricas

Interpretación:

El 16.8% considera que la oficina principal no destaca por su tiempo de atención. Sin embargo, el 60.4% de encuestados, declara que el BCP fue su primer banco, en su vida financiera.

Mientras que el 22.8% considera que la primera marca bancaria que se le puede imaginar es el BCP.

3.2 Estadística Inferencial

3.2.1 Prueba de normalidad

Tabla 16
Estadística Prueba de Normalidad

	Kolmogorov-Smirnov ^a		
	Estadístico	gl	Sig.
Comunidad de Marca	0,144	333	0,000
Percepción del Cliente	0,169	333	0,000

a. Corrección de significación de Lilliefors

Comunidad de marca

Ho: la variable Comunidad de Marca tiene una distribución normal

H1: la variable Comunidad de Marca tiene una distribución no normal

Percepción del cliente

Ho: la variable Percepción del cliente tiene una distribución normal

H1: la variable Percepción del cliente tiene una distribución no normal

Significancia

Entendemos que, si la significancia (Sig.) es < 0.05 , rechaza la hipótesis nula (Ho) y aceptamos la hipótesis alterna (H1); entonces comprendemos que, si la significancia (Sig.) es > 0.05 , se acepta la hipótesis nula (Ho).

Interpretación:

Según los resultados de la prueba de normalidad, y en base a Kolmogorov-Smirnov, entendemos que si el tamaño de la muestra (333 personas), es superior a 30, tanto la

variable Comunidad de Marca y Percepción del cliente, tienen una significancia de 0.00, por lo tanto, es inferior al 0.05; por ello se establece que maneja una distribución No normal.

Aceptamos la hipótesis alterna (H1) y rechazamos la hipótesis nula (Ho), entonces se entiende que es una estadística No Paramétrica, porque las características de nuestra población, no son más mismas.

3.2.2 Gráfico de Dispersión

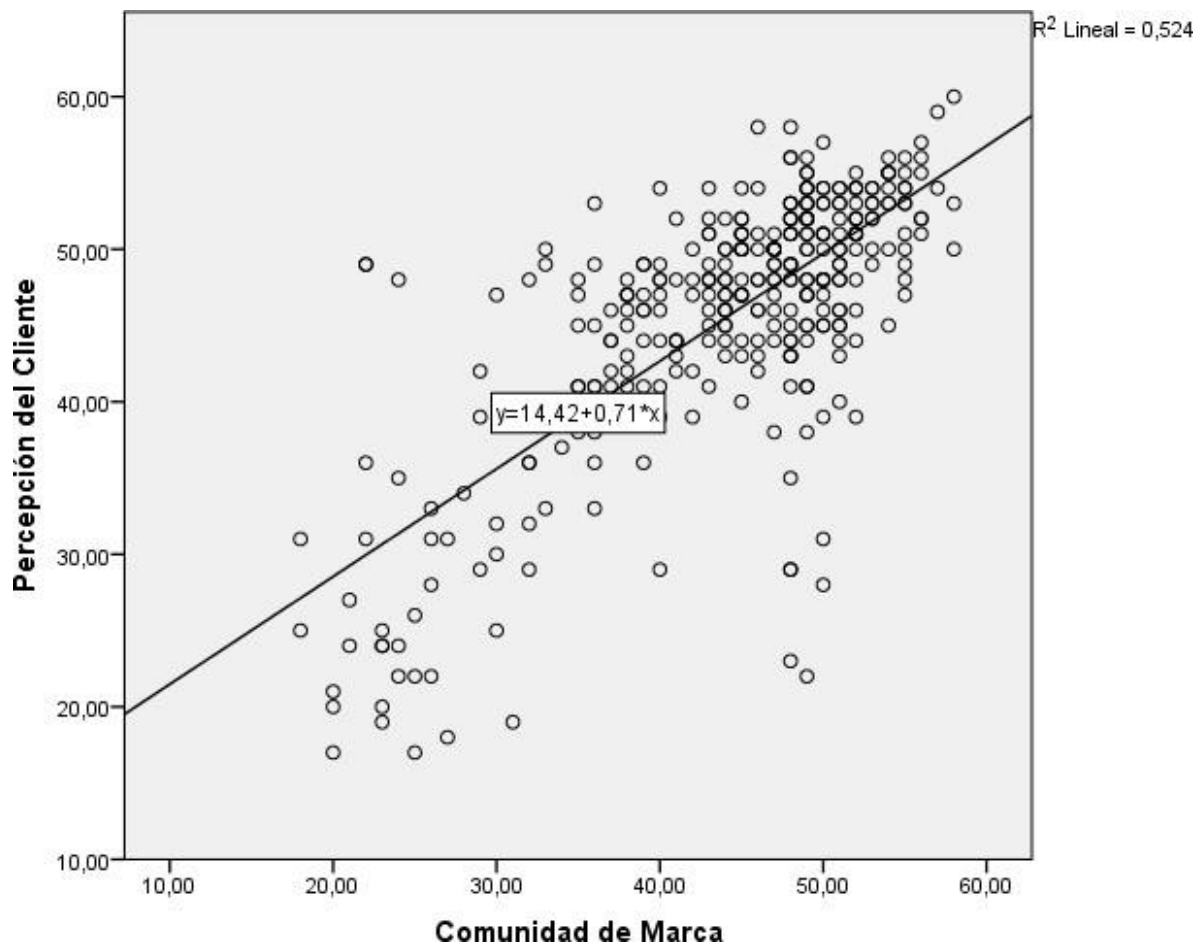


Figura 9. Gráfico de Dispersión

Interpretación:

En el gráfico de la figura 9, se observa una línea recta diagonal ascendente, esto demuestra que existe una correlación entre las variables Comunidad de Marca y

Percepción del cliente. Esto se logró detectar mediante la prueba Rho Spearman, donde se confirma de manera detallada la significancia.

3.2.3 Análisis correlacional Rho Spearman

Para determinar la correlación entre la variable Comunidad de Marca y percepción del cliente, se usó la prueba No Paramétrica de Rho Spearman, debido a que el tipo de diseño es no experimental y su diseño específico es correlacional simple. Para poder comprender el nivel de correlación, se adjunta la siguiente tabla:

-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

Fuente: Mondragón, (2014).

