

**UNIVERSIDAD NACIONAL AGRARIA DE LA SELVA**  
**FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y ADMINISTRATIVAS**



**EL MARKETING RELACIONAL Y FIDELIZACIÓN DE LOS CLIENTES DE  
CRÉDITO DE LA CAJA PIURA EN LA CIUDAD DE TINGO MARÍA – HUÁNUCO**

**TESIS PARA OBTENER EL TÍTULO  
PROFESIONAL DE LICENCIADO EN  
ADMINISTRACIÓN**

**PRESENTADO POR  
JAYRA RIVERA GODOY.**

**TINGO MARÍA- PERÚ**

**2025**



"Año de la recuperación y consolidación de la economía peruana"

## ACTA DE SUSTENTACIÓN DE TESIS N° 006/2025-EPA-FCEA-UNAS

En la ciudad universitaria, a los 16 días del mes de enero de 2025, siendo las 11:00 a.m., reunidos en el auditorio del Centro de Simulación de Negocios y Asesoría Empresarial de la Escuela Profesional de Administración, se instaló el jurado evaluador nombrado mediante Resolución Nro.448/2023-D-FCEA, de fecha 22 de setiembre de 2023, a fin de dar inicio a la sustentación de la tesis para optar el título de Licenciado en Administración denominado: **EL MARKETING RELACIONAL Y FIDELIZACIÓN DE LOS CLIENTES DE CREDITO DE LA CAJA PIURA EN LA CIUDAD DE TINGO MARIA - HUANUCO**, presentado por la Bachiller en Ciencias Administrativas **JAYRA RIVERA GODOY**.

Luego de la sustentación y absueltas las preguntas de rigor, se procedió a la respectiva calificación de conformidad con el Art. 53° del Reglamento de Grados y Títulos de la Facultad de Ciencias Económicas y Administrativas, cuyo resultado se indica a continuación:

**APROBADO POR : UNANIMIDAD**

**CALIFICATIVO : MUY BUENO**

Siendo las 12:40 a.m., se dio por culminado el acto público de sustentación de tesis, firmando a continuación los miembros del honorable jurado y su asesor, en señal de conformidad.

Tingo María, 16 de enero de 2025

.....  
**Dr. JAIME JUAN PEÑA CAMARENA**  
Presidente



.....  
**Dr. DAVID ANCOBAR BERROSRI**  
Miembro

.....  
**Dr. CARLOS WALTER MAYTA MOLINA**  
Miembro

.....  
**Dr. INOCENTE FELICIANO SALAZAR ROJAS**  
Asesor

**Nota:**

(Excelente = 19-20)  
(Muy Bueno = 16, 17, y 18)  
(Bueno = 13, 14, y 15)  
(Regular = 11, 12,)  
(Malo = 0, a 10)



UNAS

VICERRECTORADO DE  
INVESTIGACIÓN

INSTITUTO DE  
INVESTIGACIÓN

UNIDAD DE SOPORTE  
CIENTÍFICO  
REPOSITORIO INSTITUCIONAL

"Decenio de la Igualdad de Oportunidades para Mujeres y Hombres"  
"Año de la Esperanza y el Fortalecimiento de la Democracia"

## CERTIFICADO DE SIMILITUD T.I. N 073 - 2026 - CS-RIDUNAS

El Jefe de la Unidad de Soporte Científico de la Universidad Nacional Agraria de la Selva, quien suscribe,

### CERTIFICA QUE:

El Trabajo de Investigación; aprobó el proceso de revisión a través del software TURNITIN, evidenciándose en el informe de originalidad un índice de similitud no mayor del 25% y contenido generado por Inteligencia Artificial menor o igual al 20%. Según establece el Art. 29° y 30° del Acuerdo Nro.017-2025-CIUNAS-VRI-UNAS.

### Programa de Estudio:

Administración

### Tipo de documento:

Tesis

X

Trabajo de Suficiencia Profesional

TÍTULO	AUTOR	PORCENTAJE	
		SIMILITUD	CONTENIDO GENERADO POR INTELIGENCIA ARTIFICIAL
EL MARKETING RELACIONAL Y FIDELIZACIÓN DE LOS CLIENTES DE CRÉDITO DE LA CAJA PIURA EN LA CIUDAD DE TINGO MARÍA – HUÁNUCO	JAYRA RIVERA GODOY	14 % Catorce	Menor a 20 %

Tingo María, 09 de marzo de 2026.

 UNIVERSIDAD NACIONAL AGRARIA DE LA SELVA  
UNIDAD DE SOPORTE CIENTÍFICO  
  
ING. EINSTEIN A. ORTIZ MORALES  
JEFE

C.C. Archivo



# UNIVERSIDAD NACIONAL AGRARIA DE LA SELVA

Tingo María


## VICERRECTORADO DE INVESTIGACION DIRECCIÓN DE GESTIÓN DE LA INVESTIGACIÓN

"Promoviendo la Calidad de la Investigación"

### REGISTRO DE TESIS PARA LA OBTENCIÓN DEL TÍTULO UNIVERSITARIO

**Universidad** : Universidad Nacional Agraria de la Selva  
**Facultad** : Facultad de Ciencias Económicas y Administrativas  
**Escuela Profesional** : Escuela Profesional de Administración  
**Título de Tesis** : Marketing relacional y fidelización de clientes de crédito de la Caja Piura en la ciudad de Tingo María - Huánuco  
**Objetivo General** : Analizar el nivel de relación entre el marketing relacional y fidelización en los clientes de crédito en la Caja Piura, Tingo María 2024.  
**Autor de la Tesis** : Jayra Rivera Godoy  
**DNI** : 73685992  
**Correo Electrónico** : jayra.rivera@unas.edu.pe  
**Asesores de Tesis** : Dr. Inocente Feliciano Salazar Rojas  
**Área de Investigación** : Gestión Integral de Organizaciones (PICSDS)  
**Grupo de Investigación** : Desarrollo Empresarial  
**Línea de Investigación** : Desarrollo Empresarial  
**Lugar de Ejecución** : Tingo María  
**Fecha de inicio** : 18 / 09 / 2023  
**Fecha de termino** : 06 / 01 / 2025  
**Presupuesto** : S/. 1000  
**Financiamiento** : Propio ( x ) FEDU ( ) Externo ( )

  
Jayra Rivera Godoy  
Tesisista

  
Dr. Inocente F. Salazar Rojas  
Asesor

## DEDICATORIA

Dedico este informe de investigación las personas que han sido fundamentales en mi trayecto académico. A mis padres, por su amor incondicional, su constante apoyo y los sacrificios que han sido el pilar de mi crecimiento. Gracias por creer en mí y por estar siempre a mi lado.

A mi querido hermano, por ser mi compañero en cada etapa de la vida, tanto en los momentos buenos como en los difíciles. Espero que mis logros te inspiren a seguir adelante con determinación y que, con esfuerzo y dedicación, alcances aún mayores éxitos.

## AGRADECIMIENTO

Agradezco sinceramente a mi asesor de tesis por su invaluable orientación y apoyo, y a los miembros del jurado por sus valiosos comentarios y sugerencias, que han sido fundamentales para el desarrollo y mejora de esta investigación.

Quiero comenzar expresando mi más profunda gratitud a Dios, por darme la fuerza, la sabiduría y la perseverancia necesarias para completar este proyecto. Su guía ha sido mi luz en los momentos más difíciles y su presencia constante me ha dado el aliento necesario para seguir adelante.

A mis padres, Alejandro y Nery, les debo todo lo que soy. Su amor incondicional, sus sacrificios y su fe en mí han sido mi mayor fuente de inspiración. Gracias por creer en mí incluso cuando yo dudaba, por su apoyo inquebrantable y por enseñarme los valores que me han guiado en cada paso de este camino.

A mi compañero de vida, George J. R. S. quiero agradecerte por estar presente en el proceso de vida universitaria y de mi tesis. Tu apoyo, y disposición hicieron este camino más llevadero.

Y finalmente, a todas las personas y la entidad financiera que participaron en esta investigación, por su generosidad y colaboración. Sin ellos, este logro no habría sido posible.

## ÍNDICE

ÍNDICE DE TABLAS .....	viii
ÍNDICE FIGURAS	ix
RESUMEN	x
INTRODUCCIÓN	1
1.1. DESCRIPCIÓN DE LA SITUACIÓN PROBLEMÁTICA.....	1
1.2. FORMULACIÓN DEL PROBLEMA .....	5
1.3. OBJETIVO.....	5
1.4. JUSTIFICACIÓN DE LA INVESTIGACIÓN.....	6
1.5. LIMITACIONES DE LA INVESTIGACIÓN.....	7
MARCO TEÓRICO.....	9
2.1. ANTECEDENTES.....	9
2.1.1. ANTECEDENTES INTERNACIONALES .....	9
2.1.2. ANTECEDENTES NACIONALES .....	11
2.1.3. ANTECEDENTES LOCALES.....	12
2.2. BASES TEÓRICAS.....	13
2.2.1. MARKETING RELACIONAL .....	13
2.2.2. OBJETIVO PRINCIPAL DEL MARKETING RELACIONAL.....	14
2.2.3. CARACTERÍSTICAS DEL MARKETING RELACIONAL .....	15
2.2.4. FIDELIZACIÓN DEL CLIENTE .....	18
2.2.5. DEFINICIÓN DE TÉRMINOS BÁSICOS .....	22
HIPÓTESIS Y VARIABLES.....	25
3.1. HIPÓTESIS GENERAL .....	25
3.2. HIPÓTESIS ESPECÍFICAS .....	25
3.3. VARIABLES .....	25
3.4. MATRIZ DE CONSISTENCIA .....	26
3.5. OPERACIONALIZACIÓN DE VARIABLES.....	27
METODOLOGÍA	28
4.1. TIPO Y NIVEL DE INVESTIGACIÓN.....	28
4.2. DISEÑO DE INVESTIGACIÓN .....	28
4.3. POBLACIÓN Y MUESTRA .....	29
4.4. TÉCNICA PARA RECOGIDA DE DATOS.....	30
4.5. TÉCNICAS PARA ANÁLISIS DE DATOS.....	31
CAPÍTULO V RESULTADOS .....	32
5.1. DESCRIPCIÓN DE LA MUESTRA .....	32

