



UNIVERSIDAD
PRIVADA
DEL NORTE

FACULTAD DE NEGOCIOS

CARRERA DE ADMINISTRACIÓN Y MARKETING

“EL MARKETING RELACIONAL Y LA FIDELIZACIÓN DEL CLIENTE EN LA EMPRESA “CINEMARK” DE LA CIUDAD DE CAJAMARCA EN EL AÑO 2018.”

Tesis para optar el título profesional de:

LICENCIADO EN ADMINISTRACIÓN Y MARKETING

Autoras:

Bach. Diana Madeleyne, Bazán Cortegana.

Bach. Lesli Ibet, Guevara Villegas.

Asesor:

Mg. Céspedes Ortiz, Cristhian Paul

Cajamarca - Perú

2019

DEDICATORIA

Dedicamos este trabajo principalmente a Dios, por habernos dado la vida y permitirnos llegar hasta este momento tan importante de nuestra formación profesional. A nuestras madres, por ser los pilares más importantes y por demostrarnos siempre su cariño y apoyo incondicional, a nuestros docentes y guías de tesis, a nuestros amigos, quienes sin su ayuda nunca habiéramos podido hacer esta tesis. A todos ellos les agradecemos desde el fondo de nuestro corazón. Para todos ellos hacemos esta dedicatoria por su apoyo incondicional.

AGRADECIMIENTO

Agradecemos a Dios por protegernos durante nuestros caminos y darnos las fuerzas suficientes para superar obstáculos y dificultades a lo largo de nuestras vidas.

A nuestras madres que con su demostración de madres ejemplares nos han enseñado a no desfallecer ni rendirnos ante nada y siempre perseverar a través de sus sabios consejos.

A nuestros docentes que aportaron y contribuyeron con sus saberes en nuestra enseñanza de manera muy positiva en nuestra preparación como futuras profesionales.

ÍNDICE DE CONTENIDOS

RESUMEN.....	7
ABSTRACT	8
CAPÍTULO I. INTRODUCCIÓN.....	9
1.1. Realidad problemática.....	9
1.2. Formulación del problema	24
1.3. Objetivos.....	24
1.3.1. Objetivo general	24
1.3.2. Objetivos específicos.....	24
1.4. Hipótesis	24
1.4.1. Hipótesis General	24
CAPÍTULO II. METODOLOGÍA.....	25
2.1. Tipo de Investigación.....	30
2.2. Población y muestra (Materiales, instrumentos y métodos) Población.....	31
Muestra.....	32
2.3. Técnicas e instrumentos de recolección y análisis de datos	33
2.4. Procedimiento.....	33
CAPITULO III. RESULTADOS	36
3.1. Variable: Marketing Relacional.....	58
3.2. Variable Fidelización del cliente	38
CAPITULO IV. DISCUSIÓN Y CONCLUSIONES	45
4.1. Discusión	45
4.2. Conclusiones	49
REFERENCIAS.....	51
ANEXOS	52

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla n. ° 1. Matriz Operacionalización de la variable: Marketing Relacional	26
Tabla n. ° 2. Matriz Operacionalización de la variable: Fidelización de Clientes.....	28
Tabla n. ° 3. Número de clientes por mes - Año 2018	31
Tabla n. ° 4. Coeficientes de correlación de Pearson.....	34
Tabla n. ° 5. Niveles de las dimensiones pertenecientes a las variables en estudio.....	35
Tabla n. ° 6. Relación entre la confianza y la fidelización del cliente en la empresa Cinemark en la ciudad de Cajamarca en el año 2018.	40
Tabla n. ° 7. Pruebas de chi-cuadrado entre las estrategias diferenciales y la decisión de compra en un supermercado en la ciudad de Cajamarca en el año 2018.	40
Tabla n. ° 8. Relación entre el compromiso y la fidelización del cliente en la empresa Cinemark en la ciudad de Cajamarca en el año 2018.....	41
Tabla n. ° 9. Pruebas de chi-cuadrado entre el compromiso y la fidelización del cliente en la empresa Cinemark en la ciudad de Cajamarca en el año 2018.	42
Tabla n. ° 10. Relación entre la satisfacción y la fidelización del cliente en la empresa Cinemark en la ciudad de Cajamarca en el año 2018.....	42
Tabla n. ° 11. Pruebas chi-cuadrado entre la satisfacción y la fidelización del cliente en la empresa Cinemark en la ciudad de Cajamarca en el año 2018.	43
Tabla n. ° 12. Relación entre el marketing relacional y la fidelización del cliente en la empresa Cinemark en la ciudad de Cajamarca en el año 2018	43
Tabla n. ° 13. Pruebas de chi-cuadrado entre marketing relacional y la fidelización del cliente en la empresa Cinemark en la ciudad de Cajamarca en el año 2018.	44
Tabla n. ° 14. Matriz de Consistencia	52

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura n. ° 1. Confianza en la empresa Cinemark de la ciudad de Cajamarca en el año 2018	36
Figura n. ° 2. Compromiso en la empresa Cinemark de la ciudad de Cajamarca en el año 2018..	37
Figura n. ° 3. Satisfacción en la empresa Cinemark de la ciudad de Cajamarca en el año 2018...	37
Figura n. ° 4. Satisfacción en la empresa Cinemark de la ciudad de Cajamarca en el año 2018...	38
Figura n. ° 5. Lealtad actitudinal en la empresa Cinemark de la ciudad de Cajamarca	39
Figura n. ° 6. Lealtad cognitiva en la empresa Cinemark de la ciudad de Cajamarca	39
Figura n. ° 7. Usted siente confianza y seguridad en la empresa Cinemark y en sus vendedores.	58
Figura n. ° 8. Usted cree que el colaborador es honesto con la información que le brinda del producto y servicio que se le ofrece.....	59
Figura n. ° 9. Usted considera que la empresa Cinemark muestra preocupación por cuidar los intereses del cliente.....	59
Figura n. ° 10. Si se presenta alguna inconformidad con el producto o servicio, la empresa lo soluciona y le brinda resultados positivos.....	59
Figura n. ° 11. Usted se siente ligado emocionalmente a la empresa de manera positiva.....	59
Figura n. ° 12. Usted se siente identificado con la empresa como para recomendarlos.....	59
Figura n. ° 13. Usted se siente que la empresa se esfuerza por mantenerlo como cliente.....	59
Figura n. ° 14. Cree que la empresa está dispuesta a invertir constantemente tiempo y recursos en usted para que siga siendo su cliente.....	59
Figura n. ° 15. Usted cree que es beneficioso continuar siendo cliente con la empresa.....	59
Figura n. ° 16. Usted considera que la empresa Cinemark ofrece un producto y servicio de calidad.....	59
Figura n. ° 17. Usted cree que la empresa Cinemark tiene precios justos respecto a su producto y servicio.....	59
Figura n. ° 18. Usted considera que los productos si cumplen con sus expectativas.....	59
Figura n. ° 19. Usted cree que la empresa entiende sus necesidades específicas que requiere. ..	59
Figura n. ° 20. Usted se siente satisfecho con el producto y servicio.....	59
Figura n. ° 21. Usted recomendaría a la empresa Cinemark.....	59
Figura n. ° 22. Usted está dispuesto a continuar siendo cliente de la empresa Cinemark por un largo plazo.....	59
Figura n. ° 23. Usted visita con frecuencia la empresa Cinemark.....	59
Figura n. ° 24. Usted recurre al establecimiento Cinemark ya que siempre le ha ido bien con los productos y servicio que ellos ofrecen.....	59
Figura n. ° 25. Usted compara los precios y ofertas de Cinemark con los de la competencia.....	59
Figura n. ° 26. Usted después de comprar y utilizar el servicio que brinda Cinemark ha analizado los pros y los contras de la elección.....	59

Figura n. ° 27. Usted anima a sus amigos y familiares a acudir a Cinemark.	59
Figura n. ° 28. Usted dice cosas positivas sobre la empresa Cinemark.	59
Figura n. ° 29. Usted defiende a la empresa Cinemark cuando alguien la crítica.	59
Figura n. ° 30. Usted considera a la empresa Cinemark como primera opción en su mente.	59
Figura n. ° 31. Usted nunca consideraría acudir a otra empresa que no sea Cinemark.	59
Figura n. ° 32. Usted no tiene alguna queja con respecto a la empresa Cinemark.	59
Figura n. ° 33. A usted le gusta ser cliente fijo en la empresa Cinemark.	59
Figura n. ° 34. Estaría dispuesto a pagar un precio superior o alto con tal de seguir acudiendo a la empresa Cinemark.	59

RESUMEN

La presente investigación se estudió la relación entre las variables Marketing Relacional y la Fidelización de Clientes de la empresa Cinemark en la ciudad de Cajamarca en el año 2018. En el contexto teórico se presentan algunos antecedentes a nivel internacional y nacional, así como también bases teóricas relacionadas al Marketing Relacional y la Fidelización de Clientes. Este estudio tuvo como problema de investigación ¿Cuál es la relación entre el marketing relacional y la fidelización del cliente en la empresa Cinemark, en la ciudad de Cajamarca en el año 2018? y como objetivo general el determinar la relación entre el marketing relacional y la fidelización de los clientes de la empresa Cinemark de la ciudad de Cajamarca en el año 2018.

Se realizó una investigación estudio No experimental – Transversal: Exploratorio/ Descriptivo / Correlacional en la empresa Cinemark en la ciudad de Cajamarca, estudiando una muestra de 378 clientes externos. Se estableció como hipótesis que existe una relación directa entre el Marketing Relacional y Fidelización de Clientes, y se realizó la prueba de hipótesis mediante Pearson obteniendo un coeficiente de correlación de 0. 0.996, que indica que 99.6% de los datos están altamente correlacionados, es decir, la atracción entre ambas variables es positiva muy fuerte

Palabras Claves: Marketing Relacional, Fidelización de Clientes.

ABSTRACT

The present investigation studied the relationship between the variables Relational Marketing and Loyalty of Clients of the company Cinemark in the city of Cajamarca in 2018. In the theoretical context some antecedents at an international and national level are presented, as well as theoretical bases related to Relationship Marketing and Customer Loyalty. This study had as a research problem What is the relationship between relationship marketing and customer loyalty in the company Cinemark, in the city of Cajamarca in 2018? and as a general objective to determine the relationship between relationship marketing and customer loyalty of the Cinemark company in the city of Cajamarca in 2018.

A non-experimental - Transversal: Exploratory / Descriptive / Correlational study was conducted at the Cinemark company in the city of Cajamarca, studying a sample of 378 external clients. It was established as a hypothesis that there is a direct relationship between the Relational Marketing and Customer Loyalty, and the hypothesis test was performed by Pearson obtaining a correlation coefficient of 0. 0.996, which indicates that 99.6% of the data are highly correlated, is say, the attraction between both variables is very strong positive Key words: Relationship Marketing, Customer Loyalty.

Key words: Relationship Marketing, Customer Loyalty.

CAPÍTULO I. INTRODUCCIÓN

1.1. Realidad problemática

Toda organización busca acoplarse en el proceso de globalización y seguir compitiendo en el mercado nacional e internacional, es por ello importante establecer estrategias eficaces que contribuyan en la fidelización del cliente. Actualmente, el cliente es cada vez más exigente, tiene la oportunidad de elegir el servicio que mejor le convenga, y aquel que satisfaga sus necesidades. Es por eso que las empresas son cada vez más conscientes de la importancia y el valor del cliente dentro de las mismas, siendo un desafío implementar estrategias tanto para conquistar nuevos clientes como para fidelizarlos, pasando a poner énfasis en estrategias fundamentadas en las relaciones duraderas con los clientes en el largo plazo, ya que, los usuarios que permanecen fieles son los que garantizan la rentabilidad y la viabilidad de la empresa, siendo este tipo de estrategias relacionales una fuerte ventaja competitiva sostenible a través del tiempo.

El marketing relacional es parte del marketing en sí, que consiste en crear, fortalecer y mantener relaciones duraderas de las empresas con sus clientes, obteniendo un buen porcentaje de rentabilidad y crecimiento sostenible en el tiempo. Siendo esta, una estrategia eficaz para que las organizaciones puedan mantener clientes satisfechos y con la posibilidad de considerarse fieles. El marketing relacional es un proceso estratégico que se fundamenta en identificar, captar y mantener relaciones, tanto con los consumidores como con otros agentes de los grupos de interés de una empresa creando vínculos de confianza con la finalidad de un beneficio mutuo, de modo que los objetivos de todas las partes se alcancen mediante interacciones y contactos que generan valor a lo largo del tiempo. (Reinares, 2017)

Todos los clientes desean que sus necesidades se les satisfagan de manera correcta e idónea, y si esto no se logra los consumidores buscan otras alternativas que les den un mejor servicio. Si se logra que los clientes encuentren lo que buscan en una empresa, y además se le brinde una atención personalizada y se mantiene con él una relación duradera; entonces se puede contar a este cliente como un cliente fiel a la empresa. El marketing relacional intenta conocer al máximo al consumidor, con el fin de poder hablar su mismo lenguaje, personalizando al máximo la relación, de tal modo que el consumidor se sienta tratado de forma exclusiva. (Reinares, 2017)

La conexión entre marketing relacional y fidelización se produce mediante la intervención del primero en los procesos de satisfacción del cliente, que tendrá como contrapartida su lealtad. La expresión del deseo de satisfacción lleva implícita un alto nivel de conocimiento de las necesidades del individuo. Es aquí donde la oferta de la empresa interviene, tomando como propia

la necesidad del cliente para ofrecerle una respuesta que éste no puede o no desea solucionar por sus propios medios. Conocer a los clientes actuales y potenciales lleva tiempo, pero los beneficios son enormes; el tiempo no es problema si se recuerda que lo único que se puede hacer con rapidez en cualquier industria es fracasar. Los clientes valiosos son los que valoran el tiempo y el esfuerzo que emplearon para enseñar a una empresa lo que querían de ella. (Brunetta, 2014)

Hoy en día, las empresas son cada vez más conscientes de la importancia y el valor del cliente dentro de las mismas, pero el reto es que más que una moda por implementar estrategias para conquistar nuevos clientes y estrategias para "fidelizarlos", estas adopten una filosofía del consumidor, pasando de preocuparse por prácticas de mercadeo con efectos a corto plazo, a estrategias fundamentadas en las relaciones duraderas con los clientes en el largo plazo, ya que los usuarios que permanecen fieles son los que garantizan la rentabilidad y la viabilidad de la empresa, es decir que las empresas deberán preocuparse por convertir los procesos de fidelización de clientes en una fuente de ventaja competitiva y que ésta pueda sostenerse en el tiempo a pesar de los esfuerzos de la competencia o de nuevas empresas por entrar al mercado.

Las empresas en general dedican sus esfuerzos a vender productos y servicios ajustando sus estrategias de marketing hacia la rentabilidad de la organización sin preocuparse de mejorar su arte de gestionar y relacionarse con los clientes. En algunos negocios los clientes pueden cambiarse de forma sencilla de un proveedor a otro sin causarles mayor complicación, son los clientes quienes al final tienen el poder de decisión de con quién se quedan o con quién se van. Fidelizar al cliente no significa mantener, ni retener. El cliente no necesita mantenimiento no es un objeto. Fidelizar es deleitar al cliente a través de la satisfacción empleando una serie de estrategias de marketing relacional, interactuando con él de una manera más eficiente para hacernos conocedores de cada uno de sus gustos y preferencias y así cubrir sus necesidades plenamente.

Toda relación está basada en el conocimiento mutuo, y por ello el marketing de relaciones intenta conocer al máximo al consumidor, con el fin de poder "hablar" su mismo lenguaje, personalizando al máximo la relación, de tal modo que el consumidor se sienta tratado de forma exclusiva. El marketing relacional es conocer que cada consumidor tiene un "valor potencial" y diseñar una estrategia destinada a "realizar" dicho potencial. Las empresas que constantemente diseñan estrategias de negocios deben conocer a los consumidores de tal forma que les permita comprender que poseen un valor potencial en las organizaciones, para lograr esto debemos definir lo que es el marketing relacional que consiste en conocer y generar relaciones rentables con sus clientes que nos permita comunicar a los mismos las soluciones y beneficios que propone la empresa.

Actualmente la empresa Cinemark de la ciudad de Cajamarca se esfuerza por mantenerse en un mercado competitivo llevando a cabo estrategias de marketing relacional de forma empírica que le permitan seguir fidelizando a sus clientes y con ello seguir contribuyendo en el posicionamiento de la empresa a nivel nacional como empresa líder en su rubro. Dentro de las estrategias realizadas por Cinemark- Cajamarca están: Brindar una adecuada atención al cliente, hacer juegos de ruleta, realizar promociones; obsequiar vales de descuento; así como también informar mediante sus canales de comunicación (página web) la cartelera de sus películas. Sin embargo, en una entrevista previa a la investigación, el gerente manifestó que no tienen plenamente establecido un plan de estrategias de marketing relacional y que las estrategias adaptadas por la empresa se manejan de manera empírica.

Si bien las estrategias utilizadas han contribuido en el incremento de sus clientes y por efecto en sus ventas, sin embargo, aún no se logra obtener el volumen de ventas estimado en comparación con otras sucursales de Cinemark ubicadas en las diferentes ciudades del país. En este contexto, el presente estudio pretende relacionar al marketing relacional con la fidelización de los clientes de la empresa Cinemark de la ciudad de Cajamarca y así obtener una buena posición en un mercado cada vez más exigente y competitivo como lo es ahora. Cabe resaltar la posibilidad de aplicar estrategias de CRM para la obtención de bases de datos de clientes más frecuentes y centrarse en fidelizarlos y hacer que nos recomienden como una empresa que se preocupa por la retención y fidelización de su público objetivo.

Antecedentes

("Cervantes, 2016"), en su tesis *"Cómo impacta el marketing relacional aplicado por Cinépolis Galerías en la fidelización de sus clientes de Zapopan, Jalisco 2016"*, publicada por Universidad de Guadalajara. La metodología desarrollada en la investigación es descriptiva - correlacional, la población estaba conformada por el total de los clientes que acuden a la empresa "Cinépolis", se consideró una muestra 428 de los clientes actuales de la empresa. La investigación tuvo como objetivo determinar el impacto del marketing relacional aplicado por Cinépolis Galerías en la fidelización de sus clientes de Zapopan Jalisco 2016. El autor expresa que la suficiente relevancia a las herramientas de marketing relacional y la satisfacción del cliente, se esfuerzan por satisfacer y superar las expectativas de sus consumidores acondicionando los espacios con equipo y tecnología para la mejor comodidad de los clientes sin embargo como sabemos el mercado se encuentra en constante cambio y tendrá que seguir innovando en función de las nuevas tendencias del mercado. El antecedente contribuye a entender que se debe mantener siempre una relación activa con los clientes; es decir la comunicación es fundamental para conocer sus necesidades y dar asesoramiento adecuado a la hora de utilizar los productos o servicios.

Limaico, (2014), en su tesis "*Plan Estratégico de marketing para la fidelización de clientes a nivel provincial de "Cine Star" de la ciudad de Ibarra, provincia de Imbabura - Ecuador*", publicada por la Universidad Técnica del Norte Imbabura - Ecuador, demostró que la fidelización de los clientes se basa en estrategias de un plan de marketing. La metodología desarrollada en la investigación es descriptiva – correlacional con la participación de 384 clientes para la muestra. La investigación tuvo como objetivo principal fidelizar y retener a sus clientes a largo plazo, y además, ayudar a la empresa a mantener su posicionamiento y participación en el mercado, mediante estrategias efectivas para lograr cumplir y superar las expectativas de los clientes que cada día son más exigentes de la ciudad de Ibarra - Ecuador. El autor concluye que al ofrecer cada día la mejor atención, servicio y calidad en los productos y servicio ofrecido, con el compromiso de cada uno de los colaboradores y concesionarios, se alcanzará satisfacer todas las necesidades de los clientes. El antecedente nos ayuda a entender que es importante la creación de esta herramienta ya que nos permite obtener todos los datos personales de los clientes que visitan los cines, y por ende será una información privada y de mucho cuidado, es por ello, que cada local llevará el registro, para luego facilitar dicha información a una base de datos general del cine, el cual se encargará de fidelizar a los clientes.

Falconi, (2014), en su tesis "*Plan de marketing relacional; modelo de fidelización de clientes con el uso de estrategias de marketing para la empresa Cinext*" publicada por Universidad Católica del Ecuador; la metodología desarrollada en la investigación es descriptiva, la población estaba conformada por el total de clientes que asistieron al establecimiento Cinext, se consideró una muestra 150 de los clientes actuales de la empresa. El autor confirmó que el cliente es la persona más valiosa de una relación comercial. Y posee el control para poder apoyar al crecimiento de una empresa o a su vez destruir el futuro de la misma; es por esto que se aplicó al marketing relacional como una estrategia para crear relaciones duraderas manejando de las relaciones con el cliente como una tarea de trabajo diario y sin descanso. Hay muchas ideas que se pueden implementar para lograr la satisfacción de nuestros queridos clientes haciendo uso adecuado de la comunicación, benevolencia y credibilidad que ofrece ideas para la identificación de mejoras. La idea es clara y es ofrecer al cliente una experiencia en la compra donde se empleen incentivos emocionales, sensoriales y racionales donde el marketing relacional actúa al igual que una relación personal, es decir, si estamos contentos con la relación que tenemos, mostraremos esa felicidad a las personas más cercanas a nosotros. Es de esta manera como se atribuye fuerza al marketing de boca a boca y cómo podemos beneficiarnos de una publicidad gratuita solo con el hecho de tratar a nuestro cliente como a nosotros mismos. El antecedente nos ayuda a entender que la aplicación de un marketing de relaciones nos va a permitir crear relaciones duraderas y así mantener a los clientes fieles; ya que ellos tienen el control para poder apoyar al crecimiento de una empresa o a su vez destruir el futuro de la misma.

Salazar, (2014), en su ensayo denominado "*Relación entre el Marketing Relacional y la Fidelización de clientes*", en Colombia, la metodología que utilizó en su ensayo fue descriptiva, dándonos a conocer los puntos más interesantes del marketing relacional y la fidelización de clientes. El autor nos dice que se emplea el término "marketing relacional" para expresar que el objetivo de un negocio no debería limitarse a las ventas, sino que también debería buscar el proveer al cliente de cuotas de satisfacción superiores, factor que depende de la habilidad para gestionar la relación que mantiene con el interlocutor del área comercial; y a la misma vez nos dice también que la fidelización se entiende como una estrategia que busca mantener a los clientes más rentables sin preocuparse de perder a los que proporcionan menos beneficios, nos manifiesta también que los clientes que más dinero gastan, no son los más rentables sino los que nos recomiendan a más amigos o los que tienen vínculos con otros clientes que no nos interesa perder o que queremos ganar. El autor concluye diciendo que la fidelización de los clientes es un factor de suma importancia que hay que analizar y es por ello que se necesitan de estrategias de marketing relacional enfocadas a la fidelización de clientes que permitan mejorar la relación entre cliente y empresa, ya que el marketing relacional es un nuevo modelo de la concepción del marketing moderno que nos está abriendo nuevas puertas para cumplir con las expectativas y necesidades de clientes. El antecedente nos ayuda a comprender que para realizar una investigación necesitamos saber ante todo los conceptos y definiciones del marketing relacional y fidelización de clientes, para luego continuar con el proyecto a realizar.

Barragan & Agualongo, (2015), en su tesis "*Plan de Marketing Relacional para la fidelización de clientes de Cinemas In*", publicado por la universidad estatal de Bolívar, Ecuador. La metodología realizada en dicha investigación Exploratoria Descriptiva con la participación de 443 personas, la investigación tuvo como objetivo desarrollar un plan de marketing relacional que permita el mejoramiento de las relaciones y fidelización de clientes de Cinemas In, donde se vio la importancia de fidelizar a los clientes actuales de Cinemas In, teniendo un conocimiento claro sobre los resultados de las encuestas aplicadas a los clientes frecuentes, observación, focus group, y entrevistas para obtener datos reales y poder desarrollar las estrategias pertinentes en el caso, según los problemas a disminuir y debilidades que se tengan. Los autores nos dicen que se diseñó un Plan de Marketing Relacional para Cinemas In, con el propósito de fidelizar a sus clientes frecuentes y de manera indirecta captar clientes potenciales y recuperar aquellos que asisten a otros cines de la ciudad. El antecedente nos ayuda a entender que las estrategias planteadas están basadas en un análisis real y objetivo del mercado tras un estudio minucioso de resultados con las diferentes técnicas e instrumentos de recolección de datos para posteriormente diseñar un plan de marketing relacional para de esa manera llegar a fidelizar clientes actuales y de forma importante captar ciertos usuarios o grupos potenciales lo cual nos servirá de guía para la elaboración de la investigación.

Zaera, (2015), en su tesis *"La Fidelidad del Consumidor en Cines Plaza"* publicada por Universidad Complutense de Madrid. La metodología desarrollada en la investigación es cuantitativa y cualitativa con una población conformada por todos los clientes de Cines Plaza. Para la segmentación específica en la cual se enfocó en la investigación de mercados, se consideró una muestra de los clientes actuales de la empresa, donde se aplicaron encuestas a 313 personas y un análisis descriptivo de los datos. Los resultados para la satisfacción por interacción, la jerarquía fue 1° Las Variables desarrolladas con el vendedor 2° Las Variables relacionadas con el producto y servicio, la 3° El precio, 4° La promoción y por último, el tiempo de espera. En la satisfacción por el entorno, se obtienen las variables relacionadas con el establecimiento y la operatividad. Finalmente, para la satisfacción por el resultado, se toma en cuenta el CRM y el programa de fidelidad. El antecedente contribuye a entender que al establecer relaciones con los clientes nos permite alcanzar uno de los objetivos principales de las empresas, que es de contar con clientes fieles y así crear buena imagen para la empresa.

Contreras, (2017), en su tesis *"Nivel de fidelización de la marca en los clientes jóvenes del "Cinerama Chimbote", 2017"*; publicada por Universidad Cesar Vallejo. La metodología desarrollada en la investigación fue de tipo descriptiva, con una muestra de 384 clientes más concurridos. El autor determina que para lograr fidelizar a los clientes se deberá aumentar su grado de expectativas acompañado de su satisfacción, una vez que se haya generado y establecido una relación comercial, a través de ofrecer el producto o servicio con atributos diferenciadores y que aporten un valor añadido a la empresa acompañado de una buena estrategia de comunicación que permita llegar al consumidor y elevar sus expectativas. Los clientes están familiarizados con los productos y servicios; compran más conforme pasa el tiempo; no se dejan persuadir fácilmente por llamadas de la competencia, en ocasiones están dispuestos a pagar más, recomiendan a otros nuestro servicio o producto. El antecedente nos permite entender la idea de que la fidelización es una cultura de servicio centrada y comprometida hacia el cliente, en una búsqueda permanente por mejorar el conocimiento que se tiene de este y valorar sus características, necesidades y deseos.

Huerto, (2017), en su tesis, *"Branding y Fidelización del Cliente en Cineplanet de la provincia de Huánuco, 2017"*; publicada por Universidad de Huánuco". La metodología desarrollada en la investigación es descriptiva – Correlacional. Se consideró una muestra 383 de los clientes actuales de la empresa. El autor concluye que la personalidad de la marca se relaciona significativamente con los niveles de fidelización del cliente en Cineplanet de la provincia de Huánuco, 2017, conecta con sus clientes de un modo emocionalmente profundo, pasar de la honestidad a la confianza y de la calidad a la preferencia. El antecedente nos permite entender la genialidad de los cines radica en su capacidad para crear experiencias personalizadas para los clientes, generar ganancias, energizar a sus empleados y asegurar la lealtad de sus consumidores.

Dávila Boy & Alva, (2018), en su tesis "*Nivel de influencia de las estrategias de marketing relacional en la fidelización de los clientes de Cineplanet real plaza Trujillo-2018*", publicada por la Universidad Privada Antenor Orrego". El presente trabajo se desarrolló con la finalidad de determinar el nivel de influencia de las estrategias de marketing relacional en la fidelización de los clientes de Cineplanet Real Plaza - Trujillo. Se utilizó la investigación mixta: cualitativa- cuantitativa teniendo como técnica la encuesta; el público objetivo involucrado son los clientes de la ciudad de Trujillo, a los cuales se les realizó un cuestionario de 36 preguntas. Estas fueron recogidas a aquellos que asisten los fines de semana (viernes, sábado y domingos). La segunda técnica utilizada fue la entrevista a profundidad al Sub gerente de complejo de la empresa Cineplanet. A través de los resultados obtenidos, se determinó que las estrategias de marketing relacional de Cineplanet Real plaza Trujillo influyen en la fidelización de sus clientes de manera significativa, debido a que el modo que utiliza sus estrategias Cineplanet está considerado en su mayoría en un nivel medio y bajo; la fidelización de igual forma. Esta tesis se relaciona con la presente ya que tiene como variables de estudio las mismas que serán estudiadas en la presente investigación.

Briones, (2014), en su tesis, "*Marketing relacional por internet y la fidelización de los clientes de la empresa Cineplanet-Real Plaza de la ciudad de Trujillo*", publicada por la Universidad Nacional de Trujillo. Se utilizó el diseño descriptivo, así como los siguientes métodos: Deductivo-inductivo, analítico-sintético y el estadístico. La población objeto de estudio estuvo conformado por 70500 espectadores de la ciudad de Trujillo, a partir del cual se estableció una muestra representativa de 173. Se aplicó como técnica de recopilación de datos la encuesta. El presente trabajo tuvo como finalidad demostrar que el marketing relacional por internet influye de manera favorable, incrementando la fidelización de los clientes de la empresa CINEPLANET - REAL PLAZA de la ciudad de Trujillo. Mediante los resultados obtenidos, se pudo apreciar que la empresa CINEPLANET es muy reconocida y posee prestigio y preferencia por sus clientes; además posee una estrategia de fidelizar a sus clientes mediante las tarjetas CINEPLANET Premium y oro, dos programas que les otorgan diversos beneficios e información a los clientes constantes, todo esto mediante el uso de una base de datos e internet. Este estudio se relaciona con la presente tesis pues uno de los factores críticos estudiados por la autora es la fidelización de los clientes, factor que está incluido en una de las variables de estudio de esta tesis.

Chávez & Vallejo, (2016), en su tesis, "*Estudio del comportamiento del consumidor de cine en la ciudad de Cajamarca*", publicada por la Universidad Privada del Norte, para tal investigación se realizó un estudio descriptivo transversal, se hizo uso de un cuestionario estructurado, la que refiere a la encuesta; donde el tipo de investigación es descriptivo tomándose una muestra de 385 personas las cuales se encuestaron en la ciudad de Cajamarca. Posteriormente se realizó un análisis de los resultados obtenidos mediante la encuesta representados por porcentajes que nos muestran el nivel de influencia que tiene cada determinante en el consumidor. Para completar la

investigación se hizo uso del sistema SPSS el cual nos ayuda a obtener la información sobre la encuesta, de qué pregunta tendrán mayor puntaje según los resultados. Se obtuvo como resultado que el comportamiento del consumidor de cine se basa principalmente en los gustos y preferencias, con un porcentaje de 51%, lo cual demuestra que el cliente consumidor cajamarquino acude a un cine básicamente por la satisfacción que siente en cuanto a la atención que se le brindan y las instalaciones del cine al cual acude. Este estudio se relacionó con la presente tesis de manera que demostró que el consumidor acude a un cine por las instalaciones y la atención que se le brinda por lo tanto guarda relación con nuestra variable de Marketing relacional ya que esta se encarga de la interacción con el cliente y así conocer sus gustos y preferencias para luego proceder con la fidelización.

Guzmán, (2014), en el proyecto de Investigación "*Estrategia de marketing relacional para lograr la fidelización de clientes*", publicada por la Universidad Peruana Unión, la metodología desarrollada en la investigación fue de tipo experimental por lo que se toma como muestra en esta investigación a 200 clientes quienes acuden frecuentemente a los servicios de cine en la cual se realizó un muestreo aleatorio. El autor concluye que, gracias al marketing relacional se notó una mejora en la fidelización de clientes de los cines, del período inicial hasta haberse implementado el marketing relacional y medir su efectividad. También nos menciona que el marketing relacional es una de las vertientes del marketing que en el presente se ha convertido en una estrategia eficaz para que las organizaciones puedan mantener clientes satisfechos y comprometidos con la posibilidad de considerarse fieles, ese es el motivo de la investigación, determinar la eficacia del marketing relacional para mejorar la fidelización de los clientes. El antecedente contribuye que el marketing relacional es una estrategia eficaz para mantener a los clientes fieles y satisfechos con la empresa.

Bases Teóricas

Definición del Marketing relacional

El marketing relacional inicia la operacionalización del uno a uno y como su nombre lo sugiere, busca crear, fortalecer y conservar las relaciones de corto, mediano y largo plazo de la empresa con sus compradores, con el fin de potencializarlos en el logro de un mayor número y calidad posible de transacciones, acudiendo a herramientas de marketing, comunicaciones y relaciones públicas. Con la estrategia se definen programas que, en primera instancia, reconocen y bonifican los mejores clientes con los mejores desempeños, es decir, aquellos cuyos volúmenes de compra, frecuencia de compra, monto de la inversión, moralidad comercial y antigüedad en la relación, se tornan más valiosos para la organización y quienes normalmente generan los mayores volúmenes de ingreso con que cuenta la empresa. En todo caso, priorizar medidas hacia los "clientes VIP",

no significa excluir aquellos que no reúnan esas características. Por el contrario, se busca un diseño que los estimule para que mejoren sus relaciones y comunicaciones con la organización e incrementen su facturación, a partir de la creación de una relación más próxima y desde la generación de valores agregados. En esta dinámica participan además los clientes internos de todo nivel y pueden involucrarse los proveedores, al lado de empresas que se constituyan como aliadas estratégicas.

