UNIVERSIDAD SEÑOR DE SIPÁN

FACULTAD DE INGENIERÍA, ARQUITECTURA Y U*RBANISMO*

ESCUELA ACADÉMICO PROFESSIONAL DE INGENIERÍA INDUSTRIAL

TRABAJO DE INVESTIGACIÓN

RELACIÓN DE LA SATISFACCIÓN DEL MIEMBRO DETALLISTA Y LA PRODUCTIVIDAD DEL CANAL DE DISTRIBUCIÓN DE CERVEZA BACKUS - SAN JUAN DE LURIGANCHO, 2018

PARA OPTAR EL GRADO ACADÉMICO PROFESIONAL DE BACHILLER EN INGENIERÍA INDUSTRIAL

Autor:
Hermoza Medina Renzo

Asesor:
Mg. Purihuamán Leonardo Celso Nazario

Línea de Investigación:
Ingeniería de Procesos Productivos

Pimentel - Perú
2019

Agradecimiento

Le agradezco a Dios por haberme acompañado y guiado a lo largo de mi carrera, por ser mi fortaleza en mis momentos de debilidad y por brindarme una vida llena de felicidad.

Índice

		Pg.
	ÍNDICE	III
	RESUMEN	VII
	PALABRAS CLAVE	
	ABSTRACT	VIII
	KEYWORD	
I	**INTRODUCCIÓN**	
	1.1 Situación problemática	10
	1.2. Trabajo previos	11
	1.3 Teorías relacionadas al tema	16
	1.4 Formulación del problema	28
	1.5. Justificación e importancia de estudio	29
	1.6. Hipótesis	29
	1.7 Objetivos	30
II	**MATERIALES Y MÉTODOS**	
	2.1 Tipo y diseño de investigación	32
	2.2 Población y muestra	33
	2.3 Variables y operacionalización	35
	2.4 Técnicas e instrumentos de recolección de datos	37
	2.5 Procedimiento para la recolección de datos	39
	2.6 Procedimiento de análisis de datos	41
	2.7 Criterios éticos	41
	2.8 Criterios de rigor científico	41
III	**RESULTADOS**	
	3.1 Resultados en tablas y figuras	44
	3.2 Discusión de resultados	57
IV	**CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES**	61
	REFERENCIAS	63
	ANEXOS	
	Anexo A : Matriz de consistencia	69
	Anexo B: Instrumentos	72

Anexo C: Matriz de validación de los instrumentos IV
Anexo D: Base de datos 100
Anexo E: Tabla de frecuencias de las variable y dimensiones 118

Lista de tablas

		Pg.
Tabla 1	*Delimitación de la polación*	34
Tabla 2	*Determinación de la distribución muestral*	35
Tabla 3	*Operacionalización de la variable satisfacción*	36
Tabla 4	*Operacionalización de la variable productividad*	37
Tabla 5	*Estadística de la fiabilidad de la variable satisfacción*	40
Tabla 6	*Estadística de la fiabilidad de la variable productividad*	40
Tabla 7	*Juicio de expertos*	40
Tabla 8	*Productividad vs. Satisfacción del miembro detallista tabulación cruzada*	44
Tabla 9	*Tabla de correlación entre las variables satisfacción del miembro detallista y la productividad*	45
Tabla 10	*Eficacia vs. Satisfacción del miembro detallista tabulación cruzada*	46
Tabla 11	*Correlación entre la variable satisfacción del miembro detallista y la dimensión eficacia de la variable productividad.*	47
Tabla 12	*Eficiencia Vs. Satisfacción del miembro detallista tabulación cruzada*	48
Tabla 13	*Correlación entre la variable satisfacción del miembro detallista y la dimensión eficiencia de la variable productividad*	49
Tabla 14	*Tabla de frecuencias de la variable Productividad*	51
Tabla 15	*Tabla de correlación entre las variables satisfacción del miembro detallista y la productividad*	52
Tabla 16	*Correlación entre la variable satisfacción del miembro detallista y la dimensión eficacia de la variable productividad*	53
Tabla 17	*Correlación entre la variable satisfacción del miembro detallista y la dimensión eficiencia de la variable productividad.*	54

Lista de figuras

		Pg.
Figura 01	Gráfica de satisfacción del miembro detallista y la productividad	44
Figura 02	Gráfica de satisfacción del miembro detallista y la eficacia.	46
Figura 03	Gráfica de satisfacción del miembro detallista y la eficiencia.	49
Figura 04	Gráfico de barras de la satisfacción del miembro detallista.	50
Figura 05	Gráfico de barras de la variable productividad.	51

Resumen

El objetivo General del trabajo de investigación fue determinar la relación que existe entre la satisfacción del miembro detallista y la productividad del canal de distribución de cerveza Backus - San Juan de Lurigancho. 2018, el cual se desarrolló bajo el paradigma positivista, el enfoque cuantitativo, de diseño no experimental correccional de corte transversal, el trabajo se desarrolló en una población de 6821 miembros detallistas en la empresa ya mencionada con el cual se obtuvo una muestra de 362 miembros detallistas, el método utilizado para la contratación de las hipótesis fue el método hipotético de ductivo, con un tratamiento estadístico cuantitativo.

Los resultados obtenidos evidencian el logro de objetivos:

En cuanto al objetivo general se determinó que existe una relación significativa entre la satisfacción del miembro detallista y la productividad del canal de distribución de cerveza Backus - San Juan de Lurigancho. 2018, con un grado de correlación moderada de 0,402, reflejándose que la satisfacción del miembro detallista está en relación en la eficacia y eficiencia de la productividad.

En referencia al objetivo específico 1, se determinó una correlación positiva moderada de 0,426 entre la satisfacción del miembro detallista y la eficiencia de la productividad, la evidencia se refleja en la calidad y demanda del producto por el miembro detallista con la eficacia a través de los productos alcanzados y productos planificados como indicadores de la productividad.

En cuanto al objetivo específico 2, se determinó que existe una relación significativa de 0,262 entre la satisfacción del miembro detallista y la eficiencia en la productividad, en donde la satisfacción financiera se logra a través de los costos determinados y costos realizados establecidos en la eficiencia de la productividad.

Palabras Clave: Miembro detallista, satisfacción, productividad.

Abastract.

The general objective of the research work was to determine the relationship that exists between the satisfaction of the retailer member and the productivity of the beer distribution channel Backus - San Juan de Lurigancho. 2018, which was developed under the positivist paradigm, the quantitative, non-experimental, cross-sectional correctional design approach, the work was developed in a population of 6821 retailer members in the aforementioned company with which a sample of 362 members was obtained retailers, the method used for contracting tZhe hypotheses was the hypothetical ductive method, with a quantitative statistical treatment.

The results obtained show the achievement of objectives:

Regarding the general objective, it was determined that there is a significant relationship between the satisfaction of the retailer member and the productivity of the beer distribution channel Backus - San Juan de Lurigancho. 2018, with a moderate degree of correlation of 0.402, reflecting that the satisfaction of the retail member is related to the effectiveness and efficiency of productivity.

In reference to specific objective 1, a moderate positive correlation of 0.426 was found between the satisfaction of the retailer member and the efficiency of productivity, the evidence is reflected in the quality and demand of the product by the retailer with efficiency through the products achieved and products planned as indicators of productivity.

Regarding specific objective 2, it was determined that there is a significant relationship of 0.262 between the satisfaction of the retailer member and efficiency in productivity, where financial satisfaction is achieved through the determined costs and costs established in the efficiency of the productivity.

Keywords: Retailer member, satisfaction, productivity.

I. INTRODUCCIÓN

1.1. Situación Problemática

En la actualidad, la cadena de suministros se ha convertido en un factor crítico de toda organización que desea brindar mayor valor a sus clientes. Dentro de ella, la distribución se concentra en crear valor para los clientes, como señala Khotler y Amstrong (2013) “cada empresa es sólo un eslabón en una cadena de suministro más grande (…), el éxito de una empresa individual depende (…) de qué tan bien compite su canal (…) contra los canales de sus competidores” (p. 290). De tal manera que una “buena dirección de la cadena de suministro puede no sólo reducir costos, sino también generar ventas” (Ballou, 2004, p. 17).

Lo mencionado tiene que ver mucho con la productividad, las organizaciones que producen o comercializan productos de consumo inmediato y cuya distribución se realiza por intermedio de los detallistas, han presentado una fuerte competencia entre las firmas del mismo rubro provocando que se busquen nuevos canales de venta que permita estar más cerca del consumidor final.

Otro aspecto importante, es el mantenimiento de buenas relaciones entre los miembros del canal para conseguir el compromiso entre las partes, y el desarrollo de sistemas logísticos integrados. Además, existe evidencia empírica que la satisfacción de los miembros del canal está relacionada con el rendimiento económico del mismo. En relación, Robicheaux y El-Ansary (1975) manifiestaron que "el rendimiento del canal es el resultado de (...) la satisfacción o insatisfacción de los miembros del canal con su relación" (p.15).

En el mercado cervecero peruano, se puede observar la constante búsqueda de nuevos canales de venta, pues es un rubro que representa una venta total anual de 14,1 millones de hectolitros entre cerveza industrial y cerveza artesanal. En cuanto a la cerveza industrial, es la Unión de Cervecerías Peruanas Backus y Johnston S.A.A. la que mantiene el liderazgo del mercado. Backus tiene 139 años de creación y mantiene el liderazgo en el segmento de cerveza con más de 95,0% de participación de mercado, apoyado por su presencia en más de 180.000 puntos de venta, en los que adicionalmente la empresa ofrece su segmento de bebidas no alcohólicas.

En la búsqueda de nuevos canales de ventas la planificación de la distribución se hace de acuerdo a los requerimientos de los clientes. Para lo cual, se establecen rutas antes de enviar los pedidos. La planificación inicia con la comunicación con el cliente vía comunicación telefónica (tele ventas), agente comercial o aplicación web; y finaliza con el envío del pedido a los clientes. Pese, a que Backus cuenta con políticas y/o procedimientos formalizados de distribución de sus pedidos, las programaciones de los pedidos se sujetan a la discrecionalidad del planner (planificador) por lo que parte de la planificación para el envío como la fecha y el lugar de entrega dependen de los acuerdos con los clientes, pero no el horario (puesto que el cliente detallista debe esperar todo el día por su pedido); y otra parte de la programación depende de la disponibilidad de carga. Es importante precisar que, aunque se cuenta con un sistema de planificación (software) que soporta el planeamiento de envíos y los camiones que distribuyen los pedidos cuentan con GPS, si no se ha hecho la programación del pedido, ningún área de la empresa Backus se encarga de comunicar al cliente que su pedido no será entregado en la fecha que se solicitó. La anterior problemática descrita del canal de distribución, ha llevado a resultados alarmantes en el Centro de Distribución del Rímac, pues el número de pedidos rechazados de los clientes detallistas se han incrementado en cerca del 40% entre el año 2016 y 2017, siendo estos 320,661 y 448,624 rechazos respectivamente, cifras que indican, también, la presunción de la insatisfacción del cliente detallista, visualizando la problemática detectada, es que se pretende contribuir con los aportes del presente trabajo de investigación, titulado satisfacción del miembro detallista del canal de distribución cerveza Backus y su relación con la productividad - San Juan de Lurigancho, 2018 atenuar la problemática encontrada.

1.2. Trabajos previos.

Antecedentes Internacionales.

Carbajal (2015) en su tesis doctoral “La fidelidad del consumidor en la distribución detallista” planteaba tres objetivos principales: (1) detectar qué variables influyen y en qué medida lo hacen respecto a la satisfacción y fidelidad del cliente; (2) descubrir la relevancia que tiene cada una de las variables sobre la elección y fidelidad a un formato de tienda; y (3) analizar si la relación de las variables con la satisfacción y la fidelidad varía en los

distintos formatos de tienda (hipermercados, supermercados y tienda de conveniencia o tienda de barrio). Para la recolección de datos se utilizó dos técnicas complementarias, una técnica cuantitativa, aplicando un cuestionario a 313 clientes (108 fueron realizadas a clientes de un hipermercado, 106 a clientes de un supermercado y 99 a clientes de pequeños comercios), y una técnica cualitativa, mediante la información obtenida en un focus group. Se eligió como objeto de estudio la categoría de productos de la dermocosmética. Los resultados del análisis cuantitativo y cualitativo permitieron satisfacer los objetivos de investigación:

1) Se detectó las variables de la percepción de satisfacción del cliente: (a) todos los items estudiados influyen y son relevantes para la satisfacción y la fidelidad; (b) los ítems menos relevantes son las variables promoción, tiempo de espera y marca del distribuidor, que se relacionan a la satisfacción por interacción;

(2) Se descubrió la relevancia que tiene cada una de las variables para el cliente (satisfacción producida por interacción, satisfacción producida por el entorno y la satisfacción producida por el resultado), en el momento de elegir el formato de tienda y ser fiel a la misma, obteniéndose que la satisfacción producida por el resultado es la que mayor importancia tiene para el cliente, seguida de la satisfacción producida por la interacción.

(3) Se analizó la relación de las variables con la satisfacción y la fidelidad varía en los diferentes formatos de tienda, encontrándose que para la tienda de barrio en comparación con el supermercado e hipermercado la satisfacción por el resultado fue el elemento relevante, y en la comparación de hipermercado y supermercado ninguna de las variables fue relevante, debido a la semejanza de los formatos (p.343).

Almache (2012) en su tesis “La distribución de los productos y su impacto en la satisfacción de los clientes de la microempresa Sweet Heoven de la ciudad de Latacunga” tuvo por objetivo de investigación determinar la deficiente distribución de los productos y su impacto en la satisfacción de los clientes de la microempresa Sweet Heoven de la ciudad de Latacunga. La investigación tuvo un enfoque cuantitativo, de nivel descriptivo correlacional, siendo la muestra de 85 clientes externos fijos de la microempresa Sweet Heoven. Los resultados del estudio señalaron que los clientes consideran que el sistema distribución es bueno, la atención que se les brinda es buena, al momento de adquirir

los productos consideran importante las promociones y la agilidad de entrega de los productos, y el principal factor para mejorar su satisfacción es la publicidad. Si bien los resultados indican que la atención es aceptable no reúne los estándares de la calidad que requieren los clientes, así también, el sistema de distribución no satisface las reales necesidades de los clientes lo que afecta el desarrollo de sus actividades y la satisfacción de los mismos.

Coremberg (2008), presentó su tesis titulada "La medición de la productividad y los factores productivos", el objetivo de este trabajo fue investigar las principales causas del crecimiento económico en Argentina durante el período 1990-2004, con el fin de identificar cuál fue su perfil de crecimiento prevaleciente: extensivo asociado al dinamismo de la acumulación de capital o de la demanda de trabajo o intensivo en base a las ganancias de productividad, para ello se propone identificar una PTF estricta como desplazamiento de la función de producción, independiente de los fenómenos coyunturales; distinguiéndola de la PTF residual o aparente, que expresa un fenómeno de reducción de costos pero no necesariamente vinculados a cambios en la tendencia de crecimiento de largo plazo de las economías, en el trabajo se presenta una metodología para desagregar de la PTF residual, los efectos de los cambios de precios relativos y utilización cíclica de los factores productivos, adaptando al caso argentino, las principales recomendaciones de la literatura económica reciente de medición de productividad, la experiencia de la OECD, del grupo EUKLEMS y la experiencia del IVIE, mediante la estimación consistente del PBI y los factores productivos, para ello se analizan los principales problemas de medición de la productividad y los factores productivos desde el punto de vista de la teoría económica de los números índices, el problema de detección del cambio de calidad en los factores productivos, los efectos sustitución sectorial en el PBI y los factores, el problema de corroboración empírica de la depreciación en los bienes de capital, etc.

La estimación de las fuentes del crecimiento económico para el caso argentino durante el período 1990-2004 se basa en la utilización de datos de insumo trabajo y capital, así como del PIB de las Cuentas Nacionales permite la consistencia interna, metodológica y macroeconómica de los principales agregados que componen las fuentes del crecimiento económico en Argentina, los principales resultados de la aplicación de esta metodología al caso argentino para el período 1990-2004 fueron los siguientes.

La PTF estricta resulta menos procíclica y con menor tendencia que la PTF aparente. Similares conclusiones se obtienen para la productividad laboral ajustada por intensidad laboral, el perfil de crecimiento de la economía argentina resulta extensivo durante el total del período 1990-2004, sesgado a la acumulación y utilización del capital durante la década de 1990 y sesgado al factor trabajo durante la etapa posdevaluación.

Estos resultados para Argentina son análogos a las evidencias encontradas por Young (1995) y Timmer and Van Ark (2000) para la experiencias de los países del Sudeste Asiático, surgen dudas acerca de la capacidad de la economía argentina para generar las necesarias ganancias productividad en el sentido estricto (independientes de los cambios precios relativos y las variaciones cíclicas en la utilización de los factores productivos) que permitan sustentar un sendero sostenible de crecimiento económico en el largo plazo.

Antecedentes a nivel nacional

Altez (2017) en su tesis "La Gestión de la Cadena de Suministro: El Modelo Scor en el Análisis de la Cadena de Suministro de una Pyme de Confección de Ropa Industrial en Lima Este, Caso de Estudio: RIALS E.I.R.L." tuvo por objetivo analizar y evaluar la cadena de suministro de una pyme de confección de ropa industrial a través del modelo Supply Chain Operations Reference (SCOR) para ofrecer un diagnóstico de los factores que condicionan su adecuada gestión y plantear oportunidades de mejora. La investigación tuvo un alcance descriptivo con un diseño cualitativo, no experimental, enfocado en el caso de estudio. Para la recolección de información se utilizaron herramientas cualitativas como entrevistas estructuradas, encuestas y guía de observación. Se realizaron entrevistas al gerente general, al responsable de diseño y corte, a los clientes más importantes, proveedores de la pyme, una encuesta a todos los confeccionistas y entrevista a expertos. Además, se realizaron dos visitas a las instalaciones de la empresa para obtener información concerniente a la cadena de suministro bajo el método de la observación. La investigación halló a través del modelo SCOR que existen muchos procesos dentro de su cadena que no cumplen con los estándares mínimos sugeridos por el Council of Supply Chain Management of Professionals (CSCMP), lo cual impide una adecuada gestión de la cadena y demuestra una escasa integración de los actores en la cadena de suministro. En relación a las etapas de la cadena de suministro se llegó a las siguientes conclusiones: (a) el proceso de planificación de la cadena de suministro es precario pues no se realiza

estimaciones de la demanda a mediano y largo plazo, lo que implica en una inadecuada programación de sus inventarios y producción; (b) la pyme no establece estrategias de abastecimiento sino que actúa en respuesta a las necesidades del momento, no utiliza herramientas de evaluación y selección de proveedores, no cuenta con indicadores lo que impide el control, tiene una escasa comunicación con sus proveedores y no cuenta con procedimientos de compras y políticas; (c) el proceso de manufactura evidenció las mayores deficiencias: i) la producción de prendas, no cuenta con documentación sobre los procesos y procedimientos, ii) la empresa no promueve una filosofía de mejora continua "Lean" en ninguno de sus procesos, iii) se observó despreocupación por el desarrollo profesional de sus trabajadores y falta de políticas de seguridad; d) el proceso de distribución de la pyme no realiza una gestión adecuada en la atención de pedidos, la gestión del almacén, y el transporte, dado que no se cuenta con sistemas de datos ni indicadores, también, se evidencia una inadecuada gestión del cliente; y, e) la etapa de devoluciones de productos no cuenta con ninguna política ni procedimiento formalizado tampoco cuenta con un responsable que gestione las devoluciones.

Balabarca (2017), presentó la tesis titulada "Gestión por procesos para la mejora de la productividad en el área de créditos de la empresa Grupo peruano de inversiones S.A.C. Comas, 2017, cuyo objetivo fue determinar cómo la gestión por procesos mejora la productividad en el área de créditos la empresa Grupo peruano de inversiones S.A.C., Comas, 2017, la cual se aplicó mediante una estructura de trabajo que fue planteada mediante un diagrama de Gantt y la creación de un equipo de trabajo que está documentado en un acta de constitución. Por otro lado, se desarrollaron flujogramas del proceso de otorgamiento de créditos para detectar los procesos innecesarios e implementar mejoras al proceso y se generaron fichas de procesos para hacer un seguimiento de los indicadores planteados y medir la mejora de la productividad. La metodología de estudio fue de tipo aplicada, de diseño cuasi experimental. La población estuvo conformada por los 1489 créditos otorgados de 24 semanas de la empresa Grupo Peruano de Inversiones S.A.C. La muestra fue los créditos otorgados de 24 semanas, comprendidos entre los meses de noviembre 2016 a mayo del 2017. La técnica empleada fue la observación y el instrumento la ficha de observación, así mismo la validación se realizó mediante el juicio de expertos. Para el análisis de datos se utilizó el programa SPSS Versión 22, en el que se

aplicó la estadística descriptiva e inferencial de la variable en estudio. Como conclusión se obtuvo que se aceptó la hipótesis general, por tanto, la gestión por procesos mejoró en 25% la productividad en el área de créditos de la empresa Grupo Peruano de Inversiones S.A.C., Comas, 2017

Hinostroza y Nateros (2014) en su tesis titulada "Cadena de Suministro y Satisfacción del Cliente de la Ferretería "Maranatha" de la Provincia de Tarma – 2014" plantearon como objetivo determinar la relación que existe entre la cadena de suministro y la satisfacción del cliente de la ferretería. El tipo de investigación fue aplicada, de nivel descriptivo y correlacional, de diseño no experimental. La muestra estuvo comprendida por seis trabajadores de la ferretería y seis de sus clientes corporativos (entre empresas públicas y privadas). Para la recolección de datos se aplicó el cuestionario SCOR para medir la cadena de suministro y la guía de medición de la satisfacción del cliente para medir la satisfacción de los clientes de la ferretería. La investigación concluyó que existe una correlación directa positiva y significativa muy fuerte entre la variable Cadena de suministro y la Satisfacción del cliente de la ferretería Maranatha (r= 0.928); asimismo, respecto a las hipótesis específicas se determinó que: existe una correlación directa positiva y significativa fuerte entre el Proceso de planificación de la cadena de suministro y la Satisfacción del cliente de la ferretería (r= 0.847); existe una correlación directa positiva y significativa fuerte entre el proceso de abastecimiento de la Cadena de suministro y la Satisfacción del cliente de la ferretería (r=0.839); existe una correlación positiva y significativa fuerte entre el Proceso de distribución de la cadena de suministro y la Satisfacción del cliente de la ferretería (r= 0.801); y existe una correlación directa positiva y significativa fuerte entre el Proceso de integración de la cadena de suministro y la Satisfacción del cliente de la ferretería (r= 0.823).