Hipótesis general: Comunidad de Marca y Percepción del cliente

Tabla 17
Correlación entre Comunidad de Marca y Percepción del cliente

			Comunidad de Marca	Percepción del Cliente
Rho de Spearman	Comunidad de Marca	<u>Coefficiente de correlación</u>	1,000	0,635**
		Sig. (bilateral)	.	0,000
		N	333	333
	Percepción del Cliente	<u>Coefficiente de correlación</u>	0,635**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	333	333

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

Interpretación:

Según lo que nos muestra la tabla 17 nos da a conocer, es que la correlación entre las variables: Comunidad de marca y Percepción del cliente, es de 0,635, lo que nos permite indicar que es de correlación positiva media.

Hipótesis específica 1: Comunidad de Marca y Atención selectiva

Tabla 18
Correlación entre Comunidad de Marca y Atención selectiva

			Comunidad de Marca	Atención Selectiva
Rho de Spearman	Comunidad de Marca	<u>Coefficiente de correlación</u>	1,000	,571**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	333	333
	Atención Selectiva	<u>Coefficiente de correlación</u>	,571**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	333	333

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

Interpretación:

Según lo que nos muestra la tabla 18 nos da a conocer, es que la correlación entre las variables: Comunidad de marca y Percepción del cliente, es de 0,571, lo que nos permite indicar que es de correlación positiva media.

Hipótesis específica 2: Comunidad de Marca y Distorsión selectiva

Tabla 19

Correlación entre Comunidad de Marca y Distorsión selectiva

			Correlaciones	
			Comunidad de Marca	Distorsión Selectiva
Rho de Spearman	Comunidad de Marca	Coeficiente de correlación	1,000	0,455**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	333	333
	Distorsión Selectiva	Coeficiente de correlación	,455**	1,000
		Sig. (bilateral)	0,000	.
		N	333	333

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

Interpretación:

Según lo que nos muestra la tabla 19 nos da a conocer, es que la correlación entre las variables: Comunidad de marca y Percepción del cliente, es de 0,455, lo que nos permite indicar que es de correlación positiva media

Hipótesis específica 2: Comunidad de Marca y Retención selectiva

Tabla 20

Correlación entre Comunidad de Marca y Retención selectiva

			Comunidad de Marca	Retención Selectiva
Rho de Spearman	Comunidad de Marca	<u>Coefficiente de correlación</u>	1,000	,567**
		<u>Sig. (bilateral)</u>	.000	,000
		N	333	333
	Retención Selectiva	<u>Coefficiente de correlación</u>	,567**	1,000
		<u>Sig. (bilateral)</u>	,000	.000
		N	333	333

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

Interpretación:

Según lo que nos muestra la tabla 20 nos da a conocer, es que la correlación entre las variables: Comunidad de marca y Percepción del cliente, es de 0,567, lo que nos permite indicar que es de correlación positiva media

IV. DISCUSIÓN

La presente investigación busca determinar si la Comunidad de Marca y la Percepción del cliente de la Banco de Crédito del Perú, de la oficina principal Lima, año 2017-2018, se relacionan entre sí. Además, podremos determinar cuáles son los factores más relevantes, para mejorar una percepción hacia el banco, en base a la creación de una comunidad de marca.

Debemos comentar que los resultados obtenidos fueron en base a preguntas realizadas en una encuesta, donde participaron 333 clientes de la agencia en mención, para poder determinar la concordancia entre Comunidad de marca y la percepción del cliente.

De acuerdo al caso de las variables ya mencionadas, se muestra que existe una relación significativa, la cual fue comprobada por la prueba de Rho Spearman, donde existe una correlación de 0.635, es decir que es un nivel de significancia positiva media, es por ello que consideramos que las dimensiones son complementarias para poder mejorar la percepción del cliente, rechazando la hipótesis nula.

Con relación al objetivo específico de determinar la relación de la comunidad de marca con la atención selectiva de los clientes del Banco de Crédito, es relevante indicar que el 53.8% de encuestados considera que la atención es cordial, pero no es buena, sin embargo 31.8% de encuestados, considera que la atención en la oficina es mala o deficiente y el 14.4% considera que es eficaz. Entonces entendemos que la percepción en primera instancia no es la mejor de cara al cliente, esta posición coincide con de Ontón, Mendoza y Ponce (2010), quienes sostienen que la primera impresión que se lleva al cliente debe ser buena e impactante de manera favorable, pues así sentirá la confianza de dicha entidad que le brinda el servicio, además que la empatía de los colaboradores se debe manejar como un factor beneficioso para la empresa, pues los clientes son muy sensibles.

En cuanto al objetivo específico de determinar la relación de la comunidad de marca con la distorsión selectiva, el 61.9% de encuestados, considera que una mala experiencia vivida en el BCP, sería detonante para poder cambiar de banco. Sin

embargo cuando se les consulto sobre la difusión de información que tiene el banco en su oficina, la respuesta fue que el 26.7% de encuestados, considera que los mensajes que emite el banco en su oficina, son claros. Es aquí donde denotamos que la experiencia del cliente, debe ser óptima para obtener una mejor atención percibida por el cliente, dicha posición coincide con la de Meza (2012), quien sostiene que las experiencias vividas por los clientes, serán de alta relevancia para que puedan seguir siendo parte de la comunidad de la empresa, pues se contarán como referencia en entorno más cercano.

En cuanto al último objetivo específico de determinar la relación de la comunidad de marca y la retención selectiva, cabe resaltar que del 100% de encuestados, el 60.4% de encuestados, declara que el BCP fue su primer banco en su vida financiera. Lo cual denota que se iniciaron con una imagen relevante a diferencia de la competencia y lo recuerdan como tal, además que cuando se les consulto, cuál era la primera marca bancaria que recuerdan en el momento, el 22.8% de encuestados, respondieron que era el BCP. Es así que podemos denotar que el ser parte de la vida de un cliente, hace que se genere un lazo emocional fuerte, ello es parte fundamental para que cree una comunidad favorable para la empresa, dicha información coincidente con lo que menciona Evanan (2016), quien indica que los recuerdos, momentos emotivos, generan un cariño o apego del cliente hacia la marca.