El Marketing de relaciones no se reduce a la captación de clientes sino que busca consolidar y mantener la relación, significando un cambio en el paradigma central del intercambio por uno más amplio, el de las relaciones, es decir "supone dar a las transacciones una orientación a largo plazo, donde se crean vínculos estables de dependencia y confianza entre el vendedor y el comprador" (Redondo, 2014), este propio autor considera que a esto ha contribuido la evolución de los mercados, pues con frecuencia la demanda está saturada, los consumidores son más exigentes, la competencia se ha intensificado y los cambios tecnológicos se suceden en períodos más cortos.

(Tadajewski & Jones, 2014), nos dicen que la gestión que se realiza desde el Marketing, no solo se lleva a cabo en la relación empresa y clientes. Se lleva a cabo de diversas maneras en la sociedad en la que se práctica desde un entorno micro y macro. La esencia de la gestión de Marketing es la estrategia, la creación de valor para el cliente mediante el uso de elementos de la mezcla de Marketing. Esto implica la posibilidad deseleccionar mercados en los que la empresa puede encontrar ventajas competitivas y comprender las dinámicas inmersas en el mercado, cómo evolucionan los clientes con el tiempo y qué variación se puede generar desde el Marketing Mix.

Objetivos

Los objetivos del marketing relacional consisten en la optimización del valor para el cliente, que repercute directamente en el aumento de valor para la empresa" (Fernández 2014), son las que se describen a continuación:

1. Mejora en los procesos de relación con el cliente actual y potencial.
2. Incremento del conocimiento disponible en la empresa sobre los clientes y por tanto el grado de diferenciación e individualización entre distintos clientes.
3. Detección de nuevas oportunidades de marketing y ventas derivada del conocimiento adquirido.
4. Mejor adecuación de las ofertas y servicios a las necesidades o deseos del cliente Objetivo del marketing relacional.
5. Reducción de los costos asociados a las campañas de marketing y ventas.

La indispensable correspondencia entre la optimización del valor tanto para el cliente como para la empresa requiere la medición del valor en tres dimensiones: tiempo de respuesta a las demandas del cliente, volumen de interacciones con cada cliente y rentabilidad del cliente y de la interacción con él (Fernández, 2014).

Beneficios

1. **Interactuar:** Esto es fundamental para el éxito de las estrategias de marketing relacional. No se puede generar una relación duradera con un cliente si no interactúas con él.
2. **Crear experiencias:** Gracias a esa interacción, se va a conocer mejor a los clientes y se va a saber qué ofrecerles.
3. **Diferenciarse de la competencia:** Pensar en detalles, aunque sean pequeños. En la decoración, en el trato al cliente, en el packaging, en algo. Gracias al marketing relacional se podrá diferenciar de la competencia.
4. **Personalizar:** El marketing relacional nos da la oportunidad de personalizar ofertas, servicios, y promociones. Esto se traduce en un aumento porcentual importante en aspectos clave como la conversión, la notoriedad y las ventas.
5. **Confiar:** La confianza es absolutamente fundamental, y con el marketing relacional estás más cerca de conseguir ese objetivo. A todas las empresas le encantaría que todos sus clientes o sus potenciales clientes confiaran en ellas.
6. **Satisfacer necesidades:** Gracias al marketing relacional se conoce mejor a los clientes. Se podrá saber qué necesitan, qué demandan y cómo satisfacer esas necesidades de la mejor manera posible.
7. **Fidelizar:** Fidelizar clientes debe de ser un objetivo fundamental y básico en una organización. Retener los clientes es más rentable que conseguir nuevos así que se tiene que crear un plan para retener a los clientes.

Estrategias

El proceso correcto es que el marketing relacional sea la respuesta a los requerimientos de la estrategia en cuanto a la relaciones con los clientes y nunca deben implantarse sin que sea coherente con ella. Esto se debe concretar en el enfoque estratégico de la administración de la empresa, puesto que la estrategia de marketing relacional trata de gestionar la base de clientes de tal forma que se puedan identificar oportunidades de negocio y explotaras de forma eficiente, extrayendo su máximo potencial, viendo a los clientes como un recurso auténticamente escaso que se debe optimizar. Esta estrategia busca la obtención de la rentabilidad actual y futura de la empresa a través de la satisfacción superior de sus clientes, estableciendo unos vínculos con ellos que sirvan de escudo a los actuales y futuros ataques de la competencia, debido al mayor conocimiento de sus necesidades, deseos y expectativas. Es de destacar que tal como predijo (Muñoz, 2015).

Dimensiones De Marketing Relacional

Confianza: Factor clave para garantizar el éxito de las relaciones entre la empresa y el consumidor (Delgado & Munuera, 2015) y para comprender su comportamiento a largo plazo. (Berry, 2014; Moorman, Zaltman & Deshpande, 2014; Morgan & Hunt, 2014)

Compromiso: El compromiso con una relación supone creer que dicha relación en curso es suficientemente importante como para garantizar el máximo esfuerzo en el mantenimiento de la misma (Morgan y Hunt, 2014) Se trata del deseo duradero del consumidor por continuar una relación (De Wulf & Odekerken Schroder, 2014; Moorman 2014; Dwyer, 2014).

Satisfacción: La satisfacción viene derivada tras una evaluación posterior a la compra de un producto y en función de las expectativas creadas a dicha compra; por lo tanto viene a ser el estado de ánimo de una persona que resulta de comparar el rendimiento percibido en un producto o servicio con sus expectativas (Klotler & Armstrong, 2015)

Definición de fidelización de clientes

La fidelización es el comportamiento de lealtad de un cliente con respecto a una empresa o compañía en específica identificado de tal manera que puede construir una relación duradera y que lo beneficie satisfactoriamente en sus necesidades ya que todos los clientes no tienden a tener los mismos gustos o preferencias, por ello hay dos factores determinantes que se necesita trabajar como empresa para fidelizar a los cliente , los cuales son las emociones o sentimientos y la inteligencia o capacidad de pensar del cliente.

Más allá de la filosofía, (Lantares, 2014) establece que la lealtad del cliente es "el resultado de la experiencia emocional consistentemente positiva, satisfacción física basada en atributos y el valor percibido de una experiencia, que incluye los productos o servicios." A partir de esta definición, se clarifica el hecho emocional se toma en cuenta, hacia el logro de la satisfacción del cliente y/o consumidor.

De acuerdo a Kolsky, B (2015), plantea dos modelos de lealtad dentro de ella tenemos la emocional e intelectual. En la cual, Kolsky nos indica que "La lealtad emocional responde a la interrogante de cómo el cliente se siente acerca de hacer negocios con la empresa y sus productos, y si es que "ama" lo que hace y ni cabe la posibilidad de pensar en hacer negocios con nadie más". Por otro lado, también nos dice que la "Lealtad intelectual, por el contrario, se basa más transaccionalmente donde los clientes deben justificar hacer negocios con usted en lugar de otra persona". Estos dos modelos planteados por este autor son considerados para realizar estudios u obtener más conocimiento acerca del cliente y el tipo de lealtad que podamos tener con él, ya que dependiendo a las características del cliente podemos determinar cuáles son sus intereses y manera de retenerlos.

Según el autor (Brunetta, 2014), la fidelización es cuando una persona reconoce a una determinada empresa y no le resulte igual comprarle a ella que a la competencia, es decir que se sientan tan a gusto con la empresa que siempre la prefieran. La fidelización de clientes tiene dos dimensiones: una subjetiva y otra objetiva. La primera se centra en establecer vínculos de tipo emocional entre el cliente y la empresa. La dimensión objetiva está relacionada con el perfil de comportamiento del cliente, con lo observable, lo medible y lo objetivable. La dimensión objetiva se apoya en la subjetiva. Por lo tanto, para mejorar la fidelización del cliente conviene empezar por su raíz: la vinculación emocional del cliente con la personalidad de la empresa.

En este contexto puntualiza Carvajal (2015), un cliente fiel se caracteriza, por la repetición de compra, además que recomienda, da referencias positivas, afectándole en menor medida los cambios de precio, puede llegar hasta perdonar más los errores, compra con más frecuencia, adquiere una mayor cantidad de productos del establecimiento y presta menos atención a la competencia

Importancia de la fidelización

La fidelización del cliente es una tarea de vital importancia para la supervivencia de la empresa. La mayor parte de las carteras de clientes se crean en función a las previsiones que se deducen de estos hábitos en los clientes. Permite a las empresas especializar sus productos, ya que deben exactamente a quien dirigirse, A través de encuestas y otros estudios de posventa, se obtiene información válida para la realización de mejoras en los atributos de estos productos.

La fidelización de clientes es rentable:

El principal motivo para desear la fidelización de clientes es la existencia de "seis acciones claves" que conectan la fidelización de los clientes con la rentabilidad de la empresa. Estas acciones tienen la capacidad de cargar de "energía positiva" a la empresa y de transformar un diamante en bruto (cliente potencial) en una preciada joya (cliente fidelizado).

1. Repetición en la compra.
2. Ventas cruzadas.
3. Referenciadores.
4. Disminuir la sensibilidad a los precios.
5. Disminuir los costos por servicio
6. Disminuir los costos de adquisición de clientes.

Niveles de fidelización

Los niveles pueden ser variados, con características e implicaciones diversas, las mismas que pueden ayudar a definir las acciones que se debe tomar en cuenta para llevar una estrategia de marketing relacional con el objetivo de ganar cuota de mercado y consolidarla con el tiempo, según (Anekis,2015) los niveles de fidelización son:

- **Fidelización a nivel básico:** aplicado a los clientes que adquieren un bien o servicio esporádicamente. En este grado, es muy difícil entablar una relación duradera. En cambio, es importante mantener ciertos detalles de cortesía, como pueden ser las garantías, certificados, atención al cliente, prospectos.
- **Fidelización a nivel reactivo:** en este caso, se establece una relación con el cliente algo más amplio que en la anterior etapa de fidelización, permitiendo a los clientes opinen y realicen sus sugerencias en torno al servicio o producto adquirido. Facilitándoles una encuesta de satisfacción inmediata.
- **Fidelización a nivel proactivo:** en esta fase, no actuamos pasivamente; no dejamos que las cosas sucedan por sí mismas, sino que nos adelantamos. Entablamos una relación directa con el cliente para interesarnos por su grado de satisfacción, recordarle fechas claves (la renovación de un test psicotécnico a la vuelta de diez años para obtener nuevamente el carné de conducir) o anticipamos a problemas que, supongamos, puedan surgir. Los compradores siempre agradecen una llamada, email o correo postal si se enfoca donde una perspectiva de preocupación. Se trata de hacerle ver y sentir que velamos por sus intereses.
- **Fidelización a nivel socio:** es el más alto grado de fidelización que se puede alcanzar en los clientes, quienes depositan su confianza y esperan un trato cálido y atento por parte de la empresa.

Factores fundamentales para la fidelización

La fidelización se consigue siempre de la mano con una correcta atención, aunque no es el único factor, ya que el producto, en sí mismo o sin competencia (monopolio), conduce igualmente al compromiso de la fidelidad porque no existe otro recurso. Sin embargo, en la mayor parte de los casos el cliente consume repetidamente en una empresa si se le ofrece un servicio de calidad.

Según (Bastos Boubeta, 2016), la fidelización tiende a producirse siempre que la relación comercial esté acompañada de las siguientes acciones:

- La amabilidad y buen trato
- La comprensión
- La honestidad
- La soltura y manejo de información
- El interés por la persona
- La creatividad para resolver problemas
- El grado de eficacia en la relación de cuestiones
- La actitud positiva
- La profesionalidad

Dimensiones de Fidelización de Clientes

Lealtad como comportamiento: Grado de repetición de compra que observa el individuo frente a una marca y los tipos de mediciones más frecuentes son: Pautas de compra en un periodo, repetición de compra de la misma marca, frecuencia de compra de una marca frente al resto.

Lealtad actitudinal: Afición o actitud hacia la marca es desarrollada basándose en la satisfacción acumulada generada por la experiencia de uso.

Lealtad cognitiva: El cliente determina que una marca es preferible a otras marcas alternativas en función de la información que se entrega sobre los atributos.

Estrategias de fidelización de clientes

CRM es una estrategia de negocio, una actitud frente a empleados y clientes, apoyada por determinados procesos y sistemas. Los objetivos de CRM incluyen la facilitación de un diálogo razonable con los clientes, una mayor rentabilidad por cliente, información compartida a través de un centro de contactos, menor costo de adquisición, reducción de costos de ventas y el compromiso para negocios futuros de clientes rentables (Brunetta,2014).

El CRM alinea procesos de negocios con estrategias de clientes con el fin de desarrollar lealtad del cliente e incrementar utilidades.

El CRM se divide en tres partes:

CRM Analítico: Hace referencia al almacenamiento (en el *data warehouse*) proceso, modelización y explotación (o generación de informes) de la información disponible. Son herramientas orientadas al conocimiento. En este sentido, ofrecen información valiosa sobre las relaciones que a nivel interno (entre los diferentes departamentos de la empresa, unidades de negocio, áreas o personas) y externo (para los clientes, proveedores, suministradores o cualquier otro público) han acontecido.

CRM Operacional u Operativo: Hace referencia principalmente a los procesos de negocio en la compañía. En este tipo de CRM se diferencian dos partes:

- El *back office*: es decir, todos los procesos organizativos que configuran el entramado del negocio y dan forma al mismo, pero con los que el cliente no entra de forma directa en contacto.
- El *front – office*: hace referencia a todas las áreas de la empresa que entran en relación directa con el cliente. Desde el *call contac center* o centro de atención telefónica, hasta el establecimiento en el que se venden los productos o servicios que la empresa ofrece.

CRM de colaboración, interacción directa (o “colaborativo”): el CRM Colaborativo integra los diferentes canales de comunicación con los clientes, más allá de los contactos personales con los representantes de ventas o servicios. Esta comunicación puede ser por internet, email, IVR o canales menos convencionales pero cada vez más utilizados.

Componentes de la Implementación de una Estrategia Relacional

El proceso de implementación de un programa de marketing o de una iniciativa de CRM (Customer Relationship Management o gerenciamiento de las relaciones con los clientes) puede ser enunciado como una serie de cuatro pasos básicos:

- Identificar
 - Diferenciar
 - Interactuar
 - Personalizar
-
- **Identificar a los clientes.** No es posible establecer una relación con alguien a quien no se puede identificar, con nombre y apellido. Así, es absolutamente crítico “conocer” a los clientes individualmente, con el mayor número de detalles posible y ser capaz de reconocerlos en todos los puntos de contacto, en todas las formas de mensaje, a lo largo de todas las líneas de productos, en todos los locales y en todas las divisiones.
 - **Diferenciar a los clientes.** Los clientes pueden ser diferenciados de dos maneras básicas: por el nivel de valor que representan económico a para la empresa (el valor de algunos es muy alto, el de otros, no tanto) y por las necesidades que tienen de productos y servicios de su empresa.
 - **Interactuar con los clientes.** No solamente se busca la forma más barata y automatizada de interacción, sino también la más útil en términos de producción de información provechosa para fortalecer sus relaciones con los clientes. Además de eso, toda interacción con el cliente debe establecerse dentro del contexto total de interacciones con esa misma persona. La etapa de interacción está íntimamente relacionada a la de diferenciación y a la de personalización.
Además de saber cómo cambian las necesidades de sus clientes, hay que utilizar los feedbacks interactivos de un cliente en particular para que sea posible deducir cuáles son sus necesidades específicas. Basándose en esa información, se continúa con el próximo paso de la implementación.
 - **Personalizar.** Algunos aspectos del comportamiento empresario para atender mejor a los clientes deben ser personalizados. Para incentivar al cliente a mantener una relación de aprendizaje, la empresa precisa adaptarse a las necesidades individuales expresadas por el cliente. Eso puede significar la “personalización por segmento” de un producto o la personalización de las opciones ofrecidas “alrededor” del producto. Para que la empresa sea verdaderamente uno-a-uno, sus productos o servicios deben

ser capaces de tratar a un cliente particular de una forma diferente, de acuerdo con lo que él expresa durante una interacción con cualquier área de la empresa.

1.2 Formulación del problema

¿Cuál es la relación entre el marketing relacional y la fidelización del cliente en la empresa Cinemark, en la ciudad de Cajamarca en el año 2018?

1.3 Objetivos

1.3.1 Objetivo general

Determinar la relación entre el marketing relacional y la fidelización de los clientes de la empresa Cinemark de la ciudad de Cajamarca en el año 2018.

1.3.2 Objetivos específicos.

Describir las dimensiones del "Marketing Relacional" en la empresa Cinemark de la ciudad de Cajamarca en el año 2018.

Describir las dimensiones de "Fidelización de Clientes" en la empresa Cinemark de la ciudad de Cajamarca en el año 2018.

Relacionar las dimensiones del "Marketing Relacional" y la "Fidelización de Clientes" en la empresa Cinemark de la ciudad de Cajamarca en el año 2018.

1.4 Hipótesis

1.4.1 Hipótesis General

Existe una relación directa entre el marketing relacional y la fidelización de clientes en la empresa Cinemark de la ciudad de Cajamarca en el año 2018.

CAPÍTULO II. METODOLOGÍA

Operacionalización de variables.

- Variable 01: Marketing Relacional
- Variable 02: Fidelización de Clientes

Operacionalización de variables

Tabla n. ° 1. Matriz Operacionalización de la variable: Marketing Relacional

VARIABLE	DEFINICIÓN CONCEPTUAL	DIMENSIONES	CONCEPTO DE DIMENSIONES	INDICADORES	ITEMS
Marketing Relacional	Es la actividad del marketing que tiene el fin de generar relaciones rentables con los clientes a largo plazo para una buena interacción con los mismos y brindarles una experiencia memorable. (Kotler & Keller,2014)	Confianza	Factor clave para el éxito de relaciones entre la empresa y el consumidor y para comprender su comportamiento a largo plazo.	Credibilidad	-¿Usted siente confianza en la empresa Cinemark y en sus vendedores? -¿Usted cree que el colaborador es honesto con la información que le brinda del producto y servicio que se le ofrece? -¿Usted considera que la empresa Cinemark muestra preocupación por cuidar los intereses del cliente?
				Benevolencia	-¿Si se presenta alguna inconformidad con el producto o servicio, la empresa lo soluciona y le brinda resultados positivos? - ¿Usted se siente ligado emocionalmente a la empresa de manera positiva?
		Compromiso	El compromiso con una relación supone creer que dicha relación en curso es suficientemente	Afectivo	-¿Usted se siente identificado con la empresa como para recomendarlos? -¿Usted siente que la empresa se esfuerza por mantenerlo como cliente?

			importante como para garantizar el máximo esfuerzo en el mantenimiento de la misma. Se trata del deseo duradero del consumidor por continuar una relación		
				Continuidad	<p>-¿Cree que la empresa está dispuesta en invertir constantemente tiempo y recursos en usted para que siga siendo su cliente?</p> <p>-¿Usted cree que es beneficioso continuar u relación con la empresa</p>
		Satisfacción	La satisfacción viene derivada tras una evaluación posterior a la compra de un producto y en función de las expectativas creadas a dicha compra.	Expectativa	<p>-¿Usted considera que la empresa Cinemark ofrece un producto y servicio de Calidad?</p> <p>-¿Usted cree que la empresa Cinemark tiene precios justos respecto al producto y servicio?</p> <p>¿Usted considera que los productos si cumplen con sus expectativas?</p> <p>¿Usted cree que la empresa entiende sus necesidades específicas que requiere?</p>
				Experiencia	<p>-¿Usted se siente satisfecho con el producto y servicio?</p> <p>-¿Usted recomendaría a la empresa Cinemark?</p> <p>-¿Usted está dispuesto a continuar siendo cliente de la empresa Cinemark por un largo plazo?</p>

Operacionalización de variables

Tabla n. ° 2. Matriz Operacionalización de la variable: Fidelización de Clientes.

VARIABLE	DEFINICIÓN CONCEPTUAL	DIMENSIONES	CONCEPTO DE DIMENSIONES	INDICADORES	ITEMS
Fidelización de Clientes	"Fidelizar es establecer un vínculo duradero entre la marca y el consumidor, y asegurarse de la permanencia y validez de dicho vínculo". (Cruz, 2011)	Lealtad como comportamiento	Grado de repetición de compra que observa el individuo frente a una marca y los tipos de mediciones más frecuentes son: Pautas de compra en un periodo, repetición de compra de la misma marca, frecuencia de compra de una marca frente al resto	Repetición de compra	-¿Usted visita con frecuencia la empresa Cinemark? -¿Usted recurre al establecimiento Cinemark ya que siempre le ha ido bien con los productos y servicio que ellos ofrecen?
				Decisión de compra	-¿Usted compara los precios y ofertas de Cinemark con los de la competencia? -¿Usted después de comprar y utilizar el servicio que brinda Cinemark ha analizado los pros y contras de la elección?
		Lealtad actitudinal	Afición o actitud hacia la marca es desarrollada basándose en la satisfacción acumulada generada por la experiencia de uso.	Recomendación	-¿Usted anima a sus amigos y familiares a acudir a Cinemark? -¿Usted dice cosas positivas sobre la empresa Cinemark? -¿Usted defiende a la empresa Cinemark cuándo alguien la crítica?

				<p>Preferencia</p> <p>- ¿Usted considera a la empresa Cinemark como primera opción en su mente?</p> <p>- ¿Usted nunca consideraría acudir a otra empresa que no sea Cinemark?</p> <p>- ¿Usted tiene alguna queja respecto a la empresa Cinemark?</p>
		<p>Lealtad cognitiva</p>	<p>El cliente determina que una marca es preferible a otras marcas alternativas en función de la información que se entrega sobre los atributos.</p>	<p>Proceso comportamental y afectivo</p> <p>¿A usted le gusta ser cliente fijo en la empresa Cinemark?</p> <p>¿Estaría dispuesto a pagar un precio superior o alto con tal de seguir acudiendo a la empresa Cinemark?</p>

2.1 Tipo de Investigación

No Experimental: Según (Hernández Sampieri, Fernández Collado, & Baptista Lucio, 2014); es un estudio que se realiza sin la manipulación deliberada de variables y en los que sólo se observan los fenómenos en su ambiente natural para analizarlos.

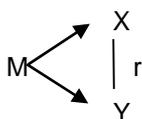
Transversal: Según (Hernández Sampieri, Fernández Collado, & Baptista Lucio, 2014) “Tiene por finalidad describir variables y analizar su incidencia e interrelación en un momento dado”. Por lo tanto, en la presente investigación los datos son recopilados en un tiempo determinado, es decir, no existe continuidad en el eje del tiempo.

Correlacional: Según (Hernández Sampieri, Fernández Collado, & Baptista Lucio, 2014) en su libro Metodología de la investigación, indican que el modelo correlacional describe la relación entre las variables en estudio.

Diseño Transversal:

Estudio	T1
M	O

Diseño Correlacional



Dónde:

X₁: Variable Marketing Relacional

Y₁: Fidelización del Cliente

2.2 Población y muestra (Materiales, instrumentos y métodos) Población

Clientes de la empresa Cinemark en estudio que han adquirido los servicios de la empresa durante el año 2018. Para el presente estudio se aplicó un procedimiento de muestreo probabilístico, en donde conocemos la población es 261 838 clientes por año.

Tabla n. ° 3. Número de clientes por mes - Año 2018

Mes	Clientes
Enero	24446
Febrero	14899
Marzo	22450
Abril	30000
Mayo	22185
Junio	13900
Julio	28900
Agosto	20450
Setiembre	15398
Octubre	17940
Noviembre	21900
Diciembre	29370
Total	261,838

Promedio: $261,838 / 12 = 21,819$

Muestra

Para el presente estudio se aplicó la fórmula para variable cualitativa: (Para proporción Poblacional), donde se conoce la población total de clientes que han adquirido los servicios de la empresa Cinemark en estudio en el año 2018. Para hallar la muestra utilizamos la fórmula para variable cualitativa: (Para proporción Poblacional)

Para ello tenemos los siguientes datos

N= 21 819

α= 95%

Z= 1.96

p = 0.5

q= 0.5

E= 5%

Aplicación de la fórmula

$$n = \frac{Z^2 PQN}{E^2(N-1) + Z^2 PQ}$$

$$n = \frac{1.96^2 * 0.5 * 0.5 * 21\ 819}{0.05^2(21819-1) + 1.96^2 * 0.5 * 0.5}$$

$$n = 378$$

Como resultado se obtuvo un tamaño de muestra de 374 clientes de la empresa Cinemark en estudio. Se utilizó un nivel de confianza de 95% y un error de 5%.

Unidad de estudio

La unidad de estudio de la presente investigación fue cada uno de los 378 clientes de la empresa CINEMARK – CAJAMARCA; en estudio que han acudido al cine durante el año 2018, a los cuales se les aplicó una encuesta sobre marketing relacional y fidelización de clientes; la encuesta se aplicó fuera de la empresa cinematográfica en estudio.

2.3 Técnicas e instrumentos de recolección y análisis de datos

Se aplicó una encuesta dividida en dos partes, una sobre marketing relacional y la otra de fidelización de clientes en la empresa "Cinemark" en la ciudad de Cajamarca en el año 2018. Como instrumento se utilizó un cuestionario dividido en dos partes, la primera parte consta de 16 preguntas para medir el nivel de eficacia del marketing relacional en la empresa "Cinemark" estudio; 3 preguntas para medir la credibilidad, 2 preguntas para determinar la benevolencia, 2 preguntas para identificar la afectividad, 2 preguntas para evaluar la continuidad, 4 preguntas para identificar la expectativa; y 3 preguntas para determinar la experiencia. Estas preguntas se midieron mediante la escala de Likert, con puntajes del 1 al 5 donde:

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

La segunda parte constó de un cuestionario de 12 preguntas para determinar el nivel de la fidelización del cliente en la empresa "Cinemark"; 2 preguntas para identificar la repetición de compra, 2 preguntas para identificar la decisión de compra, 3 preguntas para determinar la recomendación; 3 preguntas para determinar la preferencia; y 2 preguntas para determinar el proceso comportamental y afectivo. Estas preguntas se midieron mediante la escala de Likert con puntajes del 1 al 5 donde:

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

El cuestionario para medir las dimensiones de las variables marketing relacional y fidelización del cliente, se validó a través del alfa de Cronbach con las respuestas obtenidas de una muestra piloto de 20 clientes, obteniendo un puntaje de 0,816, este valor indica que los ítems están correctamente relacionados con las respuestas obtenidas, alcanzando de esta manera una escala fiable que va a permitir obtener la información necesaria para la presente investigación.

2.4 Procedimiento

Para la presente investigación se utilizó el método científico y el razonamiento inductivo-deductivo.

Instrumento de recolección de datos

En el presente estudio se utilizó como técnica la encuesta y el instrumento para la recolección de datos constó de dos cuestionarios.

Procedimientos de análisis de datos

Para el análisis de datos se utilizó lo siguiente:

- **Estadística descriptiva:**
Se utilizó tablas de contingencia y gráficos para la presentación de resultados.
- **Estadística inferencial:**
Se utilizó la prueba de Chi cuadrado y el coeficiente de Pearson.

Tabla n. ° 4. Coeficientes de correlación de Pearson.

Correlación de Pearson	
-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 las 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 ("A mayor X, mayor Y" o "a menor X, menor Y", de manera proporcional. Cada vez que X aumenta, Y aumenta siempre una cantidad constante).

Fuente: Libro "Metodología de la Investigación 6ta edición" (Hernández Sampieri, Fernández Collado, & Baptista Lucio, 2014)

Técnicas de análisis de datos

Para determinar los niveles de las dimensiones de las de las variables Marketing Relacional y la Fidelización del cliente; se utilizarán los siguientes niveles:

Tabla n. ° 5. Niveles de las dimensiones pertenecientes a las variables en estudio.

Categorías	Niveles
Totalmente en Desacuerdo	Bajo
En Desacuerdo	Medio bajo
Ni de acuerdo, Ni en Desacuerdo	Medio
De Acuerdo	Medio alto
Totalmente de Acuerdo	Alto

Elaboración: Investigadores.

Interpretación: El nivel de la dimensión perteneciente a la variable en estudio está en un nivel bajo cuando el porcentaje mayoritario se encuentre en la categoría "totalmente en desacuerdo", en un nivel medio bajo cuando el porcentaje mayoritario se encuentre en la categoría "en desacuerdo", en un nivel medio cuando el porcentaje mayoritario se encuentre en la categoría "ni de acuerdo, ni en desacuerdo", en un nivel medio alto cuando el porcentaje mayoritario se encuentre en la categoría "de acuerdo" y en un nivel alto cuando el porcentaje mayoritario se encuentre en la categoría "totalmente de acuerdo".

CAPITULO III. RESULTADOS

3.1. Estadística Descriptiva

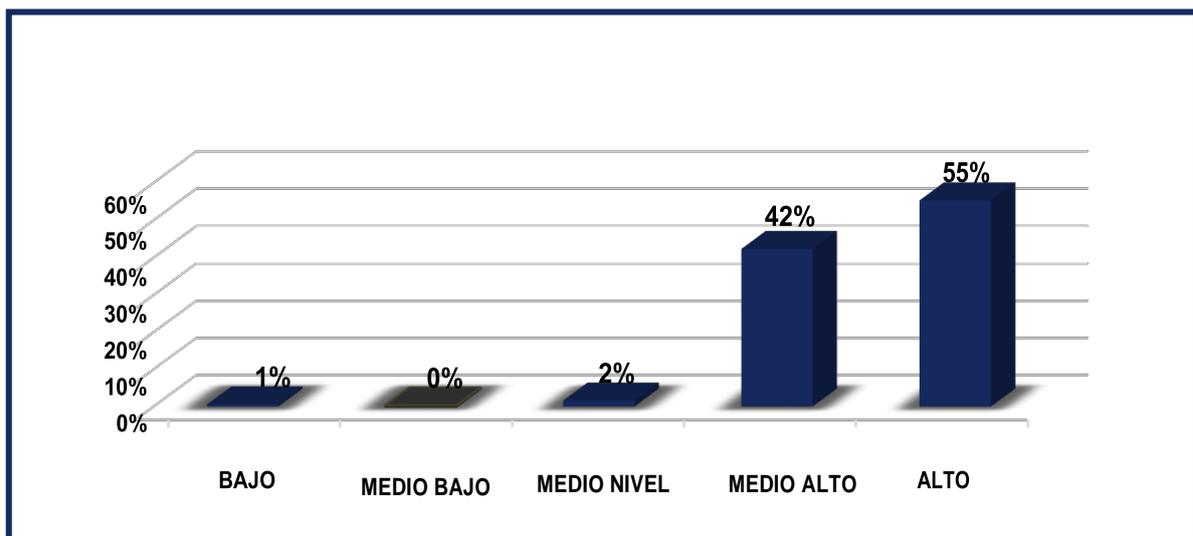
La presente investigación muestra los siguientes resultados, tanto de la variable de estrategias de fijación de precio como la de decisión de compra.

3.1.1. Variable: Marketing Relacional

Los resultados obtenidos a partir de la aplicación de la técnica de la encuesta a los clientes de la empresa "Cinemark", con respecto a la primera variable fueron las siguientes:

A. Dimensión: Confianza

Figura n. ° 1. Confianza en la empresa Cinemark de la ciudad de Cajamarca en el año 2018

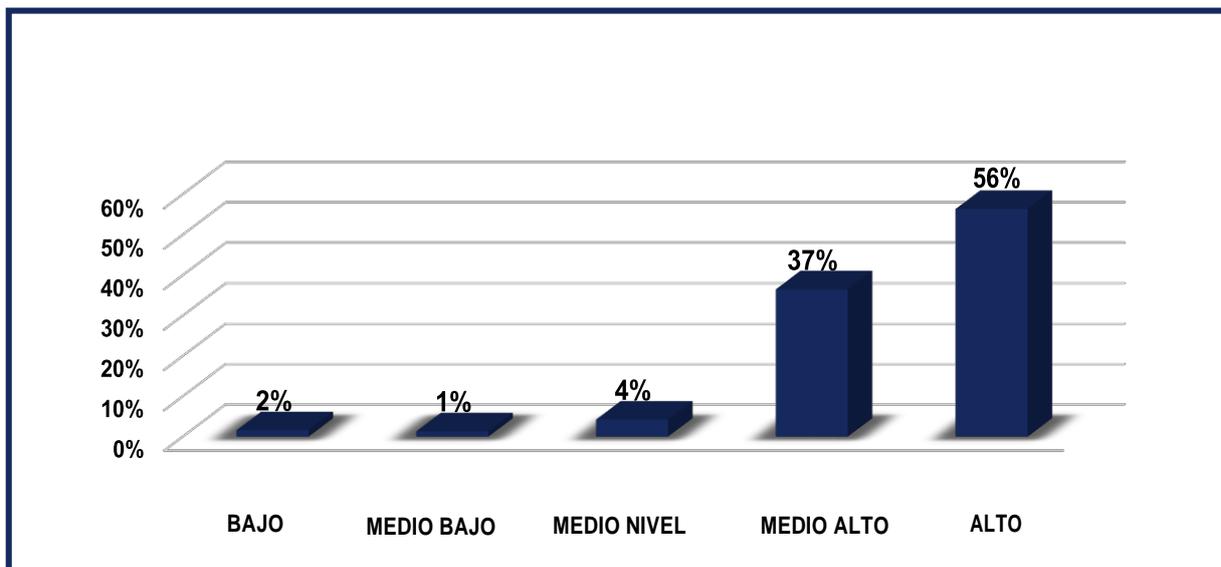


Fuente: Cuestionario para evaluar el marketing relacional aplicado a los clientes de la empresa Cinemark en la ciudad de Cajamarca en el año 2018.