5.2.	MARKETING RELACIONAL EN CAJA PIURA .....	33
5.3.	FIDELIZACIÓN DE CLIENTES DE CMAC PIURA .....	36
5.4.	MEDIDAS DE TENDENCIA CENTRAL Y DISPERSIÓN .....	39
5.4.1.	ESTADÍSTICAS DESCRIPTIVAS DE LA VARIABLE MARKETING RELACIONAL.....	39
5.5.	DEMOSTRACIÓN DE HIPÓTESIS.....	44
5.5.1.	PRUEBA DE LA HIPÓTESIS GENERAL.....	44
5.5.2.	PRUEBA DE LA HIPÓTESIS ESPECÍFICA 1.....	46
5.5.3.	PRUEBA DE LA HIPÓTESIS ESPECÍFICA 2.....	48
5.5.4.	PRUEBA DE LA HIPÓTESIS ESPECÍFICA 3.....	50
5.5.5.	PRUEBA DE LA HIPÓTESIS ESPECÍFICA 4.....	52
	DISCUSIÓN.....	55
	CONCLUSIONES .....	59
	RECOMENDACIONES .....	60
	REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS .....	63
	ANEXOS.....	68

## ÍNDICE DE TABLAS

Tabla		página
1.	<i>Población de clientes de crédito de la Caja Piura- Tingo María 2024</i> .....	29
2.	<i>Escala para cuestionario</i> .....	31
3.	<i>Características demográficas de la muestra</i> .....	32
4.	<i>Dispersión de puntuaciones asignadas a la variable marketing relacional</i> .....	39
5.	<i>Dispersión de puntuaciones asignadas a la variable fidelización de clientes de crédito</i> .....	42
6.	<i>Resultado del análisis de correlación con Spearman, entre Marketing relacional y Fidelización de clientes</i> .....	44
7.	<i>Resultado del análisis de correlación con coeficiente Spearman, entre Servicio y Fidelización de clientes</i> .....	46
8.	<i>Resultado del análisis de correlación con coeficiente Spearman, entre Comunicación y Fidelización de clientes</i> .....	48
9.	<i>Resultado del análisis de correlación con Spearman, entre Precio y Fidelización de clientes</i> .....	50
10.	<i>Resultado del análisis de correlación con Spearman, entre Plaza y Fidelización de cliente</i> 52	
11.	<i>Resumen de las demostración de hipótesis</i> .....	54

## ÍNDICE FIGURAS

Figura	página
1.	<i>Matriz de consistencia entre el Marketing Relacional y fidelización de los clientes de crédito de la Caja Piura en la ciudad de Tingo María.</i> .....26
2.	<i>Operacionalización de variables entre el Marketing Relacional y fidelización de los clientes de crédito de la Caja Piura – Tingo María.</i> .....27
3.	<i>Diseño no experimental de corte transversal y correlacional</i> .....29
4.	<i>Niveles de percepción de clientes de crédito sobre marketing relacional desarrollado en Caja Piura.</i> .....33
5.	<i>Niveles de percepción de clientes de crédito sobre marketing relacional desarrollado en Caja Piura, según tipos de contribuyente, de crédito y permanencia del cliente</i> .....34
6.	<i>Niveles de percepción de clientes de crédito sobre marketing relacional desarrollado en Caja Piura, según dimensiones.</i> .....36
7.	<i>Niveles de percepción de fidelización de clientes de crédito desarrollado en Caja Piura.</i> .....36
8.	<i>Niveles de percepción sobre fidelización de clientes desarrollado en Caja Piura, según tipos de contribuyente, de crédito y permanencia del cliente.</i> .....37
9.	<i>Niveles de percepción de fidelización de cliente de crédito desarrollado en Caja Piura, según dimensiones.</i> .....38
10.	<i>Diagrama de cajas y bigotes para dimensiones de marketing relacional</i> 40
11.	<i>Dispersión de puntuaciones asignadas a la variable marketing relacional.</i> 41
12.	<i>Diagrama de cajas y bigotes para indicadores de fidelización de clientes de crédito.</i> .....43
13.	<i>Dispersión de puntuaciones asignadas a la variable fidelización de clientes de crédito</i> .....43
14.	<i>Diagrama de dispersión Marketing relacional vs Fidelización de clientes.</i> .....45
15.	<i>Diagrama de dispersión Servicio vs Fidelización de clientes.</i> .....47
16.	<i>Diagrama de dispersión Comunicación vs Fidelización de clientes.</i> .....49
17.	<i>Diagrama de dispersión Precio vs Fidelización de clientes.</i> .....51
18.	<i>Diagrama de dispersión entre Plaza vs Fidelización de clientes.</i> .....53

## RESUMEN

El estudio analizó la relación entre el marketing relacional y la fidelización de clientes de crédito en Caja Piura, Tingo María, durante 2024, utilizando un enfoque cuantitativo con una muestra de 317 clientes. Se aplicó un cuestionario con escala de Likert que abarcó cuatro dimensiones y 18 indicadores, cuyos datos fueron analizados con SPSS26. Los resultados mostraron una fuerte correlación positiva entre marketing relacional y fidelización ( $r = 0.735$ ; sig.  $< .001$ ). Las dimensiones del servicio ( $r = 0.600$ ), comunicación ( $r = 0.592$ ), precio ( $r = 0.462$ ) y plaza ( $r = 0.666$ ) evidencian que factores como la calidad del servicio, la comunicación efectiva, la transparencia en las tasas de interés y un entorno físico adecuado contribuyen significativamente a la satisfacción y lealtad de los clientes. Estos hallazgos resaltan la importancia del marketing relacional en la fidelización de los clientes.

Palabras claves: Marketing relacional, satisfacción, crédito, escucha activa, fidelización.

## ABSTRACT

In the study, the relationship between the relational marketing and the customer loyalty of the loan clients was analyzed at the Caja Piura in Tingo Maria, [Peru,] during the year 2024, using a quantitative focus, with a sample of 317 clients. A questionnaire with a Likert type scale was applied that took on four dimension and eighteen indicators, the data from which was analyzed using SPSS26. The results revealed a strong positive correlation between the relational marketing and customer loyalty ( $r = 0.735$ ; sig.  $< .001$ ). The dimension of service ( $r = 0.600$ ), communication ( $r = 0.592$ ), price ( $r = 0.462$ ), and time ( $r = 0.666$ ) evidenced that factors such as the quality of the service, effective communication, transparency in the interest rates, and an adequate physical environment significantly contributed to the satisfaction and loyalty of the clients. These findings highlighted the importance of the relational marketing in the loyalty of the clients.

Keywords: relational marketing, satisfaction, loan, active listening, customer loyalty

## INTRODUCCIÓN

### 1.1. DESCRIPCIÓN DE LA SITUACIÓN PROBLEMÁTICA

En la actualidad, las organizaciones han integrado el marketing relacional como una estrategia para la fidelización de clientes. Este enfoque prioriza la consolidación de vínculos robustos, personalizados y duraderos, trascendiendo el gran paradigma transaccional para centrarse en la construcción de relaciones estratégicas y sostenibles.

A nivel internacional, A nivel internacional, el sector financiero en España no se ha quedado quieto. En los últimos años ha buscado formas más creativas y cercanas de relacionarse con sus clientes, entendiendo que hoy no basta con ofrecer productos, sino que hay que generar experiencias. Un ejemplo claro es el “Work Café” impulsado por algunos bancos importantes. Más que una simple cafetería dentro de una agencia, la propuesta combina un espacio cómodo para trabajar o reunirse con asesoría financiera personalizada. La idea es sencilla pero potente: que el cliente se sienta en confianza, en un entorno menos rígido y más humano.

Además, otras entidades financieras han optado por diferenciarse a través de un trato más personalizado, productos exclusivos y plataformas digitales cada vez más amigables. Ya no se trata solo de tener una app funcional, sino de facilitarle la vida al usuario, hacer que cada interacción sea rápida, clara y sin complicaciones. En el fondo, todo apunta a fortalecer la relación a largo plazo y no únicamente a cerrar una venta.

Si traemos la mirada al Perú, el panorama todavía muestra ciertos retos. Si bien existen esfuerzos, aún falta consolidar estrategias de banca relacional que realmente construyan confianza sostenida en el tiempo. No es solo cuestión de campañas o promociones puntuales, sino de generar un vínculo auténtico con el cliente. Como señalan

Bhattacharya y Sen, citados por Marín y Ruiz (2007), la identificación entre empresa y consumidor nace cuando la relación es voluntaria y significativa; es decir, cuando la persona siente que la marca conecta con su forma de ser, sus valores y sus necesidades.

En el contexto nacional, el Banco de Crédito del Perú (BCP) ha desarrollado iniciativas orientadas a impulsar la educación financiera y mejorar la experiencia de sus usuarios. Sin embargo, el desafío sigue siendo profundizar esa cercanía, lograr que el cliente no solo use los servicios, sino que sienta que el banco realmente lo acompaña y entiende su realidad. Entre ellas destaca el programa “ABC del BCP”, el cual brinda cursos gratuitos de finanzas personales dirigidos a jóvenes, adultos y emprendedores, sin importar si son o no clientes del banco. Asimismo, el BCP ha establecido una alianza estratégica con Backus bajo un modelo de co-branding para desarrollar la plataforma “BCPilsen”, que integra objetivos educativos y de fidelización mediante incentivos como premios personalizados, fondos para emprendimientos, viajes y planes de ahorro. Esta colaboración busca posicionar a ambas marcas en el mercado, fomentando el ahorro responsable y la sostenibilidad, según Molina, vicepresidente de Marketing de Backus.

Por otro lado, Caja Piura, en alianza con Yape, ha apostado por una alternativa más práctica y acorde a estos tiempos: facilitar las transacciones desde el celular. Gracias a esta integración, los usuarios pueden hacer pagos, depósitos y retiros de manera rápida, sin necesidad de acudir constantemente a una agencia.

Según Vásquez (2020), esta iniciativa surge como respuesta al proceso de digitalización y a la necesidad de reducir el contacto físico, especialmente en contextos donde la salubridad se volvió una prioridad. El impacto ha sido significativo, beneficiando a más de dos millones de usuarios, en su mayoría micro y pequeños empresarios. Para ellos,

esta herramienta no solo simplifica las operaciones diarias, sino que también les permite llevar un mejor control de sus ingresos y gastos, disminuir los riesgos que implica manejar efectivo y ahorrar tiempo y costos en sus actividades.

Estas acciones evidencian una evolución gradual del sistema financiero peruano hacia modelos relacionales centrados en la accesibilidad, la experiencia del cliente y la educación financiera como elementos clave de fidelización.

En el contexto local, Caja Piura tiene varios puntos por mejorar, especialmente en lo que respecta a cómo maneja y comunica las tasas de interés según el tipo de crédito. Si bien la información que brinda es correcta y formalmente adecuada, muchas veces no profundiza lo suficiente en las promociones o ventajas específicas de sus productos. Esto hace que posibles nuevos clientes no encuentren motivos claros para animarse a contratar un crédito.