1.3. Teorías relacionadas al tema.

Variable 1

Canal de Distribución.

Kothler y Amstrong (2013) conceptualizan el canal de distribución como "conjunto de organizaciones interdependientes que ayudan a que un producto o servicio se encuentre disponible para su uso o consumo por el consumidor o el usuario empresarial." (p.293)

Según Lamb, Hair, McDaniel es “una serie de organizaciones interdependientes que facilitan la trasferencia de la propiedad sobre los productos conforme estos se mueven del fabricante hasta el usuario de negocios o el consumidor.” (p.306)

Según Stern y El-Ansary “los canales de mercadotecnia pueden verse como un conjunto de organizaciones independientes involucradas en el proceso de hacer que un producto o servicio esté disponible para su uso o consumo” (citado por Castellanos, 1999, p.10).

La enciclopedia Mercadotecnia en Acción de Cravens y Woodruff define el canal de distribución como “una red de organizaciones que cooperan y realizan conjuntamente todas las actividades necesarias para vincular a los fabricantes de productos y servicios con los usuarios finales a fin de realizar la tarea de mercadotecnia” (citado por Castellanos, 1999, p.10).

Para Cuesta (2001) la distribución comercial, va a crear utilidades a los consumidores y servicios a los productores:

Utilidad de lugar: Es creada por la distribución comercial mediante el transporte de los productos desde los lugares de producción hasta los de consumo, y también mediante la existencia de suficientes puntos de venta próximos al lugar donde el consumidor necesite el producto.

Utilidad de tiempo: La distribución comercial pone el producto disponible en el momento en que el consumidor desea consumirlo.

Utilidad de forma y de creación de surtidos: La distribución comercial adapta el producto comercializado a las necesidades de los consumidores. Se crean surtidos de productos ajustados a las necesidades del consumidor para que pueda adquirirlos conjuntamente.

Utilidad de posesión: la distribución comercial contribuye a crear utilidad de posesión, ya que para que el producto genere utilidad al cliente es necesario que adquiera la propiedad o la posesión del mismo y pueda consumirlo. Estas utilidades creadas por la distribución comercial para los consumidores tienen una relación directa con los servicios que crea la distribución comercial para los productores (…)

Servicios de transporte: La distribución comercial transporta los productos desde la fábrica hasta los puntos de venta (…)

Servicios de almacenamiento: La distribución comercial almacena los productos después de que salen de la cadena de fabricación, y por tanto, el productor no debe preocuparse por problemas de almacenamiento de stocks (…)

Servicios de "finalización del producto": Estos servicios incluyen el fraccionamiento, la clasificación, la normalización, la presentación (envase, empaquetamiento), etc., y son creados también por la distribución comercial.

Servicios de información: La distribución comercial informa al productor o fabricante sobre determinados aspectos relevantes, como pueden ser precios, calidades, cantidades, establecimiento de contactos, etc. (…) Servicios de financiación: En muchas ocasiones la distribución comercial financia al fabricante debido a que compra sus productos pagándolos por ejemplo a 30 días y el distribuidor tarda en venderlos más tiempo (…)

Servicio de riesgos compartidos: La distribución comercial asume riesgos al comprar los productos al fabricante, ya que puede ocurrir que estos no se vendan porque queden obsoletos, se estropeen en el almacén, los roben, etc. (citado por Aponte, 2010, pp. 28-29).

Intermediarios del canal

Kothler y Amstrong (2013) justifican el empleo de intermediarios en el canal:

> Los productores utilizan intermediarios porque crean una mayor eficiencia en la disponibilidad de los bienes para los mercados metas. A través de sus contactos, experiencia, especialización y escala de operación, los intermediarios suelen ofrecer más a la empresa de lo que ella puede lograr por cuenta propia (…) el empleo de intermediarios puede generar ahorros. Desde el punto de vista del sistema económico, el papel de los intermediarios de marketing es transformar los surtidos de productos fabricados por los productores en los surtidos buscados por los consumidores (p. 294).

Para Torres (1993) el intermediario se define como:

> La persona o empresa que se dedica a comprar y vender los productos o servicios durante el flujo de mercancías entre el productor y el consumidor final. Existen dos clases de intermediarios: aquél que interviene en las

> compras y ventas de los productos/servicios sin adquirir la propiedad de los mismos, como el corredor o seguros o el agente de ventas, cuya remuneración consiste en una comisión y aquél que sí adquiere, los almacena y los vende y corre con todos los riesgos del negocio. Estos intermediarios se conocen como distribuidores, mayoristas o detallistas (citado por Castellanos, 1999, p.11).

Satisfacción entre los miembros del canal.

La satisfacción es un concepto importante en la evaluación de las relaciones dentro del canal de distribución. Robicheaux y El-Ansary (1975) postularon que la satisfacción de un miembro del canal con su relación con otra empresa se ve influenciada por el nivel de control de la otra empresa, además, sostuvieron que una mayor satisfacción entre los miembros del canal resulta en una mayor productividad dentro del canal.

Desde una perspectiva similar, Stern y Reve (1980) consideran que "los canales de distribución no son solo sistemas económicos sino también sistemas sociales" (p.57). Esto se explica porque el enfoque de la economía política considera que un sistema social comprende conjuntos interactivos de fuerzas económicas y sociopolíticas importantes que afectan el comportamiento y el desempeño colectivo. Bajo este enfoque, los autores propusieron en un artículo presentar un marco de la economía política que se pueda aplicar para obtener una comprensión más profunda del funcionamiento interno de un canal de distribución. De esta manera, Stern y Reve (1980) señalaron que "los procesos sociopolíticos se refieren principalmente a los sentimientos y comportamientos dominantes que caracterizan las interacciones entre los miembros del canal (…) [siendo] las dos dimensiones principales en el análisis de los canales son la cooperación y el conflicto" (p.57). Asimismo, definen a los sentimientos y comportamientos dominantes como "sentimientos y comportamientos internos de cooperación y conflictos funcionales o disfuncionales que caracterizan el intercambio interno, que van desde la cooperación mínima, el conflicto altamente disfuncional hasta la cooperación máxima, el conflicto funcional" (p.62). También, afirmaron que los sentimientos de los miembros del canal (de los cuales la satisfacción es un ejemplo) están vinculados directamente con la

eficiencia interna con la que opera el canal. En consecuencia, “la satisfacción se considera una variable clave en la viabilidad a largo plazo del canal” (Dwyer, 1980, p. 46).

Por su parte, Hunt y Nevi (1974) evaluaron empíricamente la relación entre el poder y las fuentes de poder en un canal de distribución: franquiciador-franquiciado, destacando la importancia de la satisfacción. Sugieren que fuentes de poder no coercitivas parecen ser mejores alternativas para mejorar la satisfacción de los miembros débiles del canal. Es decir, los franquiciadores pueden alcanzar niveles más altos de satisfacción entre franquiciados mediante el uso de fuentes no coercitivas que mediante el uso de fuentes coercitivas de poder. De esta manera, los autores postulan que:

> Los franquiciados que están más satisfechos probablemente: (1) tendrán una moral más alta; (2) cooperan mejor con el franquiciador; (3) es menos probable que termine el contrato voluntariamente; (4) es menos propenso a presentar demandas individuales contra el franquiciador; (5) es menos probable presentar demandas colectivas; y (6) es menos probable que busque legislación protectora (p. 187).

Los resultados evidenciaron que los franquiciadores pueden aumentar la satisfacción de los franquiciados con la relación de franquicia al confiar más en fuentes de poder no coercitivas, “por proporcionar asistencia de mayor calidad en las áreas de equipos, ubicación del sitio, publicidad nacional, capacitación en el trabajo, publicidad local, ayuda con los precios, y eliminaciones y adiciones de productos” (p. 192).

En relación, Lusch (1976) en su artículo “Fuentes de poder: su impacto en el conflicto intracanal” tuvo como propósito desarrollar y probar la hipótesis de investigación con respecto al conflicto entre miembros del canal A y B y las fuentes de poder que A posee. Para ello, los datos fueron recolectados a nivel nacional en los Estados Unidos sobre las relaciones de fabricante-distribuidor en la industria automotriz.

De los dos tipos de las fuentes de poder investigadas por Lush, las no coercitivas son eficaces para reducir la frecuencia del conflicto intracanal:

> En la medida que el conflicto es disfuncional para el canal, el líder del canal debe usar fuentes no coercitivas en lugar de coercitivas. Sin embargo, hay desacuerdo del impacto del conflicto intracanal en el rendimiento del canal y, por lo tanto, no se puede afirmar con certeza que las fuentes no coercitivas siempre deberían ser preferibles a las fuentes coercitivas (p. 388).
>
> Las fuentes de poder que los fabricantes de automóviles usaron para obtener control sobre su red de concesionarios mostraron un impacto significativo en el nivel de conflicto que los concesionarios tienen con los fabricantes. Las fuentes coercitivas tienden para aumentar el nivel de conflicto intracanal mientras que las fuentes no coercitivas tienden a disminuirlo. Además, Lush afirmó que "las fuentes de poder coercitivas disminuirán la satisfacción del distribuidor. La disminución del nivel de satisfacción podría resultar en distribuidores formando coaliciones como intento para aumentar su poder" (p. 388).

También, "los distribuidores que están más satisfechos con su fabricante tienden a percibir menos necesidad de una legislación protectora para regular las relaciones fabricante – distribuidor" (p.388). Al respecto, el autor señaló que, entre la década de los treinta y cincuenta, si los fabricantes no hubieran usado fuentes coercitivas, los distribuidores probablemente no se habrían sentido tan insatisfechos y probablemente no habrían presionado por la aprobación de legislación que prohibía específicamente ciertos tipos de coacción por los fabricantes de automóviles.

Según Ruekert y Churchill (1984) la satisfacción del miembro del canal comprende:

> El dominio de todas las características de la relación entre un miembro del canal (la organización focal) y otra institución en el canal (la organización objetivo) que la organización focal encuentra gratificante, rentable, instrumental y satisfactoria o frustrante, problemático, inhibidor o insatisfactorio (p. 227).

> Pese a la importancia del concepto, los autores indicaron que “la satisfacción de los miembros del canal sigue siendo una construcción bastante primitiva (…) los estudios que intentan operacionalizarlo a menudo son pobremente ejecutados. En muchos estudios, por ejemplo, se utilizan escalas de ítem único a pesar de sus limitaciones conocidas” (p. 226).

Por el contrario, estos autores consideran a la “satisfacción” como un concepto multidimensional:

> La satisfacción de los miembros del canal parece tener al menos cuatro dimensiones: una dimensión del producto que refleja la demanda, el conocimiento y la calidad de los productos del fabricante; una dimensión financiera que capta el atractivo del acuerdo con respecto a cuestiones tales como los márgenes de los intermediarios y el rendimiento de la inversión; una dimensión de asistencia que evalúa qué tan bien apoya el fabricante al intermediario con ayudas tales como programas de publicidad cooperativa y muestras en los puntos de compra; y una dimensión de interacción social que refleja cuán satisfactoriamente se manejan las interacciones entre el intermediario y el fabricante, principalmente a través del representante de ventas que da servicio a la cuenta (p.227).

Para Geyskens y Steenkamp (2000) la satisfacción en las relaciones entre el minorista y el productor puede ser de dos tipos: satisfacción económica y social.

La satisfacción económica se define como la evaluación de un miembro del canal de los resultados de la situación económica que se derivan de la relación con su socio, como el volumen de ventas, los márgenes, y descuentos. Según Geyskens, Steenkamp y Kumar (1999), "un miembro del canal económicamente satisfecho considera que la relación es un éxito con respecto al logro de metas si está satisfecho con la eficacia general y la productividad de la relación con su socio, así como con los resultados financieros resultantes" (p.224).

> La satisfacción social se define como la evaluación de un miembro del canal de los aspectos psicosociales de su relación, en el sentido de que las interacciones con el compañero de intercambio son satisfactorias, gratificantes y fáciles. Un miembro del canal satisfecho con los resultados sociales de la relación "aprecia los contactos con su socio, y, a nivel personal, le gusta trabajar con él, porque cree el compañero está preocupado, es respetuoso y está dispuesto a intercambiar ideas "(Geyskens, Steenkamp, y Kumar, 1999, p. 224).
>
> Un estudio de Geyskens, Steenkamp y Kumar (1999) ha demostrado que, a pesar de que la satisfacción económica y la satisfacción social son muy diferentes, todavía existe una conexión entre estos dos elementos. Por ejemplo, la satisfacción económica reduce el conflicto entre los socios, lo que aumenta la satisfacción social (Geynskens, Steenkamp, Kumar, 1999, p. 223).

En un estudio meta-analítico de Geyskens, Steenkamp y Kumar (1999) se demostró que la satisfacción económica y la satisfacción social son diferentes existiendo una conexión entre estos dos elementos:

> Encontraron que los resultados de los estudios donde la satisfacción se centra principalmente en los resultados económicos de la relación demostraron ser sustancialmente y consistentemente diferentes a partir de los resultados de estudios que adoptan una visión más social de la satisfacción. Entender esta distinción entre "satisfacción económica" y "satisfacción social" es importante porque las actividades de un miembro del canal pueden producir satisfacción económica con su contraparte, mientras que socavan la satisfacción social de la contraparte, o viceversa. Además, la satisfacción económica y la satisfacción social pueden tener efectos consecuentes e interactivos distintos. (Geyskens y Steenkamp, 2000, p.11)

La satisfacción social aumenta el compromiso de relación (Geyskens, Steenkamp, y Kumar, 1999). En relación, Geyskens y Steenkamp (2000) señalan que "estas consecuencias positivas de la satisfacción social mejoran el funcionamiento de las relaciones de canal, y así ayudan a superar la insatisfacción económica actual aumentando el potencial para el rendimiento de la relación futura." (p.27)

También, los autores afirmaron que "como la satisfacción económica y la satisfacción social son claramente diferentes en naturaleza, deben ser estudiados por separado, aunque preferentemente en combinación, para comprender mejor el papel de la satisfacción manejando relaciones efectivas de canales a largo plazo." (p.27)

Variable 2.

Productividad.

La productividad se puede definir de la siguiente manera:

> Según Gutiérrez (2014), la productividad tiene que ver con los resultados que se obtienen en un proceso o un sistema, por lo que incrementar la productividad es lograr mejores resultados considerando los recursos empleados para generarlos. La productividad a través de dos componentes eficiencia y eficacia. (p.. 20)

García (2011), "la productividad es la relación entre los productos logrados y los insumos que fueron utilizados o los factores de la producción que intervinieron".(p.17), del mismo modo Señaló, Medianero (2016), como "la relación entre producto e insumo, haciendo de este indicador una medida de eficiencia con el cual la organización utiliza su recursos para producir bienes finales" (p. 34) , asimismo expresó Crueles (2012) que "la productividad es un ratio o índice que mide la relación existente entre la producción realizada y la cantidad de factores o insumos empleados en conseguirla" (p.11). por otro lado, manifestaron Carro y Gonzales, (2012), "la productividad implica la mejora del proceso productivo. La mejora significa una comparación favorable entre la cantidad de recursos utilizados y la cantidad de bienes y servicios producidos.

La definición más utilizada de productividad es que representa la eficiencia con que se utilizan los factores de producción en el proceso productivo, es decir, su capacidad de hacer más con menos.

Herrera (2013) dijo: “la productividad es un estado para crear riqueza social; o también la administración empresarial para crear riqueza y dinero. La secuencia de lo productivo es, la fuerza a velocidad; para generar trabajo con potencia para transformar la energía en recursos.” (p. 16)

Al incrementar la productividad, se mejora la moral y la motivación, y facilita la coordinación entre el trabajo de cada empleado y los objetivos del departamento y de la empresa en general (Bacal, 2009). Al aumentar la productividad mejoramos y facilitamos la labor de cada colaborador llegando a un solo objetivo en la dualidad empresa-trabajador (Bacal, 2009). La productividad está ligada con la obtención de resultados, por lo tanto, de ahí en incrementar la productividad viene a ser, obtener mejores resultados utilizando los recursos empleados para generarlos (Gutiérrez, 2010) La productividad se encuentra en relación con los resultados ya que en ambos se utiliza recursos para poder lograrlo (Gutiérrez, 2010). La Organización internacional del trabajo señaló que: “La productividad es la que mide la relación entre productos e insumos. La productividad crece cuando se registra en aumento del producto sin que haya habido un crecimiento proporcionalmente igual de los insumos, o cuando se consigue producir algo con menos insumos.” (2005, p. 5)

Para la OIT (2010) el término de productividad puede ser empleado para medir el grado que puede alcanzar un producto o servicio de un insumo utilizado. Asimismo, es más sencillo cuando son bienes tangibles, pero cuando se introducen bienes intangibles la productividad resulta más difícil de calcular por lo tanto la productividad es la relación de un producto e insumo.

Hernández y Pulido (2011) “la productividad es el resultado de uso correcto de los recursos en relación con los productos y servicios generados y la utilización de recursos económicos, materiales o técnicos adaptados a sistemas de producción” (p. 11).

García (2011), definió la productividad como relación entre los productos alcanzados y los insumos utilizados o factores de producción asimismo el índice de productividad detalla el buen uso de todos los factores de producción, los críticos e importantes en un periodo determinado (p. 17).

> En ese sentido La productividad es una ratio que mide el grado de aprovechamiento de los factores que influyen a la hora de realizar un producto; se hace entonces necesario el control de la productividad. Cuanto mayor sea la productividad de nuestra empresa, menor serán los costes de producción y, por lo tanto, aumentara nuestra competitividad dentro del mercado" (Cruelles, 2013, p. 10).

Factores de la productividad

García (2011) mencionó que la productividad debe ser considerados por 3 factores las cuales son: capital, humano y tecnología asimismo deben ser equilibrados ya que son interdependientes y cada uno debe obtener el máximo rendimiento con el mínimo esfuerzo y costo.

- **Factor capital**

Incluye el total de la inversión de los elementos físicos que ingresan a la fabricación de productos, ya que son solo una del total del activo físico. Algunos ejemplos son: Los terrenos, edificios, instalaciones, maquinaria, equipo, herramientas y útiles de trabajo.

- **Factor humano.**

En la economía moderna la productividad de la gente no es medida por su esfuerzo físico sino por un mínimo de este y un máximo esfuerzo mental. Asimismo, cuando la empresa acondiciona espacios para la fabricación de sus productos deben considerar que son las personas quienes la ponen en marcha con la utilización de las maquinarias.

- **Factor tecnología**

La tecnología en la actualidad abarca en las industrias un componente de necesidad puesto que comprende a las aplicaciones de apoyo como son los servicios de información, los productores de bibliotecas, programas y paquetes de software.

Medición de la productividad

La productividad se mide atreves de las siguientes dimensiones

Dimensión 1: Eficacia

García (2011) define como "la relación de los productos alcanzados en función a las metas establecidas." (p. 17)

Para Cruelles (2013) es "el grado de alcance de los objetivos asimismo se identifica con el cumplimiento de las metas." (p. 11)

Indicadores

Eficacia con el monto de créditos planificados: la cual será medida en función a los créditos desembolsados sobre lo que planifica la gerencia.

$$\frac{Creditos\ otorgados}{Creditos\ planificados} x\ 100$$

Nota: tomado de Ponce 2011

Dimensión 2: Eficiencia

Para Cruelles (2013) "eficiencia mide la relación de los recursos utilizados y la producción obtenida asimismo busca optimizar los costos de los recursos. En términos numéricos es la razón de la producción obtenida y la producción estándar." (p. 10).