Para concluir, podemos deducir que la percepción que se lleva el cliente en primera instancia, es de suma importancia para poder quedar grabado en su mente, esto se logrará siempre y cuando vaya de la mano de una buena experiencia al cliente, en base a un servicio o producto, de cumplirse lo ya mencionado, se hará que se formen recuerdos y añoranzas favorables para marca, pues el cliente podrá propagar lo vivido a su entorno, en base a testimonios.

V. CONCLUSIONES

Luego de haber obtenido los resultados estadísticos, podemos determinar que existe una relación significativa entre la Comunidad de Marca y percepción del cliente del Banco de Crédito del Perú en su oficina principal Lima, lo cual nos permite llegar a las siguientes conclusiones:

La comunidad de Marca sería una herramienta sumamente importante para mejorar la percepción del cliente en el Banco de Crédito, puesto que en base a testimonios que se vayan brindando, se irán esclareciendo los valores reales de la marca, se ira difundiendo la cultura que ahora propaga, con el fin de ser el banco predilecto de la población, y aunque a simple vista se considere una herramienta inofensiva para la sociedad, realidad son muy fuertes para aplicar estrategias sociales, con mensajes persuasivos y con el fin de generar un consumo en grandes rangos.

Se denota claramente la percepción que el cliente se lleva acerca de la atención en la oficina principal del BCP no es buena, puesto los factores que más resaltan para que se tenga este pensamiento son, el tiempo de espera, la poca predisposición en ventanillas, la demora en sus plazos de reclamos y la falta de respuesta mediante sus redes sociales.

Concluimos también que las experiencias percibidas por el cliente en primera instancia, serán fundamentales para que siga manteniendo un vínculo entre el banco y el cliente, siempre y cuando sus mensajes transmitidos en la oficina sigan siendo claros y precisos.

Se comprende que más de la mitad de encuestados, tiene un lazo emocional fuerte con el banco, porque fue el primer banco en su vida financiera, este punto es sumamente importante para dicho cliente acepte ser parte de una comunidad de marca a corto plazo.

Se concluye que la confianza, la predisposición y trato brindando los colaboradores en la oficina principal, son detonantes para crear la percepción del cliente.

VI. RECOMENDACIONES

1. La experiencia al cliente, es un punto que se debe tomar en cuenta en dicha oficina, pues haremos que los clientes mejoren la percepción en base a un buen trato, procesos rápidos de atención y personalización.
2. El banco de crédito debería tomar en consideración, ese lazo emocional que tienen clientes, pues es un punto sumamente favorable para que puedan ser parte de una comunidad de marca a corto plazo.
3. Se recomienda también, que la retroalimentación a los clientes en sus plataformas digitales, sean más rápidas, pues harán que el cliente se sienta acompañado en todo momento, haciendo sentir parte del banco.
4. Se recomienda poder unificar los datos de los clientes que siempre son parte de las campañas frecuentes, porque ellos serían los primeros miembros en integrar la comunidad de marca.
5. Se recomienda que se oriente al colaborador, sobre como brindar una experiencia satisfactoria, en base a su predisposición y manejo del momento, esto hará sentir al cliente que el banco es la mejor opción y no que debe elegirlo porque no tiene otra opción.

REFERENCIAS

- Aguado P. (2004). Introducción a las teorías de la comunicación y la información. Murcia, España. Universidad de Murcia
- Alcaide J. y Soriano C. (enero, 2008) *Del Simple Servicio a la Experiencia*. MK: Marketing + Ventas, vol. 231, p. 30- 36. Recuperado de: <http://coaching.toptenms.com/Archivos/Descargas/memorable.pdf>
- Amengual G. (2007). El concepto de Experiencia: de Kant A Hengel. *Temas*. Vol.1, N°15,pp.5-30.Recuperado de: <http://www.redalyc.org/pdf/288/28811907001.pdf>
- Aranguren M. (2010). Análisis crítico del modelo de variación ciega y retención selectiva de la creatividad. *Temas*. Vol. 27, N° 2, pp. 315-334. Recuperado de: <http://www.redalyc.org/pdf/180/18018446008.pdf>
- Ballesteros S. (2014). La atención selectiva modula el procesamiento de la información y la memoria implícita. *Temas*. Vol. 11, N° 1, pp. 7-20. Recuperado de: http://scielo.isciii.es/pdf/acp/v11n1/02_original2.pdf
- Berroeta, H. y Rodríguez, M. (2010). Una Experiencia de Participación Comunitaria de Regeneración del Espacio Público. *Revista Electrónica de Psicología Política*, 8(22), 1- 26. Recuperado de: http://www.psicopol.unsl.edu.ar/abril2010_Nota1.pdf
- Bravo, M. (2011). *Percepción de la calidad de atención que tienen los usuarios de la consulta externa del Subcentro de Salud de Amaguaña*. Tesis para la obtener el diplomado en Gerencia y Calidad de Servicios de Salud. Recuperado de:<http://dspace.utpl.edu.ec/bitstream/123456789/2843/1/Bravo%20Tapia%20Melida%20Rosario.pdf>
- Caceda, D. (2016) en su investigación, *Percepción turística del visitante extranjero de la ciudad de Trujillo año 2016*. Tesis para obtener el título de Licenciado de Administración en Turismo y Hotelería, Trujillo. Recuperado de:

http://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/UCV/393/caceda_ad.pdf?sequence=1&isAllowed=y

Cardozo V. y Valesca S. (Julio, 2007) *La comunicación en el Marketing*. Visión General Vol.2, p. 196-206. Recuperado de: <http://www.saber.ula.ve/bitstream/123456789/25144/2/articulo3.pdf>

Cravens D. & Nigel P. *Marketing estratégico*. 8° edición. México. Mc Graw Hill interamericana.