Interpretación: La figura n.º1 muestra los resultados obtenidos con respecto a la dimensión confianza perteneciente a la variable marketing relacional, en el cual podemos observar que del 100% de encuestados, el 1% indican que se encuentran en un nivel bajo, el 2% en un nivel medio, el 42 % en un nivel medio alto y el 55% en un nivel alto de preferencia hacia la credibilidad, benevolencia y afecto pertenecientes a las estrategias de confianza en la empresa Cinemark en la ciudad de Cajamarca en el año 2018.

B. Dimensión: Compromiso

Figura n. ° 2. Compromiso en la empresa Cinemark de la ciudad de Cajamarca en el año 2018

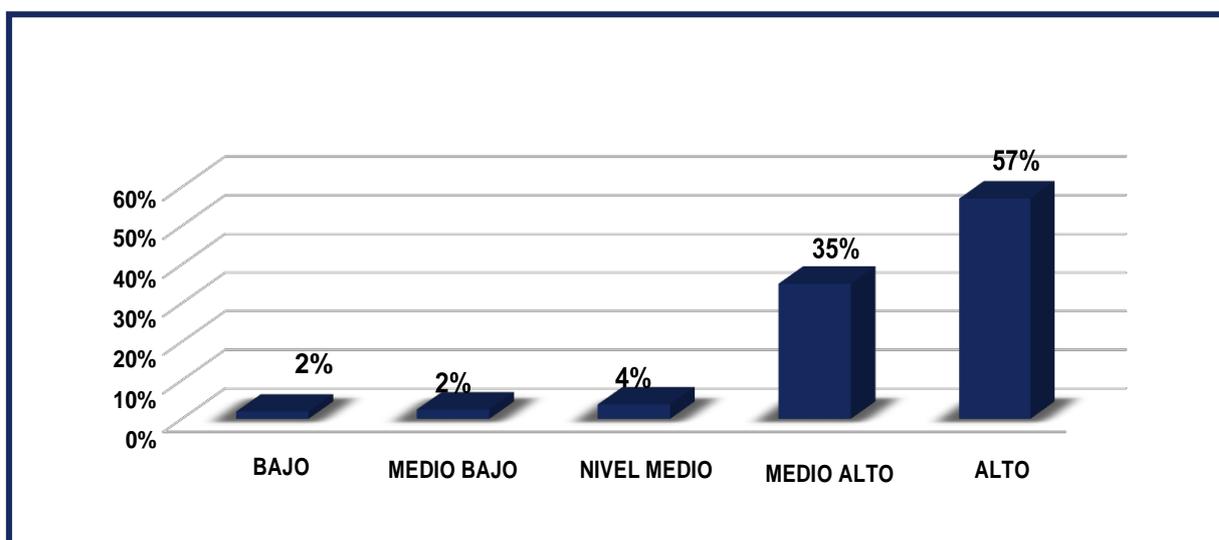


Fuente: Cuestionario para evaluar el marketing relacional aplicado a los clientes de la empresa Cinemark en la ciudad de Cajamarca en el año 2018.

Interpretación: La figura n.° 2 muestra los resultados obtenidos con respecto a la dimensión compromiso perteneciente a la variable marketing relacional, en el cual podemos observar que del 100% de encuestados, el 2% indican que se encuentran en un nivel bajo, el 1% en un nivel medio bajo, el 4% en un nivel medio, el 37% en un nivel medio alto y el 56% en un nivel alto de preferencia hacia lo afectivo y continuidad en la empresa Cinemark en la ciudad de Cajamarca en el año 2018.

C. Dimensión: Satisfacción

Figura n. ° 3. Satisfacción en la empresa Cinemark de la ciudad de Cajamarca en el año 2018



Fuente: Cuestionario para evaluar el marketing relacional aplicado a los clientes de la empresa Cinemark en la ciudad de Cajamarca en el año 2018.

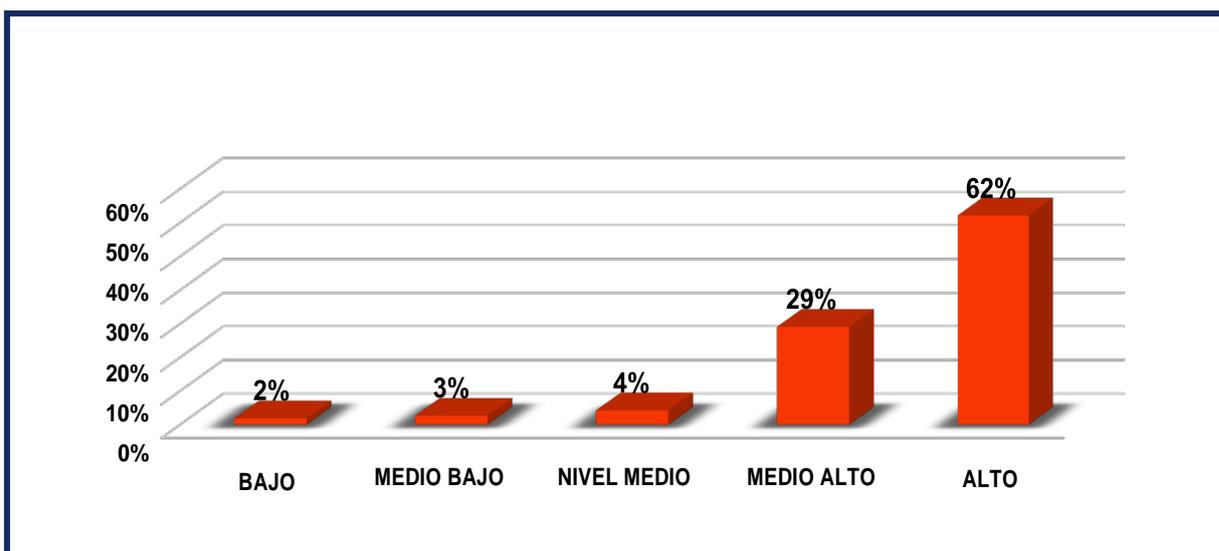
Interpretación: La figura n.º 3 muestra los resultados obtenidos con respecto a la dimensión satisfacción perteneciente a la variable marketing relacional, en el cual podemos observar que del 100% de encuestados, el 2% indican que se encuentran en un nivel bajo, el 2% en un nivel medio bajo, el 4% en un nivel medio, el 35% en un nivel medio alto y el 57% en un nivel alto de preferencia hacia la expectativa y experiencia en la empresa Cinemark en la ciudad de Cajamarca en el año 2018.

3.1.2. Variable Fidelización del cliente

Los resultados obtenidos a partir de la aplicación de la técnica de la encuesta a los clientes de la empresa "Cinemark", con respecto a la segunda variable fueron las siguientes:

A. Dimensión: Lealtad como comportamiento

Figura n.º 4. Satisfacción en la empresa Cinemark de la ciudad de Cajamarca en el año 2018

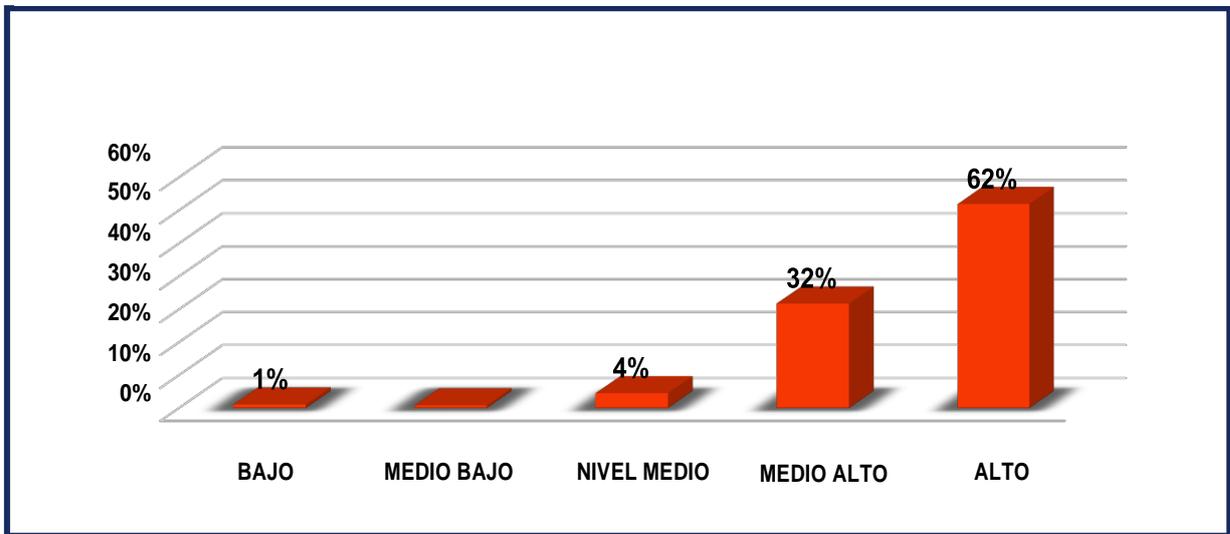


Fuente: Cuestionario para evaluar el marketing relacional aplicado a los clientes de la empresa Cinemark en la ciudad de Cajamarca en el año 2018.

Interpretación: La figura n.º 4 muestra los resultados obtenidos con respecto a la dimensión lealtad como comportamiento perteneciente a la variable fidelización del cliente, en el cual podemos observar que del 100% de encuestados, el 2% indican que se encuentran en un nivel bajo, el 3% en un nivel medio bajo, el 4% en un nivel medio, el 29% en un nivel medio alto y el 62% en un nivel alto de preferencia hacia la repetición de compra y decisión de compra en la empresa Cinemark en la ciudad de Cajamarca en el año 2018.

B. Dimensión: Lealtad actitudinal

Figura n. ° 5. Lealtad actitudinal en la empresa Cinemark de la ciudad de Cajamarca

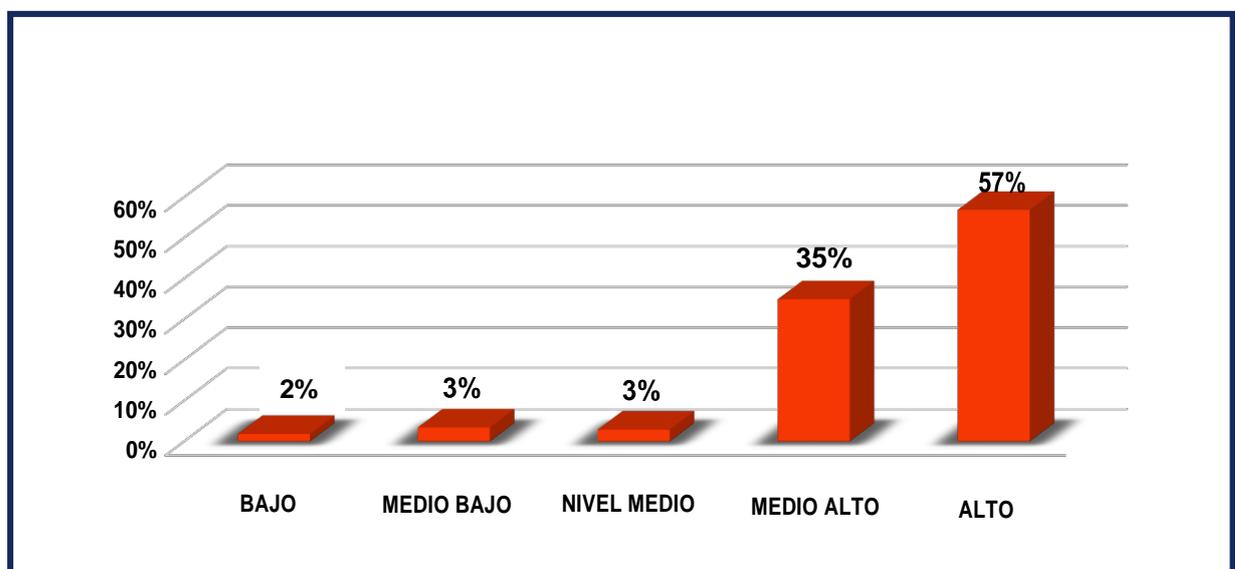


Fuente: Cuestionario para evaluar el marketing relacional aplicado a los clientes de la empresa Cinemark en la ciudad de Cajamarca en el año 2018.

Interpretación: La figura n. ° 5 muestra los resultados obtenidos con respecto a la dimensión lealtad actitudinal perteneciente a la variable fidelización del cliente, en el cual podemos observar que del 100% de encuestados, el 1% indican que se encuentran en un nivel bajo, el 1% en un nivel medio bajo, el 4% en un nivel medio, el 32% en un nivel medio alto y el 62% en un nivel alto de preferencia hacia la recomendación y preferencia en la empresa Cinemark en la ciudad de Cajamarca en el año 2018.

C. Dimensión: Lealtad cognitiva

Figura n. ° 6. Lealtad cognitiva en la empresa Cinemark de la ciudad de Cajamarca



Fuente: Cuestionario para evaluar el marketing relacional aplicado a los clientes de la empresa Cinemark en la ciudad de Cajamarca en el año 2018.

Interpretación: La figura n.º 6 muestra los resultados obtenidos con respecto a la dimensión lealtad cognitiva perteneciente a la variable fidelización del cliente, en el cual podemos observar que del 100% de encuestados, el 2% indican que se encuentran en un nivel bajo, el 3% en un nivel medio bajo, el 3% en un nivel medio, el 35% en un nivel medio alto y el 57% en un nivel alto de preferencia hacia el proceso comportamental y afectivo en la empresa Cinemark en la ciudad de Cajamarca en el año 2018.

3.1.3. Relación entre las dimensiones de marketing relacional y la fidelización del cliente

Tabla n.º 6. Relación entre la confianza y la fidelización del cliente en la empresa Cinemark en la ciudad de Cajamarca en el año 2018.

Medidas simétricas

		Valor	Error estandarizado asintótico ^a	T aproximada ^b	Significación aproximada
Intervalo por intervalo	R de Pearson	.387	.056	8.208	,000 ^c
Ordinal por ordinal	Correlación de Spearman	.366	.054	7.705	,000 ^c
N de casos válidos		385			

Nota:

- a. No se presupone la hipótesis nula.
- b. Utilización del error estándar asintótico que presupone la hipótesis nula.
- c. Se basa en aproximación normal.

Fuente: Cuestionarios para evaluar el marketing relacional y la fidelización del cliente aplicado a los clientes de la empresa Cinemark en la ciudad de Cajamarca en el año 2018.

Tabla n.º 7. Pruebas de chi-cuadrado entre las estrategias diferenciales y la decisión de compra en un supermercado en la ciudad de Cajamarca en el año 2018.

Pruebas de chi-cuadrado

	Valor	gl	Significación asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	121,750 ^a	9	.000
Razón de verosimilitud	82.011	9	.000

Asociación lineal por lineal	57.442	1	.000
N de casos válidos	385		

Nota: 7 casillas (43,8%) han esperado un recuento menor que 5. El recuento mínimo esperado es ,04.

Fuente: Cuestionarios para evaluar el marketing relacional y la fidelización del cliente aplicado a los clientes de la empresa Cinemark en la ciudad de Cajamarca en el año 2018.

Interpretación: La tabla n.º 5 muestra la existencia de una relación positiva débil entre la dimensión confianza y la variable fidelización del cliente en la empresa Cinemark en la ciudad de Cajamarca en el año 2018, puesto que el valor de Pearson que es de 0.387, así lo indica; a su vez, es evidente que dicha relación es significativa, puesto en la tabla n.º 6 se observa que el valor de p- value es de 0.000, el cual es menor a 0.05, lo cual nos permite afirmar que si existe una relación directa entre la dimensión confianza y la variable fidelización del cliente en la empresa Cinemark en la ciudad de Cajamarca en el año 2018.

Tabla n.º 8. Relación entre el compromiso y la fidelización del cliente en la empresa Cinemark en la ciudad de Cajamarca en el año 2018.

Medidas simétricas

		Valor	Error estandarizado asintótico ^a	T aproximada ^b	Significación aproximada
Intervalo Por intervalo	R de Pearson	.156	.055	3.083	,002 ^c
Ordinal Por ordinal	Correlación de Spearman	.164	.055	3.258	,001 ^c
N de casos fallidos		385			

Nota:

- a. No se presupone la hipótesis nula.
- b. Utilización del error estándar asintótico que presupone la hipótesis nula.
- c. Se basa en aproximación normal.

Fuente: Cuestionarios para evaluar el marketing relacional y la fidelización del cliente aplicado a los clientes de la empresa Cinemark en la ciudad de Cajamarca en el año 2018.

Tabla n. ° 9. Pruebas de chi-cuadrado entre el compromiso y la fidelización del cliente en la empresa Cinemark en la ciudad de Cajamarca en el año 2018.

<i>Pruebas de chi-cuadrado</i>			
	Valor	gl	Significación asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	34,465 ^a	1 2	.001
Razón de verosimilitud	34.351	1 2	.001
Asociación lineal por lineal	9.296	1	.002
N de casos válidos	385		

Nota: 10 casillas (50,0%) han esperado un recuento menor que 5. El recuento mínimo esperado es ,01.

Fuente: Cuestionarios para evaluar el marketing relacional y la fidelización del cliente aplicado a los clientes de la empresa Cinemark en la ciudad de Cajamarca en el año 2018.

Interpretación: La tabla n. ° 7 muestra la existencia de una relación positiva muy débil entre la dimensión compromiso y la variable fidelización del cliente en la empresa Cinemark en la ciudad de Cajamarca en el año 2018, puesto que el valor de Pearson que es de 0.156, así lo indica; a su vez, es evidente que dicha relación es significativa, puesto en la tabla n. ° 8 se evidencia que el valor de p-value es de 0.001, el cual es menor a 0.05, lo cual nos permite afirmar que si existe una relación directa entre la dimensión compromiso y la variable fidelización del cliente en la empresa Cinemark en la ciudad de Cajamarca en el año 2018.

Tabla n. ° 10. Relación entre la satisfacción y la fidelización del cliente en la empresa Cinemark en la ciudad de Cajamarca en el año 2018.

		Valor	Error estandarizado asintótico ^a	T aproximada ^b	Significación aproximada
Intervalo por intervalo Ordinal por ordinal	R de Pearson Correlación de Spearman	.298 .292	.048 .047	6.099 5.985	,000 ^c ,000 ^c
N de casos válidos		385			

Nota:

a. No se presupone la hipótesis nula.

b. Utilización del error estándar asintótico que presupone la hipótesis nula.

c. Se basa en aproximación normal.

Fuente: Cuestionarios para evaluar el marketing relacional y la fidelización del cliente aplicado a los clientes de la empresa Cinemark en la ciudad de Cajamarca en el año 2018.

Tabla n. ° 11. Pruebas chi-cuadrado entre la satisfacción y la fidelización del cliente en la empresa Cinemark en la ciudad de Cajamarca en el año 2018.

<i>Pruebas de chi-cuadrado</i>			
	Valor	gl	Significación asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	43,854 ^a	12	.000
Razón de verosimilitud	40.588	12	.000
Asociación lineal por lineal	33.993	1	.000
N de casos válidos	385		

Nota: 12 casillas (60,0%) han esperado un recuento menor que 5.
El recuento mínimo esperado es ,00.

Fuente: Cuestionarios para evaluar el marketing relacional y la fidelización del cliente aplicado a los clientes de la empresa Cinemark en la ciudad de Cajamarca en el año 2018.

Interpretación: La tabla n.° 9 muestra la existencia de una relación positiva débil entre la dimensión satisfacción y la variable fidelización del cliente en la empresa Cinemark en la ciudad de Cajamarca en el año 2018, puesto que el valor de Pearson que es de 0.298, así lo indica; a su vez, es evidente que dicha relación es significativa, puesto en la tabla n.° 10 se evidencia que el valor de p-value es de 0.000, el cual es menor a 0.05, lo cual nos permite afirmar que si existe una relación directa entre la dimensión satisfacción y la variable fidelización del cliente en la empresa Cinemark en la ciudad de Cajamarca en el año 2018.

3.1.4. Relación entre el marketing relacional y la fidelización del cliente en la empresa Cinemark en la ciudad de Cajamarca en el año 2018

Tabla n. ° 12. Relación entre el marketing relacional y la fidelización del cliente en la empresa Cinemark en la ciudad de Cajamarca en el año 2018

Medidas simétricas

		Valor	Error estandarizado asintótico ^a	T aproximada ^b	Significación aproximada
Interval o por interval	R de Pearson	.417	.054	8.967	,00 0 ^c
Ordinal por ordinal	Correlación de Spearman	.408	.049	8.742	,00 0 ^c
N de casos válidos		385			

Nota:

- a. No se presupone la hipótesis nula.
- b. Utilización del error estándar asintótico que presupone la hipótesis nula.
- c. Se basa en aproximación normal.

Fuente: Cuestionarios para evaluar el marketing relacional y la fidelización del cliente aplicado a los clientes de la empresa Cinemark en la ciudad de Cajamarca en el año 2018.

Tabla n. ° 13. Pruebas de chi-cuadrado entre marketing relacional y la fidelización del cliente en la empresa Cinemark en la ciudad de Cajamarca en el año 2018.

Pruebas de chi-cuadrado

	Valor	gl	Significación asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	131,090 ^a	9	.000
Razón de verosimilitud	81.326	9	.000
Asociación lineal por lineal	66.634	1	.000
N de casos válidos	385		

Nota: 8 casillas (50,0%) han esperado un recuento menor que 5. El recuento mínimo esperado es ,02.

Fuente: Cuestionarios para evaluar el marketing relacional y la fidelización del cliente aplicado a los clientes de la empresa Cinemark en la ciudad de Cajamarca en el año 2018.

Interpretación: La tabla n.° 15 muestra la existencia de una relación positiva débil entre la variable marketing relacional y la variable fidelización del cliente, puesto que el valor de Pearson que es de 0.417, así lo indica; a su vez, es evidente que dicha relación es significativa, puesto en la tabla n.° 16 se evidencia que el valor de p-value es de 0.000, el cual es menor a 0.05; ello nos permite afirmar que la hipótesis de investigación es veraz, puesto que plantea la relación directa entre las variables de estudio.

CAPITULO IV. DISCUSIÓN Y CONCLUSIONES

4.1. Discusión

La presente investigación se encargó de validar la hipótesis "Existe una relación directa entre el marketing relacional y la fidelización de clientes en la empresa Cinemark de la ciudad de Cajamarca en el año 2018." en la cual se obtuvo un valor de Pearson de 0.417, es decir existe una correlación positiva débil entre ambas variables, evidenciando que dicha relación es significativa, puesto que el valor de p-value es 0.000 el cual es menor a 0.050, aceptando así la hipótesis propuesta en este estudio; asimismo, este resultado concuerda con el estudio realizado por Salazar(2014) en su ensayo denominado "Relación entre el Marketing Relacional y la Fidelización de clientes" en Colombia. A partir de estos resultados podemos concluir que el marketing relacional repercute en la fidelización del cliente, apoyado por lo expuesto por Kotler y Keller (2014) quienes nos dicen que el marketing relacional es la actividad que tiene el fin de generar relaciones rentables con los clientes a largo plazo para una buena interacción con los mismos y brindarles una experiencia memorable.

Por otro lado, se obtuvo como resultado para la dimensión confianza perteneciente a la variable marketing relacional, un nivel alto, pues el 55% de encuestados respondió que la mayoría de sí tienen credibilidad y benevolencia, este resultado se compara con lo dicho por Falconi (2014) quien afirma que para lograr la satisfacción de nuestros queridos clientes haciendo uso adecuado de la comunicación, benevolencia y credibilidad que ofrece ideas para la identificación de mejoras. La idea es clara y es ofrecer al cliente una experiencia en la compra donde se empleen incentivos emocionales, sensoriales y racionales donde el marketing relacional actúa al igual que una relación personal, es decir, si estamos contentos con la relación que tenemos, mostraremos esa felicidad a las personas más cercanas a nosotros. A su vez, Contreras (2017), determina que para lograr fidelizar a los clientes se deberá aumentar su grado de expectativas acompañado de su satisfacción, una vez que se haya generado y establecido una relación comercial, a través de ofrecer el producto o servicio con atributos diferenciadores y que aporten un valor añadido a la empresa acompañado de una buena estrategia de comunicación que permita llegar al consumidor y elevar sus expectativas.

En cuanto a la dimensión compromiso se obtuvo como resultado que el 56% de encuestados indicaron encontrarse en un nivel alto en cuanto a lo afectivo y continuidad. Estos resultados se apoyan en lo encontrado por Huerto (2017) quien concluye que la personalidad de la marca se relaciona significativamente con los niveles de fidelización del cliente en Cineplanet

de la provincia de Huánuco, 2017, conecta con sus clientes de un modo emocionalmente profundo, pasar de la honestidad a la confianza y de la calidad a la preferencia.; de igual manera estos resultados reflejan lo mencionado por Chávez & Vallejo, (2016) quienes indica que el consumidor acude a un cine por las instalaciones y la atención que se le brinda por lo tanto guarda relación con nuestra variable de Marketing relacional ya que esta se encarga de la interacción con el cliente y así conocer sus gustos y preferencias para luego proceder con la fidelización. Según Cervantes (2016), El autor expresa que la suficiente relevancia a las herramientas de marketing relacional y la satisfacción del cliente, se esfuerzan por satisfacer y superar las expectativas de sus consumidores acondicionando los espacios con equipo y tecnología para la mejor comodidad de los clientes sin embargo como sabemos el mercado se encuentra en constante cambio y tendrá que seguir innovando en función de las nuevas tendencias del mercado

Finalmente, como última dimensión de la variable marketing relacional tenemos los resultados obtenidos en la dimensión satisfacción se obtuvo que el 57% de encuestados indican que se encuentran en un nivel alto en cuanto a expectativa y experiencia. Este resultado va de la mano con lo mencionado por Limaico (2014), concluye que, al ofrecer cada día la mejor atención, servicio y calidad en los productos y servicio ofrecido, con el compromiso de cada uno de los colaboradores y concesionarios, se alcanzará satisfacer todas las necesidades de los clientes. De igual manera estos resultados son apoyados por lo mencionado por Falconi (2014) quien afirma que la idea es clara y es ofrecer al cliente una experiencia en la compra donde se empleen incentivos emocionales, sensoriales y racionales donde el marketing relacional actúa al igual que una relación personal, es decir, si estamos contentos con la relación que tenemos, mostraremos esa felicidad a las personas más cercanas a nosotros. De igual manera Contreras (2017), determina que para lograr fidelizar a los clientes se deberá aumentar su grado de expectativas acompañado de su satisfacción, una vez que se haya generado y establecido una relación comercial, a través de ofrecer el producto o servicio con atributos diferenciadores y que aporten un valor añadido a la empresa acompañado de una buena estrategia de comunicación que permita llegar al consumidor y elevar sus expectativas.

Referente a la variable fidelización del cliente, se obtuvo el siguiente resultado en cuanto a la dimensión lealtad como comportamiento, el 62% de encuestados indicaron que se encuentran en un nivel alto para la repetición de compra y decisión de compra, este resultado contrasta con lo hallado por Salazar (2014), quien nos dice que se emplea el término "marketing relacional" para expresar que el objetivo de un negocio no debería limitarse a las ventas sino que también debería buscar el proveer al cliente de cuotas de satisfacción superiores, factor que depende de la habilidad para gestionar la relación que mantiene con el interlocutor del área comercial; y a la misma vez nos dice también que la fidelización se entiende como una estrategia que busca mantener a los clientes más rentables sin preocuparse de perder a los que

proporcionan menos beneficios, nos manifiesta también que los clientes que más dinero gastan, no son los más rentables sino los que nos recomiendan a más amigos o los que tienen vínculos con otros clientes que no nos interesa perder o que queremos ganar.

Por otro lado, en la dimensión lealtad actitudinal se obtuvo que 62% de los encuestados indicaron encontrarse en un nivel alto en cuanto a la recomendación y preferencia, esto es respaldado por Contreras (2017) quien concluye que los clientes están familiarizados con los productos y servicios; compran más conforme pasa el tiempo; no se dejan persuadir fácilmente por llamadas de la competencia, en ocasiones están dispuestos a pagar más, recomiendan a otros nuestro servicio o producto. Según Briones (2014) en su investigación tuvo como finalidad demostrar que el marketing relacional por internet influye de manera favorable, incrementando la fidelización de los clientes de la empresa CINEPLANET - REAL PLAZA de la ciudad de Trujillo. Mediante los resultados obtenidos, se pudo apreciar que la empresa CINEPLANET es muy reconocida y posee prestigio y preferencia por sus clientes; además posee una estrategia de fidelizar a sus clientes mediante las tarjetas CINEPLANET Premium y oro, dos programas que les otorgan diversos beneficios e información a los clientes constantes, todo esto mediante el uso de una base de datos e internet.

En cuanto a la dimensión lealtad cognitiva se obtuvo que el 57% de los encuestados indicaron que el proceso comportamental afectivo es alto, estos resultados según Huerto (2017) concluye que la personalidad de la marca se relaciona significativamente con los niveles de fidelización del cliente en Cineplanet de la provincia de Huánuco, 2017, conecta con sus clientes de un modo emocionalmente profundo, pasar de la honestidad a la confianza y de la calidad a la preferencia.

Con respecto a las correlaciones entre las dimensiones de marketing relacional y la variable fidelización de clientes se obtuvieron los siguientes valores; al correlacionar la dimensión de marketing relacional con la variable fidelización de cliente se obtuvo un coeficiente de Pearson de 0.387 lo cual según Hernandez Sampieri, Fernandez Collado y Baptista Lucio (2014) supone que existe una correlación positiva débil, a su vez, es evidente que dicha relación es significativa, pues el valor de p-value es de 0.000, el cual es menor a 0.05; este resultado difiere de lo obtenido por Dávila Boy & Alva, (2018), quienes a través de los resultados obtenidos de su investigación, se determinó que las estrategias de marketing relacional de Cineplanet Real plaza Trujillo influyen en la fidelización de sus clientes de manera significativa, debido a que el modo que utiliza sus estrategias Cineplanet está considerado en su mayoría en un nivel medio y bajo; la fidelización de igual forma.

En cuanto a la correlación entre la dimensión compromiso y la variable fidelización del cliente se obtuvo un valor de coeficiente de Pearson de 0.156, lo que significa según Hernández

Sampieri, Fernández Collado y Baptista Lucio (2014) que existe una correlación positiva muy débil, a su vez, es evidente que dicha relación es significativa, pues el valor de p-valué es de 0.001, el cual es menor a 0.05. Guzmán (2014), concluye que, gracias al marketing relacional se notó una mejora en la fidelización de clientes de los cines, del período inicial hasta haberse implementado el marketing relacional y medir su efectividad. También nos menciona que el marketing relacional es una de las vertientes del marketing que en el presente se ha convertido en una estrategia eficaz para que las organizaciones puedan mantener clientes satisfechos y comprometidos con la posibilidad de considerarse fieles, ese es el motivo de la investigación, determinar la eficacia del marketing relacional para mejorar la fidelización de los clientes

Por último, a lo concerniente con la correlación entre la dimensión satisfacción y la variable decisión de compra se obtuvo un coeficiente de Pearson de 0.298, lo que significa según Hernández Sampieri, Fernández Collado y Baptista Lucio (2014) que existe una correlación positiva débil, a su vez, es evidente que dicha relación es significativa, pues el valor de p-value es de 0.000, el cual es menor a 0.05. Chávez & Vallejo (2016), en su investigación dieron como resultado que el comportamiento del consumidor de cine se basa principalmente en los gustos y preferencias, con un porcentaje de 51%, lo cual demuestra que el cliente consumidor cajamarquino acude a un cine básicamente por la satisfacción que siente en cuanto a la atención que se le brindan y las instalaciones del cine al cual acude.

4.2. Conclusiones

Se evidenció que existe una correlación positiva débil entre la variable marketing relacional y la variable fidelización del cliente, ya que se obtuvo un coeficiente de Pearson de 0.417, demostrando que la correlación es significativa, tal como muestra el valor de p-value, el cual es menor a 0.05, aceptando la hipótesis planteada.

En cuanto a las dimensiones de marketing relacional se pudo determinar que las tres dimensiones se encuentran en un nivel de preferencia alto, siendo los resultados con mayor porcentaje los siguientes: en la dimensión confianza se obtuvo 55%, en la dimensión compromiso se obtuvo 56%, y en la dimensión satisfacción se obtuvo 57%.

Referente a las dimensiones de fidelización del cliente se pudo determinar que las tres dimensiones se encuentran en un nivel alto, siendo los resultados con mayor porcentaje los siguientes: en la dimensión lealtad como comportamiento se obtuvo 62%, en la dimensión lealtad actitudinal se obtuvo 62 y en la dimensión lealtad cognitiva se obtuvo 57%.