García (2011) define como "la relación de los recursos determinados y los recursos que se utilizaron realmente." (p. 16)

Indicadores

Eficiencia con el costo personal realizado y el determinado la cual será en función a los gastos operativos de la empresa.

$$\frac{Costos\ determinados}{Costos\ realizados} x\ 100$$

Nota: tomado de Ponce 2011

Medios fundamentales que originan una mayor productividad

Son:

a) La mejora de métodos,

b) La determinación de los tiempos correspondientes a los métodos mejorados,
c) La eliminación de los tiempos muertos y un sistema de medición de los procesos.
d) La productividad exige una buena gestión de los recursos que se poseen para conseguir que todas las labores desarrolladas dentro de la compañía, desde las que están destinadas a la fabricación o producción del servicio a las que se refieren a los métodos utilizados y a la relación interna de la compañía,

Tipos de productividad.

Existen tres tipos diferentes de productividad:

a. **Productividad laboral.** También se denomina productividad por hora trabajada, es aquella que se establece en un parámetro de horas determinadas.
b. **Productividad total**. Toma en cuenta todos los factores que intervienen en la producción.
c. **Productividad marginal.** Es el producto que se obtiene al realizar una modificación en una de las variables o factores que se tienen en cuenta para la productividad.

1.4. Formulation del problem

1.4.1. Problema general

¿Cuál es la relación que existe entre la satisfacción del miembro detallista y la productividad del canal de distribución de cerveza Backus - San Juan de Lurigancho, 2018?

1.4.2. Problemas específicos.

a. ¿Cuál es la relación que existe entre la Satisfacción del miembro detallista y la Eficacia de la productividad del canal de distribución de cerveza Backus - San Juan de Lurigancho, 2018?
b. ¿Cuál es la relación que existe entre la Satisfacción del miembro detallista y la Eficiencia de la productividad del canal de distribución de cerveza Backus - San Juan de Lurigancho, 2018?
c. ¿Cuál es el nivel de Satisfacción del miembro detallista del canal de distribución de cerveza Backus - San Juan de Lurigancho, 2018?

d. ¿Cuál es el nivel de Productividad del canal de distribución de cerveza Backus - San Juan de Lurigancho?

1.5. Justificación e importancia del estudio.

a. **Teórica, Valderrama** (2013) definió que la justificación de una investigación se debe exponer las razones del estudio asimismo es la carta de presentación de la investigación y se debe lograr "vender" la propuesta del estudio. Con los resultados obtenidos en la presente investigación, se conseguirá establecer la relación entre la satisfacción del miembro detallista y la productividad del canal de distribución de cerveza Backus, rescatando el aporte teórico de la importancia de la satisfacción de un cliente y la productividad en el canal de distribución.

b. **Práctica**. En el presente estudio se presenta un gran aporte en la practicidad, de la satisfacción del cliente, para la solución, en la productividad, de tal manera que los canales de distribución, sea eficiente, tanto a nivel de grupo como de individuo.

c. **Metodológica**. Este trabajo de investigación permite diseñar instrumentos, fundamentados en la operacionalización de las variables los cuales constituyen cuestionarios que han pasado por los criterios de validez y confiabilidad, siendo de este modo un aporte metodológico para levantar información de las variables en estudios posteriores, que profundicen la investigación.

1.6. Hipótesis

1.6.1. Hipótesis general

Existe una relación significativa entre la satisfacción del miembro detallista y la productividad del canal de distribución de cerveza Backus - San Juan de Lurigancho, 2018

1.6.2. **Hipótesis específicas**

a. Existe una relación significativa entre la Satisfacción del miembro detallista y la Eficacia de la productividad del canal de distribución de cerveza Backus - San Juan de Lurigancho, 2018
b. Existe una relación significativa entre la Satisfacción del miembro detallista y la Eficiencia de la productividad del canal de distribución de cerveza Backus - San Juan de Lurigancho, 2018
c. El nivel de Satisfacción del miembro detallista del canal de distribución de cerveza Backus - San Juan de Lurigancho, 2018 es bueno.
d. El nivel de productividad del canal de distribución de cerveza Backus - San Juan de Lurigancho es bueno.

1.7. Objetivos.

1.7.1. Objetivo general

Determinar la relación que existe entre la Satisfacción del miembro detallista y la Productividad del canal de distribución de cerveza Backus - San Juan de Lurigancho, 2018

1.7.2. Objetivos específicos

a. Determinar la relación que existe entre la Satisfacción del miembro detallista y la Eficacia de la productividad del canal de distribución de cerveza Backus - San Juan de Lurigancho, 2018
b. Determinar la relación que existe entre la Satisfacción del miembro detallista y la Eficiencia de la productividad del canal de distribución de cerveza Backus - San Juan de Lurigancho, 2018
c. Determinar el nivel de Satisfacción del miembro detallista del canal de distribución de cerveza Backus - San Juan de Lurigancho, 2018
d. Determinar el nivel de Productividad del canal de distribución de cerveza Backus - San Juan de Lurigancho, 2018

II. MATERIAL Y MÉTODOS.

2.1. Tipo y Diseño de Investigación.

a. Según el enfoque de la investigación.

La presente investigación tiene un enfoque cuantitativo. Según Hernández, Fernández y Baptista (2014) el enfoque cuantitativo "utiliza la recolección de datos para probar hipótesis con base en la medición numérica y el análisis estadístico, con el fin establecer pautas de comportamiento y probar teorías" (p.4).

b. Según su relación con el conocimiento científico:

Se trata de una investigación aplicada porque tiene como propósito fundamental resolver un problema mediante la aplicación o utilización de los conocimientos que se adquieren en el marco teórico, es decir, dela satisfacción y la productividad en el canal de distribución.

c. Según su nivel de alcance:

Es una investigación de alcance descriptivo correlacional. Hernández et al. (2014) señalaron que en los estudios descriptivos:

> Busca especificar las propiedades, las características y los perfiles de personas, grupos, comunidades, procesos, objetos o cualquier otro fenómeno que se someta a un análisis (…) pretenden medir o recoger información de manera independiente o conjunta sobre los conceptos o las variables a las que se refieren, esto es, su objetivo no es indicar cómo se relacionan éstas (p.92).

Asimismo, se establece que es correlacional por que busca establecer la correlación entre las dos variables.

Diseño de la investigación.

La presente investigación utiliza un diseño de investigación no experimental transeccional descriptivo correlacional.

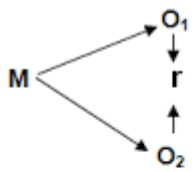
Para Hernández et al. (2014) las investigaciones no experimentales son "estudios que se realizan sin la manipulación deliberada de variables y en los que sólo se observan los fenómenos en su ambiente natural para analizarlos" (p.152). Este estudio es una investigación no experimental porque se ha realizado sin manipular deliberadamente variables.

Según Liu (2008) y Tucker (2004) los diseños de investigación transeccional o transversal recolectan datos en un solo momento, en un tiempo único (citado por Hernández et al., 2014, p.154). Este estudio es transeccional porque recolecta datos en un momento dado cuando se recolecta la información en el año 2018. Hernández et al. (2014) sostuvieron que los diseños transeccionales descriptivos tienen como objetivo:

Indagar la incidencia de las modalidades o niveles de una o más variables en una población. El procedimiento consiste en ubicar en una o diversas variables a un grupo de personas u otros seres vivos, objetos, situaciones, contextos, fenómenos, comunidades, etc., y proporcionar su descripción (p.155).

En tal sentido, el diseño será el siguiente:

Donde:



Donde:

M = Muestra

O_1 = Observación de la V.1.

O_2 = Observación de la V.2.

r = Correlación entre dichas variables.

2.2. Población y muestra.

a. Establecer la unidad de análisis:

La unidad de análisis son los detallistas (minoristas) dedicados a la venta

de cervezas de Backus.

b. Determinar la población:

Según Lepkowski (2008) la población es "el conjunto de todos los casos que concuerdan con una serie de especificaciones" (citado por Hernández et al., 2014, p.174).

La población está conformada por todos los detallistas (minoristas) del canal "consumo en casa tradicional" dedicados a la venta de cervezas de Backus en el distrito de San Juan de Lurigancho que pertenecen al Centro de Distribución Rímac.

Tabla 1

Delimitación de la población

Canal	Consumo en Casa Tradicional (off)				
Tipo					
Distrito	Bodega	Bodega-Bar	Informales	Licorería	Total
San Juan de Lurigancho	4,407	1,078	712	84	6,281
%	70.2%	17.2%	11.3%	1.3%	100.0

Nota. Información proporcionada por el Área de Ventas - Gerencia Lima 4 – Centro de Distribución Rímac – Backus

c. Determinar la muestra:

Para Hernández et al. (2014) la muestra es "un subgrupo de la población de interés sobre el cual se recolectarán datos, y que tiene que definirse y delimitarse de antemano con precisión, además de que debe ser representativo de la población" (p. 173). Es decir, la muestra es la representación de la población.

Tipo de muestra:

Para el estudio se tomó una muestra probabilística. Según Hernández et al. (2014) en las muestras probabilísticas: Todos los elementos de la población tienen la misma posibilidad de ser escogidos para la muestra y se obtienen

definiendo las características de la población y el tamaño de la muestra, y por medio de una selección aleatoria o mecánica de las unidades de muestreo/análisis.

Cálculo de la muestra:

Existe una fórmula para determinar el tamaño de la muestra dentro de una población finita, es decir cuyo número de elementos se conoce, así tenemos:

$$n = \frac{Nz^2pq}{\propto^2 (n-1) + z^2pq}$$

Dónde:

N = tamaño de la población, 6281

Z = nivel de confianza al 95%

p = probabilidad de éxito, o proporción esperada, 0.50

q = probabilidad de fracaso, 0.50

d = precisión (Error máximo admisible en términos de proporción), 0.05

n = 362

d. Determinar la distribución muestral:

La muestra se distribuirá de la siguiente manera:

Tabla 2 Determinación *de la distribución muestral*

Canal	Consumo en Casa				
Tipo	Tradicional (off)				
Distrito	Bodega	Bodega-Bar	Informales	Licorería	Total
San Juan de Lurigancho	254	62	41	5	362
%	70.2%	17.2%	11.3%	1.3%	100.0%

2.3. Variables y operationalization.

La variable de estudio es la satisfacción de los miembros del canal de distribución. Según Rueckert y Churchill (1984) comprende todas las características de la relación entre un miembro −organización focal− y otra institución del canal −organización objetivo−, la cual encuentra rentable, gratificante, instrumental y satisfactoria, o frustrante, problemática, inhibida o insatisfactoria la interacción con el socio (p.227).

Tabla 3

Operacionalización de la variable: Satisfacción

Variable	Definición conceptual	Dimensiones	Indicadores	Niveles y rangos
Satisfacción de los miembros del canal de distribución	La satisfacción de los miembros del canal parece tener al menos cuatro dimensiones: una dimensión del producto que refleja la demanda, el conocimiento y la calidad de los productos del fabricante; una dimensión financiera que capta el atractivo del acuerdo con respecto a cuestiones tales como los márgenes de los intermediarios y el rendimiento de la inversión; una dimensión de asistencia que evalúa qué tan bien apoya el fabricante al intermediario con ayudas tales como programas de publicidad cooperativa y muestras en los puntos de compra; y una dimensión de interacción social que refleja cuán satisfactoriamente se manejan las interacciones entre el intermediario y el fabricante, principalmente a través del representante de ventas que da servicio a la cuenta (Rueckert y Churchill, 1984 p.227	Interacción social	Relación con el representante de ventas (manejo de órdenes de pedidos, mercancía dañada, asistencia en manejo de inventarios).	Buena satisfacción [77 105]
		Producto	Demanda del producto Conocimiento del producto Calidad del producto	Regular satisfacción [49 76]
		Financiera	Margen de utilidad del intermediario Políticas de crédito Rendimiento dela inversión	Mala satisfacción [21 48]
		Asistencia	Programas de publicidad cooperativa	
		Otras asistencias	Despacho de pedidos Cumplimiento de los pedidos Velocidad de entrega de pedidos Displays en el punto de compra	

Nota: Tomado de Rueckert y Churchill (1984)

Tabla 4 *Operacionalizacion de la variable productividad*

Dimensión	Indicadores	Items	Escala de medición	Niveles y rango
Eficacia	Productos alcanzados	1-5	Ordinal	Mala [22 51]
	Productos planificados	6-10	1 nunca	Regular [52 81]
	Costos determinados	11-16	2 a veces	
Eficiencia	Costos realizados	17-22	3 Siempre	Buena [82 110]

***Nota*:** Tomado de Cruelles (2013)

2.4. Técnicas e instrumentos de recolección de datos.

Técnica

Sánchez y Reyes (2006) expresaron que "Las técnicas de recolección de datos son los medios por los cuales el investigador procede a recoger información requerida de una realidad o fenómeno en función a los objetivos de estudio" (p.151).

En la investigación la técnica que se ha utilizado fue la encuesta.

Instrumento

Sánchez y Reyes (2006) precisaron que “Los instrumentos son las herramientas específicas que se emplean en el proceso de recogida de datos” (p.154).

El instrumento que se utilizó en la investigación es el cuestionario.

Cuestionario

Sánchez y Reyes (2006) señalaron que

> Los cuestionarios constituyen un documento o formato escrito de cuestiones o preguntas diversas relacionadas con los objetivos del estudio. Las preguntas o reactivos pueden ser de diferente tipo: de elección forzada, de respuestas abiertas, dicotómicos, de comparación por pares y de alternativa múltiple (p. 1)

Cuestionario sobre la variable Satisfacción

Ficha técnica

Nombre original: “Cuestionario para medir la variable Satisfacción”

Autor: Rueckert y Churchill, 1984 (Adaptado)

Administración: Individual.

Duración: veinte minutos

Aplicación: Canal tradicional (bodegas, bodega-bar, licorerías, informales) en San Juan de Lurigancho.

Descripción del instrumento: El instrumento es un cuestionario de ítems 37 de respuesta múltiple según escala tipo Likert.

Significación: Se trata de cuatro dimensiones que evalúan el razonamiento inferencial:

Cuestionario sobre la variable Productividad

Ficha técnica

Nombre original: “Productividad”

Autor: Renzo Alexander Hermosa

Administración: Individual.

Duración: veinticinco minutos

Aplicación: Al personal del canal de distribución Bakus.

Significación: Se trata de tres dimensiones que evalúan la lectura como proceso:

Validez

Hernández, et al. (2014) "La validez, en términos generales, se refiere al grado en que un instrumento mide realmente la variable que pretende medir" (p. 200).

Confiabilidad de los Instrumentos:

Hernández, et al. (2014) señalaron que "la confiabilidad de un instrumento de medición se refiere al grado en que su aplicación repetida al mismo individuo u objeto produce resultados iguales" (p. 200).

Para establecer la confiabilidad de los instrumentos se debió hallar el coeficiente de confiabilidad. El coeficiente de fiabilidad es un estadístico que indica la precisión o estabilidad de los resultados y señala la cuantía en que la medida de una prueba (escala o sub escala) están libres de errores causales.

2.5. **Procedimiento para la recolección de datos.**

Recolectar los datos implica elaborar un plan detallado de procedimientos que nos conduzcan a reunir datos con un propósito específico. Este plan incluye determinar:

a. Las fuentes de las que se obtendrán los datos:

Los detallistas (minoristas) del canal "consumo en casa tradicional" dedicados a la venta de cervezas de Backus

a) Localización de las fuentes: Se ubican en el distrito de San Juan de Lurigancho que pertenecen al Centro de Distribución Rímac.

b) Método para recolectar los datos:

- Técnica de investigación: Encuesta
- Instrumento de investigación: Cuestionario

El método o métodos deben ser confiables y válidos.

- **Confiabilidad:** Para la confiabilidad Del instrumento se determinó a través del análisis de Alfa- Cronbach (es confiable si es mayor a 0.7).

Tabla 05 *Estadística de fiabilidad de la variable Satisfacción*

Estadística de fiabilidad de la variable Satisfacción	
Alfa de Cronbach	Nº de elementos
0.888	21

La confiabilidad fue aplicada a una prueba piloto de 21 elementos, el cual se obtiene un alfa de Cronbach es 0,888 lo que implica que ha una alta confiabilidad, asimismo nos indica que tiene una consistencia interna.

Tabla 06 *Estadística de fiabilidad de la variable productividad.*

Estadística de fiabilidad de la variable productividad	
Alfa de Cronbach	Nº de elementos
0.750	22

La confiabilidad fue aplicada a una prueba piloto de 22 elementos, el cual se obtiene un alfa de Cronbach es 0,750 lo que implica que ha una alta confiabilidad, asimismo nos indica que tiene una consistencia interna.

Validación: El cuestionario se validó utilizando juicio de expertos.

Tabla 07 *Juicio de expertos (La validación figura en los Anexos).*

Expertos	Apellidos y Nombres	DNI	Grado académico
1	Sánchez Díaz, Sebastián	09834807	Doctor

2	Polanco Cornejo Henry Gustavo	29335870	Doctor
3	Morales Paredes Lino Felix	29269224	Doctor

2.6. Procedimiento de análisis de datos.

En el presente trabajo de investigación, después de haber obtenido los datos producto de la aplicación del instrumento de investigación, se procederá al análisis de los mismos mediante

El análisis de los datos se realiza sobre la matriz de datos utilizando un programa computacional, e implica elaborar un plan detallado. Los pasos más importantes en el análisis de los datos son:

- Decidir el programa de análisis de los datos por utilizar: SPSS.
- Explorar los datos obtenidos en la recolección:
  a) Analizar descriptivamente los datos por variable del estudio. b) Visualizar los datos por variable y dimensiones. c) Preparación de los datos para que puedan analizarse: Matriz de datos.
- Evaluar la confiabilidad y validez del instrumento (cuestionario) de medición utilizado.
- Preparar los resultados para presentarlos: En base a los resultados obtenidos se elaboraron tablas de distribución de frecuencias y gráficos estadísticos.
- Analizar e interpretar los resultados.

2.7. Criterios éticos.

- Consentimiento: Los participantes del estudio deben estar de acuerdo con ser informantes.
- Confidencialidad: Se mantendrá en anonimato la identidad de las personas participantes en el estudio.

2.8. Criterios de rigor científico:

En base a lo señalado por Guba (1981) los criterios de rigor científico son:

- Valor de verdad: Entre la realidad y los datos recolectados, se apoya en los siguientes aspectos: a) respeto en el manejo de los datos derivada de los instrumentos aplicados, y b) valoración por jueces de expertos del instrumento de investigación.
- Aplicabilidad: Los resultados de este estudio son aplicables a otros contextos.
- Consistencia: Implica el nivel de consistencia de los resultados y hallazgos del estudio.
- Neutralidad: Es objetiva dado que la investigación está exenta de la influencia de la perspectiva del investigador.

III RESULTADOS.

3.1. Resultados de tablas y figuras.

Objetivo General

Determinar la relación que existe entre la Satisfacción del miembro detallista y la Productividad del canal de distribución de cerveza Backus - San Juan de Lurigancho. 2018

Tabla 08

Productividad vs. Satisfacción del miembro detallista tabulación cruzada

			Satisfacción del miembro detallista		
			Regular	Buena	Total
Productividad	Regular	Recuento	126	60	186
		% del total	34,8%	16,6%	51,4%
	Buena	Recuento	65	111	176
		% del total	18,0%	30,7%	48,6%
Total		Recuento	191	171	362
		% del total	52,8%	47,2%	100,0%

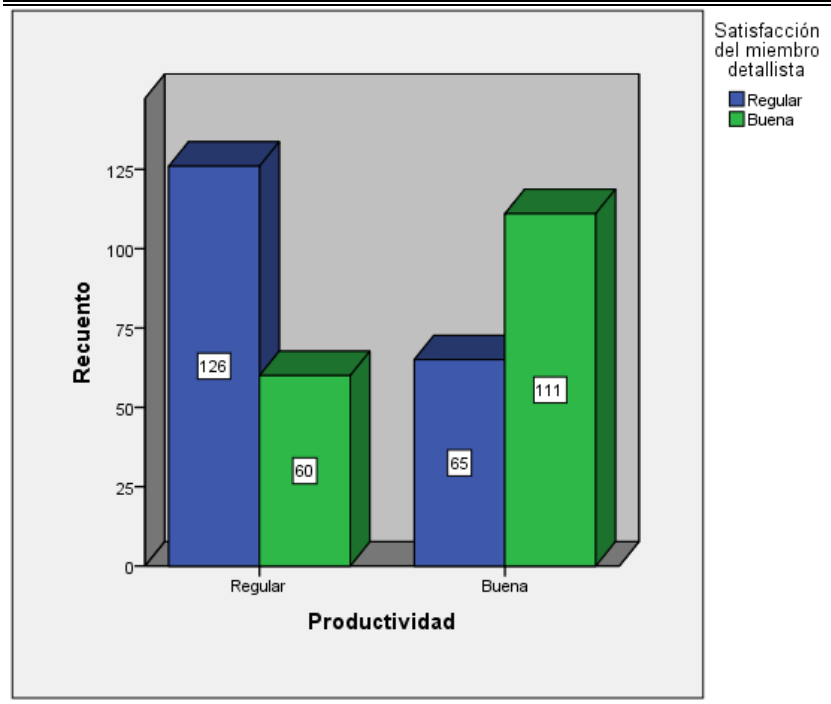


Figura 01 Gráfica de satisfacción del miembro detallista y la productividad

En la tabla 8 y la figura 1 se observa que cuando la productividad es regular, el 34,8% alcanza una satisfacción regular y el 16,6% alcanza un nivel de bueno cuando el nivel de productividad es buena, el 52,8 alcanza un nivel de regular y el 47, 2% un nivel de bueno.