Por el lado de la atención, el servicio cumple, pero no necesariamente destaca. Se percibe un trato más bien general, poco adaptado a las necesidades particulares de cada usuario. Esa falta de personalización influye en cómo las personas valoran la calidad del servicio, ya que hoy se espera una experiencia más cercana y menos estandarizada.

En cuanto a la información sobre tasas de interés, los clientes antiguos suelen manejarla sin problema, sobre todo porque ya conocen la dinámica de la entidad y han construido una relación de confianza con el tiempo. Sin embargo, para quienes aún no forman parte de la institución, la ausencia de campañas claras y atractivas que impulsen la adquisición de créditos reduce las posibilidades de captar nuevos segmentos.

Respecto a la infraestructura, aunque las instalaciones cumplen su función básica, podrían ofrecer una experiencia mucho más cómoda. Espacios mejor acondicionados y

áreas de espera más agradables contribuirían a que la visita a la entidad no se perciba como un trámite pesado. Además, no contar con un módulo o ventanilla destinada a casos urgentes representa una oportunidad desaprovechada para reforzar la confianza del usuario en momentos clave.

Desde una mirada más estratégica, también se nota que no existen programas sólidos de beneficios o recompensas dirigidos a clientes frecuentes o de larga trayectoria. Esto limita el alcance de las acciones de fidelización. Aunque se han desarrollado algunas iniciativas aisladas para mantener el vínculo con la cartera actual, no se observa un plan integral de marketing relacional que articule todos estos esfuerzos bajo una misma línea estratégica. Si no se realizan ajustes en la comunicación, en la personalización del servicio y en las estrategias de fidelización, Caja Piura podría enfrentar dificultades tanto para atraer nuevos clientes como para conservar a los que ya tiene. La falta de campañas promocionales y de incentivos claros puede frenar su crecimiento, mientras que no mejorar el entorno físico y la experiencia de atención podría restarle competitividad en un mercado cada vez más exigente. Para mitigar estos riesgos, será necesario replantear su enfoque y apostar por una estrategia más integral, centrada realmente en la experiencia y las expectativas del cliente, se recomienda mejorar la calidad de la información proporcionada, implementar un enfoque personalizado en la atención, fortalecer la seguridad de la información y desarrollar campañas de marketing estructuradas. También es fundamental mejorar las instalaciones, crear un centro de atención de emergencias y establecer un plan de marketing relacional que fomente la fidelización a largo plazo.

## 1.2. FORMULACIÓN DEL PROBLEMA

De acuerdo con la descripción de la situación problemática se plantea las siguientes interrogantes:

### **Interrogante general**

¿Cuál es el nivel de relación entre el marketing relacional y fidelización en los clientes de crédito en la Caja Piura, Tingo María 2024?

### **Interrogantes secundarias:**

- a) ¿Cuál es el nivel de relación entre servicio y fidelización en los clientes de crédito en la Caja Piura, Tingo María 2024?
- b) ¿Cuál es el nivel de relación entre comunicación y fidelización en los clientes de crédito en la Caja Piura, Tingo María 2024?
- c) ¿Cuál es el nivel de relación entre precio y fidelización en los clientes de crédito en la Caja Piura, Tingo María 2024?
- d) ¿Cuál es el nivel de relación entre plaza y fidelización en los clientes de crédito en la Caja Piura, Tingo María 2024?

## 1.3. OBJETIVO

**Objetivo General:** Analizar el nivel de relación entre el marketing relacional y fidelización en los clientes de crédito en la Caja Piura, Tingo María 2024.

### **Objetivos Específicos**

- a) Examinar el nivel de relación entre servicio y fidelización en los clientes de crédito en la Caja Piura, Tingo María 2024.
- b) Determinar el nivel de relación entre comunicación y fidelización en los clientes de crédito en la Caja Piura, Tingo María 2024.

- c) Establecer el nivel de relación entre la precio y fidelización en los clientes de crédito en la Caja Piura, Tingo María 2024.
- d) Examinar el nivel de relación entre la plaza y fidelización en los clientes de crédito en la Caja Piura, Tingo María 2024.

#### **1.4. JUSTIFICACIÓN DE LA INVESTIGACIÓN**

##### **a. Justificación teórica**

El presente trabajo es importante porque gracias a la afirmación teórica, que se sustentan como, la definición de variables, dimensiones e indicadores de la investigación, permitirá identificar el nivel de relación entre las variables: marketing relacional y fidelización de los clientes; los antecedentes del trabajo de investigación, será de utilidad para cotejar los resultados del estudio con los estudios previos y la teoría actual existente.

##### **b. Justificación científica**

El desarrollo de la investigación, demostrará el nivel de relación entre el marketing relacional y fidelización de los clientes de la empresa, demostrando los efectos de las acciones que emplea la empresa para dar mejor valor a sus clientes.

##### **c. Justificación social**

El presente estudio contribuirá de manera positiva a las cajas y cooperativas de la ciudad de Tingo María, respecto al marketing relacional y su importancia, dado que gracias a los resultados de la investigación ellos podrán asesorar, corregir deficiencias y fortificar sus habilidades relacionales con el objetivo de fidelizar a sus clientes; asimismo los resultados de la investigación serán un referente para universidades de todo el mundo.

##### **d. Justificación metodológica**

El instrumento para la recopilación de datos se aplicará una encuesta personal y dos cuestionarios, con preguntas cerradas en base al sustento teórico de las variables, dimensiones e indicadores, con ese propósito se empleará un instrumento debidamente que cumpla los requisitos de confiabilidad y validez con rigor metodológico.

**e. Justificación práctica**

Los resultados de la investigación permitirá comparar los resultados obtenidos con las bases bibliográficas que sustentan la definición de variables, dimensiones e indicadores, así como los antecedentes de los estudios. La investigación contribuirá aportando una serie de recomendaciones sobre el marketing relacional que servirán como estrategias de marketing para poder tomar acciones correctivas y pertinentes para la fidelización de clientes de esta manera poder asegurar la rentabilidad de la empresa.

## **1.5. LIMITACIONES DE LA INVESTIGACIÓN**

**a. Limitación metodológica**

La falta de herramientas de medición para evaluar el nivel de marketing relacional por parte de los colaboradores de la caja Piura, se evaluará el uso deficiente de estrategias de marketing para fidelizar a los clientes.

**b. Limitación temporal**

La demora en los procesos administrativos de presentación, aprobación e implementación del proyecto de investigación, así como la entrega del documento final de investigación, son factores que obstaculizan la implementación del proyecto de tesis en el tiempo señalado. De igual modo, se diseñará el plan de intervención de acuerdo con las recomendaciones mencionadas en las Guías de Investigación.

**c. Limitación bibliográfica**

Acceso limitado a información de revistas científicas, libros nacionales e internacionales. Sin embargo, la presencia de medios técnicos en el ciberespacio crea un sistema de redes sociales y mide la participación para permitir el acceso, búsqueda y extracción de información disponible en estos medios y ver el estado del arte según los antecedentes de la investigación.

# MARCO TEÓRICO

## 2.1. ANTECEDENTES

### 2.1.1. ANTECEDENTES INTERNACIONALES

Vera y Chonillo (2021), en su tesis realizado con el propósito de centrarse en la fidelización de los clientes de DICRESA Motors, una empresa que vende vehículos de alta gama, cuyo éxito depende de atraer a clientes de alto perfil socioeconómico. Se analizó el marketing relacional como una herramienta clave para establecer relaciones duraderas entre la empresa y los clientes. Se llevó a cabo una revisión de la fundamentación teórica, junto con una investigación exploratoria y descriptiva, utilizando métodos deductivos e inductivos y un enfoque mixto. Se aplicó un cuestionario de preguntas cerradas a una muestra de clientes y se realizaron entrevistas a un funcionario de la empresa con la finalidad de comprender las estrategias implementadas. A partir del análisis de los resultados, fue posible identificar las principales necesidades y preferencias de los clientes, lo que permitió ajustar y fortalecer la propuesta de valor de la empresa para incrementar su nivel de satisfacción.

A partir de estos hallazgos, se planteó un plan de acción basado en las 6 Rs del marketing relacional. La propuesta no se quedó en lo teórico, sino que buscó enfocarse en aspectos concretos: organizar mejor la base de datos de clientes, trabajar en la retención de quienes ya confían en la empresa, potenciar la rentabilidad de los clientes con mayor valor y promover la recomendación boca a boca de quienes se sienten satisfechos con el servicio. La intención es clara: fortalecer la fidelidad, recuperar la confianza de quienes tuvieron una mala experiencia y volver a acercar a aquellos clientes que, por distintos motivos, dejaron de operar con la entidad.

En una línea similar, Ramírez (2021), en su tesis sobre la influencia del marketing relacional en la fidelización de los clientes de la Panadería Londres, resalta algo fundamental: no basta con atender bien, también es necesario reconocer y premiar la preferencia. Implementar un programa de beneficios puede marcar la diferencia, ya que refuerza el vínculo con el cliente y mejora la posición competitiva del negocio en el mercado. Para llevar a cabo la investigación, se combinó el trabajo de campo con la revisión bibliográfica. Esto permitió recoger información tanto teórica como práctica. Se aplicaron encuestas a clientes externos y se realizaron entrevistas a colaboradores internos, con el fin de obtener una visión más completa de la situación. Los resultados, organizados en tablas y gráficos, evidenciaron que la panadería aún no cuenta con estrategias ni programas sólidos orientados a construir relaciones duraderas con sus clientes, lo que deja abierta una oportunidad clara de mejora. Además, se comprobó la hipótesis de que el marketing relacional tiene un impacto positivo en la fidelización de los clientes.

Carrasco (2022) en su tesis realizado con el propósito de diseñar estrategias de marketing relacional para mejorar la fidelización de socios y clientes de la Cooperativa. Los resultados obtenidos se basaron en una fundamentación teórica que identificó áreas de cambio y desarrollo necesarias dentro de la institución. Tras realizar un diagnóstico de la cooperativa y los factores que afectan su desempeño, se concluyó que es pertinente implementar estrategias de marketing relacional y fidelización, específicamente para la Cooperativa La Floresta Ltda. Esto busca contribuir al crecimiento en el mercado y al éxito de la cooperativa.