Al correlacionar las dimensiones de marketing relacional con la variable fidelización del cliente, quedó demostrado que existe una correlación positiva en cada una de ellas; lo que lleva a concluir que las relaciones estudiadas son significativas, ya que el valor de p-value de cada una de ellas es menor a 0.05. Para las correlaciones se obtuvieron los siguientes valores: la relación entre la dimensión confianza y la fidelización del cliente obtuvo un coeficiente de 0.387, la relación entre el compromiso y la fidelización del cliente se obtuvo un coeficiente de 0.156, y la relación entre la satisfacción y la fidelización del cliente se obtuvo un coeficiente de 0.298.

4.3. RECOMENDACIONES

La empresa Cinemark Cajamarca debería implementar la estrategia CRM con el fin de lograr la fidelización de sus clientes, lo cual tenga como resultado el incremento en las ventas y ampliar la cobertura en el mercado.

La empresa Cinemark Cajamarca debe establecer las estrategias de CRM con el objetivo de mantener a sus clientes activos y, si es posible, aumentar las cifras de rentabilidad con ellos.

Cinemark Cajamarca debería destacarse más en el mercado cinematográfico creando más promociones y diversas actividades de servicio, para mejorar los niveles de satisfacción y fidelidad enfocada hacia el cliente consiguiendo una ventaja competitiva ante la competencia.

REFERENCIAS

- Agualongo, & Barragan. (2011). *Plan de Marketing Relacional para la Fidelización de Clientes de la Cooperativa de Ahorro y Crédito "San Miguel"*. Ecuador: Universidad Estatal de Bolívar.
- Álvarez, Mandujano, & Veliz. (2016). *Diseño de una estrategia de Fidelización a través del Marketing Realacional. Caso: Empresa de Transportes San Francisco de Asís Los Olivos - SFASA 40*. Lima, Perú: Universidad Católica del Perú.
- Andrade. (2016). *Plan de Marketing Relacional para la Fidelización del cliente de la empresa Salubridad, Saneamiento Ambiental y Servivios S.A.C*. Lima, Perú: Universidad Nacional Mayor de San Marcos.
- Burgos, E. (2007). *Marketing Relacional*. España: Netbiblo.
- Cruz, M. (2011). *Manual de Marketing Directo e Interactivo (3° Ed.)*. Buenos Aires, Argentina: Amdia.
- Delgado, & Munuera. (2012). *La confianza de la marca en el contexto de la Lealtad del consumidor*. Europa: Jornada Europea de Marketing.
- Falconí. (2014). *Plan de Marketing Relacional; modelo de Fidelización de Clientes con el uso de estrategias de marketing para la empresa Boutique Creativa*. Ecuador: Universidad Católica del Ecuador.
- Fernández. (2014). *Influencia del Marketing Relacional para la Fidelización de los clientes en la empresa CSF Multiservicios S.A.C*. Lima, Perú: Universidad Nacional Tecnológica de Lima Sur.
- Guzmán . (2014). *Estrategia de Marketing Relacional para lograr la Fidelización de Clientes*. Lima, Perú: Universidad Peruna Unión.
- Kotler, P., & Keller, K. (2012). *Dirección de Marketing (14° Ed.)*. México : Pearson Educación.
- López. (2014). *El Marketing Relacional y su Influencia en la Fidelización de Clientes en la empresa "Corredores de Seguros"*. Lima, Perú: Universidad Nacional Tecnológica de Lima Sur .
- Muñoz. (2015). *Marketing Relacional Y la Fidelización de los Clientes de la empresa Global Cell*. Ambato, Ecuador: Universidad Técnica de Ambato.
- Ordoñez. (2016). *Marketing Relacional y Fidelización de Clientes en la factoría y repuestos automotrices Salazar S.A*. Lima. Lima: Universidad Autónoma del Perú .
- Palate. (2015). *El marketing relacional y la fidelización de clientes de la Cooperativa de Ahorro y Crédito Luz de América*. Ecuador: Universidad Técnica de Ambato.
- Redondo, C. (2000). *Del Marketing Relacional a los Sistemas de Gestión de las Relaciones con los Clientes (CRM)*. Madrid.
- Reinares, P., & Ponzoa , J. (2004). *Marketing Relacional "Un nuevo enfoque para la seducción y fidelización del cliente" (2° Ed.)*. Madrid: Pearson Educacion, S.A.
- Reinares, P., & Ponzoa, J. (2004). *Marketing Relacional*. Madrid: Pearson Educacion, S.A.
- Salazar. (2013). *Relación entre el Marketing Relacional y la Fidelización de clientes (Ensayo)*. Colombia.
- Zaera. (2015). *La Fidelidad del Consumidor en la distribución detallista*. España: Universidad Complutense de Madrid.

ANEXOS

Anexo n. ° 1. Matriz de Consistencia

Tabla n. ° 14. Matriz de Consistencia

PROBLEMA	OBJETIVOS	HIPÓTESIS	VARIABLES	DIMENSIONES	INDICADORES	METODOLOGÍA
PROBLEMA PRINCIPAL ¿Cuál es la relación entre el marketing relacional y la fidelización del cliente en la empresa Cinemark, en la ciudad de Cajamarca en el año 2018?	OBJETIVO GENERAL Determinar la relación entre el marketing relacional y la fidelización de los clientes de la empresa Cinemark de la ciudad de Cajamarca en el año 2018.	HIPÓTEIS GENERAL Existe una relación directa entre el marketing relacional y la fidelización de clientes en la empresa Cinemark de la ciudad de Cajamarca en el año 2018.	Variable (X): Marketing Relacional	Variable (X): Según Kotler & Keller (2014) Confianza	<ul style="list-style-type: none"> • Credibilidad • Benevolencia 	TIPO DE INVESTIGACIÓN 1. Tipo y Nivel de Investigación. . Tipo de Investigación. Aplicada . Nivel de Investigación. No experimental - Transversal - Correlacional 2. Método y Diseño de la Investigación . Método de la Investigación. Deductivo – inductivo. . Diseño de la Investigación. No experimental transversal 3. Unidad de Estudio, Población y Muestra . Unidad de Estudio Clientes de la empresa Cinemark que acuden al establecimiento- Cajamarca en el año 2018
	OBJETIVOS ESPECÍFICOS - Describir las dimensiones del “Marketing Relacional” en la empresa Cinemark de la ciudad de Cajamarca en el año 2018. -Describir las dimensiones de “Fidelización de Clientes” en la		Compromiso	<ul style="list-style-type: none"> • Afectivo • Continuidad 		
			Satisfacción	<ul style="list-style-type: none"> • Expectativa • Experiencia 		
			(Y): Fidelización de Clientes.	Variable (Y): Según Cruz (2014) Lealtad como comportamiento	<ul style="list-style-type: none"> • Repetición de compra • Decisión de compra 	
				Lealtad actitudinal	<ul style="list-style-type: none"> • Recomendación • Preferencia 	
				Lealtad cognitiva	<ul style="list-style-type: none"> • Proceso comportamental • Afectivo 	

PROBLEMA	OBJETIVO	HIPÓTESIS	VARIABLES	DIMENSIONES	INDICADORES	METODOLOGÍA
	<p>empresa Cinemark de la ciudad de Cajamarca en el año 2018.</p> <p>-Relacionar las dimensiones del "Marketing Relacional" y la "Fidelización de Clientes" en la empresa Cinemark de la ciudad de Cajamarca en el año 2018.</p>					<p>Población. 261 838 clientes por año.</p> <p>. Muestra. La muestra de la investigación es de 378 personas que forman parte de los clientes.</p> <p>4. Técnicas, Instrumentos y Fuentes de Recolección de Datos</p> <p>. Técnicas. Encuesta en la escala de Likert</p> <p>. Instrumentos. Cuestionario Excel Análisis estadístico (cuadro de datos y gráficos)</p>

Anexo n.º 2. Encuesta aplicada a los clientes de la empresa Cinemark

ENCUESTA

Estimado cliente, regálenos unos minutos de su tiempo para contestar este breve cuestionario para saber aspectos del marketing relacional y fidelización de clientes en la empresa "Cinemark - Cajamarca" Marque con una (X) según su respuesta.

1. ¿Usted siente confianza y seguridad en la empresa Cinemark y en sus vendedores?
 - a) Totalmente en desacuerdo
 - b) En desacuerdo
 - c) Ni de acuerdo ni en desacuerdo
 - d) De acuerdo
 - e) Totalmente de acuerdo

2. ¿Usted cree que el colaborador es honesto con la información que le brinda del producto y servicio que se le ofrece?
 - a) Totalmente en desacuerdo
 - b) En desacuerdo
 - c) Ni de acuerdo ni en desacuerdo
 - d) De acuerdo
 - e) Totalmente de acuerdo

3. ¿Usted considera que la empresa Cinemark muestra preocupación por cuidar los intereses del cliente?
 - a) Totalmente en desacuerdo
 - b) En desacuerdo
 - c) Ni de acuerdo ni en desacuerdo
 - d) De acuerdo
 - e) Totalmente de acuerdo

4. ¿Si se presenta alguna inconformidad con el producto o servicio, la empresa lo soluciona y le brinda resultados positivos?
 - a) Totalmente en desacuerdo
 - b) En desacuerdo
 - c) Ni de acuerdo ni en desacuerdo
 - d) De acuerdo
 - e) Totalmente de acuerdo

5. ¿Usted se siente ligado a la empresa de manera positiva?
 - a) Totalmente en desacuerdo
 - b) En desacuerdo
 - c) Ni de acuerdo ni en desacuerdo
 - d) De acuerdo
 - e) Totalmente de acuerdo

6. ¿Usted se siente identificado a la empresa como para recomendarlos?
 - a) Totalmente en desacuerdo
 - b) En desacuerdo
 - c) Ni de acuerdo ni en desacuerdo
 - d) De acuerdo
 - e) Totalmente de acuerdo

7. ¿Usted siente que la empresa se esfuerza por mantenerlo como cliente?
 - a) Totalmente en desacuerdo
 - b) En desacuerdo
 - c) Ni de acuerdo ni en desacuerdo
 - d) De acuerdo
 - e) Totalmente de acuerdo

8. ¿Cree que la empresa está dispuesta a invertir constantemente tiempo y recursos en usted para que siga siendo su cliente?
 - a) Totalmente en desacuerdo
 - b) En desacuerdo
 - c) Ni de acuerdo ni en desacuerdo
 - d) De acuerdo
 - e) Totalmente de acuerdo

9. ¿Cree que es beneficioso continuar su relación con la empresa?
 - a) Totalmente en desacuerdo
 - b) En desacuerdo
 - c) Ni de acuerdo ni en desacuerdo
 - d) De acuerdo
 - e) Totalmente de acuerdo

10. ¿Usted considera que la empresa Cinemark ofrece un producto y servicio de calidad?
 - a) Totalmente en desacuerdo
 - b) En desacuerdo
 - c) Ni de acuerdo ni en desacuerdo
 - d) De acuerdo
 - e) Totalmente de acuerdo

11. ¿usted cree que la empresa Cinemark tiene precios justos respecto a su producto y servicio?
 - a) Totalmente en desacuerdo
 - b) En desacuerdo
 - c) Ni de acuerdo ni en desacuerdo
 - d) De acuerdo
 - e) Totalmente de acuerdo

12. ¿Usted considera que los productos si cumplen con sus expectativas?
 - a) Totalmente en desacuerdo
 - b) En desacuerdo
 - c) Ni de acuerdo ni en desacuerdo
 - d) De acuerdo
 - e) Totalmente de acuerdo

13. ¿Usted cree que la empresa entiende sus necesidades específicas que requiere?
 - a) Totalmente en desacuerdo
 - b) En desacuerdo
 - c) Ni de acuerdo ni en desacuerdo
 - d) De acuerdo
 - e) Totalmente de acuerdo

14. ¿Usted se siente satisfecho con el producto y servicio?
 - a) Totalmente en desacuerdo
 - b) En desacuerdo
 - c) Ni de acuerdo ni en desacuerdo
 - d) De acuerdo
 - e) Totalmente de acuerdo

15. ¿Usted recomendaría la empresa Cinemark?
 - a) Totalmente en desacuerdo
 - b) En desacuerdo
 - c) Ni de acuerdo ni en desacuerdo
 - d) De acuerdo
 - e) Totalmente de acuerdo

16. ¿Usted está dispuesto a continuar siendo cliente de la empresa Cinemark por un largo plazo?
 - a) Totalmente en desacuerdo
 - b) En desacuerdo
 - c) Ni de acuerdo ni en desacuerdo
 - d) De acuerdo
 - e) Totalmente de acuerdo

17. - ¿Usted visita con frecuencia la empresa Cinemark?
 - a) Totalmente en desacuerdo
 - b) En desacuerdo
 - c) Ni de acuerdo ni en desacuerdo
 - d) De acuerdo
 - e) Totalmente de acuerdo

18. ¿Usted recurre al establecimiento Cinemark ya que siempre le ha ido bien con los productos y servicio que ellos ofrecen?
 - a) Totalmente en desacuerdo
 - b) En desacuerdo
 - c) Ni de acuerdo ni en desacuerdo
 - d) De acuerdo
 - e) Totalmente de acuerdo

19. ¿Usted compara los precios y ofertas de Cinemark con los de la competencia?
 - a) Totalmente en desacuerdo
 - b) En desacuerdo
 - c) Ni de acuerdo ni en desacuerdo
 - d) De acuerdo
 - e) Totalmente de acuerdo

20. ¿Usted después de comprar y utilizar el servicio que brinda Cinemark a analizado los pros y contras de la elección?
 - a) Totalmente en desacuerdo
 - b) En desacuerdo
 - c) Ni de acuerdo ni en desacuerdo
 - d) De acuerdo
 - e) Totalmente de acuerdo

21. ¿Usted anima a sus amigos y familiares a acudir a Cinemark?
 - a) Totalmente en desacuerdo
 - b) En desacuerdo
 - c) Ni de acuerdo ni en desacuerdo
 - d) De acuerdo
 - e) Totalmente de acuerdo

22. ¿Usted dice cosas positivas sobre la empresa Cinemark?
 - a) Totalmente en desacuerdo
 - b) En desacuerdo
 - c) Ni de acuerdo ni en desacuerdo
 - d) De acuerdo
 - e) Totalmente de acuerdo

23. ¿Usted defiende a la empresa Cinemark cuando alguien la crítica?
 - a) Totalmente en desacuerdo
 - b) En desacuerdo
 - c) Ni de acuerdo ni en desacuerdo
 - d) De acuerdo
 - e) Totalmente de acuerdo

24. ¿Usted considera a la empresa Cinemark como primera opción en su mente?
 - a) Totalmente en desacuerdo
 - b) En desacuerdo
 - c) Ni de acuerdo ni en desacuerdo
 - d) De acuerdo
 - e) Totalmente de acuerdo

25. ¿Usted nunca consideraría a otra empresa que no sea Cinemark?
 - a) Totalmente en desacuerdo
 - b) En desacuerdo
 - c) Ni de acuerdo ni en desacuerdo
 - d) De acuerdo
 - e) Totalmente de acuerdo

26. ¿Usted tiene alguna queja respecto a la empresa Cinemark?
 - a) Totalmente en desacuerdo
 - b) En desacuerdo
 - c) Ni de acuerdo ni en desacuerdo
 - d) De acuerdo
 - e) Totalmente de acuerdo

27. ¿A usted le gusta ser cliente fijo en la empresa Cinemark?
 - a) Totalmente en desacuerdo
 - b) En desacuerdo
 - c) Ni de acuerdo ni en desacuerdo
 - d) De acuerdo
 - e) Totalmente de acuerdo

28. ¿Estaría dispuesto a pagar un precio superior o alto con tal de seguir acudiendo a la empresa Cinemark?
 - a) Totalmente en desacuerdo
 - b) En desacuerdo
 - c) Ni de acuerdo ni en desacuerdo
 - d) De acuerdo
 - e) Totalmente de acuerdo

Anexo n°.3 Gráficos de las preguntas de la dimensión de estrategias diferenciales

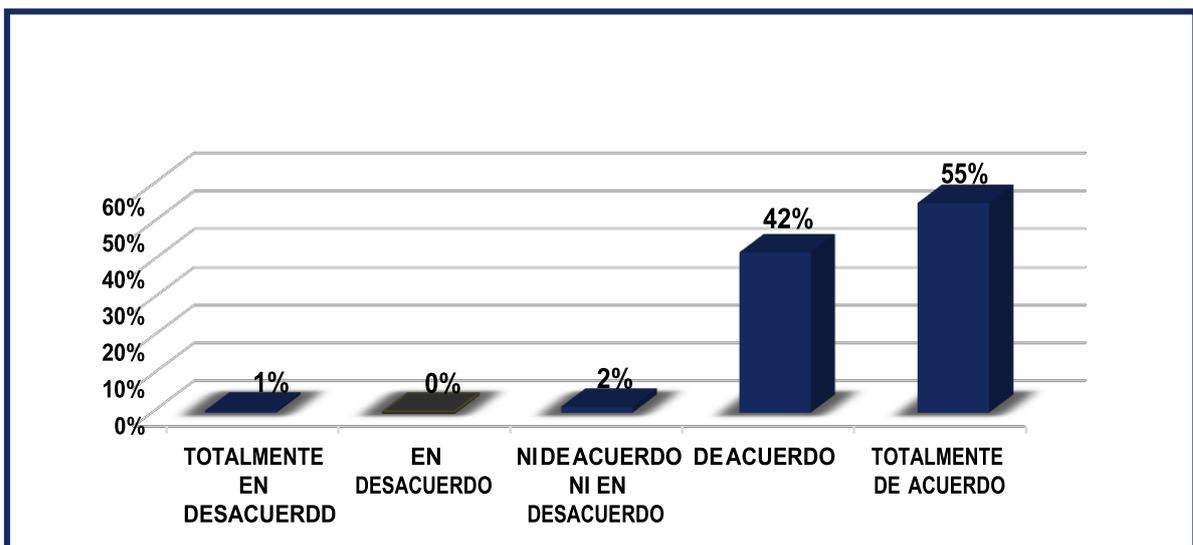
Variable: Marketing Relacional

Los resultados obtenidos a partir de la aplicación de la técnica de la encuesta a los clientes de la empresa "Cinemark", con respecto a la primera variable fueron las siguientes:

Dimensión: Confianza

- **Credibilidad**

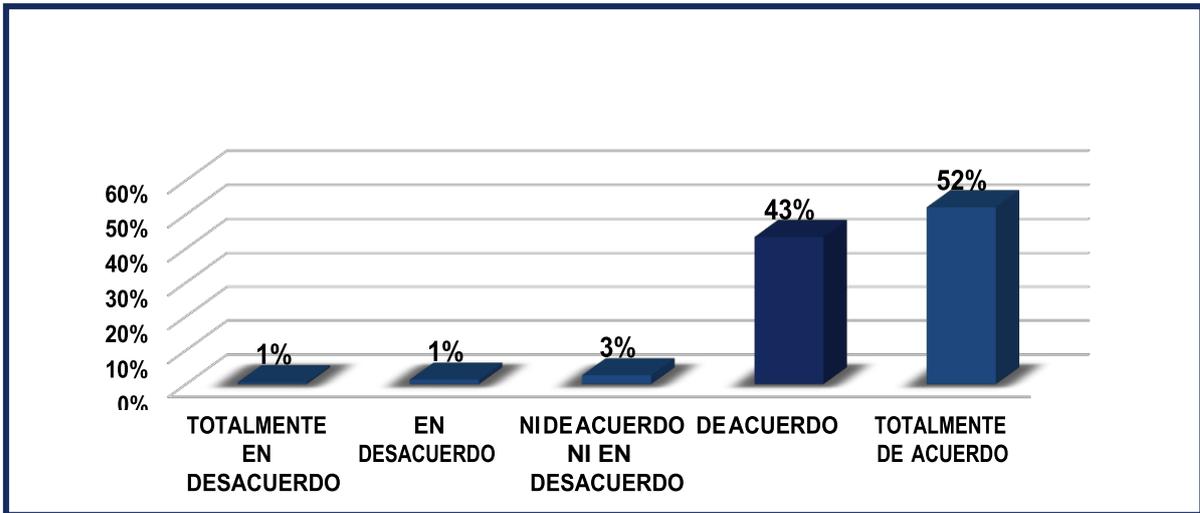
Figura n. ° 7. Usted siente confianza y seguridad en la empresa Cinemark y en sus vendedores.



Fuente: Encuesta aplicada a los clientes de la empresa "Cinemark - Cajamarca"

Interpretación: Se observa que, el 97% de los clientes de la empresa Cinemark que fue encuestado se encuentran entre totalmente de acuerdo y de acuerdo con la aplicación del indicador credibilidad. Por otro lado, el 0% se encuentra en desacuerdo con la aplicación del indicador.

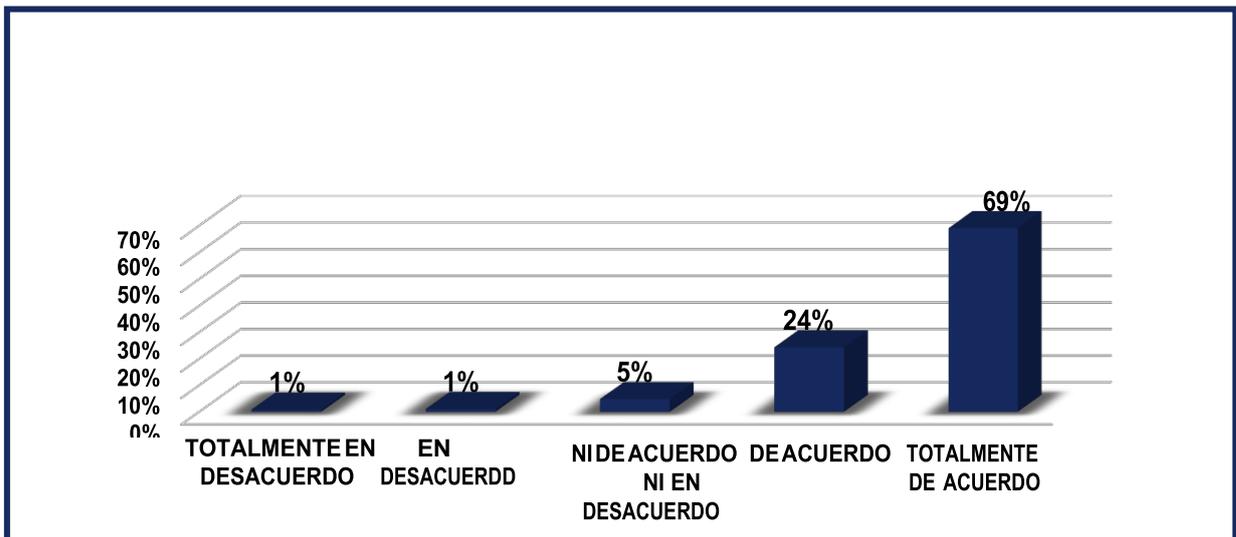
Figura n. ° 8. Usted cree que el colaborador es honesto con la información que le brinda del producto y servicio que se le ofrece.



Fuente: Encuesta aplicada a los clientes de la empresa “Cinemark - Cajamarca”

Interpretación: La figura n°02 nos muestra los resultados generales respecto a la dimensión confianza, donde del 100% de los clientes encuestados, el 95% está entre totalmente de acuerdo y de acuerdo con la información que se le brinda con respecto al producto y servicio. Por otro lado, el 3% se encuentra ni de acuerdo ni en desacuerdo con dicho ítem.

Figura n. ° 9. Usted considera que la empresa Cinemark muestra preocupación por cuidar los intereses del cliente.

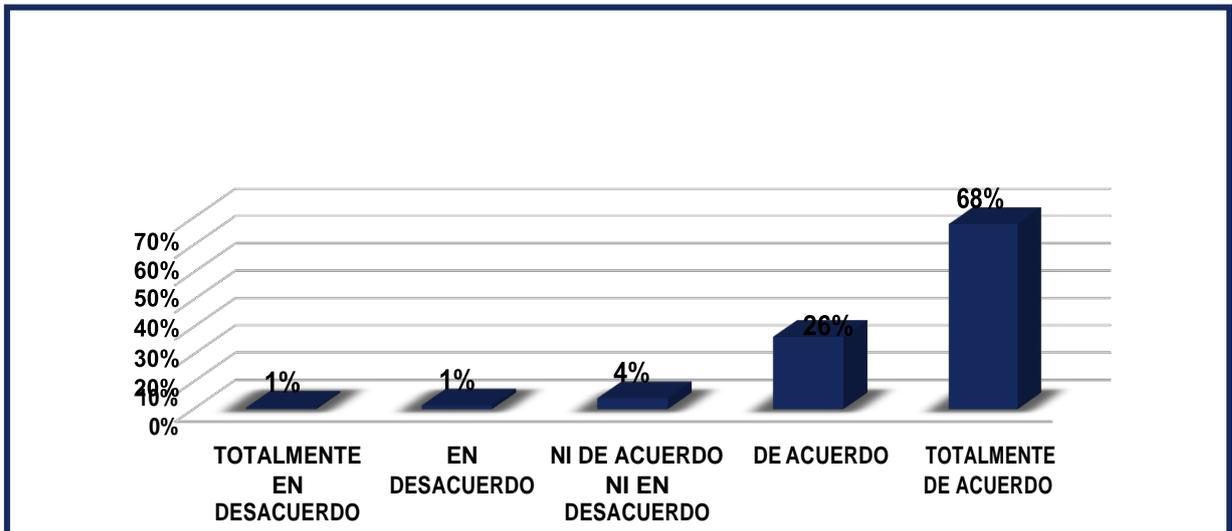


Fuente: Encuesta aplicada a los clientes de la empresa “Cinemark - Cajamarca”

Interpretación: Se observa que, el 93% está entre totalmente de acuerdo y de acuerdo con que la empresa Cinemark muestra preocupación por cuidar los intereses del cliente. Por otro lado, el 5% se encuentra ni de acuerdo ni en desacuerdo con dicho ítem.

- **Benevolencia**

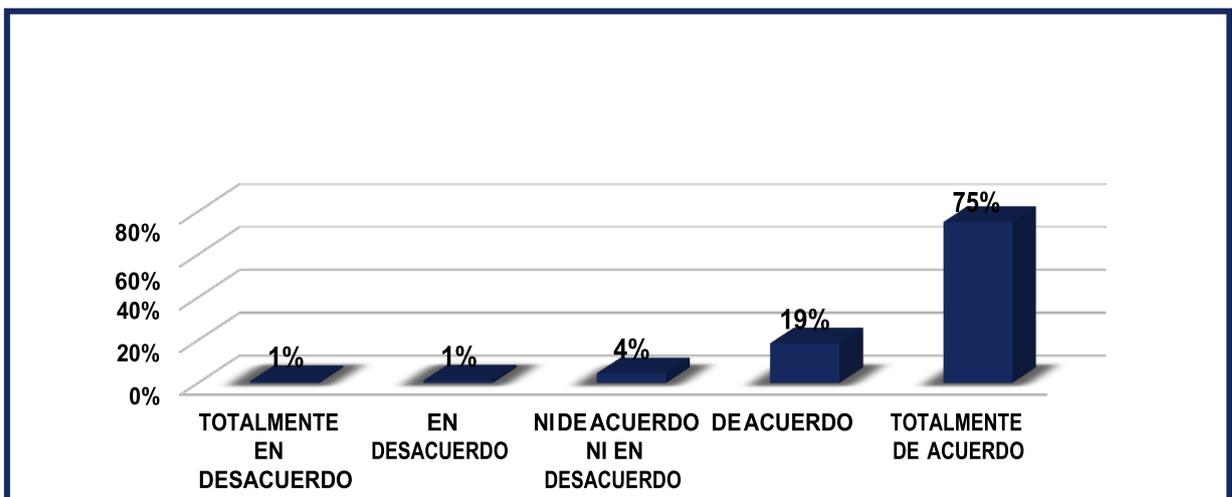
Figura n. ° 10. Si se presenta alguna inconformidad con el producto o servicio, la empresa lo soluciona y le brinda resultados positivos.



Fuente: Encuesta aplicada a los clientes de la empresa "Cinemark - Cajamarca"

Interpretación: Se observa que, el 94% de los clientes de la empresa Cinemark que fue encuestado se encuentran entre totalmente de acuerdo y de acuerdo con la aplicación del indicador benevolencia. Por otro lado, el 1% se encuentra totalmente en desacuerdo con la aplicación de dicho indicador.

Figura n. ° 11. Usted se siente ligado emocionalmente a la empresa de manera positiva.



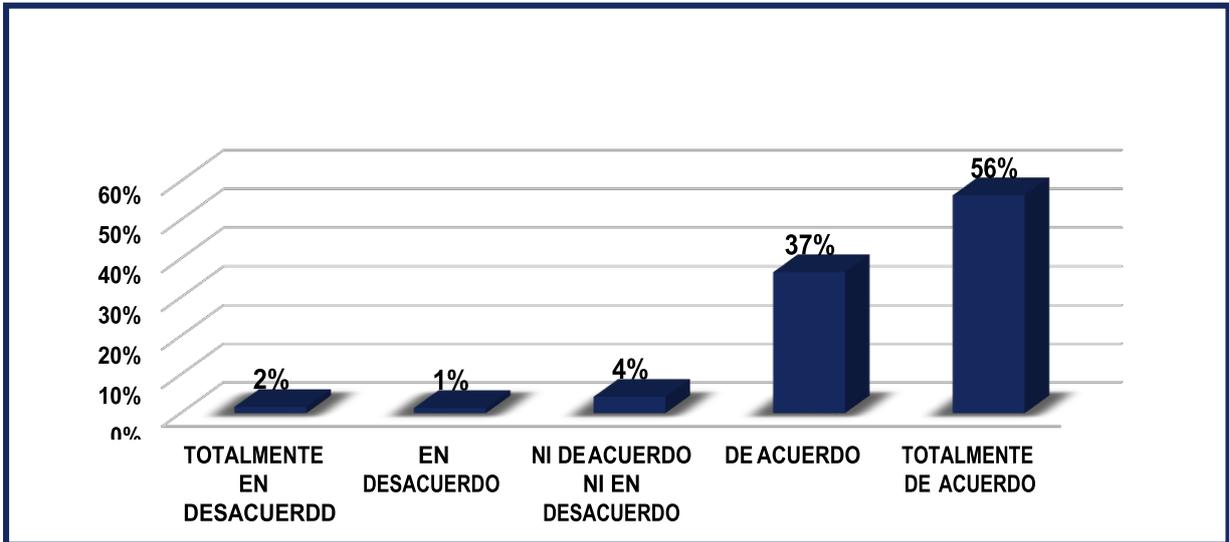
Fuente: Encuesta aplicada a los clientes de la empresa "Cinemark - Cajamarca"

Interpretación: Se observa que el 94% de clientes encuestados se muestran totalmente de acuerdo y de acuerdo en estar ligados emocionalmente de manera positiva con la empresa.

Dimensión: Compromiso

- **Afectivo**

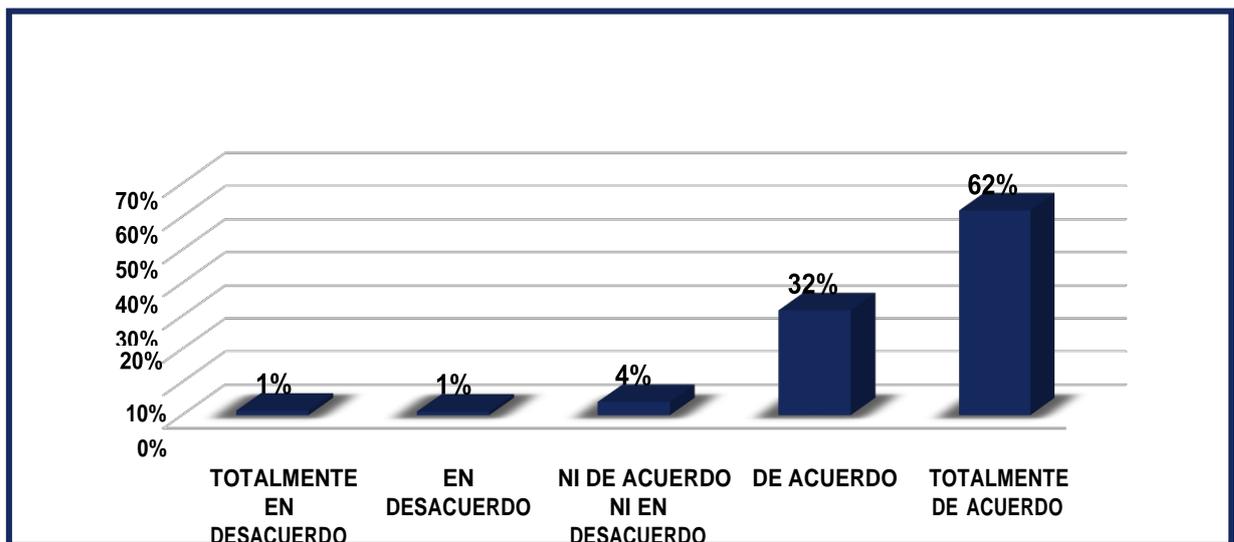
Figura n. ° 12. Usted se siente identificado con la empresa como para recomendarlos.



Fuente: Encuesta aplicada a los clientes de la empresa “Cinemark - Cajamarca”

El 94% de clientes encuestados se encuentran entre totalmente de acuerdo y de acuerdo que se identifica con la empresa y la recomendaría.