Tabla 9

Tabla de correlación entre las variables satisfacción del miembro detallista y la productividad

			Satisfacción del miembro detallista	Productividad
Rho de Spearman	Satisfacción del miembro detallista	Coeficiente de correlación	1,000	,402**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	362	362
	Productividad	Coeficiente de correlación	,402**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	362	362

**. La correlación es significativa en el nivel 0,01 (2 colas).

Interpretación de las tablas y figuras concernientes al objetivo general

Visto las tablas y figuras pertinentes al objetivo general, se observa que: existe una correlación directa y significativa entre la variable satisfacción del miembro detallista y la productividad, alcanzando un coeficiente de correlación de 0,402 en los rangos de Spearman, con un p valor de 0,000 el cual es menor al nivel de significancia considerado al 0.05, este mismo resultados es respaldado por la tabla 8 en el que se evidencia en el cruce de las variables, observándose el 29,8% de cruce directo, alcanzando el nivel de bueno de ambas variables, con ello se logra el objetivo general.

Objetivo específico 1

Determinar la relación que existe entre la satisfacción del miembro detallista y la eficacia de la productividad del canal de distribución de cerveza Backus - San Juan de Lurigancho, 2018**.**

Tabla 10

Eficacia Vs. Satisfacción del miembro detallista tabulación cruzada

			Satisfacción del miembro detallista		
			Regular	Buena	Total
Eficacia	Mala	Recuento	10	8	18
		% del total	2,8%	2,2%	5,0%
	Regular	Recuento	110	55	165
		% del total	30,4%	15,2%	45,6%
	Buena	Recuento	71	108	179
		% del total	19,6%	29,8%	49,4%
Total		Recuento	191	171	362
		% del total	52,8%	47,2%	100,0%

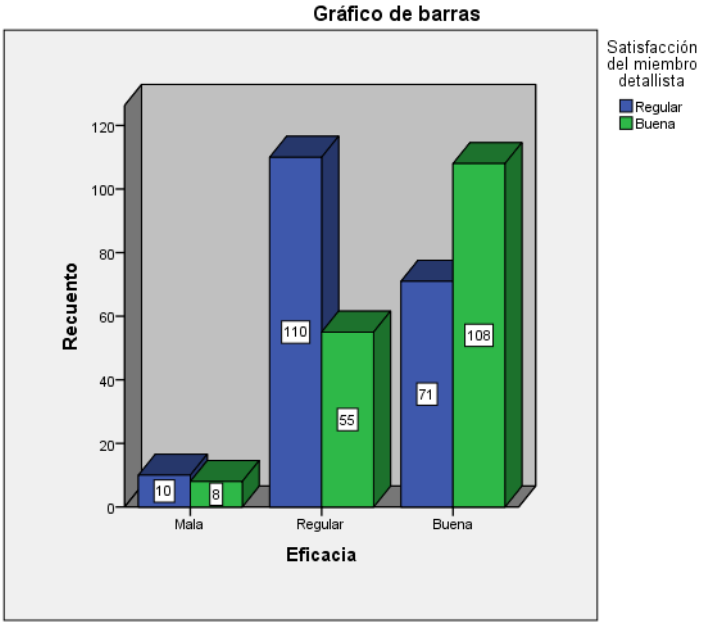


Figura 2 Gráfica de Satisfacción del miembro detallista y la Eficacia

En la tabla 10 y la figura 2 se observa que cuando la eficacia es mala, el 2,8% alcanza una satisfacción regular y el 2,2% alcanza un nivel de bueno, cuando el nivel de eficacia es regular, el 30,4% alcanza un nivel de regular y el 15,2% un nivel de bueno, asimismo cundo la eficacia es buena el 52,8% alcanza un nivel regular de eficacia y el 42,7% el nivel de bueno.

Tabla 11

Correlación entre la variable satisfacción del miembro detallista y la dimensión eficacia de la variable productividad.

			Satisfacción del miembro detallista	Eficacia
Rho de Spearman	Satisfacción del miembro detallista	Coeficiente de correlación	1,000	,426**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	362	362
	Eficacia	Coeficiente de correlación	,426**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	362	362

**. La correlación es significativa en el nivel 0,01 (2 colas).

Interpretación de las tablas y figuras concernientes al objetivo específico 1

Visto las tablas y figuras pertinentes al objetivo específico 1 , se observa que: existe una correlación directa y significativa entre la variable satisfacción del miembro detallista y la dimensión eficacia de la variable productividad, alcanzando un coeficiente de correlación de 0,426 en los rangos de Spearman, con un p valor de 0,000 el cual es menor al nivel de significancia considerado al 0.05, este mismo resultados es respaldado por la tabla 10 en el que se evidencia en el cruce de las variables, observándose el 26,2 % de cruce directo, alcanzando el nivel de bueno de ambas variables, con ello se logra el objetivo específico 1,determinándose un relación directa y significativa entre las variables en mención.

Objetivo específico 2.

Determinar la relación que existe entre la satisfacción del miembro detallista y la eficiencia de la productividad del canal de distribución de cerveza Backus - San Juan de Lurigancho, 2018

Tabla 12

Eficiencia Vs. Satisfacción del miembro detallista tabulación cruzada

			Satisfacción del miembro detallista		
			Regular	Buena	Total
Eficiencia	Mala	Recuento	1	0	1
		% del total	0,3%	0,0%	0,3%
	Regular	Recuento	92	76	168
		% del total	25,4%	21,0%	46,4%
	Buena	Recuento	98	95	193
		% del total	27,1%	26,2%	53,3%
Total		Recuento	191	171	362
		% del total	52,8%	47,2%	100,0%

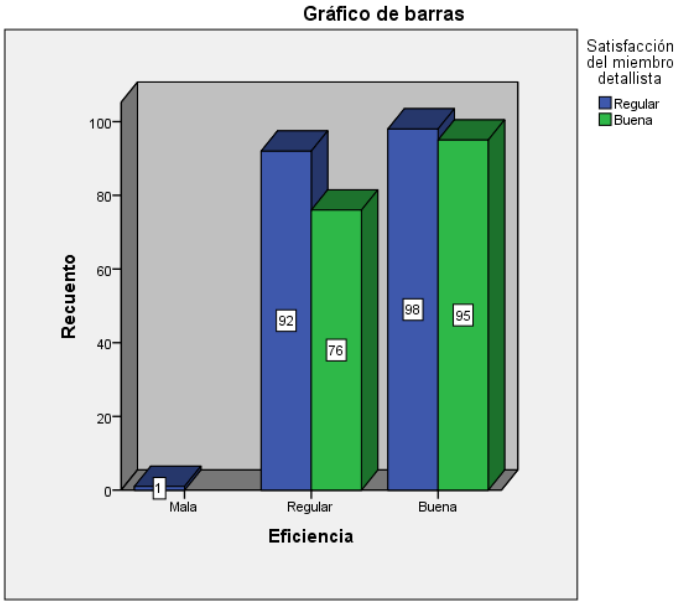


Figura 3 Gráfica de Satisfacción del miembro detallista y la Eficiencia

En la tabla 12 y la figura 3 se observa que cuando la eficiencia es mala, el 0,3% alcanza una satisfacción regular, cuando el nivel de eficiencia es regular, el 25,4% alcanza un nivel de regular y el 21,0% un nivel de bueno en satisfacción, asimismo cundo la eficacia es buena el 52,8% alcanza un nivel regular de eficacia y el 47,2% el nivel de bueno.

Tabla 13

Correlación entre la variable Satisfacción del miembro detallista y la dimensión Eficiencia de la variable Productividad.

			Satisfacción del miembro detallista	Eficiencia
Rho de Spearman	Satisfacción del miembro detallista	Coeficiente de correlación	1,000	,208*
		Sig. (bilateral)	.	,041
		N	362	362
	Eficiencia	Coeficiente de correlación	,208*	1,000
		Sig. (bilateral)	,041	.
		N	362	362

*. La correlación es significativa en el nivel 0,05 (2 colas).

Interpretación de las tablas y figuras concernientes al objetivo específico 2

Visto las tablas y figuras pertinentes al objetivo específico 2 , se observa que: existe una correlación directa y significativa entre la variable satisfacción del miembro detallista y la dimensión eficiencia de la variable productividad, alcanzando un coeficiente de correlación de 0,208 en los rangos de Spearman, con un p valor de 0,000 el cual es menor al nivel de significancia considerado al 0.05, este mismo resultados es respaldado por la tabla 12 en el que se evidencia en el cruce de las variables, observándose el 26,2 % de cruce directo, alcanzando el nivel de bueno de ambas variables, con ello se logra el objetivo específico 1,determinándose un relación directa y significativa entre las variables en mención

Objetivo específico 3.

Determinar el nivel de satisfacción del miembro detallista del canal de distribución de cerveza Backus - San Juan de Lurigancho. 2018

Tabla 13

Tabla de frecuencias de la variable Satisfacción del miembro detallista

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Regular	191	52,8	52,8	52,8
	Buena	171	47,2	47,2	100,0
	Total	362	100,0	100,0	

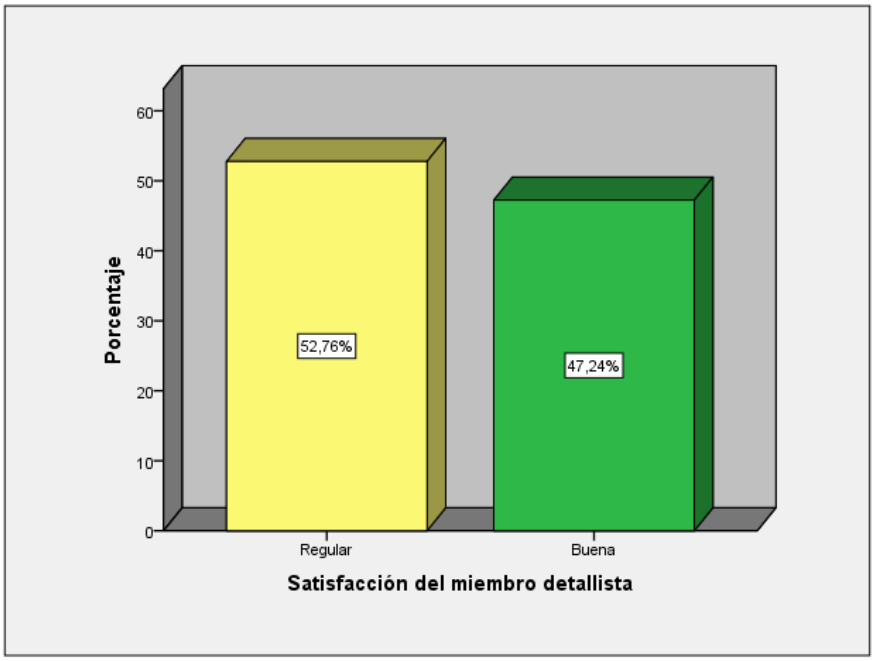


Figura 04. Gráfico de barras de la satisfacción del miembro detallista

Interpretación de las tablas y figuras correspondientes al objetivo 3

De la tabla y figura correspondientes al objetivo 3 se observa que el nivel de satisfacción del miembro detallista es regular, el mismo que alcanza un porcentaje de 52,76%, seguido del 47,24% en un nivel de bueno, con estos resultados se logra alcanzar el objetivo específico 3.

Objetivo específico 4 .

Tabla 14

Tabla de frecuencias de la variable Productividad

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Regular	186	51,4	51,4	51,4
	Buena	176	48,6	48,6	100,0
	Total	362	100,0	100,0	

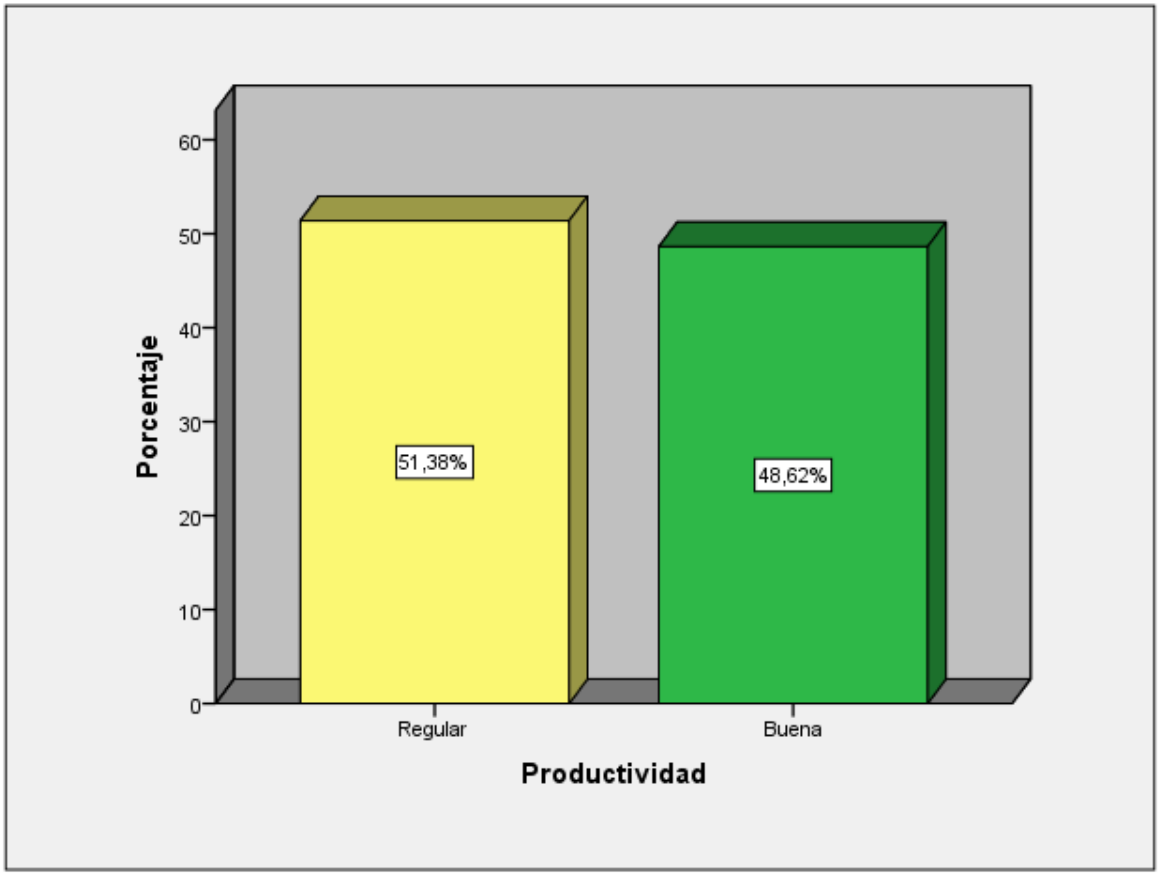


Figura 05 Gráfico de barras de la variable Productividad.

Interpretación de las tablas y figuras del objetivo específico 4

En la tabla y figura dela variable Productividad se observa que el nivel de la productividad regular, alcanzando un 51,8% seguido de un 48, 62% del nivel bueno, estos resultados nos permiten lograr el objetivo número 4.

Contrastación de Hipótesis

Hipótesis General

Ha. Existe relación significativa entre la satisfacción del miembro detallista del canal de distribución de cerveza Backus y la Productividad en San Juan de Lurigancho 2018

Ho. No existe relación significativa entre la satisfacción del miembro detallista del canal de distribución de cerveza Backus y la Productividad en San Juan de Lurigancho 2018

Tabla 15

Tabla de correlación entre las variables Satisfacción del miembro detallista y la Productividad

			Satisfacción del miembro detallista	Productividad
Rho de Spearman	Satisfacción del miembro detallista	Coeficiente de correlación	1,000	,402**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	362	362
	Productividad	Coeficiente de correlación	,402**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	362	362

**. La correlación es significativa en el nivel 0,01 (2 colas).

Interpretación:

Se observa un p valor de 0,000 el cual es menor al 0.05 % establecido como nivel de significancia, alcanzando un nivel de correlación moderado positivo con un coeficiente de 0,402, por lo tanto, se tiene argumento suficiente para rechazar la hipótesis nula y aceptar la Hipótesis alterna en la establece la relación significativa y directa entre las dos variables.

Hipótesis especifica 01.

Ha. Existe relación significativa entre la satisfacción del miembro detallista del canal de distribución de cerveza Backus y la eficacia de la Productividad en San Juan de Lurigancho 2018

Ho. No existe relación significativa entre la satisfacción del miembro detallista del canal de distribución de cerveza Backus y la eficacia de la Productividad en San Juan de Lurigancho 2018.

Tabla 16.

Correlación entre la variable satisfacción del miembro detallista y la dimensión eficacia de la variable productividad.

			Satisfacción del miembro detallista	Eficacia
Rho de Spearman	Satisfacción del miembro detallista	Coeficiente de correlación	1,000	,426**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	362	362
	Eficacia	Coeficiente de correlación	,426**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	362	362

**. La correlación es significativa en el nivel 0,01 (2 colas).

Interpretación:

Se observa un p valor de 0,000 el cual es menor al 0.05 % establecido como nivel de significancia, alcanzando un nivel de correlación moderado positivo con un coeficiente de 0,426, por lo tanto, se tiene argumento suficiente para rechazar la hipótesis nula y aceptar la Hipótesis alterna en la establece la relación significativa y directa entre la variable satisfacción del miembro detallista y la dimensión eficacia de la variable productividad.

Hipótesis especifica 02.

Ha. Existe relación significativa entre la satisfacción del miembro detallista del canal de distribución de cerveza Backus y la eficiencia de la Productividad en San Juan de Lurigancho 2018

Ho. No existe relación significativa entre la satisfacción del miembro detallista del canal de distribución de cerveza Backus y la eficiencia de la Productividad en San Juan de Lurigancho 2018.

Tabla 17.

Correlación entre la variable satisfacción del miembro detallista y la dimensión eficiencia de la variable productividad.

			Satisfacción del miembro detallista	Eficiencia
Rho de Spearman	Satisfacción del miembro detallista	Coeficiente de correlación	1,000	,208*
		Sig. (bilateral)	.	,041
		N	362	362
	Eficiencia	Coeficiente de correlación	,208*	1,000
		Sig. (bilateral)	,041	.
		N	362	362

*. La correlación es significativa en el nivel 0,05 (2 colas).

Interpretación:

Se observa un p valor de 0,041 el cual es menor al 0.05 % establecido como nivel de significancia, con el cual alcanza un nivel de correlación bajo positivo con un coeficiente de 0,208, por lo tanto, se tiene argumento suficiente para rechazar la hipótesis nula y aceptar la Hipótesis alterna en la establece la relación significativa y directa entre la variable satisfacción del miembro detallista y la dimensión eficiencia de la variable productividad.

3.4. Contrastación de las hipótesis descriptivas.

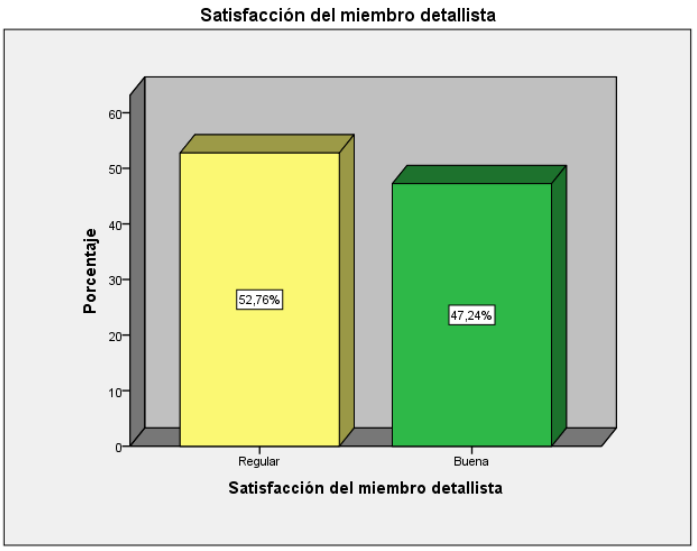
Hipótesis especifica 03

Ha. El nivel de Satisfacción del miembro detallista del canal de distribución de cerveza Backus - San Juan de Lurigancho, 2018 es bueno.

Ho. El nivel de Satisfacción del miembro detallista del canal de distribución de cerveza Backus - San Juan de Lurigancho, 2018 no es bueno.

Demostración.

Para contrastar esta hipótesis, por no ser correlacional se utilizará solo la percepción descriptiva de la variable tal como muestra el grafico.



Interpretación.

Según el grafico se observa que la mayoría de los miembros detallistas del canal de distribución, alcanza un nivel de satisfacción de regular, encontrándose el nivel de bueno 5 puntos porcentuales por debajo del nivel regular, lo que implica que se rechaza la hipótesis alterna y se acepta la hipótesis nula.
A pesar de estar muy cercano el nivel de porcentaje en ambos niveles.