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

Electronic Journal of Research in Educational Psychology, vol. 7, pp. 49-76.
Recuperado de: <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=293121936004>

Evanan, C. (2016). *Percepción e imagen del Centro Comercial Plaza Norte*. Tesis para optar por el título de Licenciado de Comunicaciones, Lima. Recuperado de: http://repositorio.ulima.edu.pe/bitstream/handle/ulima/4254/Evanan_Paniagua_Claudia_Monica.pdf?sequence=3&isAllowed=y

Fernández-Castillo, A & Rojas, Esperanza M. (abril, 2009) *Atención selectiva, ansiedad, sintomatología depresiva y rendimiento académico en adolescentes*

García, P. (2005). *Comunidades de Marca. El consumo como relación social*. Política y Sociedad. Vol. 42(1), 257-272. Recuperado de: <http://revistas.ucm.es/index.php/POSO/article/view/POSO0505130257A/23060>

Heidegger M. (2001). *El concepto del Tiempo*. Madrid, España. Mínima Trotta.

Hernández, R., Fernández, C & Baptista, P (2016). *Metodología de la investigación*. (5° ed.). México: Mc Graw- Hill.

- Herrero P. (junio, 2012). *La Interacción Comunicativa en el proceso de enseñanza-aprendizaje*. Investigación docencia creativa, Vol. 1, p. 138-143. Recuperado de: <http://www.ugr.es/~miguelgr/ReiDoCrea-Vol.1-Art.19-Herrero.pdf>
- Hütt H. (2012). Las Redes sociales: una nueva herramienta de difusión. Reflexiones. Vol.91, pp.121-128. Recuperado de: <http://www.redalyc.org/pdf/729/72923962008.pdf>
- Keller K. (2007). *Administración estratégica de marca, Branding*. 3° edición. Naucalpan de Juárez, México. Pearson Educación.
- Kotler P. (2003). *Los 80 conceptos esenciales del marketing, de la A a la Z*. Juárez, México. Person Educación
- Kotler P & Armstrong G. (2012). *Marketing*. 14° edición. Naucalpan de Juárez, México. Pearson Educación.
- Kotler P. & Keller K. (2012). *Dirección de Marketing*. 14° edición. Naucalpan de Juárez, México. Pearson Educación
- La salud*. Arch Med Interna 2011 - XXXIII (1). P 11-14. Recuperado de: <http://www.scielo.edu.uy/pdf/ami/v33n1/v33n1a03.pdf>
- Lluch A. (2013). Marcas registrada, reflexiones sobre el uso de las marcas comerciales, el consumo y la comercialización de bienes en el mundo rural argentino. Mundo Agrario. Vol. 13. N° 26. Pp.1-19. Recuperado de: <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=84527468001>
- Manzano R., Gavilan D., Avello M., Abril C & Serra T. (2012). *Marketing Sensorial. Comunicar con los sentidos en el punto de venta*. Madrid, España. Pearson Educación.
- Menín O. (2008). *Actividad y prevención desde la psicología educacional*. Praxis Educativa. Vol. 12, p 23-29. Recuperado: <http://www.biblioteca.unlpam.edu.ar/pubpdf/praxis/n12a03menin.pdf> .

- Meza, E. (2012). Realizo la siguiente investigación, *Propuesta de estrategia de Marketing Comunidad de marca (Branded communities) para lograr la fidelización de los clientes del gimnasio Bodytech del distrito de Trujillo*. Tesis para optar por el título de Licenciado de Administración, Trujillo. Recuperado de: http://dspace.unitru.edu.pe/bitstream/handle/UNITRU/3340/meza_nestor.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Mondragón, M. (2014). Uso de la correlación de Spearman en un estudio de intervención en fisioterapia. *Movimiento científico*, 8(1), 100-104
- Morúa A. (2010). LA Participación comunitaria en la gestión ambiental. *Economía y Ciencias Sociales*. Vol. 16, N° 2, pp. 125-135. Recuperado de: <http://www.redalyc.org/pdf/177/17731129008.pdf>
- Müller F. y Bermejo F. (2013). La fuente de la memoria colectiva: Los recuerdos vivos e históricos. *Revista de Psicología*. Vol. 31, N°2, pp. 1. recuperado de: http://www.scielo.org.pe/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0254-92472013000200004
- Mullins, Walker, Boyd y Larréche (2007). *Administración de Marketing, un enfoque en la toma estratégica de decisiones*. 5° edición. D.F, México. McGraw- Hill.
- Niño, V. (2011). *Competencias en la comunicación hacia las prácticas del discurso*. (3° Ed). Bogotá, Colombia. Editorial Ecoe.
- Olivos, C. (enero, 2017). El Banco ANZ promueve la igualdad de la comunidad LGBTI con este emotivo comercial. *Marketing UP*. 10(3), 10. Recuperado de: <http://marketingup.com/el-banco-anz-promueve-la-igualdad-de-la-comunidad-lgbti-con-este-emotivo-comercial/>
- Ontón, Mendoza y Ponce (2010). Realizaron la investigación, *Estudio de Calidad de servicio en el aeropuerto de Lima: Expectativas y percepción del pasajero turística*. Tesis para lograr el título de magister en administración estratégica de negocios. Recuperado de:

http://tesis.pucp.edu.pe/repositorio/bitstream/handle/123456789/4562/ONTON_MENDOZA_PONCE_AEROPUERTO_LIMA.pdf?sequence=1&isAllowed=y

Patrón F. (2014). El fenómeno de la atención y la definición de los estímulos como productos arbitrarios del investigador. Vol. 17, N° 2, pp. 480-497. Recuperado de:<http://www.iztacala.unam.mx/carreras/psicologia/psiclin/vol17num2/Vol17No2Art3.pdf>

Pérez M. (2009). La Comunicación y la interacción en contextos virtuales de aprendizaje. Apertura. Vol. 1, N°1, pp. 1 – 17. Recuperado de:
<http://www.redalyc.org/pdf/688/68820815003.pdf>

Pinillos Y. (diciembre 2013). Nivel de participación en actividades Sociales y recreativas de personas mayores en Barranquilla, Colombia. REVISTA DE SALUD PÚBLICA. Volumen 15 (6). Recuperado de:
<http://www.bdigital.unal.edu.co/42441/1/41289-214863-1-PB.pdf>

Real Academia Española (2017). Diccionario de la lengua española. Consultado en <http://www.rae.es/> .