Figura n. ° 13. Usted se siente que la empresa se esfuerza por mantenerlo como cliente.



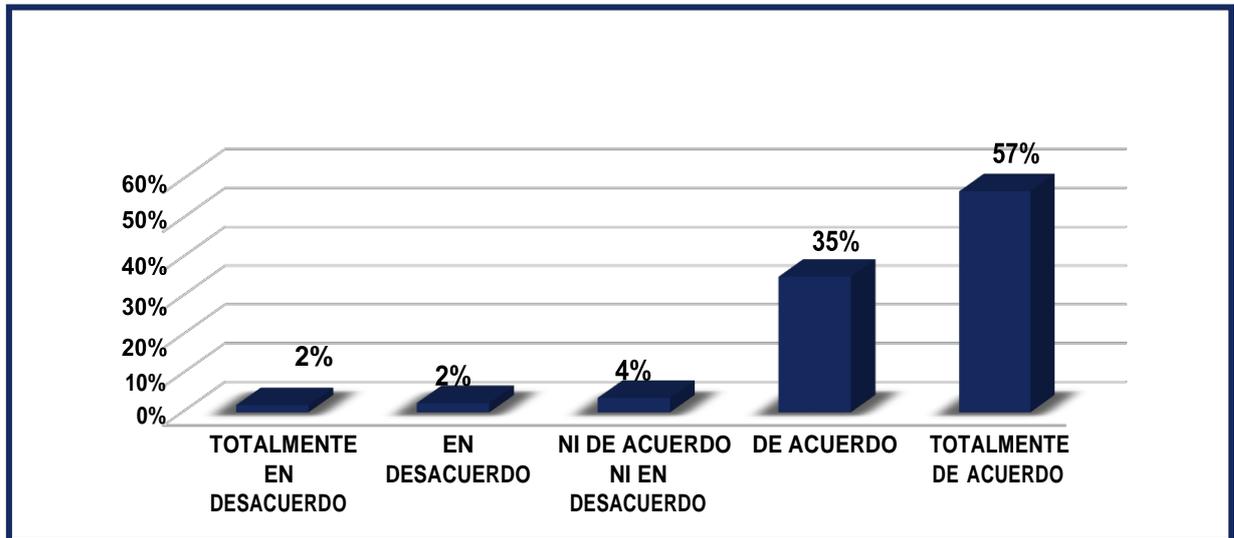
Fuente: Encuesta aplicada a los clientes de la empresa “Cinemark - Cajamarca”

Interpretación: Se observa que, el 94% de los clientes de la empresa Cinemark que fue encuestado se encuentran entre totalmente de acuerdo y de acuerdo con la aplicación del indicador afectivo. Por otro lado, el 4% se encuentra ni en acuerdo ni en desacuerdo con la aplicación del indicador.

Dimensión: Compromiso

- **Continuidad**

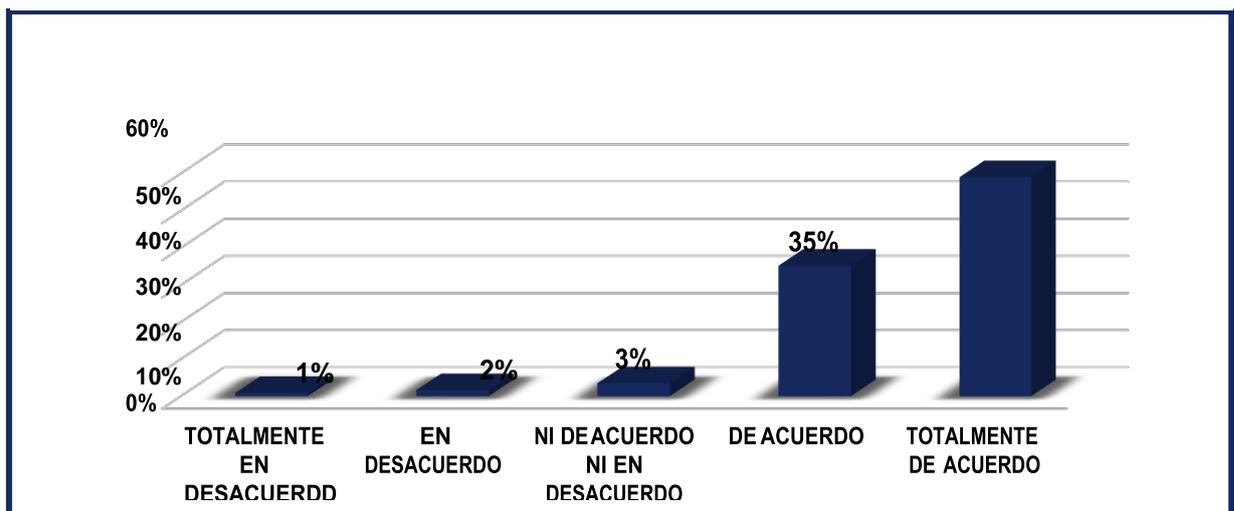
Figura n. ° 14. Cree que la empresa está dispuesta a invertir constantemente tiempo y recursos en usted para que siga siendo su cliente.



Fuente: Encuesta aplicada a los clientes de la empresa “Cinemark - Cajamarca”

Interpretación: El 92% de clientes encuestados se muestra entre totalmente de acuerdo y de acuerdo que la empresa está dispuesta a invertir constantemente tiempo y recursos para seguir siendo clientes. Mientras que el 4% está ni de acuerdo ni en desacuerdo con dicho ítem.

Figura n. ° 15. Usted cree que es beneficioso continuar siendo cliente con la empresa.



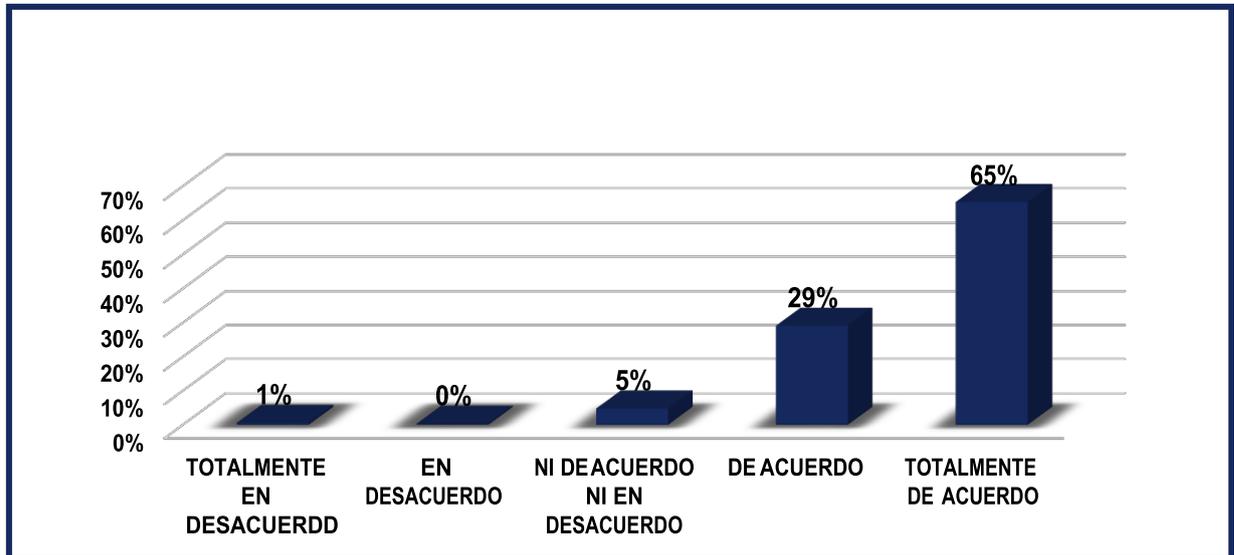
Fuente: Encuesta aplicada a los clientes de la empresa “Cinemark - Cajamarca”

Interpretación: El 94% de clientes encuestados se muestran totalmente de acuerdo y de acuerdo que es beneficioso seguir siendo cliente de Cinemark. Mientras que el 2% se muestra en desacuerdo con dicho ítem.

Dimensión: Satisfacción

- **Expectativa**

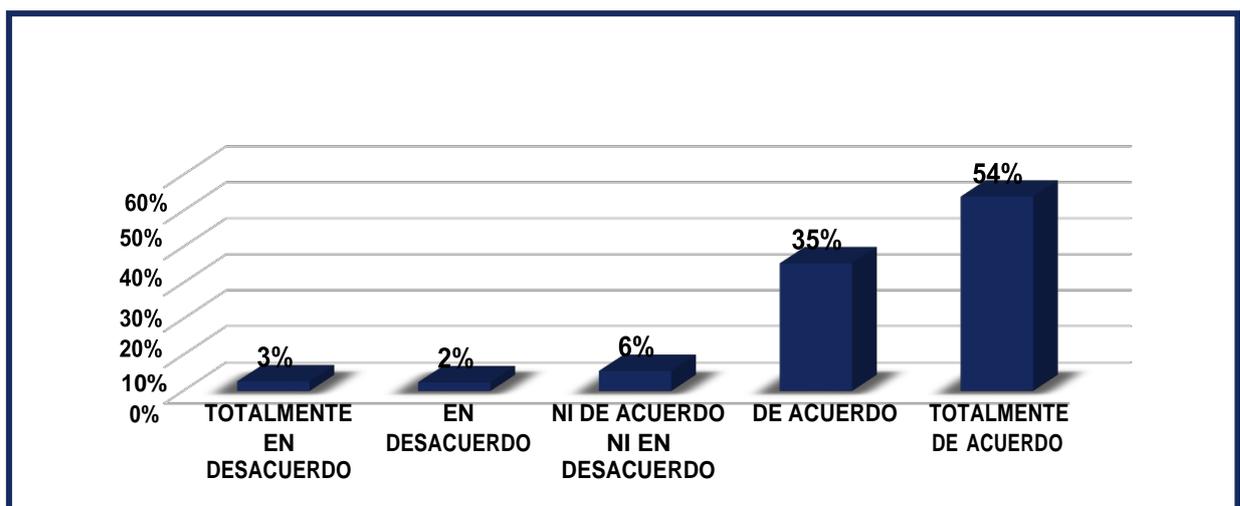
Figura n. ° 16. Usted considera que la empresa Cinemark ofrece un producto y servicio de calidad.



Fuente: Encuesta aplicada a los clientes de la empresa "Cinemark - Cajamarca"

Interpretación: Se observa que, el 94% de los clientes encuestados se encuentran entre totalmente de acuerdo y de acuerdo con la aplicación del indicador expectativa. Por otro lado, el 1% se encuentra totalmente en desacuerdo con la aplicación del indicador.

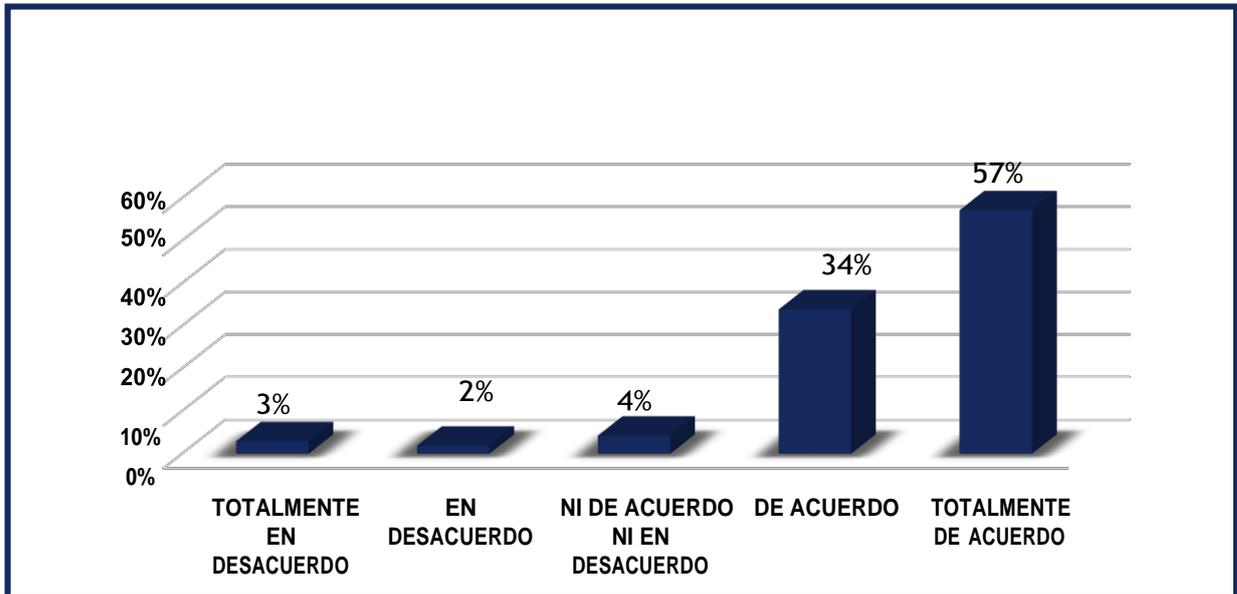
Figura n. ° 17. Usted cree que la empresa Cinemark tiene precios justos respecto a su producto y servicio.



Fuente: Encuesta aplicada a los clientes de la empresa "Cinemark - Cajamarca"

Interpretación: El 89% de clientes encuestados se muestra entre totalmente de acuerdo y de acuerdo con los precios. Mientras que el 3% está totalmente en desacuerdo con dicho ítem.

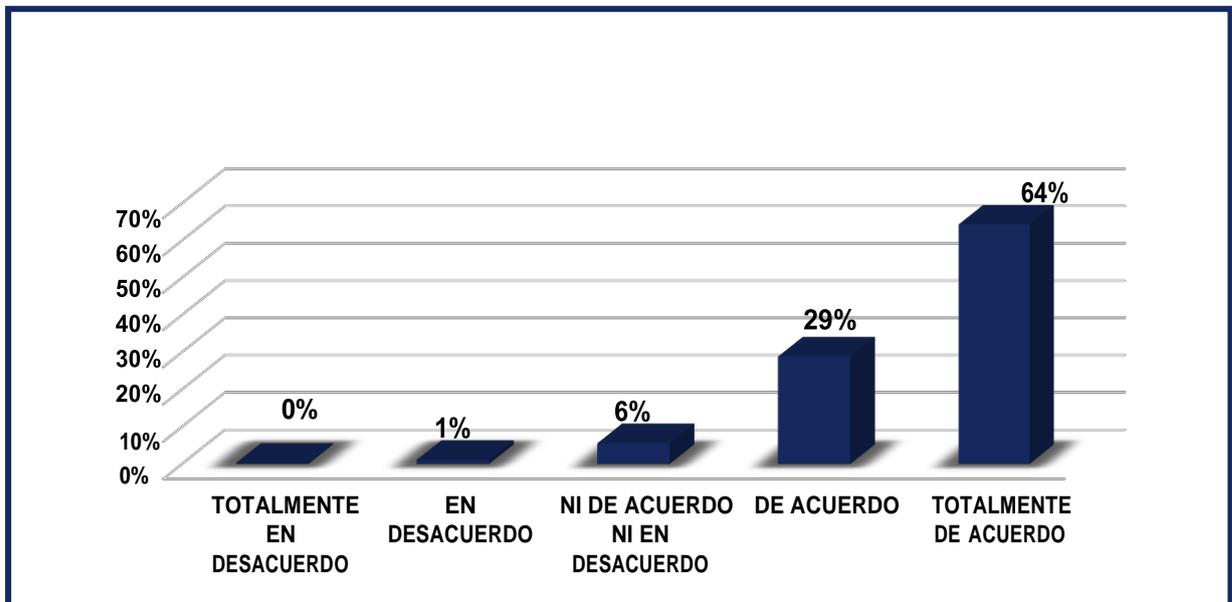
Figura n. ° 18. Usted considera que los productos si cumplen con sus expectativas.



Fuente: Encuesta aplicada a los clientes de la empresa "Cinemark - Cajamarca"

Interpretación: El 91% de clientes encuestados se muestra entre totalmente de acuerdo y de acuerdo que los productos si cumplen con sus expectativas. Mientras que el 3% está totalmente en desacuerdo con dicho ítem.

Figura n. ° 19. Usted cree que la empresa entiende sus necesidades específicas que requiere.

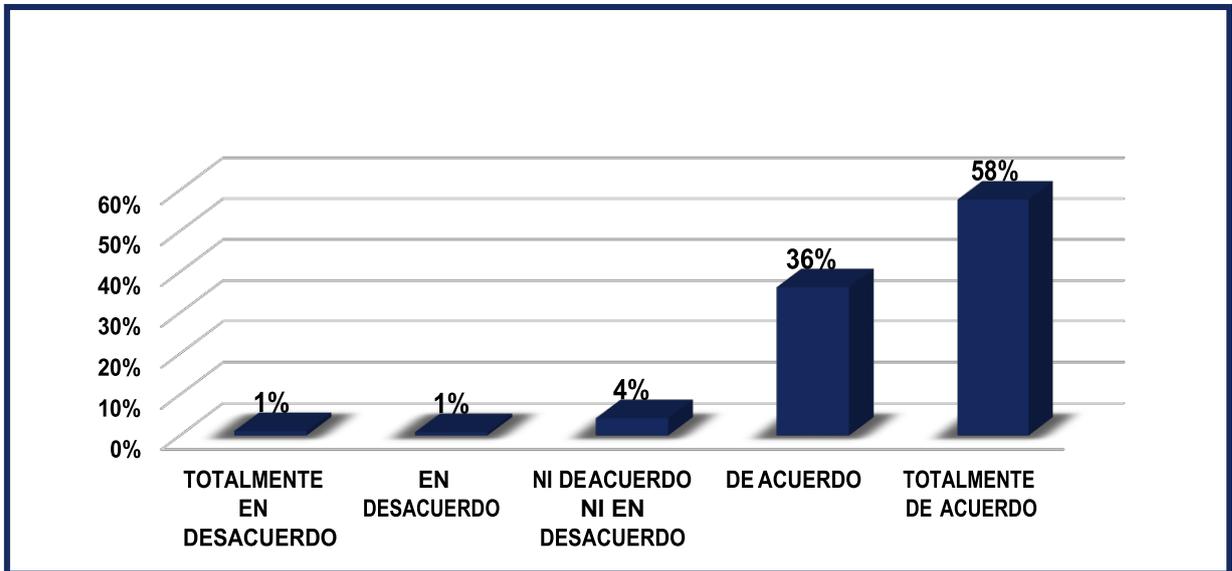


Fuente: Encuesta aplicada a los clientes de la empresa "Cinemark - Cajamarca"

Interpretación: El 93% de clientes encuestados se muestra entre totalmente de acuerdo y de acuerdo que la empresa entiende sus necesidades específicas. Mientras que el 1% está en desacuerdo con dicho ítem.

- **Experiencia**

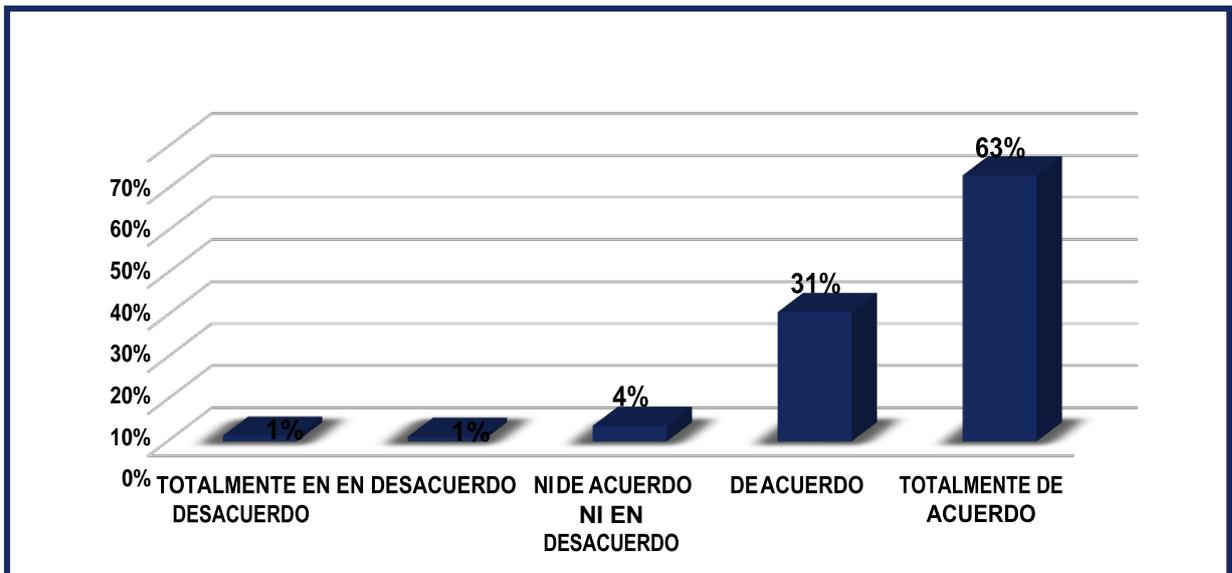
Figura n. ° 20. Usted se siente satisfecho con el producto y servicio.



Fuente: Encuesta aplicada a los clientes de la empresa "Cinemark - Cajamarca"

Interpretación: Se observa que, el 94% de clientes encuestados se encuentran entre totalmente de acuerdo y de acuerdo con la aplicación del indicador experiencia. Por otro lado, el 4% se encuentra ni de acuerdo ni en desacuerdo con la aplicación del indicador.

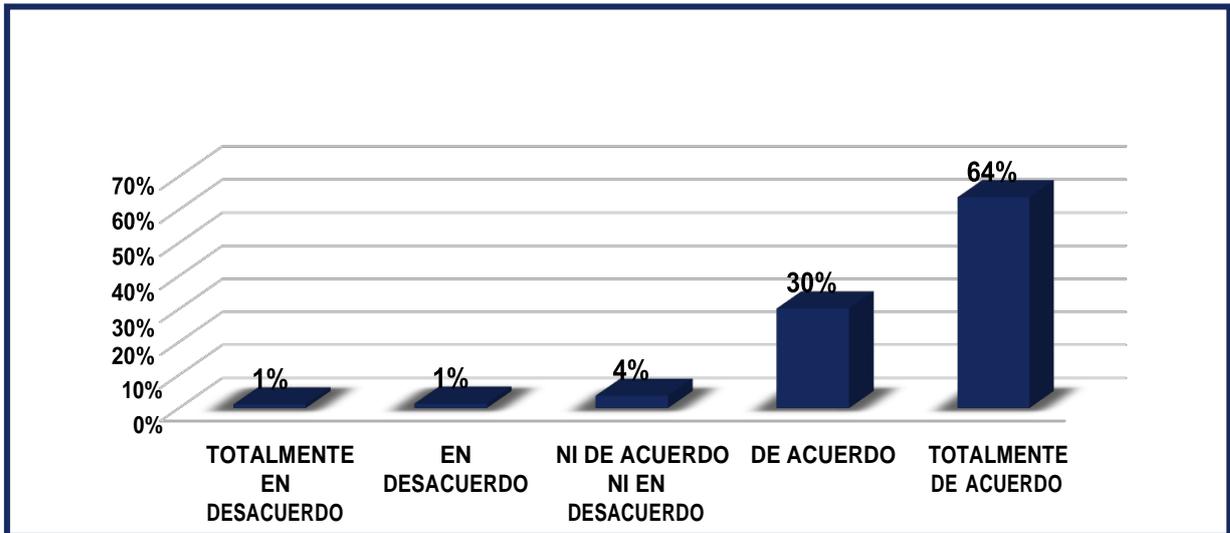
Figura n. ° 21. Usted recomendaría a la empresa Cinemark.



Fuente: Encuesta aplicada a los clientes de la empresa "Cinemark - Cajamarca"

Interpretación: El 94% de clientes encuestados se muestra entre totalmente de acuerdo y de acuerdo con recomendar a la empresa Cinemark. Mientras que el 1% está en desacuerdo con dicho ítem.

Figura n. ° 22. Usted está dispuesto a continuar siendo cliente de la empresa Cinemark por un largo plazo.



Fuente: Encuesta aplicada a los clientes de la empresa "Cinemark - Cajamarca"

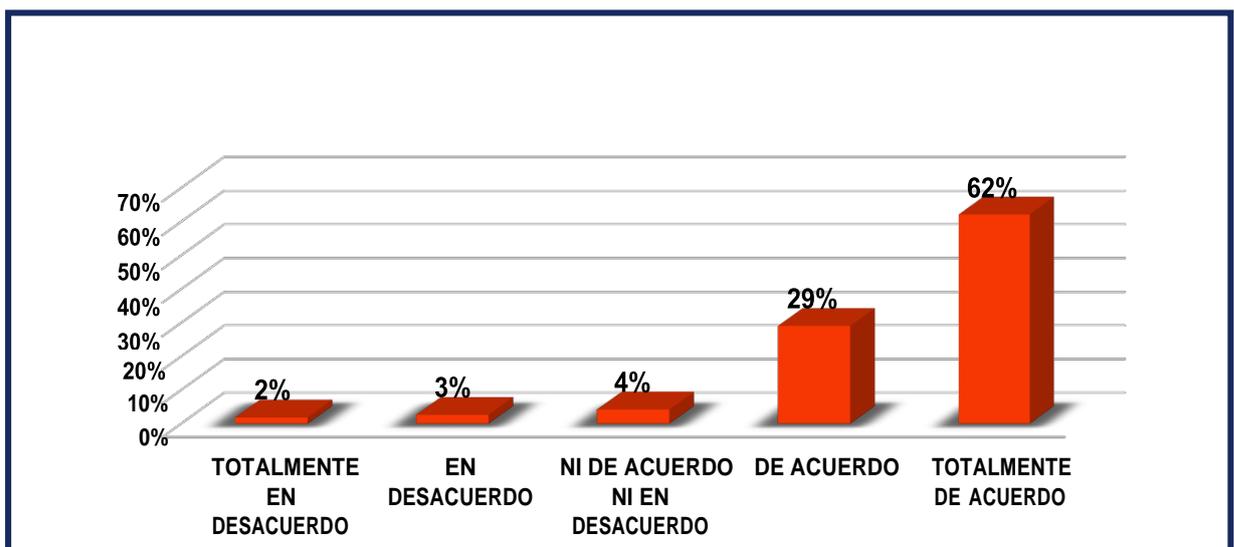
Interpretación: El 94% de clientes encuestados se muestra entre totalmente de acuerdo y de acuerdo en seguir siendo cliente de la empresa Cinemark. Mientras que el 1% está en desacuerdo con dicho ítem.

Variable Fidelización del cliente

Dimensión: Lealtad como comportamiento

- Repetición de compra

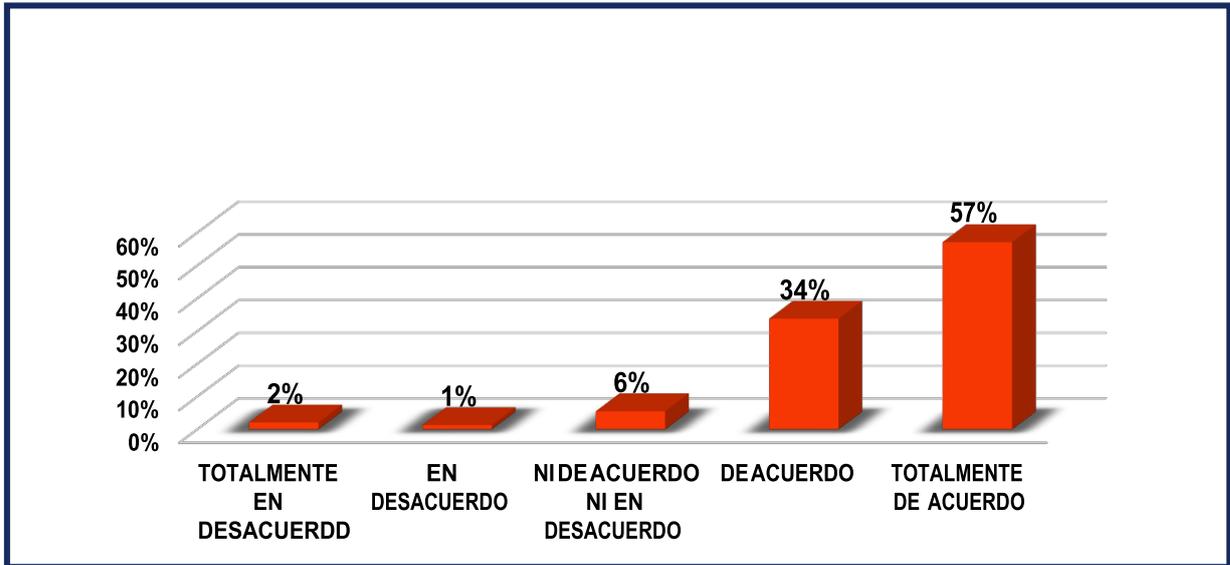
Figura n. ° 23. Usted visita con frecuencia la empresa Cinemark.



Fuente: Encuesta aplicada a los clientes de la empresa "Cinemark - Cajamarca"

Interpretación: El 91% de clientes encuestados se muestra entre totalmente de acuerdo y de acuerdo que visita con frecuencia la empresa Cinemark. Mientras que el 3% está en desacuerdo con dicho ítem.

Figura n. ° 24. Usted recurre al establecimiento Cinemark ya que siempre le ha ido bien con los productos y servicio que ellos ofrecen.

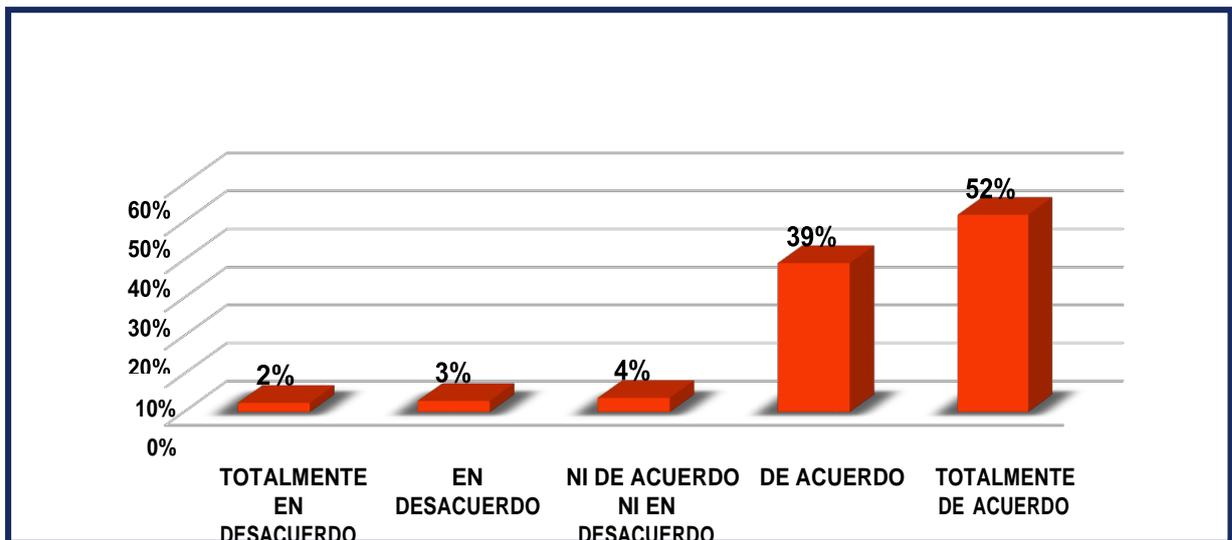


Fuente: Encuesta aplicada a los clientes de la empresa "Cinemark - Cajamarca"

Interpretación: El 91% de clientes encuestados se muestra entre totalmente de acuerdo y de acuerdo que les ha ido bien con los productos y servicio que ofrece Cinemark. Mientras que el 2% está totalmente en desacuerdo con dicho ítem.

- **Decisión de compra**

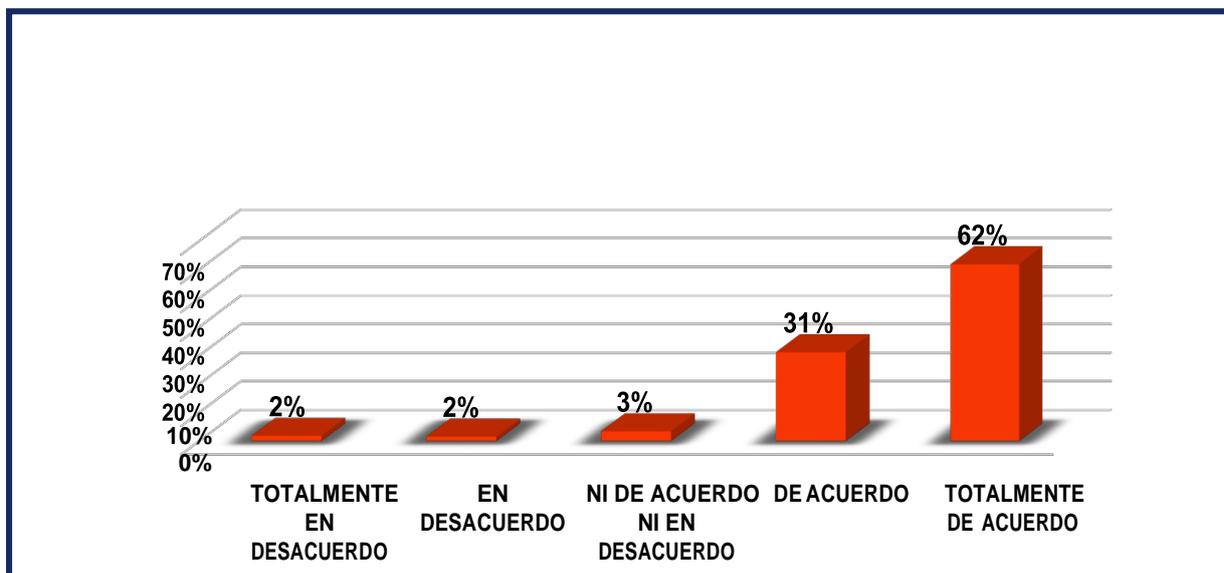
Figura n. ° 25. Usted compara los precios y ofertas de Cinemark con los de la competencia.