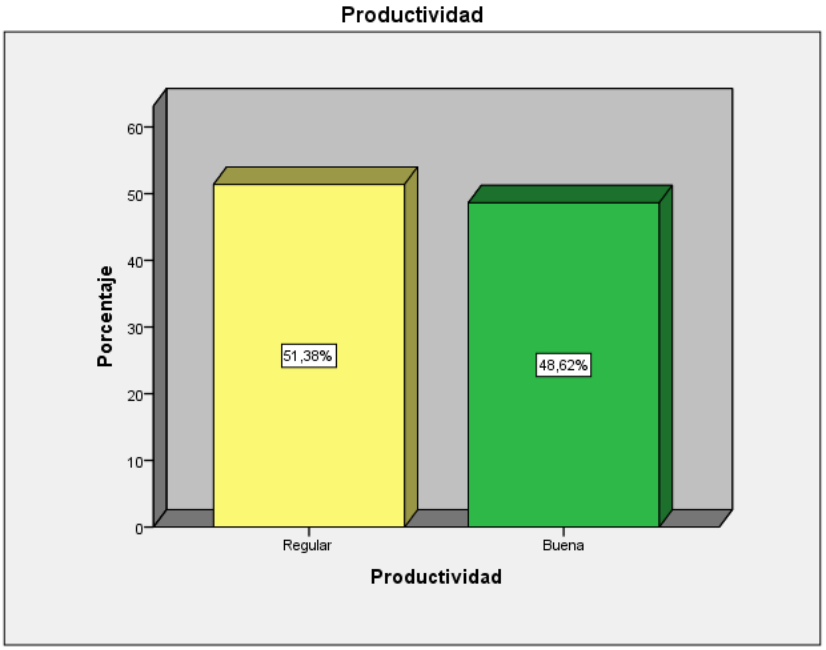
Hipótesis especifica 04

Ha. El nivel de Productividad del canal de distribución de cerveza Backus - San Juan de Lurigancho es bueno.

Ho. El nivel de Productividad del canal de distribución de cerveza Backus - San Juan de Lurigancho no es bueno.

Demostración.

Para contrastar esta hipótesis, por no ser correlacional se utilizará solo la percepción descriptiva de la variable tal como muestra el grafico.



Interpretación.

Según el grafico se observa que la mayoría de los miembros detallistas del canal de distribución, alcanza un nivel de productividad de regular, encontrándose el nivel de bueno 4.5 puntos porcentuales por debajo del nivel regular, lo que implica que se rechaza la hipótesis alterna y se acepta la hipótesis nula.

A pesar de estar muy cercano el nivel de porcentaje en ambos niveles.

3.2. Discusión de resultados

Primera.

Referente a la hipótesis general se observa un p valor de 0,000 el cual es menor al 0.05 % establecido como nivel de significancia, alcanzando un nivel de correlación moderado positivo con un coeficiente de 0,402, por lo tanto se tiene argumento suficiente para rechazar la hipótesis nula y aceptar la Hipótesis alterna en la establece la relación significativa y directa entre las dos variables, este resultado es corroborado por Hinostroza y Nateros (2014) en su tesis titulada “Cadena de Suministro y Satisfacción del Cliente de la Ferretería “Maranatha” de la Provincia de Tarma – 2014” plantearon como objetivo determinar la relación que existe entre la cadena de suministro y la satisfacción del cliente de la ferretería. El tipo de investigación fue aplicada, de nivel descriptivo y correlacional, de diseño no experimental, la investigación concluyó que existe una correlación directa positiva y significativa muy fuerte entre la variable cadena

de suministro y la satisfacción del cliente de la ferretería Maranatha (r= 0.928); ello evidencia una correlación muy alta entre las dos variables, si bien el presente trabajo de investigación presenta una correlación moderada, pero significativa lo que implica que concordamos con la relación positiva entre las variables, de estudio.

Segunda.

En la contratación de la hipótesis especifica 01 se obtuvo el siguiente resultados, un p valor de 0,000 el cual es menor al 0.05 % establecido como nivel de significancia, alcanzando un nivel de correlación moderado positivo con un coeficiente de 0,426, por lo tanto se tiene argumento suficiente para rechazar la hipótesis nula y aceptar la hipótesis alterna en la establece la relación significativa y directa entre la variable Satisfacción del miembro detallista y la dimensión Eficacia de la variable Productividad. Este resultados se respalda por Balabarca (2017) quien presentó la tesis titulada "Gestión por procesos para la mejora de la productividad en el área de créditos de la empresa Grupo Peruano de Inversiones S.A.C., Comas, 2017, cuyo objetivo fue determinar cómo la gestión por procesos mejora la productividad en el área de créditos la empresa Grupo Peruano de Inversiones S.A.C., Comas, 2017, Como conclusión se obtuvo que se aceptó la hipótesis general, por tanto, la gestión por procesos mejoró en 25% la productividad en el área de créditos de la empresa Grupo Peruano de Inversiones S.A.C., Comas, 2017, esto también nos resalta la importancia de los procesos en la productividad, la misma que podemos concluir que la satisfacción influye en la productividad.

Tercera.

En la prueba de la hipótesis especifica 3 se observa un p valor de 0,041 el cual es menor al 0.05 % establecido como nivel de significancia, con el cual alcanza un nivel de correlación bajo positivo con un coeficiente de 0,208, por lo tanto se tiene argumento suficiente para rechazar la hipótesis nula y aceptar la Hipótesis alterna en la establece la relación significativa y directa entre la variable Satisfacción del miembro detallista y la dimensión Eficiencia de la variable productividad, estos resultados evidencian que la satisfacción y la productividad están íntimamente relacionados, tal como lo manifiesta Almache (2012) en su tesis "La distribución de los productos y su impacto en la

satisfacción de los clientes de la microempresa Sweet Heoven de la ciudad de Latacunga" tuvo por objetivo de investigación determinar la deficiente distribución de los productos y su impacto en la satisfacción de los clientes de la microempresa Sweet Heoven de la ciudad de Latacunga. Alcanzando los siguientes resultados, los resultados indican que la atención es aceptable no reúne los estándares de la calidad que requieren los clientes, así también, el sistema de distribución no satisface las reales necesidades de los clientes lo que afecta el desarrollo de sus actividades y la satisfacción de los mismos.

Cuarta.

En cuanto a las hipótesis descriptivas se evidencia que la satisfacción, es un factor importante en el colaborador de una empresa o como este caso en el canal de distribución, y en función de la satisfacción se logra una productividad según nuestros resultados se observa que, tanto la satisfacción como la productividad, han alcanzado un nivel de regular seguidamente del nivel de bueno en el cual se establece que ambos avanzan simultáneamente, esto se puede evidenciar en Coremberg (2008), presentó su tesis titulada la medición de la productividad y los factores productivos, el objetivo de este trabajo fue investigar las principales causas del crecimiento económico en Argentina durante el período 1990-2004, el mismo que también los otros antecedentes corroboran.

IV CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

4.1 Conclusiones

Primera

Referente al objetivo general se determinó la relación significativa entre las variables Satisfacción y Productividad en los canales de distribución tal como evidencian los resultados observa un p valor de 0,000 el cual es menor al 0.05 % establecido como nivel de significancia, alcanzando un nivel de correlación moderado positivo con un coeficiente de 0,402, por lo tanto se tiene argumento suficiente para rechazar la hipótesis nula y aceptar la Hipótesis alterna en la establece la relación significativa y directa entre las dos variables.

Segunda.

En cuanto al objetivo específico 2 se alcanzó el objetivo en el que se determinó la relación entre las variables tal como se obtuvo el siguiente resultados, un p valor de 0,000 el cual es menor al 0.05 % establecido como nivel de significancia, alcanzando un nivel de correlación moderado positivo con un coeficiente de 0,426, por lo tanto se tiene argumento suficiente para rechazar la hipótesis nula y aceptar la hipótesis alterna en la establece la relación significativa y directa entre la variable Satisfacción del miembro detallista y la dimensión Eficacia de la variable productividad.

Tercera.

El tercer objetivo también fue alcanzado en virtud de ello tenemos los resultados en el que se observa un p valor de 0,041 el cual es menor al 0.05 % establecido como nivel de significancia, con el cual alcanza un nivel de correlación bajo positivo con un coeficiente de 0,208, por lo tanto se tiene argumento suficiente para rechazar la hipótesis nula y aceptar la hipótesis alterna en la establece la relación significativa y directa entre la variable Satisfacción del miembro detallista y la dimensión Eficiencia de la variable Productividad, estos resultados evidencian que la Satisfacción y la Productividad están íntimamente relacionados.

Cuarta.

En el cuarto y quinto objetivo se lo gro determinar a través de los resultados descriptivos en el se evidencia que la satisfacción, es un factor importante en el colaborador de una

empresa o como este caso en el canal de distribución, y en función de la satisfacción se logra una productividad según nuestros resultados se observa que, tanto la satisfacción como la productividad, han alcanzado un nivel de regular seguidamente del nivel de bueno en el cual se establece que ambos avanzan simultáneamente, esto se puede evidenciar en Coremberg (2008), presentó su tesis titulada la medición de la productividad y los factores productivos, el objetivo de este trabajo fue investigar las principales causas del crecimiento económico en Argentina durante el período 1990-2004, el mismo que también los otros antecedentes corroboran.

4.2. Recomendaciones

Primera.

Considerando que existe una relación significativa entre la Satisfacción y Productividad, se recomienda a la empresa Bakus que, en cada canal de distribución, mejore y mantenga el nivel de satisfacción entre los miembros colaboradores para alcanzar mayor productividad tal como se evidencia en las correlaciones y tablas cruzadas.

Segunda.

Ya que en la contratación de las tres hipótesis tanto general como específicas se obtiene una estrecha relación se debe buscar atender mejor la productividad, considerando que está en función de la satisfacción.

Tercera.

Visto los resultados descriptivos de la predominancia del nivel, el cual en ambos casaos se trata de un nivel regular y no bueno como se esperaba, entonces se recomienda a la empresa generar acciones que eleven ese nivel de predominancia hasta obtener el nivel bueno, tanto en la satisfacción como en la productividad, para ello se recomienda capacitaciones y acompañamiento permanente.

Cuarta.

Se recomienda a los futuros investigadores ampliar este estudio incluyendo otra variable y buscando una causa- efecto en las mismas llevándolo a un nivel multivariable.

Referencia bibliográfica

lmache, P. (2012). *La distribución de los productos y su impacto en la* satisfacción de los clientes de la microempresa Sweet Heoven de la ciudad de Latacunga. Tesis de pregrado. Universidad Técnica de Ambato. Ambato, Ecuador Recuperado de http://repositorio.uta.edu.ec/bitstream/123456789/2943/1/705%20ING.pdf

Altez, C. (2017). *La Gestión de la Cadena de Suministro: El Modelo Scor en el Análisis de la Cadena de Suministro de una Pyme de Confección de Ropa Industrial en Lima Este, Caso de Estudio: RIALS E.I.R.L.* Tesis de grado. Pontificia Universidad Católica del Perú - PUCP. Facultad de Gestión y Alta Dirección. Lima, Perú. Recuperado de http://tesis.pucp.edu.pe/repositorio/bitstream/handle/123456789/9143/Altez_C%C3%A1rdenas_Gesti%C3%B3n_cadena_suministro.pdf?sequence=1

Aponte, D. (2010). Diseño de un Canal de Distribución Comercial para productos fabricados a base de soya por comunidades beneficiarias de programas nutricionales. Tesis de grado. Pontificia Universidad Javeriana. Facultad de Ingeniería. Carrera Ingeniería Industrial. Bogotá, Colombia. Recuperado de http://javeriana.edu.co/biblos/tesis/ingenieria/tesis386.pdf

Ballou, R. (2004). Logística, administración de la cadena de suministro. Quinta edición. México: Pearson

Carbajal, E. (2015). *La fidelidad del consumidor en la distribución detallista.* Tesis doctoral. Facultad de Ciencias de la Información. Universidad Complutense de Madrid. Madrid, España. Recuperado de http://eprints.ucm.es/32762/1/T36259.pdf

Castellanos, J. (1999). Modelo de Estructuración de Canales de Distribución para la Comercialización de Bebidas. Tesis de maestría. Facultad de Contaduría Pública

y Administración. Universidad Autónoma de Nuevo León. Nuevo León, México Recuperado de http://eprints.uanl.mx/673/1/1020128413.PDF

Frazier, G., Spekman, R. y O'Neal, Ch. (1988): "Just-in-Tirne Exchange Relationships in Industrial Markets", Journal of Marketing, Vol. 52 (Octubre), pp. 52-67.

Geyskens, I. y Steenkamp J. (2000). *Economic and Social Satisfaction: Measurement and Relevance to Marketing Channel Relationships.* [Satisfacción económica y social: medición y relevancia de las relaciones del canal de comercialización]. Recuperado de http://socialsatisfaction.org/wp-content/uploads/2010/05/economicsocial_satisfaction.pdf

Geyskens, Inge, Jan-Benedict E.M. Steenkamp, and Nirmalya Kumar (1999). "A Meta-Analysis of Satisfaction in Marketing Channel Relationships," Journal of Marketing Research, 36 (May): 223–238.

Guba, E.G. (1981). "Criterios de credibilidad en la investigación naturalista". En Gimeno J.y Perez, A. La Enseñanza: su teoría y su práctica. Madrid: Akal, 148-165.

Hernández, R., Fernández, C., y Baptista, M. (2014). Metodología de la Investigación. Recuperado de https://docs.google.com/viewer?a=v&pid=sites&srcid=ZGVmYXVsdGRvbWFpbnxjb250YWR1cmlhcHVibGljYTk5MDUxMHxneDo0NmMxMTY0NzkxNzliZmYw

Hinostroza, A. y Nateros, J. (2014). *Cadena de Suministro y Satisfacción del Cliente de la Ferretería "Maranatha" de la Provincia de Tarma – 2014.* Tesis de grado. Universidad Nacional del Centro del Perú. Facultad de Ciencias Aplicadas. Escuela Académico Profesional de Administración de Empresas. Tarma, Perú. Recuperado de http://repositorio.uncp.edu.pe/bitstream/handle/UNCP/1991/Hinostroza%20Zurita%20-%20Natero%20Leyva.pdf?sequence=1&isAllowed=y

Hunt, S. y Nevin, J. (1974). *Power in a Channel of Distribution: Sources and Consequences*. [Poder en un canal de distribución: fuentes y consecuencias]. Recuperado de https://pdfs.semanticscholar.org/42c0/22ca24a02f2630f55be9d9e47759d8098def.pdf

Khotler, P. y Amstrong, G. (2013). Fundamentos de Marketing. España: Prentice Hall. Recuperado de https://issuu.com/fabianoaraujodesouza/docs/fundamentos_de_marketing_-_philip_k

Lusch, R. (1976). *Sources of Power: Their Impact on Intrachannel Conflict.* [Fuentes de poder: su impacto en el conflicto intracanal.] Journal of Marketing Research, Vol. 13, No. 4 (Nov., 1976), pp. 382-390. Recuperado de http://library.aceondo.net/ebooks/HISTORY/Sources_of_Power.pdf

Maraver, G. (2001). Importancia de la Satisfacción en el Sistema Logístico.Investigaciones Europeas de Dirección y Economía de la Empresa Vol. 7, N° 3, 2001, pp. 13-28. Recuperado de https://dialnet.unirioja.es/descarga/articulo/206164.pdf

Robcheaux, R. y El-Ansary, A. (1975). *A General Model for Understanding Channel Member Behavior.* Journal of Retailing, Vol. 52, n" 4, pp. 13-30 y 93-94.

Ruekert R. y Churchill, G. (1984). *Reliability and Validity of Alternative Measures of Channel Member Satisfaction.* [Confiabilidad y validez de medidas alternativas de satisfacción del miembro del canal]. Journal of Marketing Research Vol. 21, No. 2 (May, 1984), pp. 226-233. Recuperado de http://www.jstor.org/stable/3151706 DOI: 10.2307/3151706

Stern, L. y Reve, T. (1980). *Distribution Channels as Political Economies: A Framework for Comparative Analysis***.** [Canales de distribución como economías políticas: un marco para el análisis comparativo]. American Marketing

Association. *Journal of Marketing* Vol. 44, No. 3 (Summer,1980), pp. 52-64 https://www.jstor.org/stable/1251111?read-now=1&refreqid=excelsior%3Af5dc10becbc03a1f492387295ec28dd3&se¡q=2#page_scan_tab_contents DOI: 10.2307/1251111

Besterfield D. (2009) "*Control de calidad*" 8° Ed. EEUU: Edit. Pearson Educación.

Carro, R. y Gonzales, D. (2016.) "*Productividad y Competitividad*". Recuperado de. file:///G:/02_productividad_competitividad.pdf

Crueles , J (2012) "*Productividad Industrial*". México: Edit. S.A. Marcobombo.

Deulofeu, J. (2012) "*Gestión de Calidad total en el retail*". España: Edit. Pirámide S.A. Madrid.

Evans R y Lindsay M. (2008) "*Administración y control de la calidad*" 7° Ed. EEUU: Edit. Cengage Learning.

Ferrín, A.82014), "*Gestión de Stocks en la logística de almacenes*". 3° Ed. España: Edit. Fundación Confemental.

Fernández, J (2011.) "*Gestión por procesos*". 5°Ed. España: Edit. ESIC Editorial.

García, A. (2014) "*Productividad y Reducción de Costos para la pequeña y mediana industria*". 2° Ed. México: Edit. Trillas S.A.

Gutiérrez,H. (s/f) "*Calidad y Productividad*". 4° Ed. México: Edit. Mg.GrawHill/Interamericana Editores, S.A. De C.V.

Gryna F. (2007) "*Análisis y planeación de la calidad. Método juran*" 5° Ed. España: Edit. McGraw-Hill/interamericana editores, S.A.

Hernández, Fernández y Baptista(2014) *Metodología de la investigación*. México: McGraw Hill.

Prokopenko, J. (1989) "*La Gestión de la Productividad manual práctico*". 1°Ed. Ginebra: Edit. OIT

ANEXOS

ANEXO A

Matriz de Consistencia

Relación de la satisfacción del miembro detallista y la productividad del canal de distribución de cerveza Backus - San Juan de Lurigancho, 2018

Problemas	Objetivo	Hipótesis	Variable	Dimensiones	Indicadores
Problema general ¿Cuál es la relación que existe entre la Satisfacción del miembro detallista y la Productividad del canal de distribución de cerveza Backus – San Juan de Lurigancho, 2018?	**Objetivo general.** Determinar la relación que existe entre la Satisfacción del miembro detallista y la Productividad del canal de distribución de cerveza Backus - San Juan de Lurigancho, 2018	**Hipótesis general** Existe una relación significativa entre la Satisfacción del miembro detallista y la Productividad del canal de distribución de cerveza Backus - San Juan de Lurigancho, 2018	Satisfacción del miembro detallista.	Interacción social	Relación con el representante de ventas (manejo de órdenes de pedidos, mercancía dañada, asistencia en manejo de inventarios).
				Producto	Demanda del producto Conocimiento del producto Calidad del producto
Problemas específicos. ¿Cuál es la relación que existe entre la Satisfacción del miembro detallista y la Eficacia de la productividad del canal de distribución de cerveza Backus - San Juan de Lurigancho, 2018?	**Objetivos específicos** Determinar la relación que existe entre la Satisfacción del miembro detallista y la Eficacia de la productividad del canal de distribución de cerveza Backus - San Juan de Lurigancho, 2018.	**Hipótesis específicas** Existe una relación significativa entre la Satisfacción del miembro detallista y la Eficacia de la productividad del canal de distribución de cerveza Backus - San Juan de Lurigancho, 2018		Financiera	Margen de utilidad del intermediario Políticas de crédito Rendimiento de la inversión
				Asistencia	Programas de publicidad cooperativa Despacho de pedidos Cumplimiento de los pedidos Velocidad de entrega de pedidos
				Otras asistencias	Displays en el punto de compra.

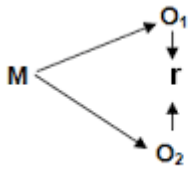
¿Cuál es la relación que existe entre la Satisfacción del miembro detallista y la Eficiencia de la Productividad del canal de distribución de cerveza Backus - San Juan de Lurigancho, 2018?	Determinar la relación que existe entre la Satisfacción del miembro detallista y la Eficiencia de la Productividad del canal de distribución de cerveza Backus - San Juan de Lurigancho, 2018	Existe una relación significativa entre la Satisfacción del miembro detallista y la Eficiencia de la Productividad del canal de distribución de cerveza Backus - San Juan de Lurigancho, 2018.	Productividad	Eficacia	Productos alcanzados Productos planificados.
¿Cuál es el nivel de Satisfacción del miembro detallista del canal de distribución de cerveza Backus - San Juan de Lurigancho, 2018?	Determinar el nivel de Satisfacción del miembro detallista del canal de distribución de cerveza Backus - San Juan de Lurigancho, 2018.	El nivel de Satisfacción del miembro detallista del canal de distribución de cerveza Backus - San Juan de Lurigancho, 2018 es bueno.		Eficiencia	Costos determinados Costos realizados
¿Cuál es el nivel de productividad del canal de distribución de cerveza Backus - San Juan de Lurigancho?	Determinar el nivel de productividad del canal de distribución de cerveza Backus - San Juan de Lurigancho.	El nivel de productividad del canal de distribución de cerveza Backus - San Juan de Lurigancho es bueno.			