Rendón M. (2005). Relación entre los conceptos: Información, conocimiento y valor. Semejanzas y diferencias. Brasilia. Vol. 34, N°2, pp. 52-61. Recuperado de:
<http://www.scielo.br/pdf/ci/v34n2/28555.pdf>

Ríos, M. (2008). *Conformación de las comunidades de marca, a través de los usos y apropiaciones que se dan en el consumo de productos de la empresa Omnilife de Colombia*. Tesis para obtener el título de Comunicación Social- Periodismo. Recuperado de:<http://repositorio.ucp.edu.co:8080/jspui/bitstream/10785/214/1/completo.pdf>

Rivera, J., Arellano, R., & Molera Ayala, V. (2013). Conducta del consumidor: estrategias y políticas aplicadas al marketing (3º edición.). Madrid, España: Esic.

Rodríguez I. (2011). Principios y estrategias de marketing. Economía y empresa. Barcelona, España. Editorial UOC

- Rodríguez 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/>
- Rowe, A., Kelliher, M., & Winchester-Seeto, T. (2012). Community Participation. In *Typology of Participation activities* (pp. 11–23)
- Rubio, Rodríguez & Uribe. (Julio, 2012). Análisis de la percepción de los clientes respecto a la calidad del servicio recibido por parte del personal que atiende en las grandes superficies de la ciudad de Ibagué. *Dimensión Empresarial*, Vol. 10, N° 2. p. 21-31. Recuperado de: ojs.uac.edu.co/index.php/dimension-empresarial/article/download/207/19
- Sandoval, C. (diciembre, 2016). Guerra de Marcas: BBVA Continental, Scotiabank, Interbank y BCP. *Mercado Negro*. 75(10), 5-6.
recuperado:<http://www.mercadonegro.pe/guerra-de-marcas-bbva-continental-scotiabank-interbank-y-bcp/>
- Santos D. (2012). *Fundamentos de la Comunicación*. Tlalnepantla, México. Tercer Milenio
- Schiffman L. & Lazar L (2010) *Comportamiento del consumidor* (10° ed.). Naucalpan de Juárez, México. Pearson Educación
- Solomon M. (2008). *Comportamiento del consumidor* (7° edición). Naucalpan de Juárez, México. Pearson Educación
- Stalman, A. [Marketin.tv]. (2015, septiembre 10). *Pasos para hacer Branding de una marca*, con Andy Stalman [Archivo de video]. Recuperado de https://www.youtube.com/watch?v=QMRGi7Ex_e4
- Tang, J. (2014). *Banca Personal*. Ipsos. Recuperado de: https://www.ipsos.com/sites/default/files/2017-02/Banca_Personal_2014.pdf
- Tigani D. (2006). *Excelencia en Servicio* (1° edición). Buenos Aires, Argentina. Editorial Dunken

Ucar, X. (julio, 2009). La comunidad como elección: Teoría y práctica de la acción comunitaria. *Pedagogía sistemática y social*. 15(3), 5-10. Recuperado de https://ddd.uab.cat/pub/recdoc/2009/54267/comele_a2009.pdf

Vignolo J. (2011) *Niveles de atención, de prevención y atención primaria de*

Yejas A. y Albeiro D. (2016). Estrategia de marketing digital en la promoción de la marca Ciudad. *Escuela de administración de negocios*. Vol. 20, N°80, pp. 59-72. Recuperado de: <http://www.redalyc.org/pdf/206/20645903005.pdf>

Matriz de consistencia

MATRIZ DE CONSISTENCIA						
PROBLEMAS	OBJETIVOS	HIPÓTESIS	OPERACIONALIZACIÓN DE VARIABLES			METODOLOGÍA
			VARIABLES	DIMENSIONES	INDICADORES	
<p>Problema General</p> <p>¿De qué manera se relaciona la comunidad de marca con la percepción del cliente del Banco de Crédito del Perú, Oficina Principal lima, 2017-2018?</p>	<p>Objetivo General</p> <p>Determinar la relación de la comunidad de marca con la percepción del cliente Oficina Principal Lima,2017</p>	<p>Hipótesis General</p> <p>La comunidad de marca se relaciona significativamente con la percepción del cliente BCP Oficina Principal Lima, 2017</p>				<p>Enfoque: Cuantitativo</p>
			Redes sociales		interactuar información	Tipo de Estudio: Es un estudio básico sustantivo
			La comunidad de marca	Participación comunitaria	participación actividades	Diseño de Estudio: Diseño descriptivo correlacional
				Uso de marca	marca calidad	Método de investigación:
<p>Problemas Específicos</p> <p>¿Qué relación existe entre la comunidad de marca con la atención selectiva, del cliente Banco de Crédito del Perú, Oficina Principal Lima?</p>	<p>Objetivos Específicos</p> <p>Determinar la relación de la comunidad de marca con la atención selectiva del cliente BCP Oficina Principal Lima,2017</p>	<p>Hipótesis Específico:</p> <p>La comunidad de marca se relaciona significativamente con la atención selectiva del cliente BCP Oficina Principal Lima, 2017</p>				<p>Población: La población a evaluar será los clientes que visitan la agencia BCP de la oficina principal, Lima.</p>
				Atención selectiva	atención estímulos	Muestra: Para la evaluación se ha tomado una muestra de 333 clientes, los cuales fueron encuestados
<p>¿Qué relación existe la comunidad de marca con la distorsión selectiva del cliente Banco de Crédito del Perú Oficina Principal Lima, 2017-2018?</p>	<p>Determinar la relación de la comunidad de marca con la distorsión selectiva del cliente BCP Oficina Principal Lima 2017</p>	<p>La comunidad de marca se relaciona significativamente con la distorsión selectiva del cliente BCP Oficina Principal Lima,2017</p>	Percepción del cliente	Distorsión selectiva	experiencias mensajes	Técnicas: Encuestas.
<p>¿Qué relación existe entre la comunidad de marca y la retención selectiva del cliente Banco de Crédito del Perú, Oficina Principal Lima, 2017-2018?</p>	<p>Determinar la relación de la comunidad de marca con la retención selectiva del cliente BCP Oficina Principal Lima 2017.</p>	<p>La comunidad de marca se relaciona significativamente con la retención selectiva del cliente BCP Oficina Principal Lima,2017</p>		Retención selectiva	recuerdo Tiempo	Instrumentos: Cuestionarios