### **2.1.2. ANTECEDENTES NACIONALES**

Landeo (2021) en su tesis desarrollada con el objetivo determinar la relación que existe entre el marketing relacional y la fidelización de clientes de la empresa Hemavigsa, Villa El Salvador - 2021. La investigación, con enfoque cuantitativo y diseño correlacional, analiza 60 clientes de Hemavigsa, encontrando una relación positiva significativa entre el marketing relacional y la fidelización, incluyendo factores como información, marketing interno y experiencia del cliente. Se concluye que aplicar estrategias de marketing relacional mejora la lealtad y fidelización, consolidando la relación con los clientes actuales y atrayendo nuevos.

Méndez y Villareal (2021), en su tesis realizada con la finalidad determinar si existe una asociación entre el marketing relacional y la fidelización de los clientes de Caja Piura. Se trató de un estudio no experimental, transversal y descriptivo correlacional, enfocado en analizar la relación entre las variables de fidelización y marketing relacional en la agencia de Trujillo. Se realizó una encuesta compuesta por 18 preguntas cerradas en la escala de Likert, aplicada a una muestra de 189 clientes. La recolección de datos se llevó a cabo una sola vez. Los resultados, obtenidos mediante la prueba de Student y con un nivel de significancia del 5%, revelaron una correlación de Pearson de 0.3978. Esto indica que sí existe una relación entre el marketing relacional y la fidelización de los clientes que adquirieron productos o servicios en la Caja Piura de Trujillo.

Matos y Yaranga (2021) desarrollaron una tesis con el propósito de analizar la relación entre el marketing relacional y la fidelización del cliente. Para el procesamiento de la información se emplearon estadísticos descriptivos aplicados a variables ordinales, así como tablas de frecuencia y porcentajes. La relación entre ambas variables se analizó

mediante la prueba Tau b de Kendall. El resultado fue un coeficiente de 0.626 y un nivel de significancia menor al 5%, lo que indica que la relación no es producto del azar. En términos simples, mientras más se fortalece el marketing relacional, mayor es el nivel de fidelización del cliente. Es decir, cuando la empresa trabaja mejor el vínculo con sus usuarios, estos tienden a mantenerse leales.

Por otro lado, Cano y Castro (2021) también estudiaron cómo el marketing relacional influye en la fidelización. Su investigación se centró en evaluar distintas estrategias de interacción y comunicación que ayudan a consolidar la lealtad del consumidor, resaltando que las relaciones a largo plazo son clave en cualquier negocio. El estudio tuvo un enfoque cuantitativo, de tipo aplicado y con un nivel correlacional-causal. Se desarrolló bajo un diseño no experimental y de corte transversal, combinando el razonamiento deductivo e inductivo para el análisis. Entre los principales hallazgos, se observó que los vendedores de los centros comerciales evaluados dan prioridad a la atención al cliente, además de cuidar la variedad y el diseño de los productos que ofrecen. Esto les permite no solo cumplir, sino muchas veces superar las expectativas de los consumidores y diferenciarse de otras galerías. En conclusión, el estudio confirmó que el marketing relacional tiene un efecto positivo en la fidelización de los clientes en ambas galerías comerciales. Esto refuerza la idea de que apostar por estrategias enfocadas en construir relaciones sólidas no solo es viable, sino también una oportunidad concreta de mejora y crecimiento para este tipo de negocios..

### **2.1.3. ANTECEDENTES LOCALES**

Abal (2021), en su tesis realizado con objetivo determinar la relación directa entre el marketing relacional y la satisfacción del cliente. Se realizó un estudio correlacional que

incluyó la aplicación de instrumentos a 378 clientes, así como una entrevista al gerente para validar las respuestas obtenidas. A través de técnicas estadísticas, se logró asociar las variables y contrastar la hipótesis planteada. Los resultados evidenciaron que el marketing relacional está positivamente correlacionado con la satisfacción del cliente, con un coeficiente de Pearson de 0.648, lo que sugiere una relación alta. Esta conclusión se fundamenta en la satisfacción manifestada por los clientes, vinculada a la motivación del personal y a la calidad de las interacciones establecidas por la cooperativa.

## **2.2. BASES TEÓRICAS**

### **2.2.1. MARKETING RELACIONAL**

El marketing relacional considerado antes como el marketing transaccional, que según Garrido y Bordonaba (2001) el marketing transaccional transcurre al marketing relacional debido que el marketing transaccional trata a los clientes como una masa anónima, ofreciendo productos y servicios de manera general. En contraste, el marketing relacional se enfoca en el trato individualizado de los clientes, reconociendo sus necesidades y deseos específicos. Para personalizar la oferta, las empresas utilizan recursos como personas, tecnología, conocimiento y tiempo. El proceso del marketing transaccional se articula en tres fases: formular promesas al mercado, cumplirlas adaptando los productos a las demandas, y garantizar su cumplimiento mediante un desarrollo constante. En contraste, el marketing relacional también se basa en la formulación de promesas, pero se diferencia porque las materializa a través de acciones personalizadas. Para que todo esto funcione, es fundamental contar con bases de datos bien organizadas y actualizadas. No se trata solo de almacenar información, sino de realmente conocer al cliente: saber qué necesita, cómo se comporta y qué espera de la empresa. Solo así es posible ofrecer

respuestas más acertadas y personalizadas. Con el tiempo, el enfoque del marketing ha cambiado. Antes predominaba una visión más transaccional, centrada en atraer clientes y cerrar ventas rápidas. Hoy, el marketing relacional pone el énfasis en construir vínculos que se mantengan en el tiempo. Como señala Burgos (2007), esta estrategia busca fortalecer la lealtad del cliente para aumentar su valor a largo plazo para la empresa. En ese contexto, la fidelidad deja de ser un resultado casual y se convierte en un indicador clave. Refleja qué tan bien se están haciendo las cosas al momento de generar confianza, cercanía y compromiso. Si los clientes permanecen y continúan eligiendo la marca, es porque las acciones orientadas a construir relaciones sólidas están dando resultado.

### **2.2.2. OBJETIVO PRINCIPAL DEL MARKETING RELACIONAL**

De acuerdo con Agüero (2014, p. 9), el marketing relacional busca, ante todo, identificar a aquellos clientes que representan mayor valor para la empresa y construir con ellos un vínculo cercano y sostenido. La idea no es solo venderles más, sino entender realmente qué necesitan, qué priorizan y cómo perciben el servicio. Cuando ese conocimiento se aprovecha bien, el producto o servicio puede ajustarse de manera continua para mantenerse alineado con sus expectativas. Este enfoque persigue varios objetivos concretos. Uno de los principales es incrementar las ventas, pero no desde una lógica inmediata, sino a partir de relaciones duraderas que generen beneficios a lo largo del tiempo. También se apunta a la fidelización, promoviendo que el cliente mantenga una relación constante con la empresa y la elija de manera recurrente.

Otro aspecto relevante es el fortalecimiento de la imagen corporativa. Ofrecer productos de calidad y un buen servicio postventa contribuye a que el cliente perciba a la empresa como confiable y comprometida. A ello se suma la necesidad de incorporar nuevas

técnicas de venta, que permitan innovar y adelantarse a la competencia, así como diversificar los canales de distribución para facilitar el acceso a los productos o servicios. Finalmente, aunque captar nuevos clientes suele implicar una mayor inversión, sigue siendo un objetivo necesario. No solo permite aumentar las ventas en el corto plazo, sino que abre la puerta a generar futuras relaciones de largo alcance que, con una adecuada gestión, pueden convertirse en verdaderos procesos de fidelización.

### **2.2.3. CARACTERÍSTICAS DEL MARKETING RELACIONAL**

Según Barrón (2011, p. 5), el marketing relacional debe cumplir con diversas características para alcanzar sus objetivos. Estas son: a) Interactividad, permitiendo que el cliente inicie el contacto y actúe como emisor y receptor de comunicaciones; b) Direccionalidad y personalización, donde las empresas envían mensajes adaptados a las circunstancias específicas de cada cliente; c) Memoria, que implica el registro de datos sobre la identidad, preferencias y detalles de interacciones previas; d) Receptividad, donde las empresas deben priorizar la escucha activa del cliente, permitiendo que este decida cómo y si desea continuar la relación; y e) Orientación al cliente, enfocándose en las necesidades del consumidor por encima de la producción.

La empresa debe tener el interés de centrarse más en el consumidor, sus necesidades y buscar satisfacerlos, a los puntos que se debe hacer énfasis para lograr esto es: (a) poner más realce a la participación por cliente que en la participación de mercado; (b) la empresa debe valorar y dar un trato diferenciado a sus clientes, estar dispuesta a reconocer a sus clientes más meritorio y valioso, mantener información de la segmentación y clasificación de los clientes. Según a las diversas lecturas y autores del marketing relacional, las

dimensiones más importantes a considerar para relacionarse con el cliente son: (a) servicio (producto); (b) comunicación; (c) precio; (d) plaza.

**a) Servicio**

Según Sánchez (2016), Según Sánchez (2016), los servicios pueden comprenderse como actividades orientadas a cubrir necesidades concretas de los clientes a través de ofertas intangibles y, muchas veces, adaptadas a cada caso. A diferencia de los productos físicos, el servicio no se puede tocar ni almacenar; su valor está en la experiencia que genera y en qué tan bien responde a lo que el cliente espera. Por eso, la interacción directa y la capacidad de ajustarse a las preferencias individuales son elementos que lo distinguen claramente.

En la misma línea, Tschohl (2012) sostiene que el servicio es un factor decisivo para que las organizaciones se mantengan competitivas y alcancen mayores niveles de rentabilidad. Cuando el servicio se brinda con profesionalismo y compromiso, puede incluso revertir experiencias negativas y recuperar la confianza del cliente, motivándolo a volver a comprar. Además, contar con un sistema efectivo de información al cliente resulta clave, ya que ayuda a que este reconozca las ventajas que ofrece la empresa frente a otras opciones del mercado, especialmente en términos de calidad, seguridad y trato personalizado.

**b) Comunicación**

De acuerdo con Paz (2005, p. 7), la comunicación es un pilar esencial en el servicio y la atención al cliente. No se trata solo de brindar información, sino de saber escuchar y responder a tiempo. Cuando existe una comunicación clara y abierta, la empresa puede atender con mayor eficacia las dudas, inquietudes o inconvenientes que surgen durante la

compra o el uso de un producto o servicio, fortaleciendo así la confianza del cliente. Esta interacción favorece una mejor experiencia y contribuye a la satisfacción del consumidor. Para cumplir con las expectativas del cliente es de total relevancia la comunicación que se adquiere entre ambas partes, el medio más importante que la empresa emplea para mantener una comunicación estable y efectiva con sus clientes es a través de su personal o a través de un teléfono, es por eso que hoy en día con los medios digitales que existen, las empresas añaden mediante las plataformas virtuales los chats Bot, que se puede definir como un medio de comunicación con el cliente mediante un asistente artificial que simula una conversación, a través de mensajes de texto que responden de manera automática a preguntas o dudas más comunes de los clientes. Asimismo, se señala que cuando la comunicación es directa, se brinda una mejor atención, y no sólo se transmite información adecuada, limitada y concreta a la situación.