Fuente: Encuesta aplicada a los clientes de la empresa "Cinemark - Cajamarca"

Interpretación: El 91% de clientes encuestados se muestra entre totalmente de acuerdo y de acuerdo que compara los precios y ofertas de la competencia. Mientras que el 2% está totalmente en desacuerdo con dicho ítem.

Figura n. ° 26. Usted después de comprar y utilizar el servicio que brinda Cinemark ha analizado los pros y los contras de la elección.



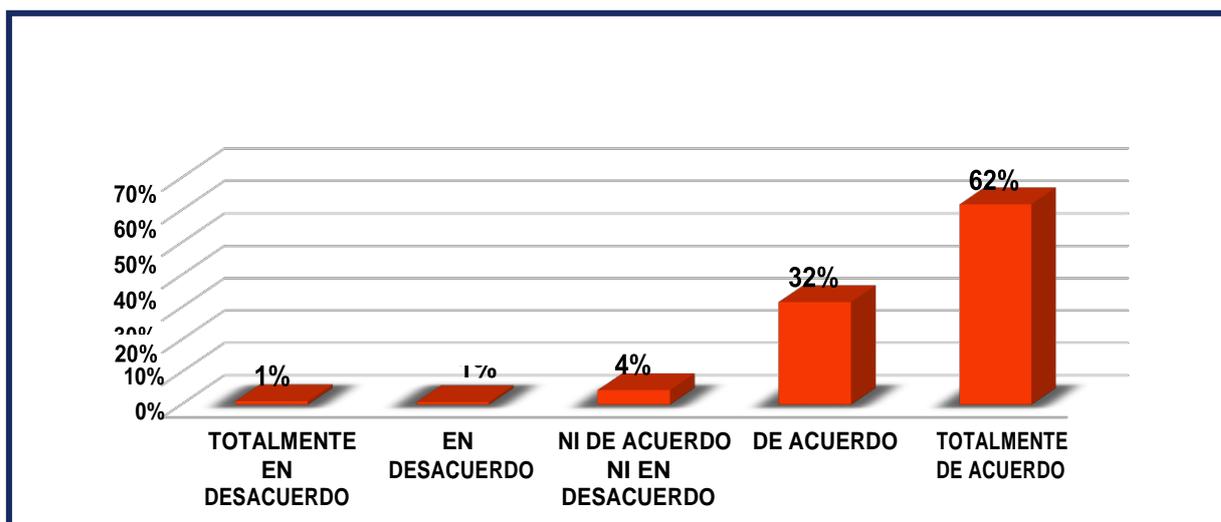
Fuente: Encuesta aplicada a los clientes de la empresa "Cinemark - Cajamarca"

Interpretación: El 93% de clientes encuestados se muestran entre totalmente de acuerdo y de acuerdo que analiza los pros y contras. Mientras que el 2% está totalmente en desacuerdo con dicho ítem.

Dimensión: Lealtad actitudinal

- **Recomendación**

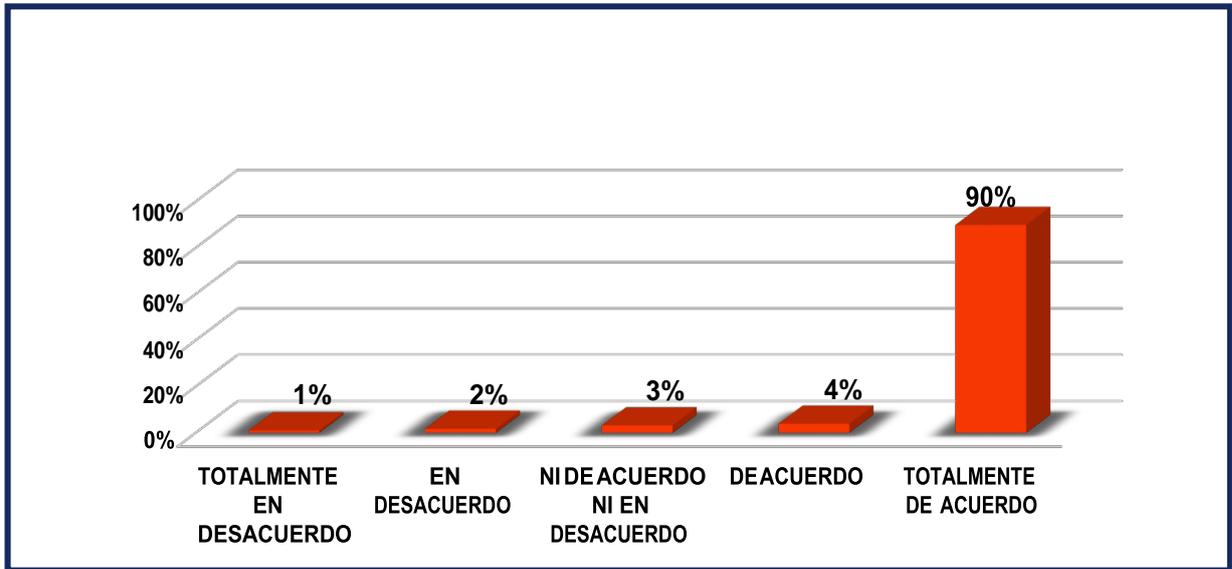
Figura n. ° 27. Usted anima a sus amigos y familiares a acudir a Cinemark.



Fuente: Encuesta aplicada a los clientes de la empresa "Cinemark - Cajamarca"

Interpretación: El 94% de clientes encuestados se muestran entre totalmente de acuerdo y de acuerdo que animan a sus amigos y familiares en acudir a la empresa Cinemark. Mientras que el 1% está totalmente en desacuerdo con dicho ítem.

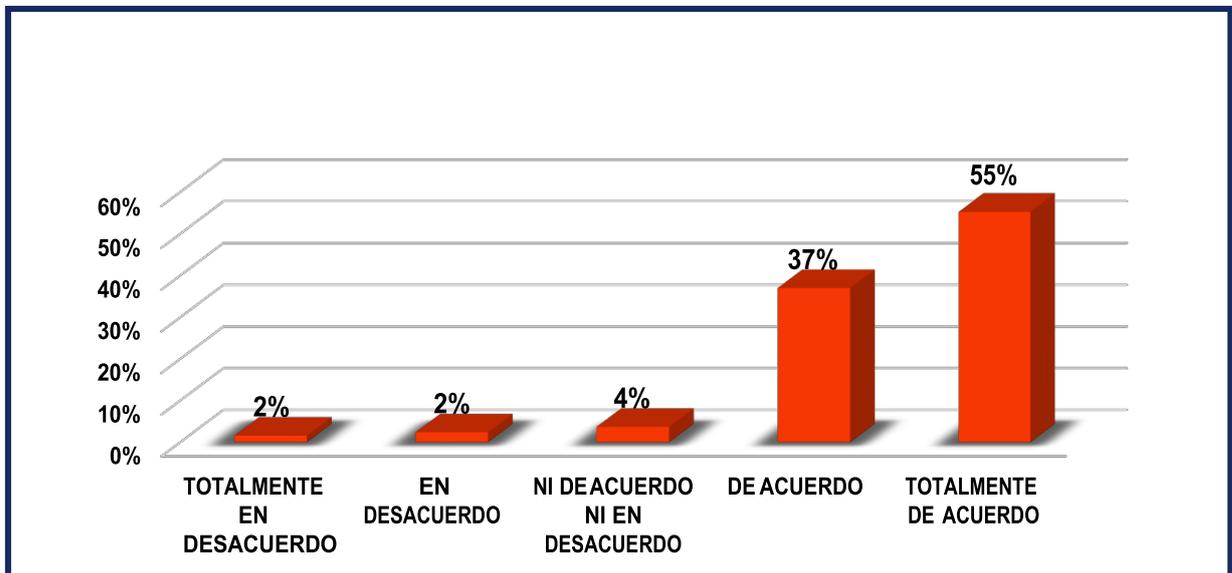
Figura n. ° 28. Usted dice cosas positivas sobre la empresa Cinemark.



Fuente: Encuesta aplicada a los clientes de la empresa "Cinemark - Cajamarca"

Interpretación: El 90% de clientes encuestados se muestran totalmente de acuerdo que dicen cosas positivas de la empresa Cinemark. Mientras que el 4% se muestra de acuerdo con dicho ítem.

Figura n. ° 29. Usted defiende a la empresa Cinemark cuando alguien la crítica.



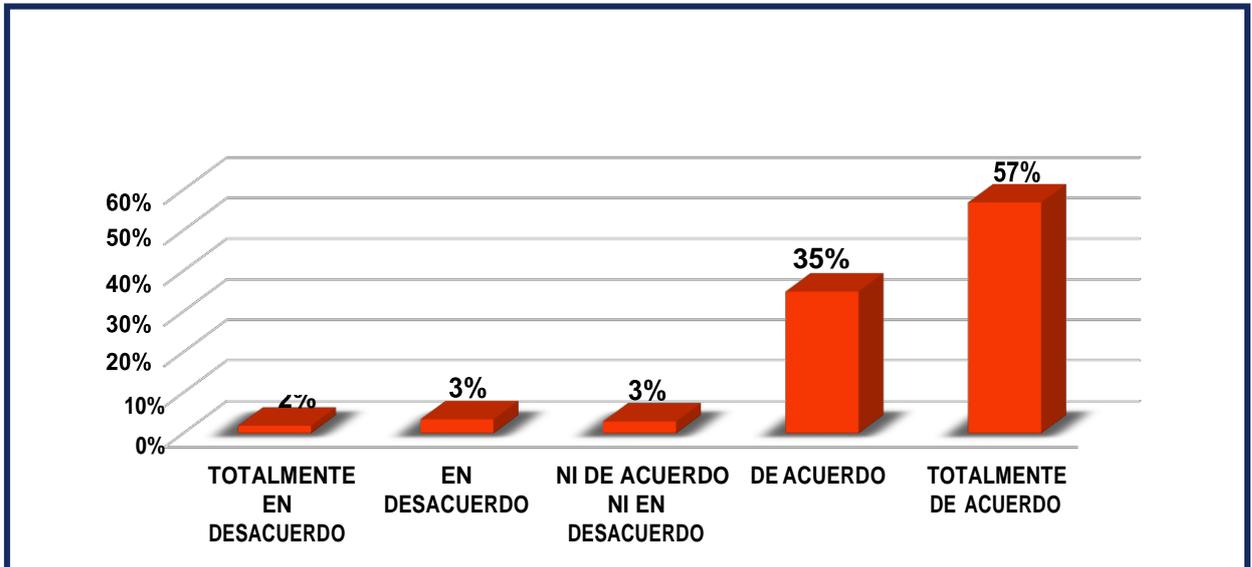
Fuente: Encuesta aplicada a los clientes de la empresa "Cinemark - Cajamarca"

Interpretación: El 92% de clientes encuestados se muestran totalmente de acuerdo y de acuerdo que defienden a la empresa Cinemark cuando la critican. Mientras que el 2% se muestra totalmente de acuerdo con dicho ítem.

Dimensión: Lealtad cognitiva

- **Preferencia**

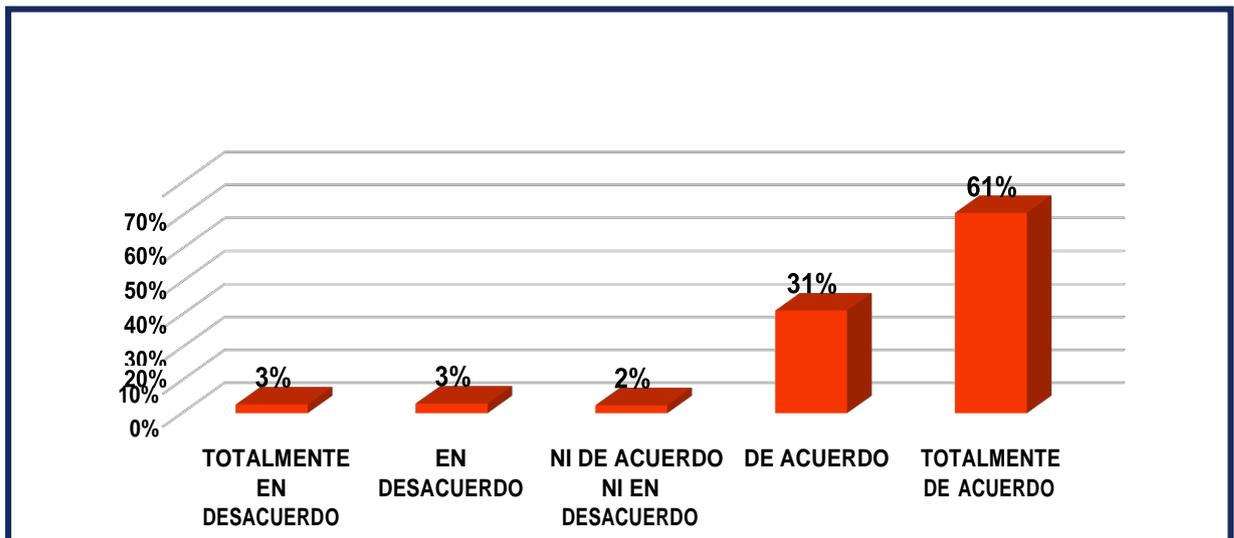
Figura n. ° 30. Usted considera a la empresa Cinemark como primera opción en su mente.



Fuente: Encuesta aplicada a los clientes de la empresa “Cinemark - Cajamarca”

Interpretación: El 92% de clientes encuestados se muestran totalmente de acuerdo y de acuerdo en tener a Cinemark como primera opción en su mente. Mientras que el 2% se muestra totalmente en desacuerdo con dicho ítem.

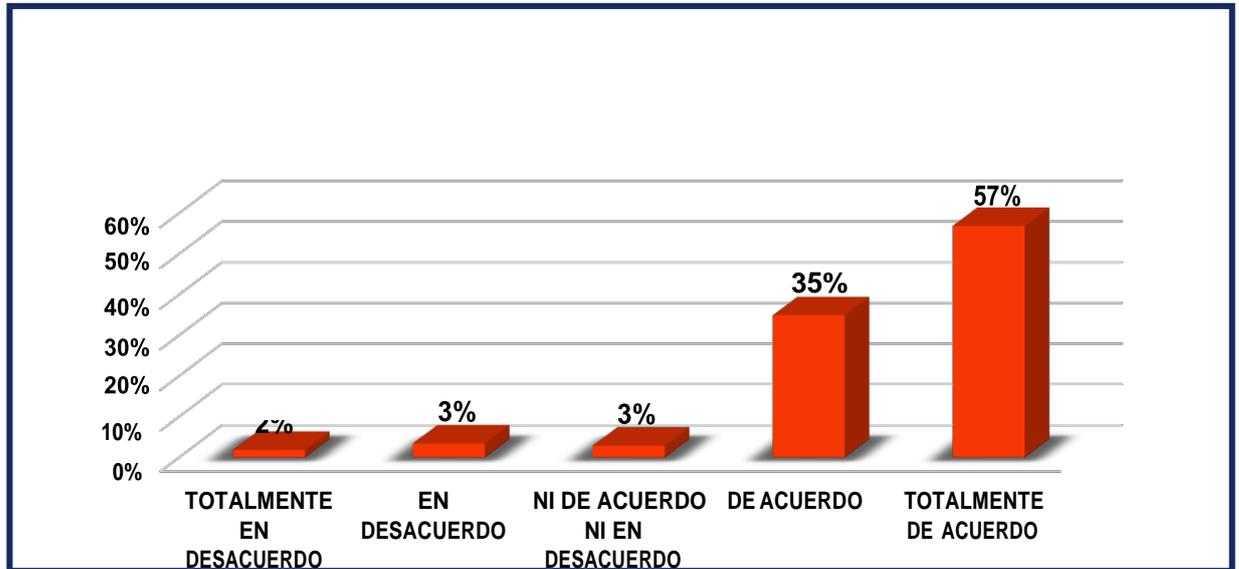
Figura n. ° 31. Usted nunca consideraría acudir a otra empresa que no sea Cinemark.



Fuente: Encuesta aplicada a los clientes de la empresa “Cinemark - Cajamarca”

Interpretación: El 92% de clientes encuestados se muestran totalmente de acuerdo y de acuerdo que no tienen ninguna queja de la empresa Cinemark. Mientras que el 3% se muestran totalmente en desacuerdo con dicho ítem.

Figura n. ° 32. Usted no tiene alguna queja con respecto a la empresa Cinemark.

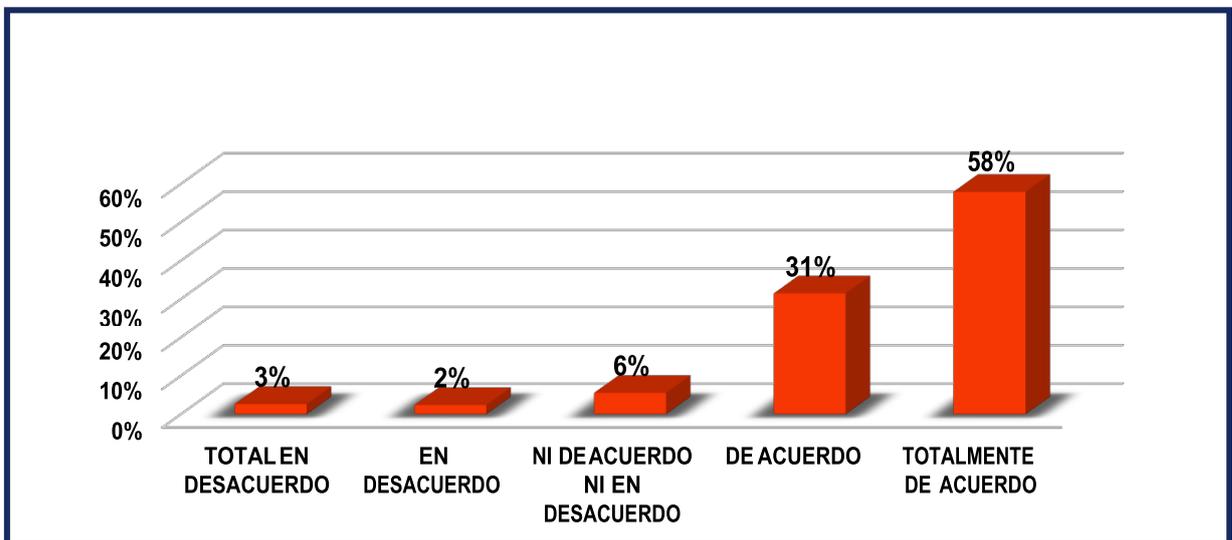


Fuente: Encuesta aplicada a los clientes de la empresa "Cinemark - Cajamarca"

Interpretación: El 92% de clientes encuestados se muestran totalmente de acuerdo y de acuerdo en no tener alguna queja con respecto a Cinemark Mientras que el 2% se muestra totalmente en desacuerdo con dicho ítem.

- **Proceso comportamental y afectivo**

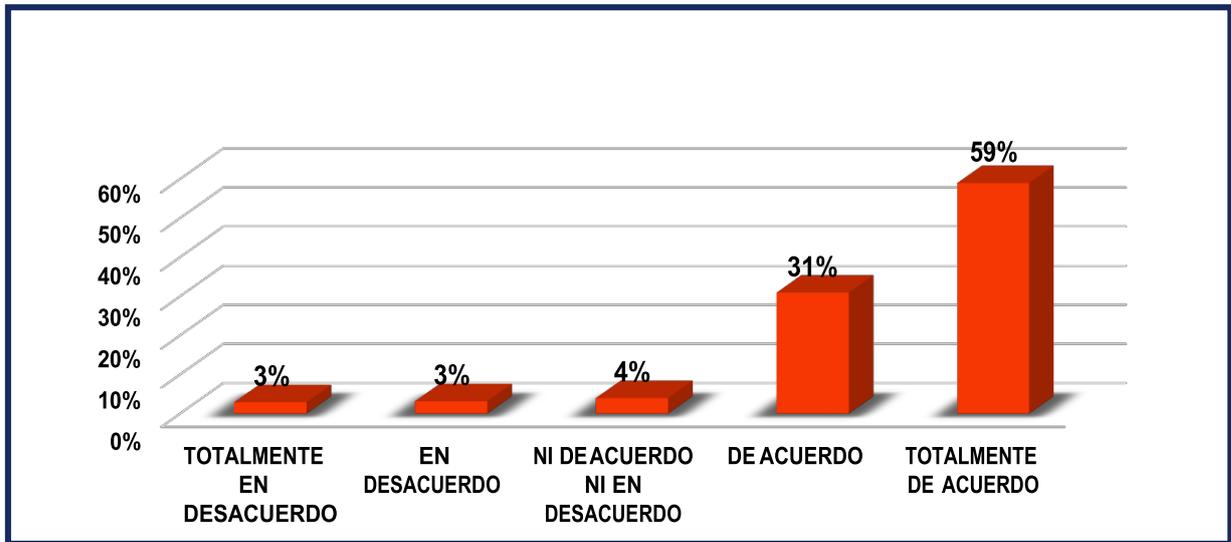
Figura n. ° 33. A usted le gusta ser cliente fijo en la empresa Cinemark.



Fuente: Encuesta aplicada a los clientes de la empresa "Cinemark - Cajamarca"

Interpretación: El 89% de clientes encuestados se muestran totalmente de acuerdo y de acuerdo que les gusta ser clientes fijos de la empresa Cinemark. Mientras que el 3% se muestran totalmente en desacuerdo con dicho ítem.

Figura n. ° 34. Estaría dispuesto a pagar un precio superior o alto con tal de seguir acudiendo a la empresa Cinemark.



Fuente: Encuesta aplicada a los clientes de la empresa "Cinemark - Cajamarca"

Interpretación: El 90% de clientes encuestados se muestran totalmente de acuerdo y de acuerdo a pagar un precio superior con tal de seguir acudiendo a Cinemark. Mientras que el 3% se muestran totalmente en desacuerdo con dicho ítem.



FICHA PARA VALIDACION DE INSTRUMENTO

I. REFERENCIA

1.1 Experto *Carolina Paul Guevara Cortez*
 1.2 Especialidad *Marketing*
 1.3 Cargo actual *Docente a tiempo parcial*
 1.4 Grado Académico *Magister*
 1.5 Institución *UPN*
 1.6 Tipo de Instrumento *Cuestionario*
 1.7 Lugar y Fecha *Cajamarca 13 de Abril del 2018*

II. TABLA DE VALORACION POR EVIDENCIAS

N°	TABLA DE VALORACION POR EVIDENCIAS	5	4	3	2	1	0
1	Pertinencia de indicadores	✓					
2	Formulación con lenguaje apropiado	✓					
3	Adecuados para los sujetos del estudio	✓					
4	Facilita la prueba de hipótesis	✓					
5	Suficiente para medir la variable	✓					
6	Facilita la interpretación del instrumento	✓					
7	Acorde al avance de la ciencia y la tecnología	✓					
8	Expresado con hechos perceptibles	✓					
9	Tiene secuencia lógica	✓					
10	Basado en aspectos teóricos	✓					
TOTAL		<i>50</i>					

Coefficiente de valoración porcentual: C = *100*

III. OBSERVACIONES Y/O RECOMENDACIONES

.....

[Handwritten Signature]

 Firma del experto



FICHA PARA VALIDACIÓN DE INSTRUMENTO

I. REFERENCIA

- 1.1 Experto Manza del Pilar Miranda Gena.
- 1.2 Especialidad Marketing y Ventas.
- 1.3 Cargo actual DTC - Administración y Marketing
- 1.4 Grado Académico Magister
- 1.5 Institución UPN
- 1.6 Tipo de Instrumento Cuestionario
- 1.7 Lugar y Fecha Cajamarca, 13 de abril del 2018

II. TABLA DE VALORACION POR EVIDENCIAS

N°	TABLA DE VALORACION POR EVIDENCIAS	5	4	3	2	1	0
1	Pertinencia de indicadores	/					
2	Formulación con lenguaje apropiado	/					
3	Adecuados para los sujetos del estudio	/					
4	Facilita la prueba de hipótesis	/					
5	Suficiente para medir la variable	/					
6	Facilita la interpretación del instrumento	/					
7	Acorde al avance de la ciencia y la tecnología	/					
8	Expresado con hechos perceptibles	/					
9	Tiene secuencia lógica	/					
10	Basado en aspectos teóricos	/					
TOTAL		80					

Coefficiente de valoración porcentual: C = 100

III. OBSERVACIONES Y/O RECOMENDACIONES

.....

.....

.....

Firma del experto

Anexo n.º 4. Alfa de Cronbach para las variables Marketing Relacional y Fidelización de Clientes

Tabla n.º 15. Alfa de Cronbach para las variables Marketing Relacional y Fidelización de Clientes

ALFA DE CRONBACH																													
NºFormularios	PREGUNTAS																												TOTAL
	p1	p2	p3	p4	p5	p6	p7	p8	p9	p10	p11	p12	p13	p14	p15	p16	p17	p18	p19	p20	p21	p22	p23	p24	p25	p26	p27	p28	
1	4	3	3	3	3	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	128
2	5	4	3	4	4	4	4	2	5	3	4	5	4	5	4	5	5	3	5	3	5	4	5	5	4	4	5	2	115
3	4	5	4	4	4	4	5	4	4	3	5	5	3	3	4	5	4	4	4	5	5	4	4	5	5	5	5	5	121
4	4	2	4	4	4	5	4	4	4	4	5	5	4	4	5	4	4	5	3	2	4	5	5	4	4	5	4	3	114
5	3	3	3	4	5	5	3	5	5	5	4	5	3	3	4	4	3	4	5	4	4	3	5	4	3	5	4	4	112
6	4	4	3	4	3	4	4	3	5	5	4	4	5	4	5	3	5	4	5	5	5	5	4	5	5	4	5	5	121
7	4	4	5	5	4	4	4	3	5	5	3	4	5	4	4	4	5	5	4	5	5	5	5	4	5	4	4	4	122
8	5	3	5	3	4	4	5	4	5	4	4	4	4	5	5	4	4	5	4	4	3	4	5	5	4	4	4	5	119
9	5	4	4	5	5	5	5	4	5	4	4	3	4	4	5	5	4	4	5	4	4	5	5	5	4	3	4	5	123
10	4	5	3	5	5	4	4	5	5	5	5	5	5	5	4	5	4	3	5	5	5	5	4	5	5	5	5	4	129
11	4	4	5	5	4	3	3	5	4	3	3	5	3	3	4	5	5	5	4	5	5	4	5	5	5	5	5	5	121
12	5	5	4	5	4	5	5	5	4	4	5	5	5	4	5	5	5	5	4	5	4	5	5	5	5	5	4	5	132
13	5	4	5	4	5	5	5	4	5	4	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	134
14	4	5	5	4	5	4	4	5	5	5	5	4	5	5	4	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	133
15	5	5	5	5	5	5	4	4	5	3	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	5	5	5	4	5	132
16	5	4	5	5	5	5	5	5	4	5	5	4	5	4	4	5	5	5	4	4	5	5	5	5	5	5	4	5	132
17	5	5	4	4	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	135
18	4	5	4	4	4	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	5	132
19	5	4	4	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	4	5	4	4	5	133
20	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	4	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	135
PROMEDIO	4.4	4.15	4.2	4.35	4.4	4.5	4.4	4.3	4.7	4.3	4.55	4.6	4.5	4.3	4.6	4.65	4.5	4.6	4.6	4.55	4.65	4.6	4.8	4.8	4.7	4.5	4.55	4.55	VAR. TOTAL
Desv. Est	0.598	0.88	0.8	0.67	0.681	0.61	0.681	0.865	0.47	0.8	0.69	0.6	0.76	0.73	0.5	0.59	0.6	0.68	0.6	0.83	0.59	0.6	0.41	0.4	0.57	0.61	0.51	0.826	
Varianza por Ítem	0.36	0.77	0.66	0.45	0.46	0.37	0.46	0.75	0.22	0.64	0.47	0.36	0.58	0.54	0.26	0.34	0.37	0.46	0.36	0.68	0.34	0.36	0.17	0.17	0.33	0.37	0.26	0.68	
Suma de varianzas	12.23																												

Anexo n.º 5. Resultado del Alfa de Cronbach.