Validación de Expertos - 1

CERTIFICADO DE VALIDEZ DE CONTENIDO DEL INSTRUMENTO QUE MIDE LA VARIABLE 1: Comunidad de marca

N°	DIMENSIONES / ítems	Pertinencia ¹		Relevancia ²		Claridad ³		Sugerencias
		Si	No	Si	No	Si	No	
DIMENSIÓN 1								
1	Mediante las redes sociales, la interacción del BCP y sus clientes es clara y precisa.	/		/		/		
2	Existe permanente interacción con el BCP mediante sus redes sociales.	/		/		/		
3	La información que comparte el BCP en sus redes sociales es de suma relevancia.	/		/		/		
4	Es oportuna la información que recibe mediante las redes sociales del BCP.	/		/		/		
DIMENSIÓN 2								
5	Es oportuna la información que se brinda a cada participante en las campañas ofrecidas por el BCP	/		/		/		
6	Usted participa en Las campañas del BCP, ya que le genera confianza	/		/		/		
7	Las actividades sociales del país, tienen mayor alcance al trabajar de la mano con el BCP	/		/		/		
8	Mediante actividades el BCP brinda información relevante para sus clientes	/		/		/		
DIMENSIÓN 3								
9	Al mencionar la marca BCP, lo asocia usted como empresa confiable	/		/		/		
10	En tiempo el BCP ha ido perdiendo valor de marca en el mercado	/		/		/		
11	La Oficina Principal del BCP destaca por su calidad de atención	/		/		/		
12	la calidad de atención, es determinante para la elección de su banco principal	/		/		/		

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. Peter Correa Apuriles Antonio DNI: 423534136

Especialidad del validador: Gestión Empresarial

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

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

.08 de 11 del 2017


 Firma del Experto Informante.

Validación de Expertos -2

CERTIFICADO DE VALIDEZ DE CONTENIDO DEL INSTRUMENTO QUE MIDE LA VARIABLE 1: Comunidad de marca

Nº	DIMENSIONES / ítems	Pertinencia ¹		Relevancia ²		Claridad ³		Sugerencias
		Si	No	Si	No	Si	No	
DIMENSIÓN 1								
1	Mediante las redes sociales, la interacción del BCP y sus clientes es clara y precisa.	/		/		/		
2	Existe permanente interacción con el BCP mediante sus redes sociales.	/		/		/		
3	La información que comparte el BCP en sus redes sociales es de suma relevancia.	/		/		/		
4	Es oportuna la información que recibe mediante las redes sociales del BCP.	/		/		/		
DIMENSIÓN 2								
5	Es oportuna la información que se brinda a cada participante en las campañas ofrecidas por el BCP	/				/		
6	Usted participa en Las campañas del BCP, ya que le genera confianza	/				/		
7	Las actividades sociales del país, tienen mayor alcance al trabajar de la mano con el BCP	/				/		
8	Mediante actividades el BCP brinda información relevante para sus clientes	/				/		
DIMENSIÓN 3								
9	Al mencionar la marca BCP, lo asocia usted como empresa confiable	/				/		
10	En tiempo el BCP ha ido perdiendo valor de marca en el mercado	/				/		
11	La Oficina Principal del BCP destaca por su calidad de atención	/				/		
12	la calidad de atención, es determinante para la elección de su banco principal	/				/		

Observaciones (precisar si hay suficiencia): se Hay suficiencia


Opinión de aplicabilidad: Aplicable Aplicable después de corregir No aplicable

Apellidos y nombres del juez validador. Dr/ Mg: Dr. Edwin Arce Al. DNI: 2383025

Especialidad del validador: INVESTIGADOR

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

08 de 11 del 2017

 Firma del Experto Informante.

Validación de Expertos - 3

CERTIFICADO DE VALIDEZ DE CONTENIDO DEL INSTRUMENTO QUE MIDE LA VARIABLE 2:.....

Nº	DIMENSIONES / items	Pertinencia ¹		Relevancia ²		Claridad ³		Sugerencias
		Si	No	Si	No	Si	No	
DIMENSIÓN 1								
1	mediante su oficina principal, el BCP demuestra su alto nivel de atención	✓		✓		✓		
2	existe permanentemente una atención correcta y educada en las ventanillas del BCP	✓		✓		✓		
3	percibe una atención de calidad por parte de los colaboradores del BCP	✓		✓		✓		
4	la oficina Principal se caracteriza por tener una atención rápida y eficaz	✓		✓		✓		
DIMENSIÓN 2								
5	la experiencia que le brinda el BCP es agradable	✓		✓		✓		
6	una mala experiencia vivida en el BCP, sería detonante para cambiar de banco	✓		✓		✓		
7	los mensajes emitidos dentro de la agencia BCP son claro y precisos	✓		✓		✓		
8	el mensaje que emite el colaborador BCP es confiable	✓		✓		✓		
DIMENSIÓN 3								
9	La primera marca bancaria que recuerda es el BCP	✓		✓		✓		
10	Recuerda que el BCP fue el primer banco con el cual usted trabajo	✓		✓		✓		
11	La oficina principal del BCP destaca por su tiempo de atención	✓		✓		✓		
12	Me parece prudente esperar un tiempo de 30 días para la respuesta de un reclamo del BCP	✓		✓		✓		

Observaciones (precisar si hay suficiencia): no hay suficienciaOpinión de aplicabilidad: Aplicable [] Aplicable después de corregir [] No aplicable []Apellidos y nombres del juez validador. Dr/ Mg: Ramiro Ferrero Victor P. DNI: 10133662Especialidad del validador: Economista¹Pertinencia: El ítem corresponde al concepto teórico formulado.²Relevancia: El ítem es apropiado para representar al componente o dimensión específica del constructo³Claridad: Se entiende sin dificultad alguna el enunciado del ítem, es conciso, exacto y directo.