**c) Precio**

El precio se define como el valor monetario necesario para adquirir un bien o servicio, y su determinación es crucial para la empresa, ya que impacta directamente en los ingresos y la rentabilidad.

Según Rosel (2009), el precio conlleva decisiones relativas a gastos, márgenes, listas de precios, descuentos, bonificaciones y créditos a clientes. Es una herramienta flexible que puede establecerse en un rango variable. Al establecer una política de precios, es esencial considerar la relación entre precio y beneficio: un precio elevado puede generar mayores beneficios, aunque vender a un costo inferior puede resultar más accesible.

**d) Plaza**

Según Horacio (2009) placement o plaza en español, no solo es indicar lugar, sitio donde el cliente va adquirir el bien o servicio. Si no es el segmento del mercado en el que decidimos competir. No es solo es llegar, sino también como vamos a llegar a ese mercado; la plaza es el lugar de impacto de la acción empresarial, es por ello que se debe evaluar la cobertura del negocio donde se va competir.

**2.2.4. FIDELIZACIÓN DEL CLIENTE**

La relación entre el marketing relacional y la fidelización del cliente es clave, ya que se enfoca en mantener a los consumidores y construir relaciones duraderas con ellos. La fidelización se refleja cuando un cliente que ya ha adquirido un producto o servicio decide volver a comprar de manera recurrente.

Según Cabrera (2013), la fidelidad del cliente se refleja cuando una persona elige, de manera constante, comprar un mismo tipo de producto en una sola empresa. Esa preferencia no surge por casualidad; es el resultado de experiencias satisfactorias acumuladas en cada interacción con la organización. Por ello, cobra especial importancia enfocarse en los clientes más rentables, ya que retener a quienes ya confían en la empresa suele ser más provechoso que invertir únicamente en captar nuevos. El llamado “valor de vida del cliente” permite generar ingresos sostenidos, fortalecer la imagen de la marca y despertar interés por nuevos productos, reduciendo así la presión de la competencia. Aunque diseñar e implementar estrategias de fidelización puede demandar una inversión considerable, su impacto a largo plazo justifica el esfuerzo.

Por su parte, Ramírez et al. (2015) destacan que los programas de fidelización no solo buscan premiar la preferencia, sino también conocer mejor al cliente y afianzar el vínculo con la marca. Para que sean efectivos, es necesario segmentar adecuadamente, identificar el valor de cada grupo y definir acciones comerciales acordes a sus características. De esta manera, la relación se construye de forma más estratégica y personalizada, aumentando las probabilidades de mantener al cliente en el tiempo. Su éxito depende en gran medida de una comunicación adecuada y de una atención personalizada que genere experiencias positivas. Además, es necesario ofrecer incentivos y beneficios que fomenten la frecuencia de compra y hagan que el cliente se sienta valorado. Entre los principales indicadores a considerar se encuentran: (a) la satisfacción, (b) la confianza, (c) la recurrencia y (d) la tolerancia a variaciones en los precios.

**a) Satisfacción**

Según Kotler citado por Thompson (2006) la satisfacción del cliente es el estado de ánimo que evidencia una persona después de adquirir y consumir un producto (bien o servicio), si este satisface sus expectativas.

Por su parte García citado por Parra et al. (2018) nos dice que es de suma importancia estudiar la satisfacción del cliente, con los bienes y servicios que se le brinda y no vaya a la competencia, con cual se logrará retener al cliente, haciendo que recomiende a su entorno las experiencias positivas que recibe de la empresa.

La calidad del servicio es esencial para la satisfacción del cliente. Peñaloza, citado por Parra et al. (2018), sostiene que una atención al cliente efectiva y un servicio de alta calidad son determinantes para incrementar, mantener y desarrollar la satisfacción del cliente, al tiempo que buscan igualar o superar sus expectativas.

**b) Confianza**

La confianza es fundamental para que un negocio se mantenga en el tiempo, ya que se construye en cada interacción con el cliente. Cada contacto representa una oportunidad para conocer mejor sus necesidades y ofrecer un servicio que realmente cumpla con sus expectativas. Cuando la empresa actúa con coherencia, responde oportunamente y cumple sus compromisos, genera mayor satisfacción y refuerza el vínculo con el cliente. De esta manera, la relación deja de ser solo comercial y se convierte en una conexión basada en seguridad y credibilidad, elementos esenciales para la permanencia y el crecimiento sostenido de la organización.

**c) Recurrente**

La retención de clientes implica algo más que evitar que se vayan; supone la capacidad de transformar una experiencia negativa en una oportunidad para fortalecer la relación. Cuando un cliente presenta una queja o tiene un inconveniente, la forma en que la empresa responde puede marcar la diferencia entre perderlo o consolidar su lealtad. Para lograrlo, es clave escuchar, aprender de los errores y aplicar mejoras concretas que prevengan situaciones similares en el futuro, ofreciendo siempre un servicio consistente y de calidad que motive la recompra.

Guadarrama y Rosales, citados por Pierrend (2020, p. 11), señalan que la base de la retención es la satisfacción. Un cliente satisfecho no solo permanece, sino que también recomienda la empresa y es menos sensible a las ofertas de la competencia o a cambios de precio. Además, mantener a un cliente actual suele implicar menores costos que captar uno nuevo, por lo que resulta necesario cuidar todos los detalles, incluso el entorno físico, ya que este influye en la percepción general del servicio.

En esa misma línea, Alcaide (2015, p. 25) subraya la importancia de reconocer y recompensar a los clientes fieles. Valorar su preferencia y compartir con ellos parte de los beneficios que generan contribuye a reforzar el vínculo y a consolidar relaciones duraderas basadas en la confianza y el reconocimiento. Estos clientes constituyen una fuente clave de rentabilidad para las empresas que logran consolidar una base sólida de clientes fidelizados, fortaleciendo la relación y favoreciendo beneficios sostenidos en el largo plazo.

**d) Tolerancia a variación de precios**

El precio es uno de los discriminantes básicos para la realización de cualquier compra, la percepción de valoración de los precios por parte del consumidor se puede traducir como justos o injustos. Cuando los precios se influyen como injustos, aumentan las intenciones del cliente de volver a comprar, además de generar desconfianza.

Es por ello Martínez et al. (2015) los consumidores tienden a ser menos sensibles al precio y más leales a la marca cuando la calidad de la información proporcionada por la empresa mejora, ya que esto aumenta su satisfacción durante el proceso de compra. Sin embargo, la percepción del precio sigue generando diversas respuestas y reacciones en los compradores, dependiendo de si consideran los precios justos o injustos. Estas reacciones pueden tener importantes consecuencias para el vendedor.

## **2.2.5. DEFINICIÓN DE TÉRMINOS BÁSICOS**

### **a) Atención personalizada**

Es considerada con una técnica o estrategia para la fidelización del cliente hacia la empresa, tiene como objetivo servir a los clientes ante sus necesidades, hacerlos sentir únicos brindándoles un trato único haciéndoles saber que realmente le importa a la marca.

### **b) Captación de clientes**

La captación de clientes se define como la acción de atraer consumidores, estableciendo un vínculo significativo que perdure en el tiempo. Rodríguez, citado por Serrano et al. (2020), señala que este proceso es clave para consolidar relaciones duraderas con los clientes.

### **c) Crédito**

Un crédito es una suma de dinero que una entidad financiera presta a una persona para que pueda adquirir un bien o cubrir un servicio. Este dinero se devuelve en cuotas, por lo general mensuales, y cada pago incluye un interés, que es la compensación que recibe la institución por haber otorgado el préstamo.

### **d) Escucha activa**

La escucha activa es una manera de comunicarse que implica prestar verdadera atención a la otra persona, dejando que exprese sus ideas sin interrupciones. Se da en un clima de respeto y apertura, donde se valoran tanto sus opiniones como sus emociones. Según Hernández y Lesmes (2018), practicarla es clave para que la comunicación sea realmente efectiva.

**e) Fidelización de clientes**

La fidelización es el proceso mediante el cual la empresa busca mantener una relación cercana y sostenida con sus clientes a lo largo del tiempo. Esta relación se consolida cuando la organización actúa con un enfoque genuinamente orientado al cliente, demostrando interés por sus necesidades y expectativas. De esa manera, se fortalece la lealtad y el compromiso del consumidor con la marca.

**f) Marketing relacional**

El marketing relacional se basa en el trabajo conjunto entre la empresa y sus clientes para construir y mantener relaciones a largo plazo. La finalidad es que ambas partes obtengan beneficios, creando un vínculo que vaya más allá de una simple transacción.

**g) Persona natural**

Optar por el Registro Único de Contribuyentes (RUC) como persona natural es una alternativa bastante común entre quienes empiezan un pequeño negocio, sobre todo cuando se acogen al Régimen Único Simplificado (RUS). Este régimen hace que la formalización sea más accesible, ya que simplifica los trámites y permite cumplir con las obligaciones tributarias sin mayores complicaciones ni costos elevados. Además, estar formalizado abre puertas, como el acceso a financiamiento y la posibilidad de participar en licitaciones, lo que favorece el crecimiento de las microempresas.

Por eso, es clave que los emprendedores tengan claro cuáles son sus derechos y también sus responsabilidades. Llevar un buen manejo de sus obligaciones fiscales no solo evita problemas futuros, sino que también aporta estabilidad al negocio y mejora su imagen frente a clientes y proveedores. De esta manera, el RUC como persona natural se consolida

como una herramienta clave para el crecimiento económico y la integración al sistema formal.

#### **h) Persona Jurídica**

Una persona jurídica es una entidad o empresa conformada por una o más personas, que adquiere derechos y asume obligaciones de acuerdo con el marco legal vigente. Esta entidad actúa mediante sus representantes legales, quienes se encargan de administrar sus intereses y responsabilidades.

#### **i) Satisfacción del cliente:**

El estado de ánimo del cliente se relaciona con el nivel de satisfacción que percibe cuando un producto, ya sea un bien o un servicio, cumple o supera sus expectativas. Este estado se puede evaluar a partir de una comunicación clara y oportuna, el cumplimiento de lo prometido y el valor que el cliente percibe del producto.