K=	28	<div style="display: flex; justify-content: space-around;"> <div style="text-align: center;"> <p>Sección 1</p> </div> <div style="text-align: center;"> <p>Sección 2</p> </div> </div> $\alpha = \frac{K}{K - 1} \left[1 - \frac{\sum Vi}{vt} \right]$
∑ Vi=	12.23	
vt=	57.4	
Seccion 1	1.04	
Seccion 2	0.787	
Absoluto s2	0.787	
α	0.816	

Anexo n.º 6. Base de datos Marketing Relacional

Tabla n.º 16. Base de datos Marketing Relacional

VARIABLE MARKETING RELACIONAL																						
ID	CONFIANZA						Σ	COMPROMISO					Σ	SATISFACCIÓN							Σ	TOTAL
	R.1	R.2	R.3	R.4	R.5	R.6		R.7	R.8	R.9	R.10	R.11		R.12	R.13	R.14	R.15	R.16				
1	4	5	4	4	5	22	4	4	4	4	16	4	4	4	5	5	4	4	30	68		
2	1	5	5	5	4	20	5	3	4	2	14	2	5	3	3	3	2	4	22	56		
3	4	4	5	5	5	23	2	4	3	4	13	4	3	5	4	4	4	5	29	65		
4	2	5	4	2	4	17	4	5	5	5	19	5	4	4	1	2	3	4	23	59		
5	5	2	5	4	5	21	5	2	2	5	14	5	5	5	4	5	5	3	32	67		
6	3	4	2	5	2	16	1	4	4	5	14	4	5	3	5	3	4	4	28	58		
7	5	5	5	3	4	22	5	5	5	1	16	5	4	4	2	4	1	5	25	63		
8	1	3	3	5	4	16	3	4	4	5	16	5	5	5	4	5	4	2	30	62		
9	5	4	5	4	5	23	4	4	5	4	17	4	4	5	3	5	2	4	27	67		
10	5	5	5	5	3	23	5	4	4	5	18	5	5	2	4	3	5	5	29	70		
11	5	4	4	5	5	23	5	4	1	1	11	5	2	1	4	2	3	4	21	55		
12	2	5	5	3	4	19	4	4	4	5	17	5	5	4	4	4	4	4	30	66		
13	5	3	5	5	5	23	5	4	5	4	18	5	4	5	4	3	5	4	30	71		
14	5	5	5	4	4	23	4	5	4	5	18	1	5	3	5	5	2	1	22	63		
15	5	4	5	5	5	24	5	1	5	5	16	5	4	4	1	1	5	4	24	64		
16	4	5	4	5	4	22	3	3	4	3	13	4	5	5	4	5	4	5	32	67		
17	1	5	3	4	5	18	4	4	5	5	18	5	4	4	5	3	4	2	27	63		
18	5	4	5	5	4	23	5	5	4	5	19	4	5	5	5	4	5	4	32	74		
19	5	5	5	5	5	25	4	4	5	1	14	5	5	3	4	5	1	5	28	67		
20	4	3	4	5	5	21	5	5	4	4	18	3	3	5	3	5	3	4	26	65		

21	5	4	5	4	4	22	4	5	5	5	19	2	4	4	4	3	5	5	27	68
22	4	5	5	5	5	24	5	4	2	5	16	5	5	5	1	4	4	4	28	68
23	5	4	5	5	4	23	4	5	4	4	17	4	5	5	4	5	5	2	30	70
24	5	5	4	5	5	24	5	4	5	5	19	5	4	3	5	4	3	4	28	71
25	3	5	3	4	4	19	4	5	3	5	17	5	5	2	3	3	5	5	28	64
26	4	4	2	5	5	20	5	4	4	4	17	4	5	4	4	4	4	4	29	66
27	5	5	4	5	4	23	5	2	5	2	14	4	4	5	5	5	5	5	33	70
28	4	5	5	4	5	23	4	4	4	5	17	5	5	5	2	4	4	4	29	69
29	5	5	5	5	4	24	5	4	5	4	18	5	4	5	4	4	3	2	27	69
30	4	4	4	3	5	20	4	4	4	5	17	4	5	3	3	4	5	4	28	65
31	5	2	5	5	4	21	4	3	5	4	16	5	4	4	5	4	1	4	27	64
32	5	5	5	4	5	24	3	5	4	5	17	5	5	5	1	5	4	5	30	71
33	4	4	3	5	5	21	5	4	5	4	18	1	4	5	4	5	5	4	28	67
34	5	5	4	5	4	23	4	5	4	5	18	5	5	4	5	5	3	3	30	71
35	5	3	5	4	5	22	2	4	1	4	11	4	4	5	5	4	4	4	30	63
36	4	5	4	5	5	23	5	5	5	5	20	5	4	5	1	5	5	1	26	69
37	5	4	5	5	4	23	4	3	4	4	15	4	4	4	4	5	4	4	29	67
38	5	5	5	5	5	25	5	4	5	5	19	5	5	5	5	4	5	5	34	78
39	4	5	4	4	3	20	4	5	4	4	17	4	5	4	5	3	3	4	28	65
40	5	4	5	5	5	24	5	4	5	5	19	5	4	5	4	5	4	5	32	75
41	5	4	5	5	4	23	4	5	2	4	15	3	5	4	3	4	5	4	28	66
42	4	5	5	4	5	23	4	5	4	3	16	4	4	5	4	5	1	5	28	67
43	5	1	4	5	5	20	4	4	5	5	18	5	5	4	5	4	4	4	31	69
44	5	4	5	5	4	23	5	5	4	5	19	5	4	5	4	5	5	5	33	75
45	4	5	5	3	5	22	5	4	5	4	18	4	3	3	2	3	4	4	23	63
46	3	5	2	5	5	20	3	5	4	5	17	5	5	4	1	5	5	5	30	67
47	5	4	5	4	4	22	3	4	5	2	14	4	4	5	5	2	4	5	29	65
48	4	5	4	5	5	23	4	2	4	4	14	5	5	4	4	4	5	4	31	68

49	5	5	5	5	4	24	5	5	5	5	20	4	4	5	5	5	4	5	32	76
50	5	5	5	5	4	24	4	4	1	4	13	5	5	4	5	5	5	4	33	70
51	4	4	4	5	5	22	4	5	4	5	18	4	4	5	5	4	4	5	31	71
52	5	2	5	4	4	20	5	4	4	4	17	5	4	5	3	5	4	5	31	68
53	5	5	3	5	5	23	4	5	4	5	18	5	5	4	4	3	4	1	26	67
54	4	4	5	5	4	22	5	3	4	4	16	4	5	5	5	4	3	5	31	69
55	5	3	4	5	5	22	4	5	2	5	16	5	4	5	5	5	4	5	33	71
56	4	5	5	4	5	23	5	4	5	4	18	4	5	3	4	5	4	4	29	70
57	4	4	5	5	4	22	4	4	4	5	17	5	4	4	3	4	4	5	29	68
58	4	5	5	5	5	24	5	5	5	5	20	4	5	5	4	5	3	5	31	75
59	4	5	5	5	4	23	5	4	4	4	17	5	4	4	1	4	4	5	27	67
60	5	4	5	4	5	23	4	5	5	5	19	4	5	5	5	3	4	5	31	73
61	5	5	4	5	4	23	5	4	4	5	18	5	4	5	5	5	3	4	31	72
62	5	4	5	5	3	22	4	5	5	4	18	4	5	4	3	4	5	3	28	68
63	5	5	5	4	5	24	5	4	4	5	18	5	4	5	4	5	4	5	32	74
64	5	4	4	5	4	22	4	4	5	4	17	4	5	4	5	5	3	5	31	70
65	5	5	2	5	5	22	4	4	4	5	17	5	4	4	5	3	4	4	29	68
66	5	5	5	3	5	23	4	4	5	2	15	4	5	3	4	4	5	5	30	68
67	3	2	5	4	4	18	5	4	1	4	14	3	3	5	2	5	3	5	26	58
68	5	4	4	5	5	23	4	5	5	5	19	5	4	4	3	5	4	5	30	72
69	4	5	5	5	5	24	3	5	2	4	14	4	5	4	4	4	5	4	30	68
70	5	4	5	4	4	22	5	4	4	5	18	5	4	5	5	5	4	5	33	73
71	5	5	4	5	5	24	4	5	5	4	18	4	5	4	1	5	5	4	28	70
72	5	4	5	5	4	23	5	3	4	5	17	5	4	5	5	4	4	1	28	68
73	4	5	5	4	5	23	2	2	5	5	14	5	5	4	3	5	5	5	32	69
74	5	4	3	5	4	21	4	4	4	4	16	4	4	5	4	2	4	4	27	64
75	4	5	4	5	5	23	4	5	5	5	19	5	5	4	5	5	5	5	34	76
76	5	4	5	5	4	23	4	4	4	3	15	4	4	2	5	4	4	4	27	65

77	4	4	5	4	5	22	5	5	5	5	20	4	5	4	4	5	5	5	32	74
78	4	3	4	5	4	20	5	4	4	5	18	4	5	5	5	3	4	4	30	68
79	5	4	5	5	4	23	1	5	5	5	16	5	4	4	3	4	5	3	28	67
80	5	4	4	5	5	23	5	4	4	4	17	5	5	5	4	5	4	4	32	72
81	4	4	4	4	5	21	4	4	5	5	18	2	4	3	4	4	5	5	27	66
82	5	4	5	5	3	22	5	5	4	5	19	4	5	4	5	5	4	4	31	72
83	5	4	5	5	4	23	4	4	5	5	18	5	3	5	3	5	4	4	29	70
84	5	5	4	4	5	23	5	4	3	2	14	5	4	4	4	4	4	4	29	66
85	5	5	5	5	4	24	4	5	2	4	15	1	4	5	5	5	5	5	30	69
86	5	5	5	4	5	24	5	5	5	5	20	4	5	4	5	5	4	4	31	75
87	5	4	4	5	5	23	4	4	4	5	17	5	4	4	5	4	5	4	31	71
88	5	5	5	5	4	24	3	5	2	4	14	5	5	4	4	3	3	4	28	66
89	5	5	5	3	5	23	5	3	5	5	18	4	4	3	3	4	4	4	26	67
90	4	4	4	5	4	21	4	4	4	4	16	5	5	5	4	5	5	5	34	71
91	5	5	5	5	4	24	5	5	5	5	20	3	5	4	2	5	4	5	28	72
92	5	5	4	4	5	23	4	4	4	5	17	5	5	5	4	4	5	5	33	73
93	4	4	5	5	4	22	5	5	4	4	18	4	4	4	5	5	4	4	30	70
94	5	5	5	5	5	25	4	4	4	5	17	5	5	5	4	5	5	3	32	74
95	5	5	4	4	4	22	4	5	4	4	17	5	5	4	3	4	3	5	29	68
96	3	4	3	5	5	20	5	4	5	5	19	4	4	5	1	5	4	1	24	63
97	5	5	5	4	5	24	5	4	4	4	17	5	5	4	4	4	5	4	31	72
98	5	5	5	5	4	24	4	4	4	5	17	4	5	4	5	5	5	5	33	74
99	4	2	4	5	4	19	2	4	5	4	15	1	4	4	3	4	4	4	24	58
100	5	3	5	4	5	22	5	5	4	5	19	4	5	4	4	5	5	5	32	73
101	4	5	5	5	3	22	4	4	5	5	18	5	3	5	5	4	5	4	31	71
102	5	4	5	4	4	22	5	5	4	2	16	4	5	5	5	3	4	5	31	69
103	5	5	4	5	5	24	4	4	5	5	18	5	4	3	4	4	5	4	29	71
104	5	5	5	4	4	23	5	4	4	5	18	4	5	4	5	5	4	4	31	72

105	5	4	5	5	5	24	4	5	4	4	17	5	5	5	4	4	5	5	33	74
106	5	5	5	5	4	24	5	4	2	5	16	4	4	4	5	5	4	5	31	71
107	5	5	4	4	5	23	4	5	4	5	18	5	5	5	2	4	5	4	30	71
108	5	4	5	5	4	23	3	4	5	4	16	5	5	4	4	5	5	5	33	72
109	4	5	5	4	5	23	5	5	4	5	19	4	4	5	5	4	3	4	29	71
110	5	5	4	5	4	23	5	3	5	5	18	5	5	4	4	5	5	3	31	72
111	4	4	5	5	5	23	4	4	5	4	17	4	5	2	5	5	4	5	30	70
112	5	5	5	4	4	23	5	5	4	5	19	3	4	4	4	5	5	4	29	71
113	5	5	4	5	4	23	4	4	5	5	18	4	5	5	5	4	4	5	32	73
114	4	4	5	4	5	22	5	5	4	4	18	5	5	4	4	5	5	4	32	72
115	5	5	4	5	4	23	1	4	5	3	13	4	4	5	5	4	5	5	32	68
116	4	4	5	4	5	22	4	5	4	5	18	4	5	4	5	3	4	4	29	69
117	3	5	4	5	4	21	5	4	5	4	18	5	5	3	4	5	5	5	32	71
118	5	4	3	5	1	18	4	4	5	5	18	4	1	4	5	4	4	3	25	61
119	5	5	5	4	5	24	5	5	4	5	19	4	4	5	4	5	4	5	31	74
120	4	5	4	5	4	22	5	4	5	4	18	5	5	4	1	5	4	4	28	68
121	5	4	5	4	5	23	3	5	4	5	17	4	5	5	5	4	5	5	33	73
122	5	5	5	4	5	24	4	4	5	5	18	1	4	4	5	5	5	4	28	70
123	4	5	4	5	4	22	2	3	2	4	11	2	5	5	4	4	3	5	28	61
124	5	5	5	4	5	24	5	5	4	5	19	5	5	4	5	5	4	4	32	75
125	5	4	4	3	4	20	4	4	3	4	15	5	4	4	5	3	5	3	29	64
126	4	5	5	5	4	23	5	5	4	5	19	4	5	5	2	4	4	4	28	70
127	5	3	5	4	4	21	4	4	1	5	14	5	4	3	4	5	5	5	31	66
128	5	5	4	5	4	23	5	5	4	4	18	5	1	4	5	5	4	5	29	70
129	5	4	5	4	5	23	3	4	5	5	17	4	5	5	4	4	5	4	31	71
130	4	5	5	5	5	24	4	5	4	4	17	5	4	4	5	3	4	5	30	71
131	5	5	4	5	4	23	5	4	5	5	19	1	5	5	4	4	4	5	28	70
132	5	4	5	4	5	23	5	5	4	4	18	4	5	4	5	5	5	4	32	73

133	5	5	5	5	4	24	4	4	5	5	18	5	4	5	4	4	4	5	31	73
134	4	5	3	4	5	21	5	4	4	4	17	3	5	4	5	5	5	4	31	69
135	5	4	4	5	4	22	5	4	5	5	19	4	5	5	4	5	4	5	32	73
136	5	5	5	4	5	24	4	5	2	4	15	5	5	4	5	4	4	4	31	70
137	5	5	4	5	3	22	5	4	1	5	15	4	4	4	5	3	4	5	29	66
138	4	4	5	4	5	22	4	5	5	4	18	4	5	4	1	4	4	4	26	66
139	5	5	5	5	4	24	5	4	4	5	18	5	5	4	4	5	4	5	32	74
140	3	5	4	4	5	21	4	5	5	4	18	2	4	5	5	4	5	4	29	68
141	5	4	5	5	4	23	5	4	4	5	18	5	5	5	4	5	5	5	34	75
142	5	5	5	4	5	24	4	5	5	3	17	4	4	4	5	4	4	5	30	71
143	4	4	4	5	4	21	5	4	4	5	18	5	5	3	5	5	5	3	31	70
144	5	5	5	4	5	24	4	5	2	4	15	4	4	5	4	4	4	4	29	68
145	5	4	5	5	4	23	4	4	4	5	17	5	5	2	5	5	5	5	32	72
146	4	5	5	4	4	22	5	3	4	5	17	4	5	4	4	4	4	4	29	68
147	5	5	4	5	5	24	4	4	4	5	17	2	4	5	4	3	5	5	28	69
148	5	5	5	3	4	22	4	4	5	5	18	5	5	4	5	5	4	4	32	72
149	5	5	5	4	4	23	4	4	1	5	14	4	5	5	4	5	5	5	33	70
150	4	5	4	5	5	23	5	4	5	5	19	5	4	4	5	4	4	4	30	72
151	5	1	5	4	5	20	4	5	4	4	17	5	5	4	5	5	5	5	34	71
152	5	5	5	5	5	25	5	5	5	5	20	4	4	5	5	5	4	4	31	76
153	5	4	5	4	5	23	4	4	4	5	17	5	5	5	4	3	5	5	32	72
154	4	5	4	5	5	23	5	5	4	5	19	3	3	4	5	4	4	4	27	69
155	5	5	5	4	5	24	4	4	4	5	17	4	4	5	5	5	5	5	33	74
156	4	4	5	5	5	23	5	5	4	5	19	5	5	4	4	5	5	4	32	74
157	5	5	5	4	5	24	4	4	5	5	18	4	5	4	5	4	4	5	31	73
158	5	5	4	5	5	24	5	5	4	5	19	5	4	5	4	5	5	4	32	75
159	4	3	5	4	5	21	5	4	5	4	18	4	5	5	5	5	5	5	34	73
160	5	5	3	5	3	21	4	4	4	5	17	5	4	3	4	4	4	4	28	66

161	5	4	5	4	5	23	5	5	4	5	19	4	5	4	5	5	5	5	33	75
162	4	5	5	5	5	24	5	4	4	5	18	5	4	5	4	4	4	4	30	72
163	5	5	4	4	5	23	4	5	4	5	18	2	5	5	5	5	5	3	30	71
164	4	4	5	5	5	23	5	4	5	5	19	4	4	4	5	4	5	5	31	73
165	5	5	5	4	5	24	4	4	4	5	17	5	4	5	4	5	4	4	31	72
166	5	5	4	5	5	24	5	5	4	4	18	4	5	4	5	4	5	5	32	74
167	4	4	5	5	5	23	4	4	4	5	17	4	4	5	5	5	4	5	32	72
168	5	5	5	3	5	23	4	4	4	5	17	4	5	4	4	5	5	4	31	71
169	5	4	5	4	5	23	4	5	4	5	18	5	4	5	5	4	4	5	32	73
170	5	5	4	5	5	24	5	4	4	5	18	5	5	5	4	5	5	3	32	74
171	5	4	5	4	5	23	4	5	3	4	16	5	4	5	5	5	4	4	32	71
172	5	5	5	5	5	25	5	4	5	5	19	5	5	4	5	4	5	3	31	75
173	5	5	5	4	5	24	5	3	4	5	17	5	4	5	4	5	5	4	32	73
174	5	4	4	5	5	23	4	4	5	5	18	3	5	5	5	5	4	5	32	73
175	5	5	5	4	5	24	5	4	4	5	18	5	4	4	4	4	5	4	30	72
176	4	5	5	5	5	24	4	5	5	5	19	5	3	3	5	5	5	5	31	74
177	5	4	3	5	5	22	5	4	4	4	17	5	4	4	4	5	4	4	30	69
178	4	5	4	5	5	23	4	5	4	5	18	5	5	5	5	4	5	5	34	75
179	5	5	5	4	5	24	5	4	4	5	18	5	4	5	4	5	4	5	32	74
180	4	4	5	5	5	23	4	5	5	4	18	5	5	5	5	4	5	3	32	73
181	4	5	4	4	5	22	5	4	4	5	18	5	5	4	5	4	4	5	32	72
182	5	3	5	5	5	23	4	5	4	5	18	2	4	5	4	4	5	5	29	70
183	5	5	5	4	3	22	5	4	4	4	17	5	5	5	5	4	4	4	32	71
184	4	4	4	5	5	22	4	5	4	5	18	5	5	4	4	5	5	3	31	71
185	4	5	5	4	5	23	5	4	4	5	18	5	5	5	5	4	5	5	34	75
186	5	5	5	4	5	24	4	5	4	5	18	5	4	4	4	5	4	4	30	72
187	5	4	1	5	5	20	5	4	5	3	17	4	5	5	5	4	5	5	33	70
188	4	5	5	3	5	22	4	5	4	4	17	5	5	4	5	4	4	5	32	71

189	4	4	4	5	5	22	5	5	5	5	20	2	4	5	4	4	5	5	29	71
190	5	5	5	4	5	24	4	4	4	5	17	5	5	2	5	4	4	4	29	70
191	5	4	5	4	5	23	5	5	5	4	19	4	4	5	5	4	5	5	32	74
192	4	5	4	5	5	23	4	4	5	5	18	5	5	3	4	5	5	5	32	73
193	5	4	5	1	5	20	4	5	4	5	18	3	5	4	5	5	4	4	30	68
194	4	5	5	4	5	23	4	4	5	4	17	5	4	5	5	4	5	5	33	73
195	5	4	3	5	5	22	5	5	3	5	18	4	5	5	4	5	4	5	32	72
196	5	4	5	4	5	23	5	4	4	4	17	5	4	4	5	5	5	4	32	72
197	4	5	5	5	5	24	4	3	5	5	17	4	3	5	4	4	4	5	29	70
198	5	5	5	4	5	24	5	5	4	4	18	5	5	4	5	5	5	5	34	76
199	5	3	4	5	5	22	4	5	5	5	19	5	4	3	5	5	4	4	30	71
200	4	4	5	4	5	22	5	4	5	5	19	4	5	4	5	4	5	5	32	73
201	4	5	5	4	5	23	5	5	4	4	18	5	4	5	4	5	4	5	32	73
202	4	4	5	5	5	23	4	4	5	5	18	5	5	4	5	4	5	4	32	73
203	4	4	4	4	5	21	5	5	4	4	18	4	4	5	4	5	4	5	31	70
204	4	5	5	3	5	22	5	4	5	5	19	5	5	1	5	4	5	5	30	71
205	5	5	5	5	5	25	4	5	4	5	18	4	4	5	4	5	5	4	31	74
206	4	4	4	5	5	22	5	4	5	4	18	5	5	4	5	4	5	5	33	73
207	5	5	5	5	5	25	5	4	5	5	19	5	4	5	4	5	4	5	32	76
208	4	4	5	5	5	23	4	4	4	5	17	4	4	4	5	4	5	4	30	70
209	4	5	5	4	5	23	5	5	5	5	20	5	5	5	4	5	5	5	34	77
210	4	4	3	1	5	17	4	5	4	5	18	5	5	4	5	4	4	4	31	66
211	4	5	1	4	5	19	5	5	4	4	18	5	4	5	4	4	5	5	32	69
212	5	4	5	4	5	23	4	5	4	5	18	5	5	1	5	5	5	5	31	72
213	4	5	4	5	5	23	1	4	5	4	14	5	5	4	4	5	4	4	31	68
214	4	5	5	5	5	24	5	5	4	5	19	5	4	3	5	4	5	5	31	74
215	5	3	5	4	5	22	4	5	4	5	18	3	5	5	5	5	5	5	33	73
216	4	4	5	5	5	23	5	4	4	5	18	4	3	4	4	4	4	4	27	68

217	4	5	5	4	5	23	4	3	4	4	15	5	4	3	5	5	5	5	32	70
218	5	4	5	4	3	21	5	5	4	5	19	4	5	5	4	4	5	4	31	71
219	4	5	4	5	5	23	4	4	4	5	17	5	4	4	5	5	4	5	32	72
220	4	4	5	5	5	23	4	4	4	5	17	4	5	5	4	5	5	5	33	73
221	5	5	5	4	5	24	4	4	5	4	17	5	4	4	5	5	4	4	31	72
222	4	4	4	5	5	22	5	4	4	5	18	4	5	5	5	4	5	5	33	73
223	4	5	5	3	5	22	5	5	4	5	19	4	4	4	4	5	4	4	29	70
224	4	4	5	5	5	23	4	5	4	5	18	5	5	4	5	4	5	5	33	74
225	5	5	3	4	5	22	5	4	5	4	18	5	4	4	4	5	5	4	31	71
226	4	4	5	5	5	23	5	5	4	5	19	5	5	4	5	5	4	5	33	75
227	4	5	4	5	5	23	4	4	5	5	18	4	5	5	4	4	5	4	31	72
228	5	4	5	4	5	23	5	5	4	3	17	5	4	4	5	5	4	5	32	72
229	4	5	5	5	5	24	5	4	5	5	19	5	5	4	5	4	5	4	32	75
230	4	4	5	5	5	23	4	5	4	4	17	4	4	1	5	5	4	5	28	68
231	4	5	4	5	5	23	4	5	5	5	19	5	5	5	4	4	5	5	33	75
232	5	4	5	4	5	23	4	5	4	5	18	4	5	4	5	5	5	4	32	73
233	4	5	5	4	5	23	5	4	5	5	19	5	5	5	4	5	4	5	33	75
234	4	4	5	4	5	22	4	5	5	4	18	5	5	4	5	4	5	5	33	73
235	4	5	1	5	5	20	5	5	4	5	19	3	5	5	4	5	5	5	32	71
236	4	4	5	5	5	23	4	4	5	4	17	4	4	4	5	4	4	4	29	69
237	4	5	4	5	5	23	5	5	4	5	19	5	5	4	5	5	5	5	34	76
238	4	4	5	4	5	22	4	5	5	5	19	5	3	4	5	4	5	5	31	72
239	5	5	5	5	5	25	5	5	4	4	18	4	5	1	4	5	4	5	28	71
240	4	4	5	4	5	22	4	3	5	5	17	5	4	4	5	5	5	5	33	72
241	5	3	4	5	5	22	5	5	5	5	20	5	5	4	4	5	4	4	31	73
242	4	5	5	4	5	23	4	5	5	4	18	4	5	5	5	5	5	5	34	75
243	5	4	3	5	5	22	5	5	4	5	19	5	4	4	4	4	5	5	31	72
244	4	5	4	3	3	19	4	5	5	5	19	4	5	5	5	5	4	4	32	70

245	4	4	5	5	1	19	5	5	5	5	20	5	5	4	4	5	5	5	33	72
246	5	5	5	4	5	24	4	5	3	5	17	4	5	5	5	4	4	5	32	73
247	5	4	4	5	5	23	5	5	5	4	19	5	5	4	4	5	5	4	32	74
248	4	5	5	4	5	23	4	5	5	5	19	4	4	5	5	5	4	5	32	74
249	4	4	5	5	5	23	5	5	5	5	20	5	5	1	4	4	5	5	29	72
250	5	5	4	5	5	24	5	5	5	5	20	5	5	4	5	5	4	5	33	77
251	5	4	5	4	5	23	4	5	5	5	19	4	5	5	4	5	5	4	32	74
252	4	5	5	5	5	24	5	5	4	5	19	5	5	4	5	4	4	5	32	75
253	4	4	4	5	5	22	5	5	4	4	18	4	4	5	5	5	5	5	33	73
254	4	5	5	4	5	23	4	5	5	5	19	5	5	4	4	4	4	5	31	73
255	5	4	5	5	5	24	5	5	4	5	19	4	5	5	5	5	5	5	34	77
256	4	5	5	4	5	23	4	5	5	5	19	5	5	4	4	4	5	4	31	73
257	5	4	4	5	5	23	5	5	4	4	18	5	4	5	5	5	4	5	33	74
258	4	5	5	4	5	23	4	5	4	5	18	5	5	4	4	5	4	5	32	73
259	5	4	5	5	5	24	5	5	5	5	20	5	5	4	5	5	5	4	33	77
260	4	5	5	4	5	23	4	5	5	4	18	5	5	4	4	5	4	5	32	73
261	5	4	3	5	5	22	4	3	5	5	17	4	4	5	5	5	5	5	33	72
262	5	5	4	3	5	22	5	5	5	4	19	5	5	4	4	4	5	4	31	72
263	5	4	5	4	5	23	5	5	5	5	20	5	5	4	5	5	4	5	33	76
264	4	5	5	5	5	24	4	5	5	5	19	4	3	5	4	5	5	5	31	74
265	4	4	5	4	3	20	5	5	5	4	19	5	5	4	5	4	4	4	31	70
266	4	5	4	5	5	23	4	5	5	5	19	5	5	2	5	5	5	5	32	74
267	4	4	5	4	5	22	4	5	5	5	19	3	4	4	5	5	4	5	30	71
268	4	5	5	5	5	24	4	5	5	4	18	4	5	5	4	5	5	4	32	74
269	5	4	4	4	5	22	5	5	5	5	20	5	5	4	5	5	5	5	34	76
270	4	4	5	5	5	23	5	5	5	5	20	5	4	5	4	4	4	4	30	73
271	4	4	5	5	5	23	4	5	5	4	18	4	5	4	5	5	5	5	33	74
272	5	5	4	5	5	24	5	5	5	5	20	5	5	5	5	5	4	4	33	77

273	4	4	5	5	5	23	4	5	5	5	19	5	4	4	4	5	5	5	32	74
274	4	5	5	5	5	24	5	5	5	3	18	4	5	5	5	4	5	5	33	75
275	4	5	5	5	5	24	4	5	5	4	18	5	5	4	4	5	4	5	32	74
276	4	3	4	5	5	21	5	5	5	5	20	5	4	5	5	5	5	4	33	74
277	4	4	5	5	3	21	4	5	3	5	17	5	5	4	5	4	5	5	33	71
278	4	5	5	5	5	24	5	5	5	4	19	5	4	4	4	5	4	5	31	74
279	5	4	4	5	5	23	4	5	5	5	19	5	5	4	5	5	5	5	34	76
280	4	5	3	5	5	22	5	5	5	5	20	5	4	1	5	4	5	4	28	70
281	4	4	5	3	5	21	4	5	5	4	18	5	4	4	5	5	4	5	32	71
282	4	5	4	5	5	23	5	5	5	4	19	5	3	4	5	5	5	4	31	73
283	5	4	5	5	5	24	1	5	5	4	15	5	5	4	4	4	4	5	31	70
284	4	5	5	5	5	24	4	5	5	4	18	5	5	4	5	5	5	5	34	76
285	4	4	4	5	5	22	5	5	5	5	20	5	4	5	4	4	5	4	31	73
286	4	5	5	5	5	24	4	5	5	5	19	5	5	4	5	5	4	5	33	76
287	5	4	4	5	5	23	5	5	5	4	19	5	5	4	5	5	5	5	34	76
288	4	5	5	5	5	24	4	5	5	5	19	5	5	2	4	5	4	4	29	72
289	4	4	5	5	5	23	5	5	5	4	19	5	5	4	5	5	5	5	34	76
290	5	5	4	5	5	24	4	5	5	5	19	5	5	1	4	5	4	5	29	72
291	4	4	5	5	5	23	5	5	5	5	20	5	5	5	4	5	5	4	33	76
292	4	5	4	5	5	23	4	5	5	4	18	5	5	5	4	5	4	5	33	74
293	4	4	5	5	5	23	4	5	5	5	19	5	5	5	4	5	5	5	34	76
294	5	5	5	5	5	25	4	5	5	5	19	5	5	5	4	5	4	5	33	77
295	4	4	4	5	5	22	4	5	5	5	19	5	5	5	4	5	4	5	33	74
296	5	5	5	5	3	23	5	5	5	3	18	5	5	5	4	5	5	5	34	75
297	4	5	3	5	5	22	5	5	5	5	20	5	5	5	4	5	5	5	34	76
298	4	4	5	5	5	23	5	5	5	4	19	5	5	5	4	5	4	5	33	75
299	5	5	4	5	5	24	5	5	5	5	20	5	5	5	4	5	5	5	34	78
300	5	5	4	5	5	24	5	5	5	4	19	3	5	5	4	5	4	5	31	74

301	4	4	5	5	5	23	5	5	5	5	20	5	5	5	4	5	5	5	34	77
302	4	5	4	5	5	23	5	5	5	5	20	5	5	5	4	5	5	5	34	77
303	4	4	5	5	5	23	5	5	5	4	19	5	3	5	5	5	4	5	32	74
304	4	5	4	5	5	23	5	5	5	5	20	5	5	5	4	5	5	5	34	77
305	4	4	5	5	5	23	5	5	3	5	18	5	5	1	4	5	5	5	30	71
306	5	5	4	5	5	24	5	5	5	4	19	5	5	5	4	5	4	5	33	76
307	4	4	5	5	5	23	5	5	5	5	20	5	5	5	5	5	5	5	35	78
308	4	5	5	5	5	24	5	5	5	5	20	5	5	5	5	5	5	5	35	79
309	4	4	5	5	5	23	5	5	5	4	19	5	5	2	5	5	4	5	31	73
310	5	5	5	5	5	25	5	5	5	5	20	5	5	5	5	5	5	5	35	80
311	4	4	5	5	5	23	5	5	5	5	20	5	5	5	5	5	4	5	34	77
312	4	5	5	5	5	24	5	5	5	4	19	5	5	5	5	5	5	5	35	78
313	4	4	5	5	5	23	5	5	5	5	20	5	5	5	5	5	4	5	34	77
314	5	5	5	5	5	25	5	5	5	4	19	5	5	5	5	5	5	5	35	79
315	4	4	5	5	5	23	5	5	5	5	20	5	5	1	5	5	4	5	30	73
316	4	5	5	5	5	24	5	5	5	4	19	5	5	5	5	5	5	5	35	78
317	4	4	5	5	5	23	5	5	5	5	20	5	5	5	5	5	5	5	35	78
318	5	5	5	5	5	25	5	5	5	4	19	5	5	5	5	5	5	5	35	79
319	4	4	5	5	3	21	5	5	5	5	20	5	5	5	5	5	5	5	35	76
320	5	5	5	5	5	25	1	5	5	5	16	5	5	5	5	5	5	5	35	76
321	5	5	5	5	5	25	5	5	5	5	20	5	5	5	5	5	5	5	35	80
322	4	4	5	5	5	23	5	5	5	4	19	3	5	5	5	5	5	5	33	75
323	5	5	5	5	5	25	5	5	5	5	20	5	3	5	5	5	5	5	33	78
324	4	4	5	5	5	23	5	5	5	5	20	5	5	5	5	5	5	5	35	78
325	4	5	5	5	5	24	5	5	5	4	19	5	5	5	5	5	5	5	35	78
326	5	4	5	5	5	24	5	5	5	5	20	5	5	5	5	5	5	5	35	79
327	5	5	5	5	5	25	5	5	5	5	20	5	5	5	5	5	5	5	35	80
328	4	5	5	5	5	24	5	5	5	4	19	5	5	5	5	5	5	5	35	78

329	4	4	5	5	5	23	5	5	5	5	20	5	5	5	5	5	5	5	35	78
330	4	5	5	5	5	24	5	5	5	5	20	5	5	5	5	5	5	5	35	79
331	5	5	5	5	5	25	5	5	5	3	18	5	5	5	5	5	5	5	35	78
332	5	4	5	5	5	24	5	5	5	4	19	5	5	5	5	5	5	5	35	78
333	4	5	5	5	5	24	5	5	5	5	20	5	5	5	5	5	5	5	35	79
334	5	5	5	5	1	21	5	5	5	4	19	5	5	5	5	5	5	5	35	75
335	4	4	5	5	5	23	5	5	5	5	20	5	5	5	5	5	5	5	35	78
336	4	5	5	5	5	24	5	5	5	5	20	5	5	5	5	5	5	5	35	79
337	5	4	5	5	5	24	5	5	5	4	19	5	5	5	5	5	5	5	35	78
338	4	5	5	5	5	24	5	5	3	5	18	5	5	5	5	5	5	5	35	77
339	5	4	5	5	3	22	5	5	5	4	19	5	5	5	5	5	5	5	35	76
340	5	5	5	5	5	25	5	5	5	5	20	5	5	5	5	5	5	5	35	80
341	4	5	5	5	5	24	5	5	5	5	20	5	5	5	5	5	5	5	35	79
342	5	4	5	5	5	24	5	5	5	4	19	5	5	5	5	5	5	5	35	78
343	4	5	5	5	5	24	5	5	5	5	20	5	5	5	5	5	5	5	35	79
344	4	5	5	5	5	24	5	5	5	4	19	5	3	5	5	5	5	5	33	76
345	4	4	5	5	5	23	5	5	5	5	20	5	5	5	5	5	5	5	35	78
346	5	5	5	5	5	25	5	5	5	4	19	5	5	5	5	5	5	5	35	79
347	4	4	5	5	5	23	5	5	5	4	19	5	5	5	5	5	5	5	35	77
348	5	5	5	5	5	25	5	5	5	4	19	5	5	5	5	5	5	5	35	79
349	4	4	5	5	5	23	5	5	5	5	20	5	5	5	5	5	5	5	35	78
350	5	5	5	5	5	25	5	5	5	4	19	5	5	5	5	5	5	5	35	79
351	4	4	5	5	5	23	5	5	5	5	20	5	5	5	5	5	5	5	35	78
352	5	5	5	5	5	25	5	5	5	4	19	5	5	5	5	5	5	5	35	79
353	4	4	5	5	5	23	5	5	5	4	19	5	5	5	5	5	5	5	35	77
354	5	5	5	5	5	25	5	5	5	5	20	5	5	5	5	5	5	5	35	80
355	4	4	5	5	5	23	5	5	5	4	19	5	5	5	5	5	5	5	35	77
356	4	4	5	5	5	23	5	5	5	4	19	5	5	5	5	5	5	5	35	77