Metodología

Tipo de investigación: Aplicada

Diseño de la investigación:

No experimental correlacional de corte transversal



Donde:

M = Muestra

O_1 = Observación de la V.1.

O_2 = Observación de la V.2.

r = Correlación entre dichas variables.

Técnica: Encuesta

Instrumento: Cuestionario Likert

Población: 6281

Muestra: 362 Clientes detallistas del canal tradicional

ANEXO B.

Cuestionario para medir la satisfacción del miembro detallista

Parte I:
Califique del 1 al 5 los siguientes enunciados donde:

Totalmente de acuerdo	**5**
De acuerdo	**4**
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	**3**
En desacuerdo	**2**
Totalmente en Desacuerdo	**1**

Item	**5**	**4**	**3**	**2**	**1**
Dimension 1: Interaction social					
1. El representante de ventas de Backus está bien capacitado.					
2. El representante de ventas de Backus conoce muy bien sus productos.					
3. Los representantes de ventas de Backus son útiles					
4. Los representantes de ventas de Backus tienen en mente mis intereses cuando me hacen una sugerencia.					
5. El representante de ventas de Backus siempre está dispuesto a ayudarme si tengo alguna dificultad.					
Dimension 2: Producto					
6. Las cervezas Backus son solicitadas por nuestros clientes.					
7. Las cervezas Backus son una buena oportunidad de crecimiento para mi negocio.					
8. Las cervezas Backus son muy conocidas por mis clientes.					
9. Mis clientes están dispuestos a pagar más por las cervezas Backus.					
10. Me sería difícil reemplazar las cervezas Backus con otras cervezas similares.					
11. Las cervezas Backus agradan mucho más que la competencia.					
Dimension 3: Financiero					
12. Los márgenes diarios de Backus son más altos que los márgenes de la competencia.					
13. Backus ofrece márgenes muy competitivos en sus cervezas.					
14. Hay buenas ganancias en relación a la cantidad de espacio que dedico en mi negocio a las cervezas de Backus.					
15. Algunas marcas de las cervezas Backus son más rentables porque sus márgenes son más altos.					
16. Estoy muy contento con los márgenes que recibo en las cervezas de Backus.					
Dimensión 4: Asistencia o Apoyo publicitario					
17. Backus tiene un buen programa de publicidad cooperativa llamado “Programa oficiales”.					
18. Backus brinda buenas bonificaciones dentro del “Programa Oficiales”					
Dimensión 4: Otras asistencias					
19. Backus realiza excelentes promociones para el consumidor.					
20. Backus proporciona un adecuado apoyo promocional para sus cervezas.					
21. Backus proporciona excelentes displays en el punto de compra (materiales point on purchase - POP).					

Cuestionario para medir la productividad

1 Nunca
2 Casi nunca
3 No opina
4 Casi siempre
5 Siempre

Nº	Ítems.	1	2	3	4	5
	Eficacia					
1	Cumple con el número de solicitud de pedidos					
2	Los Ingresos que recibe mi empresa son superiores a los costos de los mismos.					
3	Las ventas han crecido este año en comparación con el año anterior.					
4	Trabaja semanalmente su cartera de clientes y la búsqueda de nuevos.					
5	Las personas cumplen con los objetivos y propósitos propios de su cargo y funciones.					
6	El dinero que se invierte en el manejo de clientes se compensa con la compra de los productos y servicios de la empresa					
7	Se ha aperturado nuevos calanes de distribución del producto.					
8	Trabaja diariamente su planificación.					
9	Trabaja una parte del día en las tareas que le llevan directamente al resultado.					
10	Cumple con el registro correcto de las salidas del producto.					
	Eficiencia					
11	Durante la jornada laboral los colaboradores demuestran dedicación y concentración en el trabajo que realizan					
12	El dinero que se requiere para el funcionamiento de los puestos de trabajo se compensa con los ingreso de la empresa.					
13	Percibe utilidades anuales por su servicio					
14	Cumplen con sus beneficios económicos					
15	Dedica tiempo a pensar como poder potenciar las habilidades de su equipo					
16	Los colaboradores de la empresa cumplen con el horario de salida y de entrada					
17	Durante la jornada laboral los colaboradores demuestran dedicación y concentración en el trabajo que realizan					
18	Durante las horas de trabajo las personas permanecen en sus puestos de trabajo, desplazándose solo por razones de trabajo					
19	Los colaboradores de la empresa cumplen con el horario de salida y de entrada (Eficiencia)					
20	Hace el seguimiento de clientes, propuestas y presupuestos ya realizados					
21	Delega tareas y luego las revisa para tener más tiempo para las suyas					
22	Prioriza su día a día en función de las fechas límite o prioridades del día					

ANEXO C.

CARTA DE PRESENTACIÓN

Señor: Dr. Sebastián Sánchez Díaz

Presente

Asunto: VALIDACIÓN DE INSTRUMENTOS A TRAVÉS DE JUICIO DE EXPERTO.

Me es muy grato comunicarnos con usted para expresarle nuestros saludos y así mismo, hacer de su conocimiento que siendo alumno de la carrera de Ingeniería Industrial de la Universidad Señor de Sipán, requiero validar el instrumento con los cuales recogeremos la información necesaria para poder desarrollar mi investigación y con la cual optare el bachillerato.

El título nombre de nuestro proyecto de investigación es:

Satisfacción del canal de distribución desde la perspectiva del detallista.

Caso: Backus – Centro de Distribución Rímac – San Juan de Lurigancho, 2018

y siendo imprescindible contar con la aprobación de docentes especializados para poder aplicar los instrumentos en mención, hemos considerado conveniente recurrir a usted, ante su connotada experiencia en temas educativos y/o investigación educativa

Expresándole mi sentimiento de respeto y consideración me despido de usted, no sin antes agradecerle por la atención que dispense a la presente.

Atentamente.

RENZO ALEXANDER HERMOZA MEDINA

DNI 29517815

VARIABLE	DIMENSIONES	ITEMS	Pertinencia[1]		Relevancia[2]		Claridad[3]		Sugerencias
			Si	No	Si	No	Si	No	
SATISFACCIÓN	INTERACCION SOCIAL	1. El representante de ventas de Backus está bien capacitado.	X		X		X		
		2. El representante de ventas de Backus conoce muy bien sus productos.	X		X		X		
		3. Los representantes de ventas de Backus son útiles	X		X		X		
		4. Los representantes de ventas de Backus tienen en mente mis intereses cuando me hacen una sugerencia.							
		5. El representante de ventas de Backus siempre está dispuesto a ayudarme si tengo alguna dificultad.	X		X		X		
		22. Trato personal con los representantes de ventas de Backus.	X		X		X		
		23. Eficacia/rapidez en la resolución de problemas	X		X		X		
		24. Facilidad para realizar las órdenes de pedidos.	X		X		X		
		25. Manejo de la mercancía dañada.	X		X		X		

VARIABLE	DIMENSIONES	ITEMS	Pertinencia[1]		Relevancia[2]		Claridad[3]		Sugerencias
			Si	No	Si	No	Si	No	
SATISFACCIÓN	PRODUCTO	6. Las cervezas Backus son solicitadas por nuestros clientes.	X		X		X		
		7. Las cervezas Backus son una buena oportunidad de crecimiento para mi negocio	X		X		X		
		8. Las cervezas Backus son muy conocidas por mis clientes.	X		X		X		
		9. Mis clientes están dispuestos a pagar más por las cervezas Backus.	X		X		X		
		10. Me sería difícil reemplazar las cervezas Backus con otras cervezas similares.	X		X		X		
		11. Las cervezas Backus agradan mucho más que la competencia.	X		X		X		
		26. La calidad de las cervezas Backus.	X		X		X		
		27. Forma en que se realizan los pagos promocionales.	X		X		X		

VARIABLE	DIMENSIONES	ITEMS	Pertinencia[1]		Relevancia[2]		Claridad[3]		Sugerencias
			Si	No	Si	No	Si	No	
SATISFACCIÓN	FINANCIERA	12. Los márgenes diarios de Backus son más altos que los márgenes de la competencia.	X		X		X		
		13. Backus ofrece márgenes muy competitivos en sus cervezas.	X		X		X		
		14. Hay buenas ganancias en relación a la cantidad de espacio que dedico en mi negocio a las cervezas de Backus.	X		X		X		
		15. Algunas marcas de las cervezas Backus son más rentables porque sus márgenes son más altos.	X		X		X		
		16. Estoy muy contento con los márgenes que recibo en las cervezas de Backus.	X		X		X		
		28. Ingresos recibidos de la venta de las cervezas Backus.	X		X		X		
		29. Márgenes diarios en las cervezas Backus.	X		X		X		
		30. Políticas de crédito de Backus.	X		X		X		

VARIABLE	DIMENSIONES	ITEMS	Pertinencia[1]		Relevancia[2]		Claridad[3]		Sugerencias
			Sí	No	Sí	No	Sí	No	
SATISFACCIÓN	ASISTENCIA O APOYO PUBLICITARIO COOPERATIVO	17. Backus tiene un buen programa de publicidad cooperativa llamado "Programa oficiales".	X		X		X		
		18. Backus brinda buenas bonificaciones dentro del "Programa Oficiales"	X		X		X		
		31. Apoyo publicitario nacional de las cervezas Backus (TV, radio, etc.).	X		X		X		
		32. Apoyo publicitario cooperativo de las cervezas Backus (Programa Oficiales)	X		X		X		
		33. Apoyo a la promoción del consumidor por Backus (cupones, rebajas, displays).	X		X		X		
		34. Programa de bonificaciones de Backus.	X		X		X		

VARIABLE	DIMENSIONES	ITEMS	Pertinencia[1]		Relevancia[2]		Claridad[3]		Sugerencias
			Si	No	Si	No	Si	No	
SATISFACCIÓN	OTRAS ASISTENCIAS	19. Backus realiza excelentes promociones para el consumidor.	X		X		X		
		20. Backus proporciona un adecuado apoyo promocional para sus cervezas.	X		X		X		
		21. Backus proporciona excelentes displays en el punto de compra (materiales point on purchase - POP).	X		X		X		
		35. Despacho de las órdenes de pedidos por Backus	X		X		X		
		36. Cumplimiento de los plazos de entrega de los pedidos	X		X		X		
		37. Rapidez de entrega de las cervezas Backus.	X		X		X		

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

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

CARTA DE PRESENTACIÓN

Señor: Dr. Henry Gustavo Polanco Cornejo

Presente

Asunto: VALIDACIÓN DE INSTRUMENTOS A TRAVÉS DE JUICIO DE EXPERTO.

Me es muy grato comunicarnos con usted para expresarle nuestros saludos y así mismo, hacer de su conocimiento que siendo alumno de la carrera de Ingeniería Industrial de la Universidad Señor de Sipán, requiero validar el instrumento con los cuales recogeremos la información necesaria para poder desarrollar mi investigación y con la cual optare el bachillerato.

El título nombre de nuestro proyecto de investigación es:

Medición de satisfacción del miembro detallista del canal de distribución cerveza Backus, San Juan de Lurigancho, 2018

y siendo imprescindible contar con la aprobación de docentes especializados para poder aplicar los instrumentos en mención, hemos considerado conveniente recurrir a usted, ante su connotada experiencia en temas educativos y/o investigación educativa

Expresándole mi sentimiento de respeto y consideración me despido de usted, no sin antes agradecerle por la atención que dispense a la presente.

Atentamente.

RENZO ALEXANDER HERMOZA MEDINA

DNI 29517815

VARIABLE	DIMENSIONES	ITEMS	Pertinencia[1]		Relevancia[2]		Claridad[3]		Sugerencias
			Si	No	Si	No	Si	No	
SATISFACCIÓN	INTERACCION SOCIAL	1. El representante de ventas de Backus está bien capacitado.	X		X		X		
		2. El representante de ventas de Backus conoce muy bien sus productos.	X		X		X		
		3. Los representantes de ventas de Backus son útiles	X		X		X		
		4. Los representantes de ventas de Backus tienen en mente mis intereses cuando me hacen una sugerencia.							
		5. El representante de ventas de Backus siempre está dispuesto a ayudarme si tengo alguna dificultad.	X		X		X		
		22. Trato personal con los representantes de ventas de Backus.	X		X		X		
		23. Eficacia/rapidez en la resolución de problemas	X		X		X		
		24. Facilidad para realizar las órdenes de pedidos.	X		X		X		
		25. Manejo de la mercancía dañada.	X		X		X		

VARIABLE	DIMENSIONES	ITEMS	Pertinencia[1]		Relevancia[2]		Claridad[3]		Sugerencias
			Si	No	Si	No	Si	No	
SATISFACCIÓN	PRODUCTO	6. Las cervezas Backus son solicitadas por nuestros clientes.	X		X		X		
		7. Las cervezas Backus son una buena oportunidad de crecimiento para mi negocio	X		X		X		
		8. Las cervezas Backus son muy conocidas por mis clientes.	X		X		X		
		9. Mis clientes están dispuestos a pagar más por las cervezas Backus.	X		X		X		
		10. Me sería difícil reemplazar las cervezas Backus con otras cervezas similares.	X		X		X		
		11. Las cervezas Backus agradan mucho más que la competencia.	X		X		X		
		26. La calidad de las cervezas Backus.	X		X		X		
		27. Forma en que se realizan los pagos promocionales.	X		X		X		

VARIABLE	DIMENSIONES	ITEMS	Pertinencia[1]		Relevancia[2]		Claridad[3]		Sugerencias
			Si	No	Si	No	Si	No	
SATISFACCIÓN	FINANCIERA	12. Los márgenes diarios de Backus son más altos que los márgenes de la competencia.	X		X		X		
		13. Backus ofrece márgenes muy competitivos en sus cervezas.	X		X		X		
		14. Hay buenas ganancias en relación a la cantidad de espacio que dedico en mi negocio a las cervezas de Backus.	X		X		X		
		15. Algunas marcas de las cervezas Backus son más rentables porque sus márgenes son más altos.	X		X		X		
		16. Estoy muy contento con los márgenes que recibo en las cervezas de Backus.	X		X		X		
		28. Ingresos recibidos de la venta de las cervezas Backus.	X		X		X		
		29. Márgenes diarios en las cervezas Backus.	X		X		X		
		30. Políticas de crédito de Backus.	X		X		X		

VARIABLE	DIMENSIONES	ITEMS	Pertinencia[1]		Relevancia[2]		Claridad[3]		Sugerencias
			Sí	No	Sí	No	Sí	No	
SATISFACCIÓN	ASISTENCIA O APOYO PUBLICITARIO COOPERATIVO	17. Backus tiene un buen programa de publicidad cooperativa llamado "Programa oficiales".	X		X		X		
		18. Backus brinda buenas bonificaciones dentro del "Programa Oficiales"	X		X		X		
		31. Apoyo publicitario nacional de las cervezas Backus (TV, radio, etc.).	X		X		X		
		32. Apoyo publicitario cooperativo de las cervezas Backus (Programa Oficiales)	X		X		X		
		33. Apoyo a la promoción del consumidor por Backus (cupones, rebajas, displays).	X		X		X		
		34. Programa de bonificaciones de Backus.	X		X		X		

VARIABLE	DIMENSIONES	ITEMS	Pertinencia[1]		Relevancia[2]		Claridad[3]		Sugerencias
			Si	No	Si	No	Si	No	
SATISFACCIÓN	OTRAS ASISTENCIAS	19. Backus realiza excelentes promociones para el consumidor.	X		X		X		
		20. Backus proporciona un adecuado apoyo promocional para sus cervezas.	X		X		X		
		21. Backus proporciona excelentes displays en el punto de compra (materiales point on purchase - POP).	X		X		X		
		35. Despacho de las órdenes de pedidos por Backus	X		X		X		
		36. Cumplimiento de los plazos de entrega de los pedidos	X		X		X		
		37. Rapidez de entrega de las cervezas Backus.	X		X		X		

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

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

Observaciones (precisar si hay suficiencia):

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

Apellidos y nombres del juez validador: DR. HENRY GUSTAVO POLANCO CORNEJO

DNI: 29335870

Especialidad del evaluador: INGENIERO METALURGISTA
DR. EN CIENCIAS CON MENCION EN TECNOLOGIA AMBIENTAL

DR. HENRY GUSTAVO POLANCO CORNEJO DNI

DNI: 29335870

CARTA DE PRESENTACIÓN

Señor: Dr. Lino Felix Morales Paredes

Presente

Asunto: VALIDACIÓN DE INSTRUMENTOS A TRAVÉS DE JUICIO DE EXPERTO.

Me es muy grato comunicarnos con usted para expresarle nuestros saludos y así mismo, hacer de su conocimiento que siendo alumno de la carrera de Ingeniería Industrial de la Universidad Señor de Sipán, requiero validar el instrumento con los cuales recogeremos la información necesaria para poder desarrollar mi investigación y con la cual optare el bachillerato.

El título nombre de nuestro proyecto de investigación es:

Medición de satisfacción del miembro detallista del canal de distribución cerveza Backus, San Juan de Lurigancho, 2018

y siendo imprescindible contar con la aprobación de docentes especializados para poder aplicar los instrumentos en mención, hemos considerado conveniente recurrir a usted, ante su connotada experiencia en temas educativos y/o investigación educativa

Expresándole mi sentimiento de respeto y consideración me despido de usted, no sin antes agradecerle por la atención que dispense a la presente.

Atentamente.

RENZO ALEXANDER HERMOZA MEDINA

DNI 29517815

VARIABLE	DIMENSIONES	ITEMS	Pertinencia[1]		Relevancia[2]		Claridad[3]		Sugerencias
			Si	No	Si	No	Si	No	
SATISFACCIÓN	INTERACCION SOCIAL	1. El representante de ventas de Backus está bien capacitado.	X		X		X		
		2. El representante de ventas de Backus conoce muy bien sus productos.	X		X		X		
		3. Los representantes de ventas de Backus son útiles	X		X		X		
		4. Los representantes de ventas de Backus tienen en mente mis intereses cuando me hacen una sugerencia.							
		5. El representante de ventas de Backus siempre está dispuesto a ayudarme si tengo alguna dificultad.	X		X		X		
		22. Trato personal con los representantes de ventas de Backus.	X		X		X		
		23. Eficacia/rapidez en la resolución de problemas	X		X		X		
		24. Facilidad para realizar las órdenes de pedidos.	X		X		X		
		25. Manejo de la mercancía dañada.	X		X		X		

VARIABLE	DIMENSIONES	ITEMS	Pertinencia[1]		Relevancia[2]		Claridad[3]		Sugerencias
			Si	No	Si	No	Si	No	
SATISFACCIÓN	PRODUCTO	6. Las cervezas Backus son solicitadas por nuestros clientes.	X		X		X		
		7. Las cervezas Backus son una buena oportunidad de crecimiento para mi negocio	X		X		X		
		8. Las cervezas Backus son muy conocidas por mis clientes.	X		X		X		
		9. Mis clientes están dispuestos a pagar más por las cervezas Backus.	X		X		X		
		10. Me sería difícil reemplazar las cervezas Backus con otras cervezas similares.	X		X		X		
		11. Las cervezas Backus agradan mucho más que la competencia.	X		X		X		
		26. La calidad de las cervezas Backus.	X		X		X		
		27. Forma en que se realizan los pagos promocionales.	X		X		X		

VARIABLE	DIMENSIONES	ITEMS	Pertinencia[1]		Relevancia[2]		Claridad[3]		Sugerencias
			Sí	No	Sí	No	Sí	No	
SATISFACCIÓN	FINANCIERA	12. Los márgenes diarios de Backus son más altos que los márgenes de la competencia.	X		X		X		
		13. Backus ofrece márgenes muy competitivos en sus cervezas.	X		X		X		
		14. Hay buenas ganancias en relación a la cantidad de espacio que dedico en mi negocio a las cervezas de Backus.	X		X		X		
		15. Algunas marcas de las cervezas Backus son más rentables porque sus márgenes son más altos.	X		X		X		
		16. Estoy muy contento con los márgenes que recibo en las cervezas de Backus.	X		X		X		
		28. Ingresos recibidos de la venta de las cervezas Backus.	X		X		X		
		29. Márgenes diarios en las cervezas Backus.	X		X		X		
		30. Políticas de crédito de Backus.	X		X		X		

VARIABLE	DIMENSIONES	ITEMS	Pertinencia[1]		Relevancia[2]		Claridad[3]		Sugerencias
			Si	No	Si	No	Si	No	
SATISFACCIÓN	ASISTENCIA O APOYO PUBLICITARIO COOPERATIVO	17. Backus tiene un buen programa de publicidad cooperativa llamado "Programa oficiales".	X		X		X		
		18. Backus brinda buenas bonificaciones dentro del "Programa Oficiales"	X		X		X		
		31. Apoyo publicitario nacional de las cervezas Backus (TV, radio, etc.).	X		X		X		
		32. Apoyo publicitario cooperativo de las cervezas Backus (Programa Oficiales)	X		X		X		
		33. Apoyo a la promoción del consumidor por Backus (cupones, rebajas, displays).	X		X		X		
		34. Programa de bonificaciones de Backus.	X		X		X		