## **HIPÓTESIS Y VARIABLES**

### **3.1. HIPÓTESIS GENERAL**

Existe relación directa y significativa entre el marketing relacional y fidelización en clientes de crédito en la Caja Piura de Tingo María 2024.

### **3.2. HIPÓTESIS ESPECÍFICAS**

- a) Existe relación directa y significativa entre servicio y fidelización en los clientes de crédito en la Caja Piura, Tingo María 2024.
- b) Existe relación directa y significativa entre comunicación y fidelización en los clientes de crédito en la Caja Piura, Tingo María 2024.
- c) Existe relación directa y significativa entre precio y fidelización en los clientes de crédito en la Caja Piura, Tingo María 2024.
- d) Existe relación directa y significativa entre plaza y la fidelización de clientes de crédito en la Caja Piura, Tingo María 2024.

### **3.3. VARIABLES**

Variable asociada: Marketing relacional

Variable supervisión: Fidelización de clientes

**3.4. MATRIZ DE CONSISTENCIA**

**Figura 1.** *Matriz de consistencia entre el Marketing Relacional y fidelización de los clientes de crédito de la Caja Piura en la ciudad de Tingo María.*

<b>Problema</b>	<b>Objetivos</b>	<b>Hipótesis</b>	<b>Variables</b>	<b>Metodología</b>
<b>Problema General</b> ¿Cuál es el nivel de relación entre el marketing relacional y fidelización en los clientes de crédito en la Caja Piura, Tingo María 2024?	<b>Objetivo General</b> Analizar el nivel de relación entre el marketing relacional y fidelización en los clientes de crédito en la Caja Piura, Tingo María 2024.	<b>Hipótesis General</b> Existe relación directa y significativa entre el marketing relacional y fidelización en clientes de crédito en la Caja Piura, Tingo María 2024.	<b>Variable Asociada</b> Marketing Relacional	<ul style="list-style-type: none"> <li>• <b>Tipo y nivel</b> Aplicada – Correlacional</li> <li>• <b>Método</b> Descriptivo</li> <li>• <b>Diseño</b> Transversal no experimental</li> <li>• <b>Población y muestra</b> 2200 clientes de crédito</li> <li>• <b>Muestra</b> (N= 317 clientes de crédito)</li> <li>• <b>Instrumentos y técnicas para recogida de datos y análisis de datos</b> Se aplicó un cuestionario de encuesta, con opciones de tipo Likert.</li> </ul>
<b>Problemas específicos</b> a) ¿Cuál es el nivel de relación entre servicio y fidelización en los clientes de crédito en la Caja Piura, Tingo María 2024? b) ¿Cuál es el nivel de relación entre comunicación y fidelización en los clientes de crédito en la Caja Piura, Tingo María 2024? c) ¿Cuál es el nivel de relación entre precio y fidelización en los clientes de crédito en la Caja Piura, Tingo María 2024? d) ¿Cuál es el nivel de relación entre plaza y fidelización en los clientes de crédito en la Caja Piura, Tingo María 2024?	<b>Objetivos Específicos</b> e) Examinar el nivel de relación entre servicio y fidelización en los clientes de crédito en la Caja Piura, Tingo María 2024. f) Determinar el nivel de relación entre comunicación y fidelización en los clientes de crédito en la Caja Piura, Tingo María 2024. g) Establecer el nivel de relación entre la plaza y fidelización en los clientes de crédito en la Caja Piura, Tingo María 2024. h) Examinar el nivel de relación entre la plaza y fidelización en los clientes de crédito en la Caja Piura, Tingo María 2024.	<b>Hipótesis Específicos</b> a) Existe relación directa y significativa entre servicio y fidelización en los clientes de crédito en la Caja Piura, Tingo María 2024. b) Existe relación directa y significativa entre comunicación y fidelización en los clientes de crédito en la Caja Piura, Tingo María 2024. c) Existe relación directa y significativa entre precio y fidelización en los clientes de crédito en la Caja Piura, Tingo María 2024. d) Existe relación directa y significativa entre plaza y fidelización en los clientes de crédito en la Caja Piura, Tingo María 2024.	<b>Variable supervisión</b> Fidelización de clientes	

Fuente: Elaboración propia

### 3.5. OPERACIONALIZACIÓN DE VARIABLES

**Figura 2.** Operacionalización de variables entre el Marketing Relacional y fidelización de los clientes de crédito de la Caja Piura –  
Tingo María

Variable	Definición	Dimensión	Indicador	Instrumento	Ítems
Marketing relacional en Caja Piura	<p>Conceptual: El marketing relacional busca maximizar la lealtad del cliente mediante la identificación de sus necesidades y la provisión de atención individualizada. En consecuencia, la fidelidad del cliente se convierte en un indicador clave de la efectividad de la gestión del marketing relacional en la empresa, según Burgos (2007).</p> <p>Operacional: Apreciación por parte de los clientes, de las acciones de marketing que desarrolla Caja Piura orientadas a establecer relaciones de largo plazo con aquellos. La apreciación se realiza luego de que los clientes hayan tenido alguna experiencia en contacto con el personal de la entidad y los servicios que han recibido de ellos.</p>	Servicio	Valor y calidad percibido	Cuestionario para medir valoración de acciones de marketing relacional de la Caja Piura (Anexo 1)	1
			Trato diferenciado		2
			Interacción directa		3
			Profesionalismo y compromiso		4
		Comunicación	Claridad		5
			Oportunidad		6
			Escucha activa		7
			Tiempo disponible		8
		Precios	Promoción		9
			Tasas de interés		10
			Seguridad de información		11
		Plaza	Descuento		12
			Entorno físico de la empresa		13
			Competencia		14
					15
		Fidelización del cliente de Caja Piura	<p>Conceptual: La fidelización de clientes implica transformar a un consumidor que ha adquirido un bien o servicio en un cliente leal, es decir, en un comprador recurrente. Este proceso de fidelidad se edifica a través de cada experiencia vivida durante la interacción del individuo con la empresa, así como con sus productos y servicios, según Cabrera (2013).</p> <p>Operacional: Es la expresión de fidelidad e identificación de los clientes con Caja Piura como resultado de la valoración a las acciones de marketing en beneficio suyo. La fidelización se expresa mediante la satisfacción, confianza, recurrencia y tolerancia a la variación de precios por los encuestados.</p>		
	Confianza			2	
	Recurrente			3	
	Tolerancia a variación de precios			4	
				5	

Fuente: Elaboración propia

## **METODOLOGÍA**

### **4.1. TIPO Y NIVEL DE INVESTIGACIÓN**

La tesis se clasifica como investigación aplicada, que, según Grajales (2000), mantiene una estrecha vinculación con la investigación básica, pues se nutre de sus hallazgos y avances.

La investigación aplicada persigue el conocimiento con el fin de actuar, construir y modificar realidades.

El nivel de investigación es relacional (correlacional) porque se establece un grado de relación entre las variables, que mediante la formulación de hipótesis relacionales y la aplicación de técnicas estadísticas se estimará la relación entre las variables, tal como lo define Cauas (2015) los estudios correlacionales se emplean para determinar la relación entre dos o más variables, analizando cómo los cambios en una variable afectan los valores de otra. Su objetivo es comprender la influencia que una variable ejerce sobre la otra.

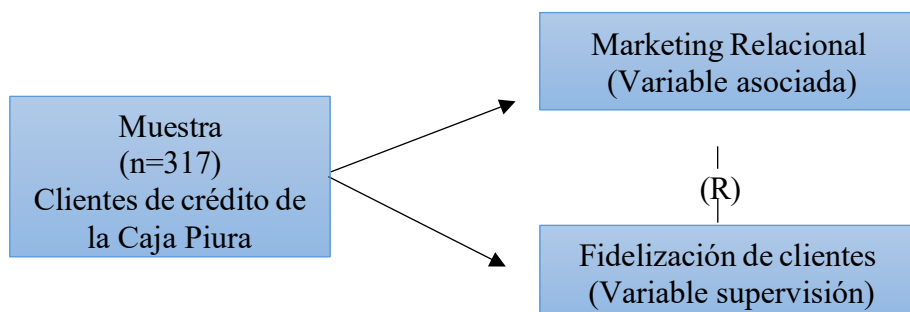
### **4.2. DISEÑO DE INVESTIGACIÓN**

El método de investigación a emplear será descriptivo- correlacional ya que se miden ambas variables para saber el grado de relación, evaluando, describiendo y analizando las características del fenómeno del estudio, estableciendo las propiedades de sus condiciones reales, recolectando información actual relacionado con el estado real de las personas.

Se implementará un diseño no experimental, dado que no se manipularán deliberadamente las variables. El tipo específico de diseño será el transversal correlacional, ya que se recopilarán datos en un único momento temporal. Posteriormente, se procederá a analizar

y describir la interrelación entre las variables, y los resultados reflejarán fenómenos ocurridos en el pasado.

**Figura 3.** *Diseño no experimental de corte transversal y correlacional*



Fuente: Elaboración propia.

#### 4.3. POBLACIÓN Y MUESTRA

La población del estudio está compuesta por 2200 clientes de crédito de la Caja Piura de la provincia de Leoncio Prado de Tingo María – Huánuco 2024, los que representa en la siguiente tabla:

**Tabla 1.** *Población de clientes de crédito de la Caja Piura- Tingo María 2024.*

CLIENTES DE CRÉDITO	POBLACIÓN	PORCENTAJE
Persona natural	1760	80%
Persona Jurídica	440	20%
<b>Población Total</b>	<b>2200</b>	<b>100%</b>

Fuente: Área de créditos de la Caja Piura- Tingo María 2024.

Para el cálculo del tamaño de muestra, se empleó la fórmula estadística adecuada para poblaciones finitas, utilizando un muestreo aleatorio simple. Este enfoque garantiza una selección representativa de la población en estudio.

$$n = \frac{[K^2(p)(q)(N)]}{[(e)^2(N - 1) + (K^2(p) * (q))]}$$

Donde:

Leyenda:

n= Muestra

N= Total de la población

K= Nivel de confianza

p= Probabilidad de éxito

q= Probabilidad de fracaso

e= Margen de error

Reemplazando:

n= ¿?

N= 2200

K= 1.96(95%)

p= 0.5

q= 0.5

e= 0.075(5%)

$$n = \frac{[1.96^2(0.5)(0.5)(2200)]}{[(0.075)^2(2200 - 1) + (1.96^2(0.5) * (0.5))]}$$

n= 317 clientes de crédito.