357	4	4	5	5	5	23	5	5	5	5	20	5	5	5	5	5	5	5	35	78
358	4	4	5	5	5	23	5	5	5	4	19	5	5	5	5	5	5	5	35	77
359	4	5	5	5	5	24	5	5	5	4	19	5	5	5	5	5	5	5	35	78
360	4	5	5	5	5	24	5	5	5	5	20	5	5	5	5	5	5	5	35	79
361	4	5	5	5	5	24	5	5	5	4	19	5	5	5	5	5	5	5	35	78
362	5	4	5	5	3	22	5	5	5	5	20	5	5	5	5	5	5	5	35	77
363	4	5	5	5	5	24	5	5	5	4	19	5	5	5	5	5	5	5	35	78
364	4	4	5	5	5	23	5	5	5	5	20	5	3	5	5	5	5	5	33	76
365	5	5	5	5	5	25	5	5	5	5	20	5	5	5	5	5	5	5	35	80
366	4	4	5	5	5	23	5	5	5	4	19	5	5	5	5	5	5	5	35	77
367	4	5	5	5	5	24	5	5	5	4	19	5	5	5	5	5	5	5	35	78
368	5	4	5	5	5	24	5	5	5	5	20	5	5	5	5	5	5	5	35	79
369	5	5	5	5	5	25	5	5	5	4	19	5	5	5	5	5	5	5	35	79
370	4	4	5	5	5	23	5	5	5	5	20	5	5	5	5	5	5	5	35	78
371	5	4	5	5	5	24	5	5	5	4	19	5	5	5	5	5	5	5	35	78
372	5	4	5	5	5	24	5	5	5	5	20	5	5	5	5	5	5	5	35	79
373	4	4	5	5	5	23	5	5	5	4	19	5	5	5	5	5	5	5	35	77
374	5	4	5	5	5	24	5	5	5	5	20	5	5	5	5	5	5	5	35	79
375	4	4	5	5	5	23	5	5	5	4	19	5	5	5	5	5	5	5	35	77
376	5	4	5	5	3	22	5	5	5	4	19	5	5	5	5	5	5	5	35	76
377	4	5	5	5	5	24	5	5	5	4	19	5	5	5	5	5	5	5	35	78
378	5	4	5	5	5	24	5	5	5	4	19	5	3	5	5	5	5	5	33	76

Anexo n.º 7. Base de datos Fidelización de Clientes

Tabla n. º17. Base de datos Fidelización de Clientes

VARIABLE FIDELIZACIÓN DE CLIENTES																	
ID	LEALTAD COMO COMPORTAMIENTO					Σ	LEALTAD ACTITUDINAL						Σ	LEALTAD COGNITIVA		Σ	TOTAL
	R.17	R.18	R.19	R.20	R.21		R.22	R.23	R.24	R.25	R.26	R.27		R.28			
1	5	1	1	4	11	1	1	1	4	5	3	15	1	5	6	32	
2	3	2	2	5	12	2	4	2	5	1	5	19	4	2	6	37	
3	5	5	3	1	14	5	3	3	1	5	4	21	2	5	7	42	
4	1	4	5	4	14	4	5	5	5	3	1	23	3	5	8	45	
5	4	5	1	5	15	5	5	1	4	5	5	25	5	1	6	46	
6	5	1	5	1	12	1	5	5	2	4	5	22	1	5	6	40	
7	2	5	5	5	17	4	5	5	5	5	4	28	4	4	8	53	
8	5	5	3	4	17	5	2	5	1	5	5	23	5	5	10	50	
9	4	5	5	5	19	5	3	4	4	4	2	22	3	5	8	49	
10	5	5	5	5	20	4	5	5	5	5	5	29	5	1	6	55	
11	1	5	4	4	14	5	4	5	5	5	5	29	4	4	8	51	
12	5	5	3	5	18	3	5	4	5	4	4	25	3	5	8	51	
13	5	3	5	1	14	5	5	5	4	4	5	28	5	3	8	50	
14	2	5	4	5	16	4	5	5	5	4	5	28	4	5	9	53	
15	5	5	5	4	19	5	5	5	5	5	5	30	5	5	10	59	
16	5	5	5	5	20	1	1	1	5	5	3	16	5	4	9	45	
17	5	5	4	2	16	5	5	4	4	5	2	25	2	5	7	48	
18	4	5	5	5	19	5	5	5	5	4	4	28	4	1	5	52	
19	5	5	5	1	16	5	5	5	5	5	5	30	5	2	7	53	
20	5	5	5	4	19	5	5	5	5	3	5	28	5	5	10	57	
21	5	4	2	5	16	5	5	5	2	5	5	27	4	4	8	51	

22	5	5	4	5	19	5	5	4	4	1	5	24	5	5	10	53
23	5	5	5	4	19	5	5	5	5	5	5	30	1	5	6	55
24	5	5	5	1	16	5	4	5	5	4	5	28	5	5	10	54
25	3	5	4	5	17	5	5	5	3	5	1	24	3	4	7	48
26	5	5	5	4	19	5	5	5	5	5	5	30	4	5	9	58
27	5	2	5	5	17	3	5	4	4	4	4	24	5	5	10	51
28	5	5	1	4	15	5	4	5	5	5	5	29	2	5	7	51
29	5	5	4	5	19	1	5	3	5	5	5	24	5	4	9	52
30	5	5	3	5	18	4	5	5	5	5	4	28	3	5	8	54
31	5	5	4	5	19	5	5	5	4	4	5	28	4	5	9	56
32	5	1	5	4	15	5	5	2	5	5	5	27	5	5	10	52
33	1	5	5	5	16	5	5	4	1	5	5	25	4	2	6	47
34	4	5	4	5	18	4	5	5	3	5	4	26	3	4	7	51
35	5	5	5	4	19	5	5	5	5	5	5	30	5	5	10	59
36	5	5	5	5	20	2	2	5	4	3	5	21	5	5	10	51
37	5	4	4	5	18	3	5	4	5	4	5	26	4	5	9	53
38	5	5	5	4	19	4	1	5	5	5	4	24	5	5	10	53
39	5	3	5	5	18	5	5	5	5	5	4	29	3	5	8	55
40	5	5	4	5	19	5	3	5	2	4	4	23	4	5	9	51
41	5	5	5	2	17	5	5	5	5	5	5	30	5	4	9	56
42	5	4	5	4	18	5	5	4	4	5	3	26	5	5	10	54
43	5	5	4	5	19	5	5	5	5	4	5	29	4	4	8	56
44	5	5	2	4	16	5	4	5	2	5	4	25	1	4	5	46
45	5	5	4	5	19	5	5	5	4	1	5	25	2	5	7	51
46	2	5	5	4	16	4	5	5	5	3	1	23	4	5	9	48
47	5	5	5	5	20	5	5	4	5	4	4	27	3	4	7	54
48	5	5	3	4	17	5	4	5	5	5	5	29	5	1	6	52
49	3	5	4	5	17	5	5	3	4	5	5	27	5	3	8	52

50	5	5	5	3	18	5	4	5	2	5	4	25	3	4	7	50
51	5	5	5	4	19	4	4	5	5	4	5	27	4	5	9	55
52	5	5	4	5	19	5	5	5	5	5	5	30	5	5	10	59
53	5	5	5	4	19	5	5	5	4	5	4	28	5	2	7	54
54	5	5	5	5	20	4	4	5	5	5	5	28	4	4	8	56
55	5	2	5	4	16	3	5	5	3	4	2	22	5	5	10	48
56	5	5	4	5	19	5	1	5	5	5	4	25	3	5	8	52
57	5	4	5	4	18	5	4	2	4	5	5	25	4	4	8	51
58	5	5	5	4	19	1	5	5	2	5	5	23	5	5	10	52
59	4	5	4	3	16	4	5	5	5	5	4	28	5	4	9	53
60	5	5	1	4	15	5	5	5	4	3	5	27	4	5	9	51
61	5	5	5	1	16	5	4	5	5	4	5	28	5	4	9	53
62	5	5	3	4	17	4	5	4	5	5	5	28	2	5	7	52
63	5	5	4	5	19	5	5	5	4	5	4	28	4	5	9	56
64	5	5	5	4	19	5	4	5	5	5	3	27	5	4	9	55
65	5	3	4	5	17	4	5	5	5	5	5	29	5	5	10	56
66	5	4	5	4	18	5	5	5	4	5	4	28	4	4	8	54
67	2	5	4	5	16	5	3	3	5	4	5	25	4	5	9	50
68	5	5	5	2	17	4	4	5	5	5	4	27	1	5	6	50
69	4	5	4	4	17	5	5	5	1	3	5	24	4	4	8	49
70	1	5	5	5	16	5	5	5	3	5	4	27	4	5	9	52
71	5	5	4	4	18	4	2	4	4	5	5	24	5	5	10	52
72	5	5	5	5	20	5	4	4	5	5	5	28	3	1	4	52
73	5	5	4	4	18	5	5	5	5	4	4	28	4	4	8	54
74	4	4	5	4	17	2	4	5	5	5	1	22	5	5	10	49
75	5	5	4	5	19	3	5	5	4	5	5	27	4	2	6	52
76	5	5	5	3	18	5	5	2	5	5	5	27	5	5	10	55
77	5	5	4	4	18	4	4	5	5	5	5	28	4	4	8	54

78	5	5	5	5	20	5	4	5	5	4	4	27	5	5	10	57
79	5	5	3	4	17	5	4	5	4	5	5	28	4	5	9	54
80	5	5	5	5	20	5	4	5	5	5	5	29	5	5	10	59
81	5	1	4	4	14	4	4	5	5	5	4	27	4	4	8	49
82	5	5	5	5	20	5	5	3	4	5	2	24	2	5	7	51
83	3	5	5	4	17	5	4	4	5	4	3	25	4	5	9	51
84	5	5	4	5	19	5	5	5	5	5	5	30	5	4	9	58
85	4	4	5	4	17	5	5	5	5	5	4	29	3	5	8	54
86	5	5	1	5	16	4	4	5	4	3	5	25	4	5	9	50
87	5	5	5	4	19	5	5	5	4	5	5	29	5	4	9	57
88	5	5	4	5	19	4	4	5	4	4	4	25	4	5	9	53
89	5	4	5	5	19	5	5	5	4	5	5	29	5	3	8	56
90	5	4	5	4	18	5	4	5	4	5	5	28	4	4	8	54
91	2	4	4	5	15	4	5	5	5	4	5	28	5	5	10	53
92	5	5	3	4	17	5	4	5	5	1	5	25	4	5	9	51
93	5	5	5	5	20	1	5	2	5	5	1	19	5	4	9	48
94	5	5	4	4	18	5	4	4	3	5	4	25	4	5	9	52
95	5	5	5	4	19	4	4	5	4	4	5	26	5	2	7	52
96	5	2	5	4	16	5	5	3	2	5	5	25	4	4	8	49
97	4	5	4	4	17	5	4	4	5	3	4	25	5	5	10	52
98	5	4	5	4	18	4	5	5	5	5	5	29	4	5	9	56
99	5	5	4	5	19	5	4	5	4	4	5	27	5	1	6	52
100	5	4	5	1	15	3	5	5	1	5	4	23	5	4	9	47
101	3	5	4	5	17	4	4	4	5	5	4	26	4	5	9	52
102	5	4	5	2	16	5	5	5	5	5	4	29	2	5	7	52
103	5	5	4	3	17	4	4	5	5	4	5	27	4	5	9	53
104	5	5	4	4	18	4	5	5	4	5	5	28	3	4	7	53
105	5	4	3	5	17	4	4	4	5	5	4	26	5	5	10	53

106	5	3	5	5	18	5	5	5	5	5	5	30	1	5	6	54
107	5	2	4	4	15	5	4	5	5	4	3	26	4	4	8	49
108	5	4	5	5	19	4	5	4	4	5	5	27	5	5	10	56
109	4	5	5	3	17	2	4	5	4	5	4	24	4	5	9	50
110	5	5	5	4	19	5	5	5	3	5	5	28	5	5	10	57
111	5	4	5	5	19	4	5	4	5	3	5	26	4	3	7	52
112	5	5	5	4	19	5	4	5	4	4	5	27	5	2	7	53
113	5	4	4	5	18	4	3	3	5	5	4	24	4	4	8	50
114	5	5	5	4	19	5	5	4	5	5	5	29	5	5	10	58
115	5	5	5	4	19	5	4	5	4	5	5	28	4	5	9	56
116	5	4	5	4	18	4	5	5	5	5	4	28	5	5	10	56
117	5	5	4	4	18	5	4	4	5	4	5	27	4	4	8	53
118	5	5	5	4	19	3	5	4	4	5	1	22	5	5	10	51
119	3	4	3	5	15	4	5	4	4	5	4	26	4	5	9	50
120	5	5	5	5	20	5	4	5	4	3	5	26	2	5	7	53
121	5	1	5	4	15	5	5	5	5	5	5	30	5	4	9	54
122	4	4	1	5	14	1	4	5	5	4	2	21	4	5	9	44
123	5	5	4	5	19	5	5	4	1	5	4	24	3	1	4	47
124	5	5	5	4	19	4	5	4	3	5	5	26	5	5	10	55
125	5	4	5	3	17	5	4	4	4	5	3	25	4	4	8	50
126	5	5	5	5	20	5	5	4	4	4	5	27	5	5	10	57
127	5	5	4	4	18	5	5	4	5	5	4	28	5	5	10	56
128	5	2	5	1	13	5	4	4	5	5	5	28	4	5	9	50
129	3	4	5	5	17	4	5	3	4	5	5	26	5	4	9	52
130	5	5	5	4	19	5	5	5	5	4	4	28	5	5	10	57
131	4	5	4	5	18	5	4	5	4	5	5	28	4	5	9	55
132	5	4	5	4	18	4	5	5	5	5	5	29	5	2	7	54
133	4	5	5	5	19	5	4	5	4	5	4	27	5	4	9	55

134	5	5	5	4	19	5	5	5	4	4	5	28	4	5	9	56
135	4	4	3	5	16	4	5	4	5	4	5	27	5	5	10	53
136	5	5	4	4	18	5	4	5	5	5	4	28	5	5	10	56
137	4	5	5	2	16	5	3	5	2	3	5	23	4	4	8	47
138	5	4	5	4	18	4	5	5	5	5	1	25	2	3	5	48
139	4	5	4	5	18	3	4	5	4	1	4	21	1	5	6	45
140	5	5	5	4	19	4	5	4	5	4	5	27	5	1	6	52
141	4	4	5	5	18	4	5	5	5	5	4	28	5	4	9	55
142	5	5	4	4	18	4	4	5	4	5	5	27	3	5	8	53
143	4	3	5	5	17	4	5	5	5	4	4	27	5	4	9	53
144	5	4	5	4	18	5	5	5	5	5	5	30	5	5	10	58
145	5	5	5	5	20	5	5	4	4	5	4	27	4	5	9	56
146	5	5	4	3	17	5	4	5	3	5	5	27	5	4	9	53
147	4	2	5	4	15	5	5	5	5	4	3	27	4	5	9	51
148	5	4	5	5	19	5	5	3	4	5	4	26	5	2	7	52
149	5	5	4	4	18	4	5	5	5	5	5	29	5	5	10	57
150	3	5	5	5	18	5	4	4	5	4	5	27	4	4	8	53
151	4	4	3	4	15	4	5	5	5	5	4	28	5	5	10	53
152	5	5	5	5	20	5	5	5	4	5	5	29	4	5	9	58
153	5	5	4	5	19	4	4	5	5	5	5	28	5	5	10	57
154	4	4	5	4	17	5	5	5	5	4	4	28	4	4	8	53
155	5	5	5	5	20	4	4	5	5	5	5	28	5	5	10	58
156	5	5	4	1	15	5	5	4	4	5	5	28	4	5	9	52
157	4	5	5	5	19	4	5	5	5	4	2	25	5	5	10	54
158	5	4	4	4	17	5	4	5	5	4	4	27	5	1	6	50
159	5	5	5	5	20	5	5	5	4	4	1	24	3	4	7	51
160	5	5	5	5	20	4	5	5	5	4	5	28	4	5	9	57
161	4	4	4	4	16	3	4	5	5	4	4	25	5	5	10	51

162	5	5	5	4	19	5	5	5	4	4	5	28	5	5	10	57
163	5	4	5	4	18	4	3	5	5	5	5	27	4	5	9	54
164	4	5	5	4	18	5	4	5	5	5	4	28	5	4	9	55
165	5	5	4	4	18	4	5	5	4	5	5	28	5	5	10	56
166	5	4	3	4	16	4	4	5	2	4	4	23	4	5	9	48
167	4	5	5	4	18	2	5	5	5	5	3	25	5	5	10	53
168	3	5	4	3	15	4	5	5	4	5	5	28	4	4	8	51
169	5	4	5	4	18	5	4	5	5	4	5	28	5	2	7	53
170	4	5	5	5	19	5	5	5	5	5	4	29	5	5	10	58
171	5	5	4	2	16	4	4	5	4	5	1	23	4	5	9	48
172	5	1	5	4	15	5	5	4	5	4	5	28	5	4	9	52
173	4	4	4	5	17	4	5	5	3	5	5	27	5	5	10	54
174	5	5	5	5	20	4	4	5	5	5	4	27	4	5	9	56
175	5	4	5	4	18	4	5	5	4	4	5	27	5	5	10	55
176	5	5	4	5	19	4	4	4	5	5	5	27	4	1	5	51
177	4	4	5	5	18	4	5	5	5	5	4	28	1	3	4	50
178	5	5	5	4	19	4	4	5	4	4	5	26	4	4	8	53
179	5	5	4	5	19	4	5	5	5	5	5	29	5	5	10	58
180	4	4	5	5	18	4	4	4	5	5	4	26	4	5	9	53
181	5	5	4	4	18	5	5	5	4	4	5	28	5	5	10	56
182	5	5	5	5	20	3	4	5	5	4	5	26	4	4	8	54
183	5	4	3	5	17	4	4	5	4	4	4	25	5	5	10	52
184	4	5	5	4	18	5	4	4	4	5	5	27	4	5	9	54
185	5	3	4	5	17	4	4	5	4	5	5	27	3	5	8	52
186	5	4	5	5	19	5	5	5	4	4	4	27	5	4	9	55
187	3	5	4	3	15	4	3	5	4	4	3	23	4	5	9	47
188	5	4	5	4	18	5	4	4	5	5	5	28	5	1	6	52
189	4	5	5	5	19	5	5	5	4	5	4	28	5	2	7	54

190	5	5	4	4	18	4	5	5	5	4	5	28	4	5	9	55
191	5	4	5	5	19	5	4	5	3	5	5	27	5	4	9	55
192	5	2	5	4	16	5	5	4	4	5	4	27	4	5	9	52
193	4	4	4	5	17	4	4	5	5	5	5	28	4	5	9	54
194	5	5	5	4	19	5	5	5	5	4	5	29	5	4	9	57
195	5	5	5	5	20	4	4	4	5	5	4	26	4	5	9	55
196	4	4	4	4	16	5	5	5	4	5	5	29	4	5	9	54
197	5	5	5	5	20	4	4	5	5	5	5	28	5	5	10	58
198	5	5	5	4	19	5	4	4	5	5	4	27	5	4	9	55
199	4	4	4	5	17	4	4	5	4	4	5	26	4	2	6	49
200	5	5	3	4	17	5	5	5	5	5	2	27	5	5	10	54
201	5	5	5	2	17	4	4	4	5	1	4	22	4	5	9	48
202	5	4	4	3	16	5	5	4	4	4	5	27	5	4	9	52
203	4	5	5	4	18	5	4	4	5	5	5	28	4	5	9	55
204	3	5	4	4	16	2	5	4	5	4	5	25	5	3	8	49
205	5	4	5	5	19	4	4	5	4	5	4	26	4	4	8	53
206	5	5	5	5	20	3	4	5	5	4	5	26	3	5	8	54
207	4	5	4	4	17	4	4	4	5	5	5	27	4	5	9	53
208	5	4	5	5	19	5	4	5	4	5	5	28	5	5	10	57
209	5	5	5	5	20	5	3	5	3	5	4	25	5	4	9	54
210	4	5	4	4	17	5	5	4	5	4	5	28	4	5	9	54
211	5	4	5	5	19	4	4	5	4	5	5	27	5	2	7	53
212	5	5	5	3	18	5	5	5	5	4	3	27	5	5	10	55
213	4	5	4	4	17	5	5	4	5	5	4	28	4	4	8	53
214	5	4	5	5	19	4	4	5	4	5	5	27	5	5	10	56
215	5	5	5	5	20	5	5	5	5	2	5	27	4	5	9	56
216	4	1	4	4	13	5	5	5	5	5	5	30	5	4	9	52
217	5	4	5	5	19	4	4	4	4	4	4	24	5	5	10	53

218	5	5	3	5	18	4	5	5	4	5	5	28	4	5	9	55
219	3	5	5	4	17	4	5	5	4	5	5	28	5	4	9	54
220	4	4	4	5	17	4	4	5	4	5	4	26	5	5	10	53
221	5	5	5	5	20	5	5	4	3	4	4	25	1	5	6	51
222	5	5	5	4	19	5	5	5	5	5	5	30	4	5	9	58
223	5	4	4	5	18	4	4	5	5	5	4	27	4	4	8	53
224	4	5	5	4	18	5	5	4	4	5	5	28	5	5	10	56
225	5	5	5	5	20	4	5	5	5	5	2	26	4	5	9	55
226	5	3	4	4	16	3	4	5	5	4	4	25	5	4	9	50
227	4	4	5	4	17	5	5	4	4	5	5	28	3	5	8	53
228	5	5	5	3	18	4	4	5	5	5	5	28	4	5	9	55
229	5	4	5	4	18	5	5	5	5	5	4	29	5	4	9	56
230	5	5	4	5	19	4	5	4	4	1	5	23	4	5	9	51
231	4	4	5	4	17	5	4	5	5	4	5	28	5	4	9	54
232	5	5	5	5	20	4	5	5	4	4	4	26	4	5	9	55
233	3	4	4	4	15	4	4	4	5	5	5	27	5	5	10	52
234	5	5	5	5	20	4	5	5	4	5	5	28	5	4	9	57
235	4	3	3	2	12	4	4	5	5	4	3	25	4	5	9	46
236	5	4	4	4	17	4	3	4	4	5	4	24	5	5	10	51
237	5	5	5	5	20	4	5	5	4	4	5	27	4	4	8	55
238	5	4	5	4	18	5	4	5	5	4	5	28	5	5	10	56
239	4	5	4	5	18	5	5	4	4	5	4	27	4	3	7	52
240	5	4	5	5	19	4	5	5	5	5	5	29	5	4	9	57
241	5	5	5	4	19	5	5	5	4	2	5	26	5	5	10	55
242	5	4	4	4	17	4	4	4	3	4	5	24	4	5	9	50
243	4	5	5	4	18	5	5	5	4	5	4	28	5	4	9	55
244	5	4	5	5	19	4	5	5	5	5	5	29	5	5	10	58
245	5	4	4	5	18	5	5	4	5	4	5	28	1	4	5	51

246	5	4	5	4	18	3	4	4	4	5	4	24	4	5	9	51
247	4	5	5	5	19	4	5	5	5	5	4	28	3	4	7	54
248	5	4	5	5	19	5	5	4	5	5	4	28	4	5	9	56
249	5	5	4	4	18	5	5	4	4	4	4	26	5	4	9	53
250	5	4	5	5	19	4	4	4	5	5	5	27	4	5	9	55
251	4	5	5	5	19	5	5	4	4	5	5	28	5	5	10	57
252	3	4	3	4	14	5	5	4	5	5	4	28	5	4	9	51
253	5	5	4	5	19	4	4	5	5	5	5	28	4	5	9	56
254	5	4	5	5	19	5	5	5	4	4	4	27	5	5	10	56
255	4	5	5	4	18	5	5	4	5	5	5	29	5	4	9	56
256	5	4	4	5	18	4	5	5	5	2	5	26	4	5	9	53
257	5	2	5	5	17	5	4	5	4	4	4	26	5	5	10	53
258	5	4	5	5	19	4	5	4	5	2	5	25	5	4	9	53
259	4	3	4	5	16	5	5	5	4	5	5	29	4	5	9	54
260	5	5	5	4	19	4	4	5	5	4	4	26	5	5	10	55
261	5	4	5	5	19	4	5	4	4	5	5	27	5	4	9	55
262	5	5	4	5	19	5	5	5	5	5	5	30	4	5	9	58
263	4	5	5	2	16	5	4	5	4	4	4	26	5	5	10	52
264	5	4	4	5	18	4	3	4	3	4	5	23	5	4	9	50
265	5	5	5	5	20	4	5	4	5	5	5	28	4	3	7	55
266	4	5	4	4	17	4	5	4	4	5	4	26	5	5	10	53
267	5	4	5	5	19	4	4	5	5	4	5	27	3	5	8	54
268	4	5	5	5	19	4	5	5	5	4	5	28	4	4	8	55
269	5	4	4	5	18	5	4	4	4	5	4	26	4	5	9	53
270	4	5	3	5	17	4	5	5	5	4	5	28	5	5	10	55
271	5	4	5	4	18	4	5	4	5	5	5	28	4	4	8	54
272	5	5	4	5	19	4	5	5	4	4	4	26	5	5	10	55
273	4	3	5	5	17	4	5	5	5	4	5	28	4	5	9	54

274	5	4	5	5	19	5	4	5	4	4	5	27	5	4	9	55
275	5	5	4	5	19	4	5	4	5	5	4	27	4	5	9	55
276	4	4	5	4	17	4	5	5	4	2	5	25	5	5	10	52
277	5	5	5	5	20	5	5	5	5	4	5	29	4	5	9	58
278	5	4	4	5	18	4	5	5	4	4	4	26	5	4	9	53
279	4	5	5	3	17	5	4	5	5	5	5	29	4	5	9	55
280	5	4	5	4	18	5	5	4	4	5	4	27	5	5	10	55
281	5	5	4	5	19	5	5	5	5	4	4	28	4	5	9	56
282	4	4	5	5	18	4	5	5	4	4	4	26	5	4	9	53
283	4	5	5	5	19	5	4	5	5	5	5	29	4	5	9	57
284	4	3	4	4	15	5	5	5	4	4	5	28	5	5	10	53
285	4	4	5	5	18	5	5	4	5	5	4	28	4	4	8	54
286	4	5	5	5	19	4	5	5	5	5	5	29	5	5	10	58
287	5	4	4	5	18	5	5	5	4	4	5	28	5	5	10	56
288	5	5	5	4	19	5	4	5	5	4	4	27	4	4	8	54
289	4	4	5	5	18	5	5	5	5	5	5	30	5	5	10	58
290	5	5	4	5	19	4	5	5	4	4	5	27	5	5	10	56
291	4	4	5	5	18	5	5	4	5	5	4	28	4	5	9	55
292	5	5	5	4	19	5	4	5	5	5	5	29	5	4	9	57
293	4	4	5	5	18	5	5	5	4	4	4	27	5	5	10	55
294	5	5	4	2	16	4	5	5	5	5	5	29	4	5	9	54
295	5	5	5	4	19	5	5	5	5	5	4	29	5	5	10	58
296	4	4	5	5	18	5	4	4	4	2	5	24	5	4	9	51
297	5	5	4	5	19	4	5	4	5	4	4	26	4	5	9	54
298	5	4	5	4	18	5	5	4	5	5	4	28	5	5	10	56
299	4	5	5	5	19	4	4	4	4	4	4	24	4	3	7	50
300	4	4	4	5	17	5	5	4	5	5	4	28	5	4	9	54
301	4	5	5	4	18	5	3	4	5	4	4	25	5	5	10	53

302	4	4	5	5	18	4	5	4	4	5	5	27	4	4	8	53
303	4	5	4	4	17	5	4	5	5	5	4	28	5	5	10	55
304	4	4	5	5	18	5	5	5	4	4	5	28	4	4	8	54
305	5	5	5	5	20	4	5	5	5	5	5	29	5	5	10	59
306	4	5	4	5	18	5	4	4	4	5	4	26	5	5	10	54
307	5	4	5	4	18	4	5	4	4	4	5	26	4	4	8	52
308	5	5	5	5	20	4	5	4	4	5	5	27	5	4	9	56
309	4	4	4	5	17	5	5	5	5	4	4	28	5	4	9	54
310	4	2	5	4	15	5	4	5	5	4	5	28	5	5	10	53
311	5	4	4	5	18	5	5	5	4	2	4	25	5	5	10	53
312	4	5	5	5	19	5	5	4	5	4	5	28	5	4	9	56
313	5	5	5	3	18	5	4	5	5	4	5	28	5	5	10	56
314	4	4	4	4	16	5	5	5	4	5	4	28	5	4	9	53
315	5	5	5	5	20	5	5	5	5	5	5	30	5	5	10	60
316	4	4	5	5	18	5	4	4	4	4	5	26	5	5	10	54
317	5	5	4	4	18	5	5	5	4	5	4	28	5	4	9	55
318	4	3	5	5	17	5	5	5	5	4	5	29	5	5	10	56
319	5	5	4	5	19	5	4	5	4	5	4	27	5	4	9	55
320	4	5	5	4	18	5	5	4	5	5	5	29	5	5	10	57
321	5	4	4	5	18	5	5	5	5	4	5	29	5	4	9	56
322	5	5	5	5	20	5	4	5	4	5	4	27	5	4	9	56
323	4	3	5	4	16	5	5	4	5	5	5	29	5	5	10	55
324	5	4	4	5	18	5	5	5	4	4	5	28	5	5	10	56
325	4	5	5	5	19	5	4	5	4	4	4	26	5	4	9	54
326	5	5	5	2	17	5	5	5	5	4	5	29	5	5	10	56
327	4	4	4	4	16	5	5	4	4	5	5	28	5	4	9	53
328	5	5	4	5	19	5	3	5	5	5	4	27	5	3	8	54
329	4	5	4	5	18	5	4	5	4	4	4	26	5	5	10	54

330	5	4	5	4	18	5	5	4	5	2	4	25	5	4	9	52
331	4	5	5	5	19	5	4	5	4	4	5	27	5	5	10	56
332	5	4	4	5	18	5	5	5	5	4	5	29	5	5	10	57
333	5	5	5	4	19	5	4	4	4	5	4	26	5	4	9	54
334	4	5	4	5	18	5	5	5	5	5	5	30	5	5	10	58
335	4	4	5	5	18	5	4	5	4	4	4	26	5	4	9	53
336	4	5	5	4	18	5	5	4	5	4	5	28	5	5	10	56
337	4	4	4	5	17	5	4	5	5	5	5	29	5	5	10	56
338	4	5	4	5	18	5	5	5	5	4	4	28	5	4	9	55
339	4	4	5	4	17	5	5	4	5	5	5	29	5	5	10	56
340	4	5	4	5	18	5	4	5	5	5	4	28	5	4	9	55
341	4	3	4	5	16	5	5	5	5	5	5	30	5	5	10	56
342	5	4	5	5	19	5	5	4	5	4	5	28	5	5	10	57
343	4	5	4	4	17	5	4	5	4	5	5	28	5	4	9	54
344	5	4	5	5	19	5	5	5	5	5	5	30	5	4	9	58
345	4	5	4	5	18	5	5	4	5	4	5	28	5	4	9	55
346	5	4	5	5	19	5	4	5	5	4	5	28	5	5	10	57
347	4	5	4	4	17	5	5	5	4	4	5	28	5	5	10	55
348	4	5	5	5	19	5	3	4	5	5	5	27	5	5	10	56
349	5	5	4	5	19	5	4	5	5	4	5	28	5	3	8	55
350	4	5	5	5	19	5	5	5	4	2	5	26	5	4	9	54
351	4	4	4	4	16	5	5	5	4	4	5	28	5	5	10	54
352	4	5	5	5	19	5	5	5	4	5	5	29	5	4	9	57
353	5	4	4	4	17	5	5	4	5	4	5	28	5	5	10	55
354	4	5	4	5	18	5	5	5	5	5	5	30	5	4	9	57
355	4	5	4	4	17	5	5	5	4	4	5	28	5	5	10	55
356	5	5	4	5	19	5	5	5	4	5	5	29	5	4	9	57
357	4	5	4	4	17	5	5	4	5	4	5	28	5	5	10	55

358	5	5	4	5	19	5	5	5	4	5	5	29	5	4	9	57
359	4	5	4	4	17	5	5	4	5	4	5	28	5	5	10	55
360	4	5	5	5	19	5	5	5	4	5	5	29	5	4	9	57
361	5	5	5	4	19	5	3	5	4	4	5	26	5	5	10	55
362	5	5	4	5	19	5	5	4	5	5	5	29	5	4	9	57
363	4	5	5	4	18	5	3	5	4	4	5	26	5	3	8	52
364	4	5	4	5	18	5	5	4	5	5	5	29	5	4	9	56
365	5	3	5	5	18	5	3	5	5	4	5	27	5	3	8	53
366	4	5	4	5	18	5	5	5	4	5	5	29	5	4	9	56
367	5	5	5	5	20	5	5	5	5	5	5	30	5	5	10	60
368	5	5	5	4	19	5	5	4	5	4	5	28	5	5	10	57
369	4	5	4	5	18	5	5	5	4	5	5	29	5	4	9	56
370	4	5	5	5	19	5	5	5	5	4	5	29	5	5	10	58
371	5	5	4	4	18	5	5	4	5	5	5	29	5	5	10	57
372	4	5	5	5	19	5	5	4	4	4	5	27	5	4	9	55
373	5	5	4	4	18	5	5	5	4	5	5	29	5	4	9	56
374	4	5	5	5	19	5	5	5	5	2	5	27	5	3	8	54
375	4	5	4	5	18	5	5	5	4	5	5	29	5	5	10	57
376	5	5	5	4	19	5	5	4	5	4	5	28	5	5	10	57
377	5	3	5	4	17	5	5	5	5	5	5	30	5	4	9	56
378	4	5	5	4	18	5	5	4	4	4	5	27	5	3	8	53