Nota: Suficiencia, se dice suficiencia cuando los ítems planteados

..... 8 de 11 del 2012



Firma del Experto Informante.

CERTIFICADO DE VALIDEZ DE CONTENIDO DEL INSTRUMENTO QUE MIDE LA VARIABLE 2:.....

N°	DIMENSIONES / items	Pertinencia ¹		Relevancia ²		Claridad ³		Sugerencias
		Si	No	Si	No	Si	No	
DIMENSIÓN 1								
1	mediante su oficina principal, el BCP demuestra su alto nivel de atención	/		/		/		
2	existe permanentemente una atención correcta y educada en las ventanillas del BCP	/		/		/		
3	percibe una atención de calidad por parte de los colaboradores del BCP	/		/		/		
4	la oficina Principal se caracteriza por tener una atención rápida y eficaz	/		/		/		
DIMENSIÓN 2								
5	la experiencia que le brinda el BCP es agradable	/		/		/		
6	una mala experiencia vivida en el BCP, sería detonante para cambiar de banco	/		/		/		
7	los mensajes emitidos dentro de la agencia BCP son claro y precisos	/		/		/		
8	el mensaje que emite el colaborador BCP es confiable	/		/		/		
DIMENSIÓN 3								
9	La primera marca bancaria que recuerda es el BCP	/		/		/		
10	Recuerda que el BCP fue el primer banco con el cual usted trabajo	/		/		/		
11	La oficina principal del BCP destaca por su tiempo de atención	/		/		/		
12	Me parece prudente esperar un tiempo de 30 días para la respuesta de un reclamo del BCP	/		/		/		

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: Dr. Edwin Arce Alvarez DNI: 23833025

Especialidad del validador: Investigador

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

08 de 11 del 2017

 Dr. Edwin Arce Alvarez
 Firma del Experto Informante

Validación de Expertos -5

CERTIFICADO DE VALIDEZ DE CONTENIDO DEL INSTRUMENTO QUE MIDE LA VARIABLE 2:.....

N°	DIMENSIONES / ítems	Pertinencia ¹		Relevancia ²		Claridad ³		Sugerencias
		Si	No	Si	No	Si	No	
DIMENSIÓN 1								
1	mediante su oficina principal, el BCP demuestra su alto nivel de atención	/		/		/		
2	existe permanentemente una atención correcta y educada en las ventanillas del BCP	/		/		/		
3	percibe una atención de calidad por parte de los colaboradores del BCP	/		/		/		
4	la oficina Principal se caracteriza por tener una atención rápida y eficaz	/		/		/		
DIMENSIÓN 2								
5	la experiencia que le brinda el BCP es agradable	/		/		/		
6	una mala experiencia vivida en el BCP, sería detonante para cambiar de banco	/		/		/		
7	los mensajes emitidos dentro de la agencia BCP son claro y precisos	/		/		/		
8	el mensaje que emite el colaborador BCP es confiable	/		/		/		
DIMENSIÓN 3								
9	La primera marca bancaria que recuerda es el BCP	/		/		/		
10	Recuerda que el BCP fue el primer banco con el cual usted trabajo	/		/		/		
11	La oficina principal del BCP destaca por su tiempo de atención	/		/		/		
12	Me parece prudente esperar un tiempo de 30 días para la respuesta de un reclamo del BCP	/		/		/		

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. Patricia Cecilia Aquiles Antonio DNI: 42353436

Especialidad del validador: Coestión Empresarial

08 de 11 del 2017

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


 Firma del Experto Informante.

Validación de Expertos - 6

CERTIFICADO DE VALIDEZ DE CONTENIDO DEL INSTRUMENTO QUE MIDE LA VARIABLE 1: Comunidad de marca

Nº	DIMENSIONES / ítems	Pertinencia ¹		Relevancia ²		Claridad ³		Sugerencias
		Si	No	Si	No	Si	No	
DIMENSIÓN 1								
1	Mediante las redes sociales, la interacción del BCP y sus clientes es clara y precisa.	/		/		/		
2	Existe permanente interacción con el BCP mediante sus redes sociales.	/		/		/		
3	La información que comparte el BCP en sus redes sociales es de suma relevancia.	/		/		/		
4	Es oportuna la información que recibe mediante las redes sociales del BCP.	/		/		/		
DIMENSIÓN 2								
5	Es oportuna la información que se brinda a cada participante en las campañas ofrecidas por el BCP	/		/		/		
6	Usted participa en Las campañas del BCP, ya que le genera confianza	/		/		/		
7	Las actividades sociales del país, tienen mayor alcance al trabajar de la mano con el BCP	/		/		/		
8	Mediante actividades el BCP brinda información relevante para sus clientes	/		/		/		
DIMENSIÓN 3								
9	Al mencionar la marca BCP, lo asocia usted como empresa confiable	/		/		/		
10	En tiempo el BCP ha ido perdiendo valor de marca en el mercado	/		/		/		
11	La Oficina Principal del BCP destaca por su calidad de atención	/		/		/		
12	la calidad de atención, es determinante para la elección de su banco principal	/		/		/		

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: R. Enrique Forero V. J. D. DNI: 10135662

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

02 de 11 del 2017


Firma del Experto Informante.

INSTRUMENTO DE LA VARIABLE 1: Comunidad de Marca

Cuestionario

El presente cuestionario tiene como objetivo determinar la influencia que existe entre la comunidad de marca en percepción del cliente del BCP en la Oficina principal Lima, 2017.