#### 4.4. TÉCNICA PARA RECOGIDA DE DATOS

En el presente estudio se implementará la técnica de cuestionario personal, que se aplicará a los clientes una vez que hayan completado el pago de su cuota mensual de crédito. Se utilizarán dos cuestionarios, compuestos por preguntas cerradas: uno con 16 ítems para la variable independiente (Marketing Relacional) y otro con 5 ítems para la variable dependiente (fidelización de clientes). Las respuestas se evaluarán mediante una escala de Likert.

**Tabla 2.** *Escala para cuestionario.*

Escala	Categorías
5	Siempre
4	Casi siempre
3	Regularmente
2	A veces
1	Nunca

Fuente: Elaboración propia.

#### 4.5. TÉCNICAS PARA ANÁLISIS DE DATOS

Los datos obtenidos a partir de la encuesta realizada a clientes de crédito, los resultados serán analizados en el programa estadístico SPSS y Microsoft Excel 2019. Se utilizará la estadística descriptiva que permitirá recolectar, presentar, describir, analizar e interpretar los datos. Siendo la primera tarea describir la relación de los datos obtenidas por cada variable. La estadística inferencial que se utilizará corresponde a la correlación de Pearson, porque los datos de la investigación son ordinales en ambas variables.

## CAPÍTULO V

### RESULTADOS

#### 5.1. DESCRIPCIÓN DE LA MUESTRA

La descripción de las unidades de la muestra se presenta en la Tabla 3, donde se observa una composición heterogénea donde predomina el género femenino (59%) y personas de mediana edad, principalmente entre 36 y 40 años (47.9%). Los contribuyentes naturales representan la mayoría (56.8%), y el nivel educativo más frecuente es el secundario (52.1%). En términos de crédito, prevalecen los empresariales (56.2%), mientras que el tiempo de permanencia mayoritario se sitúa entre 8 y 11 años (32.5%). Este perfil refleja un enfoque significativo en mujeres, créditos empresariales y educación secundaria, configurando una base sólida para el análisis de Caja Piura, Tingo María.

**Tabla 3.** *Características demográficas de la muestra*

Variable	Indicador	Frecuencia	Porcentaje
Género	Femenino	187	59.00
	Masculino	130	41.00
Edad	25- 30	24	7.60
	31- 35	45	14.20
	36- 40	152	47.90
	41 a mas	96	30.30
Tipo de contribuyente	Natural	180	56.80
	Jurídica	137	43.20
Nivel de instrucción	Primaria	90	28.40
	Secundaria	165	52.10
	Superior	62	19.60
Tipo de crédito	Consumo	139	43.80
	Hipotecario	0	0.00
	Empresarial	178	56.20
Tiempo de perm.	Menos de 2 años	25	7.90
	De 2 a 7 años	101	31.90
	De 8 a 11 años	103	32.50
	De 12 a más ...	88	27.80

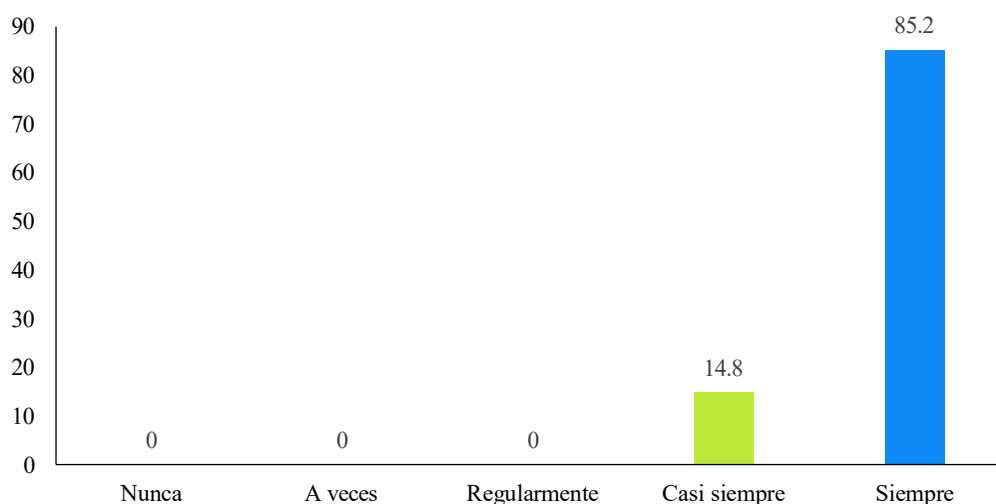
*Nota:* Información recopilada mediante encuesta Diciembre de 2024.

## 5.2. MARKETING RELACIONAL EN CAJA PIURA

Las organizaciones buscan siempre la fidelidad de sus clientes, para ello realizan un conjunto de actividades en todos sus sistemas liderados por marketing, para nuestro caso en la versión de marketing relacional que prioriza aquellos clientes con los cuales hacer negocios es más rentable. En este capítulo se muestran los resultados de dichas acciones en la opinión de los clientes encuestados.

En la figura 4 se evidencia que el 85.17% de los encuestados afirmaron que Caja Piura, Tingo María, supera consistentemente sus expectativas, manifestando satisfacción con la calidad del servicio recibido y con las acciones de comunicación implementadas por la entidad. Se han establecido niveles a través de la baremación de los resultados obtenidos.

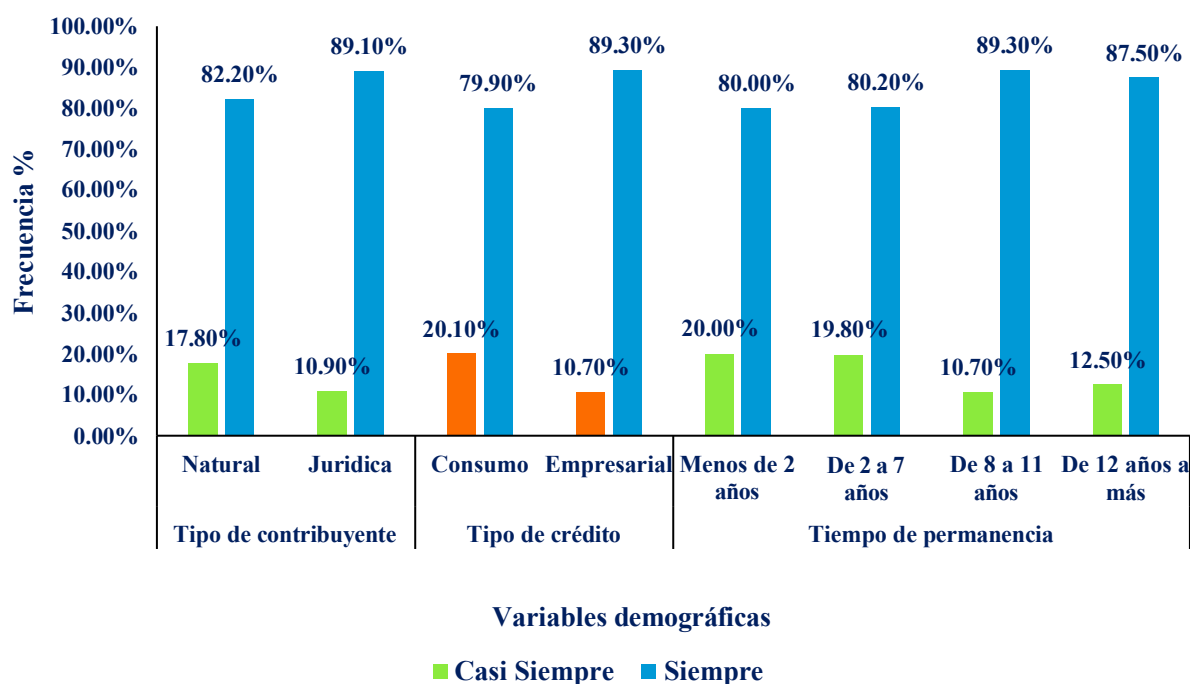
**Figura 4.** *Niveles de percepción de clientes de crédito sobre marketing relacional desarrollado en Caja Piura.*



*Nota: Los niveles se construyeron en base a la escala ordinal de frecuencia.*

Según los tres aspectos importantes de las variables demográficas, tipos de contribuyente, de crédito y permanencia del cliente, se evidencia una percepción predominantemente positiva del marketing relacional en la Caja Piura, destacando respuestas de "Siempre" en la mayoría de los casos. Los clientes jurídicos (89.1%) y aquellos con mayor tiempo de permanencia, particularmente entre 8 y 11 años (89.3%), muestran los niveles más altos de satisfacción. Asimismo, los créditos empresariales reflejan una percepción más favorable (89.3%) frente a los de consumo. Estos resultados subrayan la eficacia del marketing relacional, especialmente en segmentos consolidados de clientes (Figura 5).

**Figura 5.** *Niveles de percepción de clientes de crédito sobre marketing relacional desarrollado en Caja Piura, según tipos de contribuyente, de crédito y permanencia del cliente.*



En todas las dimensiones de la variable marketing relacional, se han registrado altos porcentajes de valoración respecto a las acciones de marketing relacional por Caja Piura, tal como se ilustra en la figura 6. En la dimensión de servicio (producto), el 90.20% de los clientes perciben un trato diferenciado, mediante la interacción directa con el analista bancario, asimismo resaltaron el profesionalismo y compromiso de atención del área de operaciones. Ejercen reconocimiento a las ventajas al adquirir los servicios crediticios de manera segura y confiable por los requisitos y evaluaciones que brinda la Caja Piura, Tingo María.

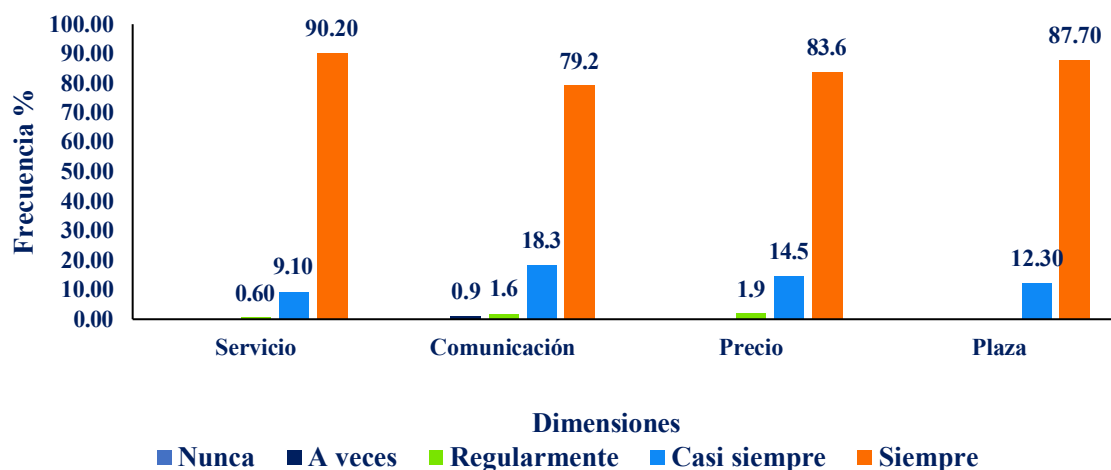
Comunicación, el 79.2% de los clientes indicaron siempre ser escuchados y no juzgados por el área de operaciones, recibiendo un mensaje oportuno, con claridad. Asimismo consideran adecuado el tiempo de atención a sus consultas, adquiriendo determinados privilegios (asesorías financieras, disminución de tasas de interés).