VARIABLE	DIMENSIONES	ITEMS	Pertinencia[1]		Relevancia[2]		Claridad[3]		Sugerencias
			Si	No	Si	No	Si	No	
SATISFACCIÓN	OTRAS ASISTENCIAS	19. Backus realiza excelentes promociones para el consumidor.	X		X		X		
		20. Backus proporciona un adecuado apoyo promocional para sus cervezas.	X		X		X		
		21. Backus proporciona excelentes displays en el punto de compra (materiales point on purchase - POP).	X		X		X		
		35. Despacho de las órdenes de pedidos por Backus	X		X		X		
		36. Cumplimiento de los plazos de entrega de los pedidos	X		X		X		
		37. Rapidez de entrega de las cervezas Backus.	X		X		X		

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

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

Observaciones (precisar si hay suficiencia):

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

Apellidos y nombres del juez validador: DR. LINO FELIX MORALES PAREDES

DNI: 29269224

Especialidad del evaluador: LIC. EN QUIMICA
DR. EN CIENCIAS CON MENCION EN INGENIERIA ENERGETICA

DR. LINO FELIX MORALES PAREDES

DNI: 29269224

CERTIFICADO DE VALIDEZ DE CONTENDO DEL INSTRUMENTO QUE MIDE LA VARIABLE PRODUCTIVIDAD

Nº	DIMENSIONES / ítems	Pertinencia[1]		Relevancia[2]		Claridad[3]		Sugerencias
	DIMENSIÓN ESICAIA	Si	No	Si	No	Si	No	
1	Cumple con el número de solicitud de pedidos	X		X		X		
2	Los Ingresos que recibe mi empresa son superiores a los costos de los mismos.	X		X		X		
3	Las ventas han crecido este año en comparación con el año anterior.	X		X		X		
4	Trabaja semanalmente su cartera de clientes y la búsqueda de nuevos.	X		X		X		
5	Las personas cumplen con los objetivos y propósitos propios de su cargo y funciones.	X		X		X		
6	El dinero que se invierte en el manejo de clientes se compensa con la compra de los productos y servicios de la empresa	X		X		X		
7	Se ha aperturado nuevos calanes de distribución del producto.	X		X		X		
8	Trabaja diariamente su planificación.	X		X		X		
9	Trabaja una parte del día en las tareas que le llevan directamente al resultado.	X		X		X		
10	Cumple con el registro correcto de las salidas del producto.	X		X		X		
	DIMENSIÓN EFICIENCIA	Si	No	Si	No	Si	No	
11	Durante la jornada laboral los colaboradores demuestran dedicación y concentración en el trabajo que realizan	X		X		X		
12	El dinero que se requiere para el funcionamiento de los puestos de trabajo se compensa con los ingreso de la empresa.	X		X		X		
13	Percibe utilidades anuales por su servicio	X		X		X		
14	Cumplen con sus beneficios económicos	X		X		X		
15	Dedica tiempo a pensar como poder potenciar las habilidades de su equipo	X		X		X		
16	Los colaboradores de la empresa cumplen con el horario de salida y de entrada	X		X		X		
17	Durante la jornada laboral los colaboradores demuestran dedicación y concentración en el trabajo que realizan	X		X		X		
18	Durante las horas de trabajo las personas permanecen en sus puestos de trabajo, desplazándose solo por razones de trabajo	X		X		X		
19	Los colaboradores de la empresa cumplen con el horario de salida y de entrada (Eficiencia)	X		X		X		
20	Hace el seguimiento de clientes, propuestas y presupuestos ya realizados	X		X		X		
21	Delega tareas y luego las revisa para tener más tiempo para las suyas	X		X		X		
22	Prioriza su día a día en función de las fechas límite o prioridades del día	X		X		X		

Observaciones (precisar si hay suficiencia): SUFICIENCIA

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

Apellidos y nombres del juez validador. Dr/Mg: NANCY ISABEL HERRERA ROLLO **DNI:** 09617637

Especialidad del validador: GESTION EDUCATIVO

15 de 01 del 2019

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

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

Firma del Experto Informante.
Especialidad

UCV
ESCUELA DE POSTGRADO

CERTIFICADO DE VALIDEZ DE CONTENDO DEL INSTRUMENTO QUE MIDE LA VARIABLE PRODUCTIVIDAD

Nº	DIMENSIONES / ítems	Pertinencia[1]		Relevancia[2]		Claridad[3]		Sugerencias
	DIMENSIÓN ESICAIA	Si	No	Si	No	Si	No	
1	Cumple con el número de solicitud de pedidos	/		/		/		
2	Los Ingresos que recibe mi empresa son superiores a los costos de los mismos.	/		/		/		
3	Las ventas han crecido este año en comparación con el año anterior.	/		/		/		
4	Trabaja semanalmente su cartera de clientes y la búsqueda de nuevos.	/		/		/		
5	Las personas cumplen con los objetivos y propósitos propios de su cargo y funciones.	/		/		/		
6	El dinero que se invierte en el manejo de clientes se compensa con la compra de los productos y servicios de la empresa	/		/		/		
7	Se ha aperturado nuevos calanes de distribución del producto.	/		/		/		
8	Trabaja diariamente su planificación.	/		/		/		
9	Trabaja una parte del día en las tareas que le llevan directamente al resultado.	/		/		/		
10	Cumple con el registro correcto de las salidas del producto.	/		/		/		
	DIMENSIÓN EFICIENCIA	Si	No	Si	No	Si	No	
11	Durante la jornada laboral los colaboradores demuestran dedicación y concentración en el trabajo que realizan	/		/		/		
12	El dinero que se requiere para el funcionamiento de los puestos de trabajo se compensa con los ingreso de la empresa.	/		/		/		
13	Percibe utilidades anuales por su servicio	/		/		/		
14	Cumplen con sus beneficios económicos	/		/		/		
15	Dedica tiempo a pensar como poder potenciar las habilidades de su equipo	/		/		/		
16	Los colaboradores de la empresa cumplen con el horario de salida y de entrada	/		/		/		
17	Durante la jornada laboral los colaboradores demuestran dedicación y concentración en el trabajo que realizan	/		/		/		
18	Durante las horas de trabajo las personas permanecen en sus puestos de trabajo, desplazándose solo por razones de trabajo	/		/		/		
19	Los colaboradores de la empresa cumplen con el horario de salida y de entrada (Eficiencia)	/		/		/		
20	Hace el seguimiento de clientes, propuestas y presupuestos ya realizados	/		/		/		
21	Delega tareas y luego las revisa para tener más tiempo para las suyas	/		/		/		
22	Prioriza su día a día en función de las fechas límite o prioridades del día	/		/		/		

Observaciones (precisar si hay suficiencia): Suficiencia

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

Apellidos y nombres del juez validador. Dr/ Mg: Sebastian Sanchez Diaz **DNI:** 09834807

Especialidad del validador: Metodología

16 de 01 del 2019

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

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

Firma del Experto Informante.
Especialidad

Anexo D

Base de datos

Satisfaccion del miembro detallista																				
Interaccción social					Producto						Financiero					Apoyo- pu		otras asist.		
P1	p2	p3	P4	P5	P6	P7	P8	P9	P10	P11	P12	P13	P14	P15	P16	P17	P18	P19	P20	P21
5	2	3	2	3	2	3	2	3	2	3	3	3	4	4	4	4	5	5	5	5
3	1	2	1	1	1	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4
5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	3	4	4	4	5	4	4	4	4
3	5	5	5	5	5	2	1	1	2	3	3	3	1	1	2	3	2	4	3	3
5	4	5	3	3	3	5	5	5	4	5	4	3	5	5	4	5	3	5	4	3
3	4	5	1	2	3	5	4	3	5	4	3	5	4	2	3	5	4	2	3	3
5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	4	1	5	5	5	5	5	5	5
5	4	5	5	5	5	5	5	5	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	4
3	2	5	2	3	2	3	2	3	2	3	2	3	3	3	4	4	4	4	5	5
5	5	5	1	2	1	1	1	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
5	2	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	3	4	4	4	5	4	4
5	1	5	3	3	3	3	5	5	5	4	5	4	3	5	5	4	5	3	5	4
5	2	2	2	1	2	3	5	4	3	5	4	3	5	4	2	3	5	4	2	3
4	3	1	3	4	5	4	5	4	5	4	5	4	4	1	5	5	5	5	5	5
4	3	2	2	5	5	5	5	5	5	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4
4	3	3	3	2	3	2	3	2	3	2	3	2	3	3	3	4	4	4	4	5
4	3	3	3	1	2	1	1	1	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
4	3	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	3	4	4	4	5	4
4	2	3	3	3	3	3	5	5	5	4	5	4	3	5	5	4	5	3	5	4
2	1	2	3	5	4	3	5	4	3	5	4	2	3	5	4	2	3	3	5	4
4	4	5	4	5	4	5	4	5	4	4	1	5	5	5	5	5	5	5	4	4
3	5	5	5	5	5	5	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	4	4	4
5	2	3	2	3	2	3	2	3	2	3	3	3	4	4	4	4	5	5	5	5
3	1	2	1	1	1	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4
5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	3	4	4	4	5	4	4	4	4
3	5	5	5	5	5	2	1	1	2	3	3	3	1	1	2	3	2	4	3	3
5	4	5	3	3	3	5	5	5	4	5	4	3	5	5	4	5	3	5	4	3
3	4	5	1	2	3	5	4	3	5	4	3	5	4	2	3	5	4	2	3	3
5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	4	1	5	5	5	5	5	5	5
5	4	5	5	5	5	5	5	5	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	4
3	2	5	2	3	2	3	2	3	2	3	2	3	3	3	4	4	4	4	5	5
5	5	5	1	2	1	1	1	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
5	2	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	3	4	4	4	5	4	4
5	1	5	3	3	3	3	5	5	5	4	5	4	3	5	5	4	5	3	5	4

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

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

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

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

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

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

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

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

Productividad																					
Eficacia										Eficiencia											
p1	p2	p3	p4	p5	p6	p7	p8	p9	p10	p11	p12	p13	p14	p15	p16	p17	p18	p19	p20	p21	p22
2	1	2	3	5	4	3	5	4	3	5	4	2	3	5	4	2	3	3	5	4	5
4	4	5	4	5	4	5	4	5	4	4	1	5	5	5	5	5	5	5	4	4	4

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

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

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

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

2	4	5	5	5	5	5	5	5	5	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	5
3	4	5	4	2	3	2	3	2	3	2	3	2	3	3	3	4	4	4	4	5	3
1	4	4	3	1	2	1	1	1	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	1
4	4	4	2	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	3	4	4	4	5	4	4
1	5	4	3	3	3	3	3	5	5	5	4	5	4	3	5	5	4	5	3	5	3
4	4	4	3	3	1	2	3	5	4	3	5	4	3	5	4	2	3	5	4	2	3
1	5	5	3	3	4	5	4	5	4	5	4	5	4	4	1	5	5	5	5	5	4
5	4	4	3	5	5	5	5	5	5	5	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	5
1	3	5	3	4	2	3	2	3	2	3	2	3	2	3	3	3	4	4	4	4	2
3	2	4	3	4	1	2	1	1	1	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	1
1	3	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	3	4	4	4	5	4
4	3	2	3	3	3	5	5	5	4	5	4	3	5	5	4	5	3	5	4	3	5
2	3	3	1	2	3	5	4	3	5	4	3	5	4	2	3	5	4	2	3	3	4
5	3	3	4	5	4	5	4	5	4	5	4	4	1	5	5	5	5	5	5	5	4
3	3	3	5	5	5	5	5	5	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	4	5
5	3	3	2	3	2	3	2	3	2	3	2	3	3	3	4	4	4	4	5	5	2
3	3	3	1	2	1	1	1	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	1
4	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	3	4	4	4	5	4	4	4
2	3	3	2	3	3	3	3	5	5	5	4	5	4	3	5	5	4	5	3	5	3
3	2	3	2	3	1	2	3	5	4	3	5	4	3	5	4	2	3	5	4	2	3
5	2	3	2	3	4	5	4	5	4	5	4	5	4	4	1	5	5	5	5	5	4
2	2	2	5	6	5	5	5	5	5	5	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	5
1	2	2	5	4	2	3	2	3	2	3	2	3	2	3	3	3	4	4	4	4	2
4	2	2	5	4	1	2	1	1	1	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	1
5	2	2	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	3	4	4	4	5	4
1	2	2	5	5	5	3	3	3	5	5	5	4	5	4	3	5	5	4	5	3	3
5	2	2	4	5	5	1	2	3	5	4	3	5	4	3	5	4	2	3	5	4	2
2	5	2	4	5	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	4	1	5	5	5	5	5
1	5	2	4	5	5	5	5	5	5	5	5	3	3	3	3	3	3	3	3	3	5
2	5	5	4	5	4	2	3	2	3	2	3	2	3	2	3	3	3	4	4	4	3
3	5	5	4	5	4	1	2	1	1	1	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2
3	5	5	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	3	4	4	4	4
3	4	5	1	5	4	1	5	1	3	3	3	5	5	5	4	5	4	3	5	5	5
3	4	5	1	5	4	1	4	1	1	2	3	5	4	3	5	4	3	5	4	2	4
3	4	4	1	3	4	1	4	1	4	5	4	5	4	5	4	5	4	4	1	5	4
2	4	4	1	3	1	2	4	1	5	5	5	5	5	5	3	3	3	3	3	3	4
3	4	4	2	3	1	4	4	2	2	3	2	3	2	3	2	3	2	3	3	3	4
2	4	4	4	3	1	2	4	4	1	2	1	1	1	4	3	3	3	3	3	3	4
3	1	4	2	3	1	4	4	2	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	3	4
3	1	4	4	4	2	2	1	4	3	3	3	5	5	5	4	5	4	3	5	5	1
3	1	1	2	4	4	4	1	2	1	2	3	5	4	3	5	4	3	5	4	2	1
3	1	1	4	4	2	3	1	4	4	5	4	5	4	5	4	5	4	4	1	5	1

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

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

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

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

Anexo E

Tablas de frecuencias de las variables y dimensiones.

Tabla de frecuencias de la variable Satisfacción del miembro detallista

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Regular	191	52,8	52,8	52,8
	Buena	171	47,2	47,2	100,0
	Total	362	100,0	100,0	

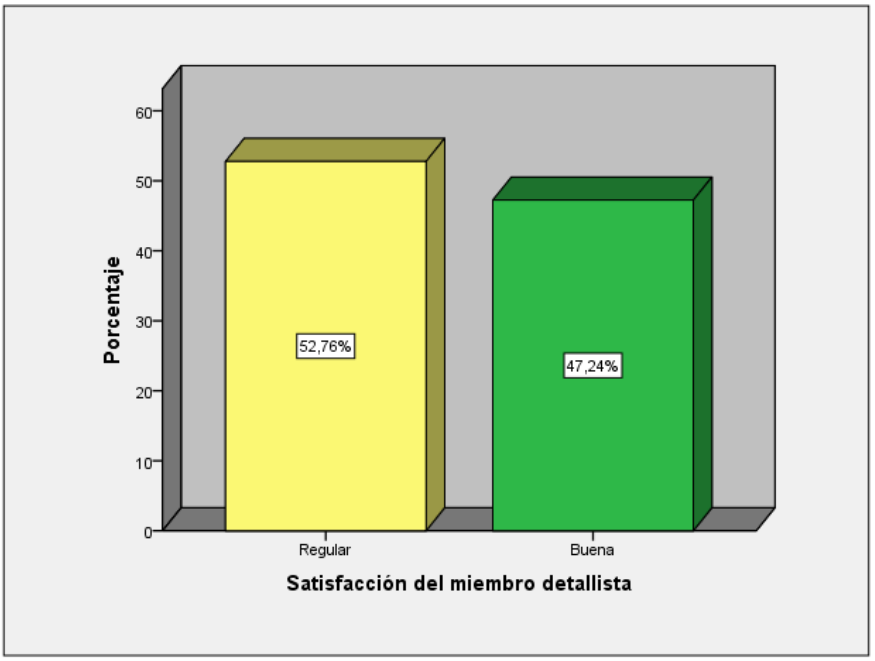


Gráfico de barras de la satisfacción del miembro detallista

En la tabla 0 y figura se observa que el nivel regular alcanza 52,76% y el nivel de buena de 47,24, el cual evidencia la predominancia del nivel regular, asimismo no evidencia el nivel malo.

***Tabla** de frecuencias de la dimension Interacción social*

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Mala	40	11,0	11,0	11,0
	Regular	132	36,5	36,5	47,5
	Buena	189	52,2	52,2	99,7
	32,00	1	,3	,3	100,0
	Total	362	100,0	100,0	

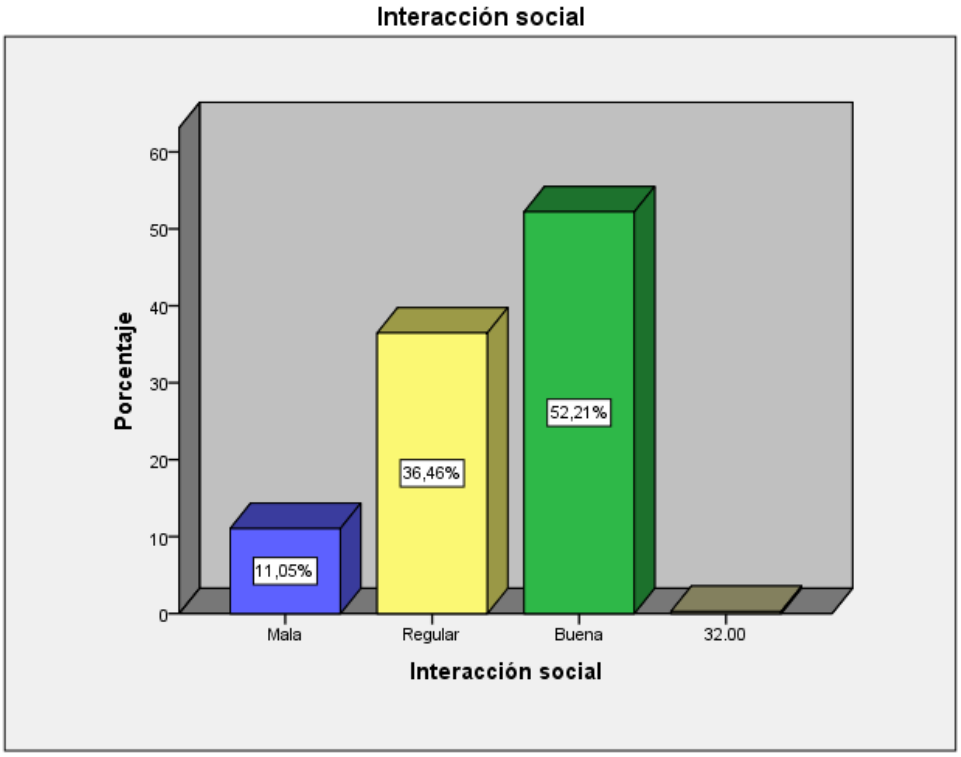


Figura Grafica de barras de la interacción social.

En la tabla y figura se observa que el nivel malo alcanza un 11,5%, regular alcanza 39,46% y el nivel de buena 51,21% , el cual evidencia la predominancia del nivel bueno,

Tabla de frecuencias de la dimensión producto

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Mala	37	10,2	10,2	10,2
	Regular	90	24,9	24,9	35,1
	Buena	235	64,9	64,9	100,0
	Total	362	100,0	100,0	

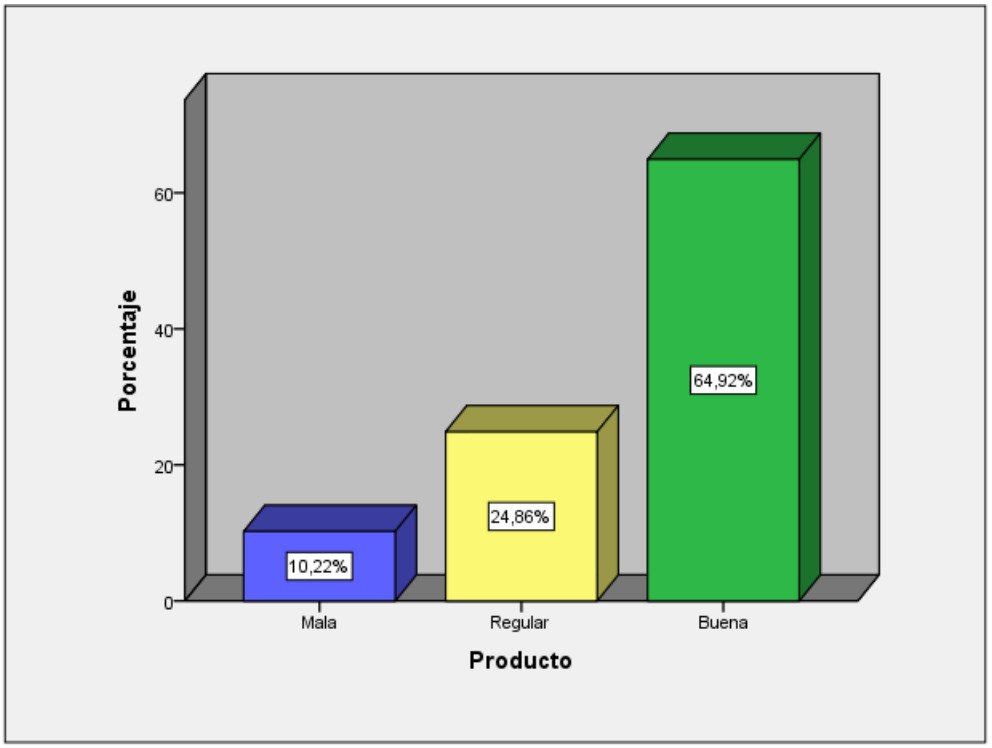


Figura: Grafico de barras de la dimensión producto

Interpretación. En la tabla y figura se observa que el nivel malo alcanza un 10,22%, regular alcanza 24,86% y el nivel de buena 64,92% , el cual evidencia la predominancia del nivel bueno, en la dimensión producto.