INSTRUCCIONES:

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

1. Totalmente 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) Mediante las redes sociales, la interacción del BCP y sus clientes es clara y precisa.					
2) Existe permanente interacción con el BCP mediante sus redes sociales.					
3) La información que comparte el BCP en sus redes sociales es de suma relevancia.					
4) Es oportuna la información que recibe mediante las redes sociales del BCP.					
5) Es oportuna la información que se brinda a cada participante en las campañas ofrecidas por el BCP					
6) Suele participar en campañas del BCP, ya que le genera confianza					
7) Las actividades sociales del país, tienen mayor alcance al trabajar de la mano con el BCP					
8) Mediante actividades el BCP brinda información relevante para sus clientes					
9) Al mencionar la marca BCP, lo asocia usted como empresa confiable					
10) En tiempo el BCP ha ido perdiendo valor de marca en el mercado					
11) La Oficina Principal del BCP destaca por su calidad de atención					
12) La calidad de atención, es determinante para la elección de su banco principal					

Marca con una "X" la alternativa su alternativa deseada

VARIABLE 2: Percepción del Cliente:

INSTRUCCIONES:

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

1. Totalmente 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) mediante su oficina principal, el BCP demuestra su alto nivel de atención					
2) Existe permanentemente una atención correcta y educada en las ventanillas del BCP					
3) Percibe una atención de calidad por parte de los colaboradores del BCP					
4) La oficina Principal se caracteriza por tener una atención rápida y eficaz					
5) La experiencia que le brinda el BCP es agradable					
6) Una mala experiencia vivida en el BCP, sería detonante para cambiar de banco					
7) Los mensajes emitidos dentro de la agencia BCP son claro y precisos					
8) El mensaje que emite el colaborador BCP es confiable					
9) La primera marca bancaria que recuerda es el BCP					
10) Recuerda que el BCP fue el primer banco con el cual usted trabajo					
11) La oficina principal del BCP destaca por su tiempo de atención					
12) Me parece prudente esperar un tiempo de 30 días para la respuesta de un reclamo del BCP					

Marca con una "X" la alternativa su alternativa deseada

Comunidad de Marca												Percepción del cliente											
Redes Sociales				Participación comunitaria				Uso de Marca				Atención selectiva				Distorsión selectiva				Retención selectiva			
1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20	21	22	23	24
1	2	3	3	1	5	5	3	1	1	1	1	2	3	2	3	2	5	4	2	4	4	2	1
1	5	4	2	4	1	5	2	1	2	3	1	3	4	1	4	2	3	5	4	4	5	2	1
1	4	2	1	5	5	3	4	1	3	5	2	5	4	2	2	2	5	4	3	5	4	2	2
3	2	1	4	3	4	5	3	1	2	1	4	2	3	2	4	1	5	4	2	3	4	2	1
2	2	3	3	1	5	5	3	1	1	1	1	3	2	2	4	2	4	3	4	5	2	1	4
2	2	3	3	1	5	5	3	1	1	1	1	3	2	3	1	2	5	4	2	4	4	1	2
5	1	4	2	4	1	5	2	1	2	3	1	2	1	2	1	3	5	4	2	4	4	2	2
1	4	2	2	5	5	3	4	1	3	5	2	3	2	2	2	4	5	4	3	4	5	2	1
2	2	3	3	1	5	5	3	1	1	1	1	2	2	3	2	2	5	4	3	4	5	2	4
4	3	3	4	5	4	4	5	2	3	4	5	3	2	2	3	2	5	3	4	4	4	3	2
4	3	3	4	5	4	4	5	2	3	4	5	2	2	3	3	3	5	4	5	5	4	2	1
4	3	3	4	5	4	4	5	2	3	4	5	4	2	3	3	4	5	4	3	4	2	4	1
1	4	2	2	5	5	3	4	1	3	5	2	5	3	5	5	5	4	3	5	5	5	2	3
3	2	1	4	3	4	5	3	1	2	1	4	5	5	3	4	5	4	5	3	5	5	2	4
1	4	3	1	5	4	5	3	2	5	2	5	5	5	3	4	5	4	5	3	5	5	2	4
5	5	5	5	5	5	5	5	2	5	5	5	3	3	2	2	3	5	5	2	5	5	4	2
2	2	3	3	1	5	5	3	1	1	1	1	5	5	3	4	5	4	5	3	5	5	2	4
2	2	3	3	1	5	5	3	1	1	1	1	5	5	3	4	5	4	5	3	5	5	2	4
3	3	3	3	4	3	4	3	4	1	2	4	3	1	2	4	4	3	4	2	4	4	2	1
2	2	5	2	3	5	5	3	4	5	1	5	2	4	2	3	2	4	5	4	4	4	2	1
2	2	3	3	1	5	5	3	1	1	1	1	4	3	4	3	4	5	3	5	5	2	3	1
1	4	2	2	5	5	3	4	1	3	5	2	4	1	3	3	4	4	1	3	4	4	3	1
3	2	1	4	3	4	5	3	1	2	1	4	5	4	4	3	4	5	4	5	5	5	3	2
4	3	3	4	5	4	4	5	2	3	4	5	2	3	4	2	4	5	2	3	4	4	2	2
4	3	3	4	5	4	4	5	2	3	4	5	2	1	2	2	1	1	2	1	1	1	2	1
4	3	3	4	5	4	4	5	2	3	4	5	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
2	2	3	3	1	5	5	3	1	1	1	1	5	5	3	4	5	4	5	3	5	5	2	4
3	2	1	4	3	4	5	3	1	2	1	4	5	5	3	4	5	4	5	3	5	5	2	4
2	2	3	3	1	5	5	3	1	1	1	1	4	4	4	3	3	5	1	3	3	5	2	2
2	2	5	2	3	5	5	3	4	5	1	5	3	3	2	2	3	2	3	2	5	5	1	1
5	5	4	2	4	1	5	2	1	2	3	1	2	2	3	2	3	4	2	3	4	5	3	1
1	4	2	2	5	5	3	4	1	3	5	2	1	3	4	3	4	5	1	2	4	4	2	1
3	2	1	4	3	4	5	3	1	2	1	4	5	5	3	4	5	4	5	3	5	5	2	4
1	4	3	1	5	4	5	3	2	5	2	5	5	5	3	4	5	4	5	3	5	5	2	4
4	4	3	3	3	2	4	5	3	3	3	2	3	2	3	2	4	5	2	4	5	2	3	4
2	2	3	3	1	5	5	3	1	1	1	1	3	2	3	2	3	5	4	5	4	5	2	2

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

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

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

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

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

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

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

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