Tabla de frecuencias de la dimensión Financiero

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Mala	19	5,2	5,2	5,2
	Regular	247	68,2	68,2	73,5
	Buena	96	26,5	26,5	100,0
	Total	362	100,0	100,0	

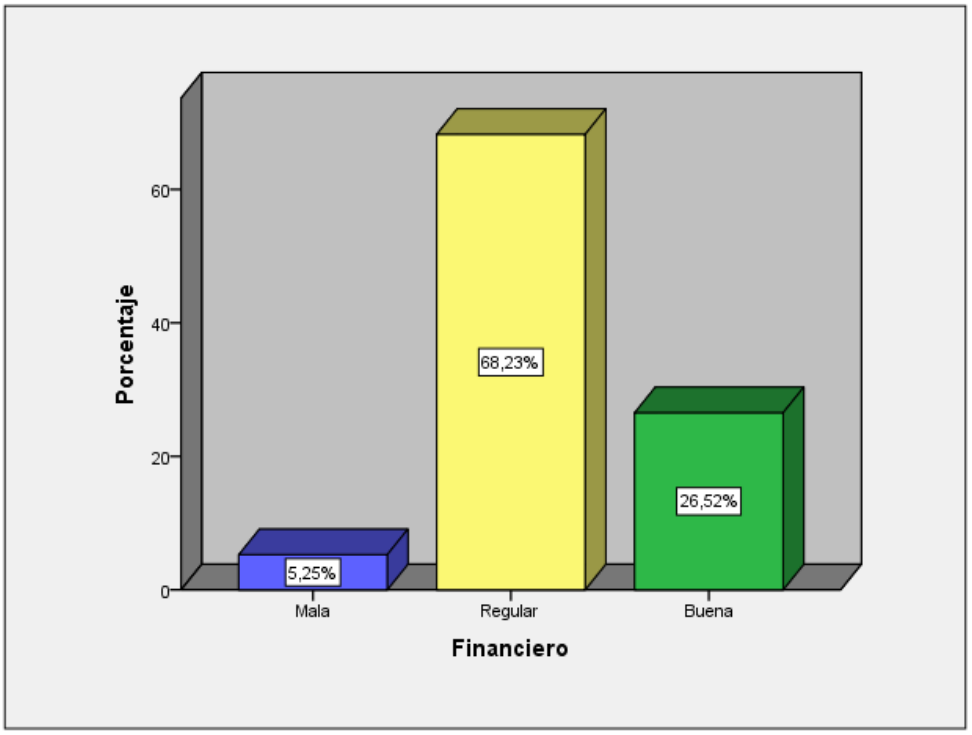


Gráfico de barras de la dimensión financiero.

En la tabla y figura se observa que el nivel malo alcanza un 5,25%, regular alcanza 68,23% y el nivel de buena 26,52% , el nivel que predomina es el nivel regular .

Tabla de frecuencias de la dimensión Apoyo Publicitario

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Regular	139	38,4	38,4	38,4
	Buena	223	61,6	61,6	100,0
	Total	362	100,0	100,0	

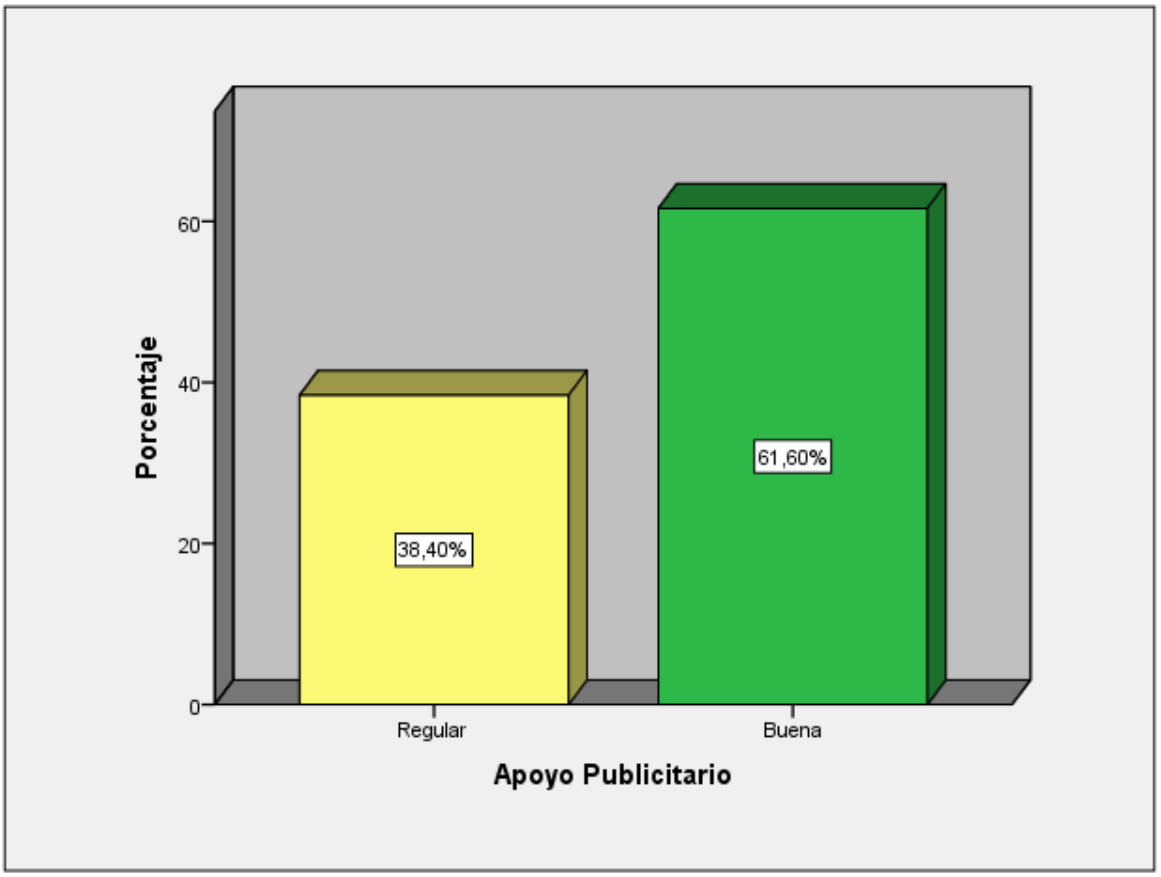


Gráfico de barras de la dimensión apoyo publicitario

En la tabla y figura se observa que el nivel malo no se presenta, el nivel regular alcanza el 38,40% y el nivel de bueno alcanza el 61,60% , el nivel que predomina es el nivel bueno con 61,60%

Tabla de frecuencias de la dimensión otras asistencias

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Regular	142	39,2	39,2	39,2
	Buena	220	60,8	60,8	100,0
	Total	362	100,0	100,0	

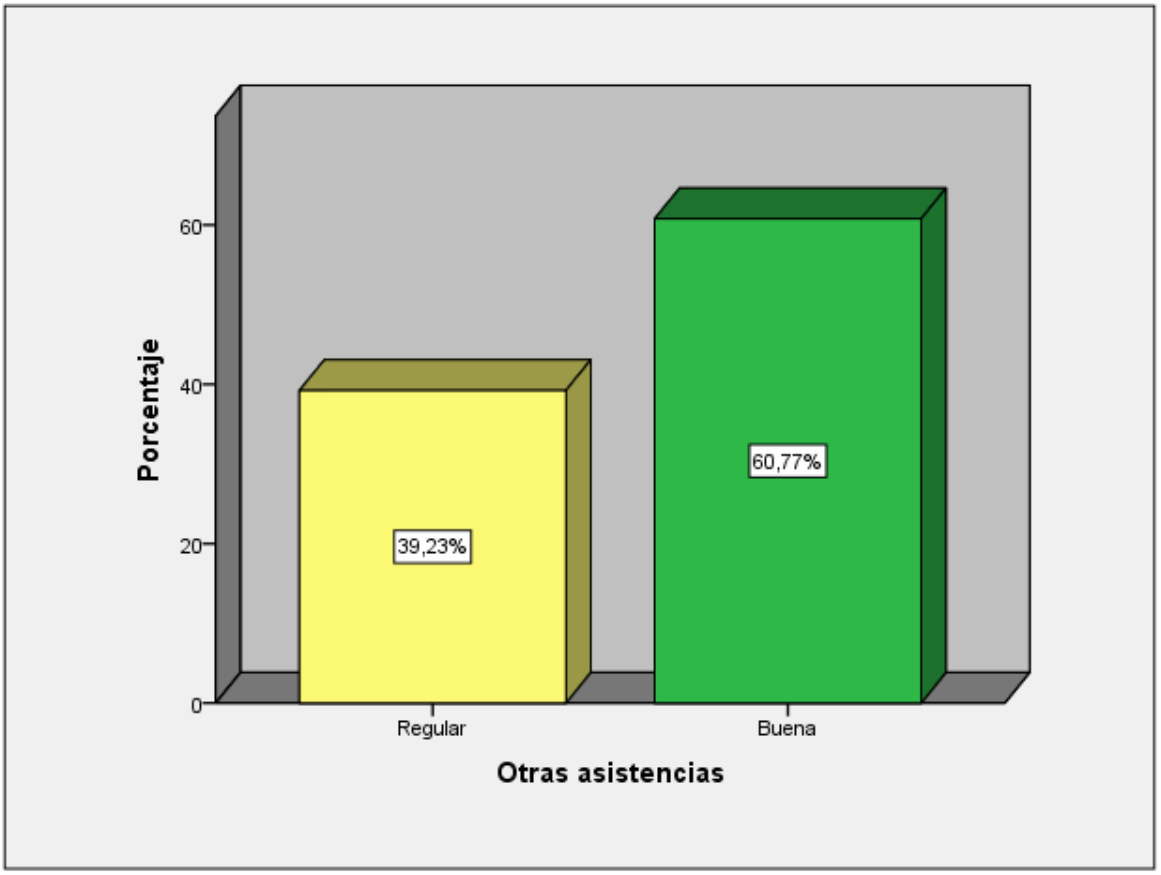


Gráfico de barras de la dimensión otras asistencias

En la tabla y figura se observa que el nivel malo no se presenta, el nivel regular alcanza el 39,23% y el nivel de bueno alcanza el 60,77% , el nivel que predomina es el nivel bueno con 60,77%

Tabla de frecuencias de la variable Productividad

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Regular	186	51,4	51,4	51,4
	Buena	176	48,6	48,6	100,0
	Total	362	100,0	100,0	

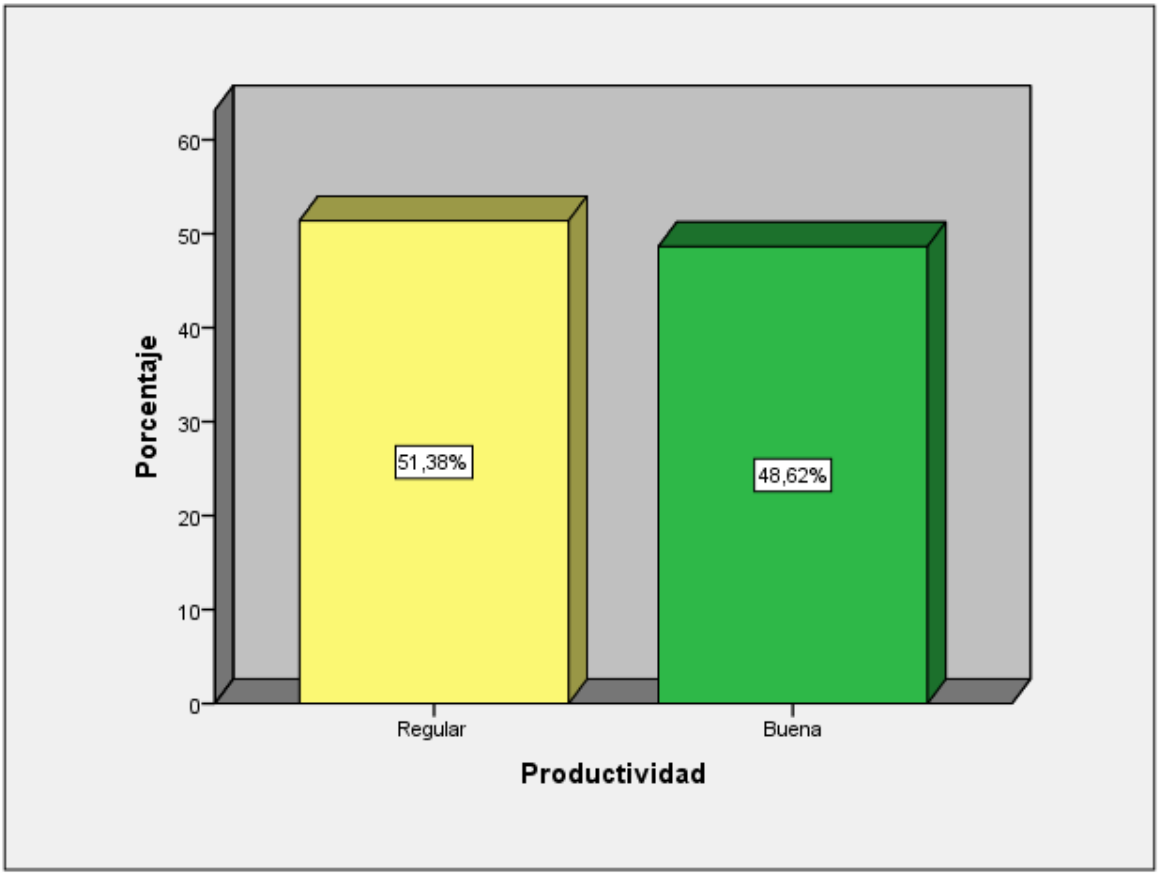


Gráfico de barras de la variable Productividad.

En la tabla y figura se observa que el nivel malo no se presenta, el nivel regular alcanza el 51,38% y el nivel de bueno alcanza el 48,62% , el nivel que predomina es el nivel bueno con 48,62%

Tabla de frecuencias de la dimensión Eficacia

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Mala	18	5,0	5,0	5,0
	Regular	165	45,6	45,6	50,6
	Buena	179	49,4	49,4	100,0
	Total	362	100,0	100,0	

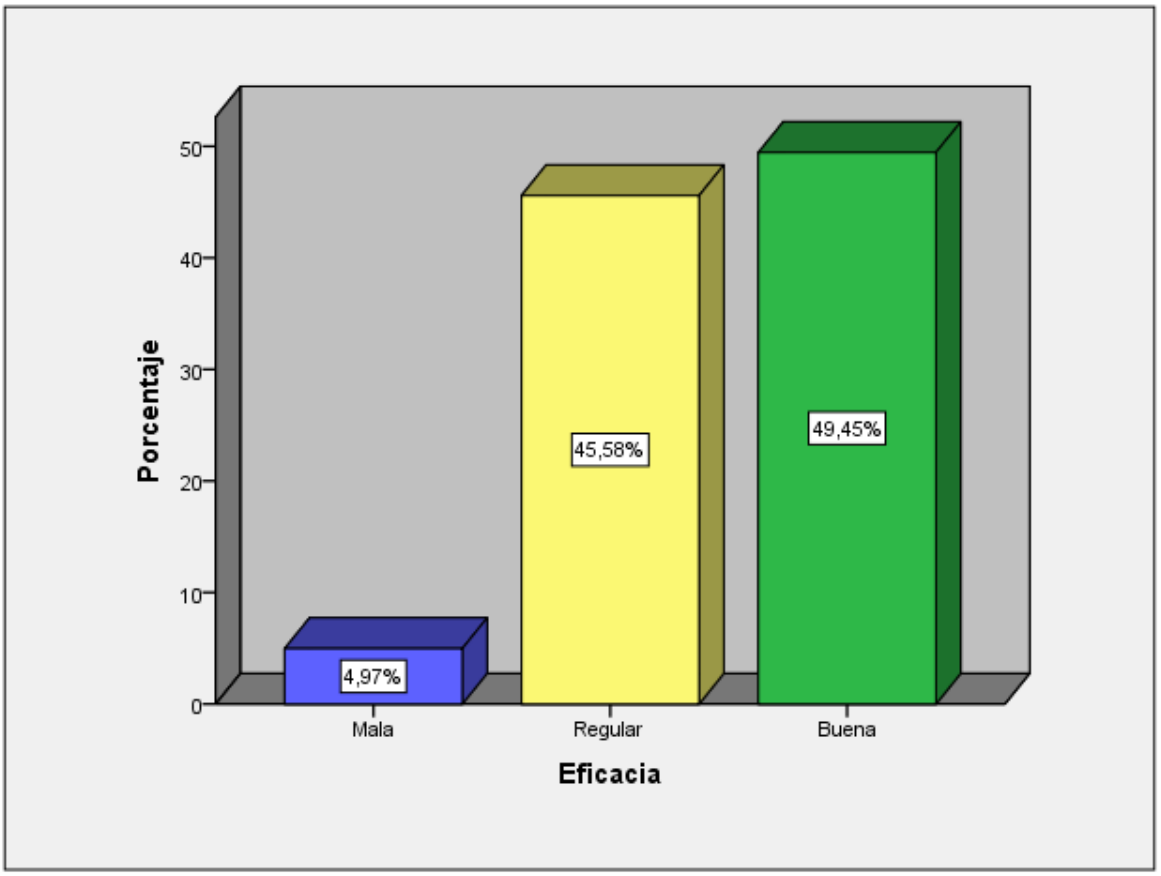


Gráfico de barras de la dimensión eficacia.

En la tabla y figura se observa que el nivel malo presenta, el nivel regular alcanza el 45,58% y el nivel de bueno alcanza el 49,45%, el nivel que predomina es el nivel regular, seguido por el nivel bueno.

Tabla de frecuencias de la dimensión Eficiencia

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Mala	1	,3	,3	,3
	Regular	168	46,4	46,4	46,7
	Buena	193	53,3	53,3	100,0
	Total	362	100,0	100,0	

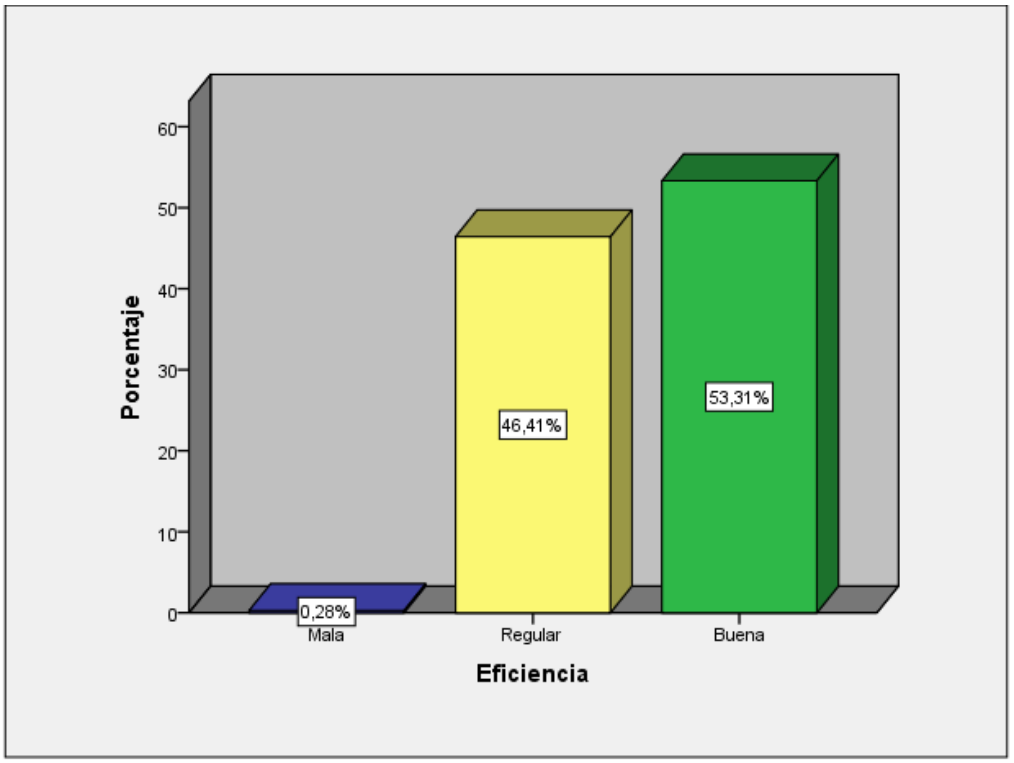


Gráfico de barras de la dimensión eficiencia

En la tabla y figura se observa presenta el 0,28%, en el nivel malo, el 46,41% el nivel regular, el 53,31% el nivel bueno, sobresaliendo el nivel bueno con 53,31%.

.