Asimismo, el 83.6% en la dimensión precio, los clientes reciben siempre ofertas y descuentos al adquirir un nuevo crédito, con información segura de sus tasas de interés, no obstante, señalan recibir servicios bancarios con un buen trato sin importar las tasas de interés.

Plaza, al 87.7% los clientes indicaron estar siempre conforme con las ofertas que ofrece Caja Piura frente a otras entidades financieras, de igual manera considerando seguro el lugar de atención para sus desembolsos.

Así mismo, dos cuartos de dichos clientes perciben casi siempre, reconocer las ventajas que ofrece Caja Piura; igualmente, al comparar ofertas de Caja Piura con otras entidades por el mismo servicio de crédito, la situación de la entidad no está muy bien valorada.

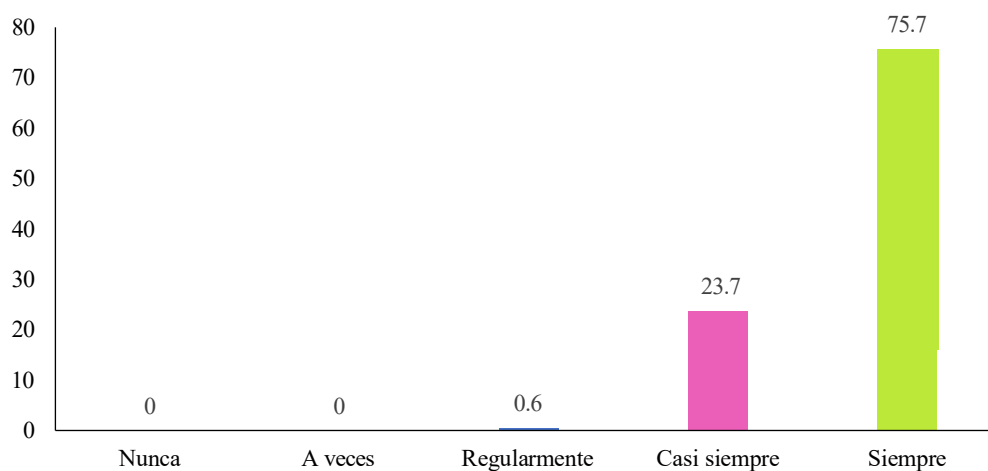
**Figura 6.** Niveles de percepción de clientes de crédito sobre marketing relacional desarrollado en Caja Piura, según dimensiones



### 5.3. FIDELIZACIÓN DE CLIENTES DE CMAC PIURA

Según los niveles de percepción de fidelización del cliente, la figura 7 revela que el 75.7% de los encuestados afirmó mantener una lealtad constante hacia Caja Piura, atribuida a las acciones implementadas por la entidad en beneficio de sus clientes de crédito.

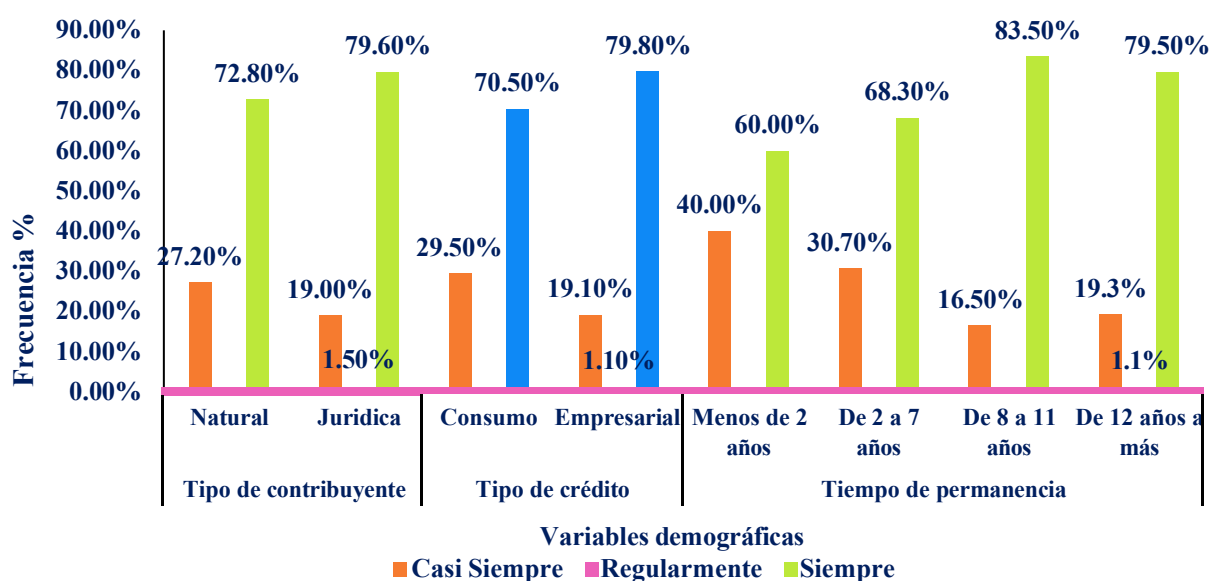
**Figura 7.** Niveles de percepción de fidelización de clientes de crédito desarrollado en Caja Piura.



*Nota:* Los niveles se construyeron en base a la escala ordinal de frecuencia.

En la figura 8, según los tres aspectos importantes de las variables demográficas, tipos de contribuyente, de crédito y permanencia del cliente en relación sobre la fidelización del cliente, se han obtenidos porcentajes altos de valoración, considerando que siempre se sienten fieles y leales con el servicio recibido, sobre las acciones que realiza Caja Piura.

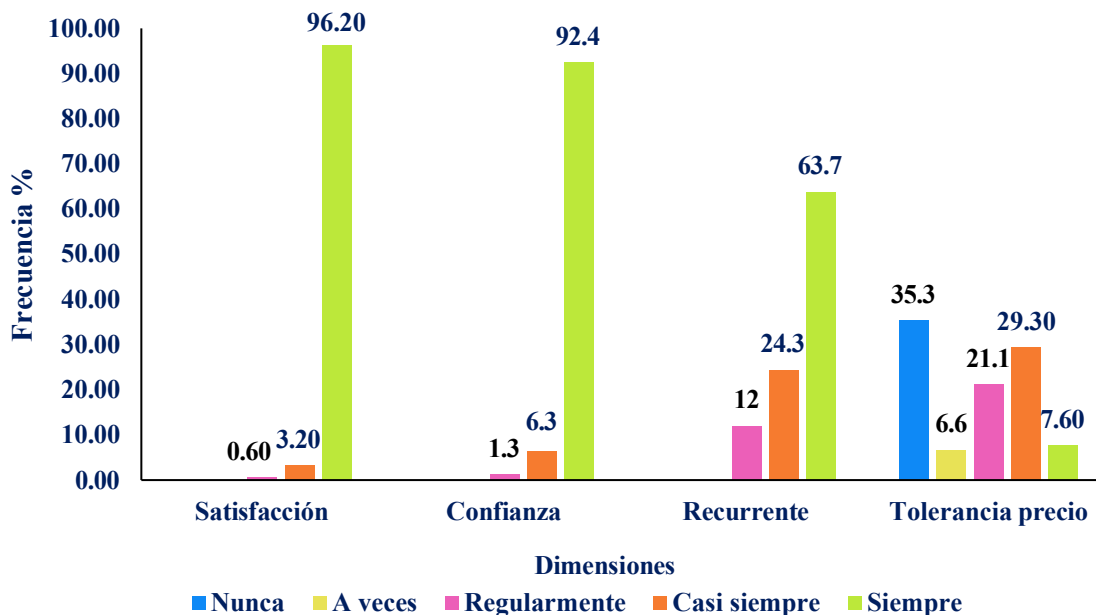
**Figura 8.** Niveles de percepción sobre fidelización de clientes desarrollado en Caja Piura, según tipos de contribuyente, de crédito y permanencia del cliente.



En la figura 9, tres quintos de los primeros indicadores de la variable fidelización, se han obtenido porcentajes altos de apreciación de acuerdo a las acciones que realiza Caja Piura. En el indicador satisfacción, el 96.20% de clientes indicaron estar siempre satisfechos con la calidad de servicio prestado, al igual que consideran resueltas sus necesidades financieras por la Caja Piura.

En el indicador confianza, el 92.40% de los clientes indicaron que el motivo por el cual siempre acuden a la Caja Piura es por la confianza que tienen a la empresa.

**Figura 9.** Niveles de percepción de fidelización de cliente de crédito desarrollado en Caja Piura, según dimensiones.



En el indicador recurrente, el 63.7% de clientes señalan siempre tener el propósito de ser clientes frecuentes de la Caja Piura. Sin embargo, el 24.3% indicaron casi siempre tener el propósito de ser recurrente a la entidad financiera, dependiendo a las ofertas y descuentos de tasas de interés, asimismo el 12.0% indicaron regularmente tener el propósito de ser cliente recurrente dependiendo del servicio que le ofrece Caja Piura.

El indicador tolerancia de variación de precio, el 35.3% indicaron nunca estar dispuestos a pagar un poco más de interés por la calidad de atención; sin embargo, el 29.3% manifiestan casi siempre estar dispuestos a pagar un poco más de interés por la calidad de atención de los asesores de crédito; un 21.1% de clientes indicaron regularmente estarían en capacidad de pagar un poco más de interés y el 14.2% de encuestados manifiestan de, a veces a siempre poder tener la capacidad de pagar más interés.

## 5.4. MEDIDAS DE TENDENCIA CENTRAL Y DISPERSIÓN

### 5.4.1. ESTADÍSTICAS DESCRIPTIVAS DE LA VARIABLE MARKETING RELACIONAL

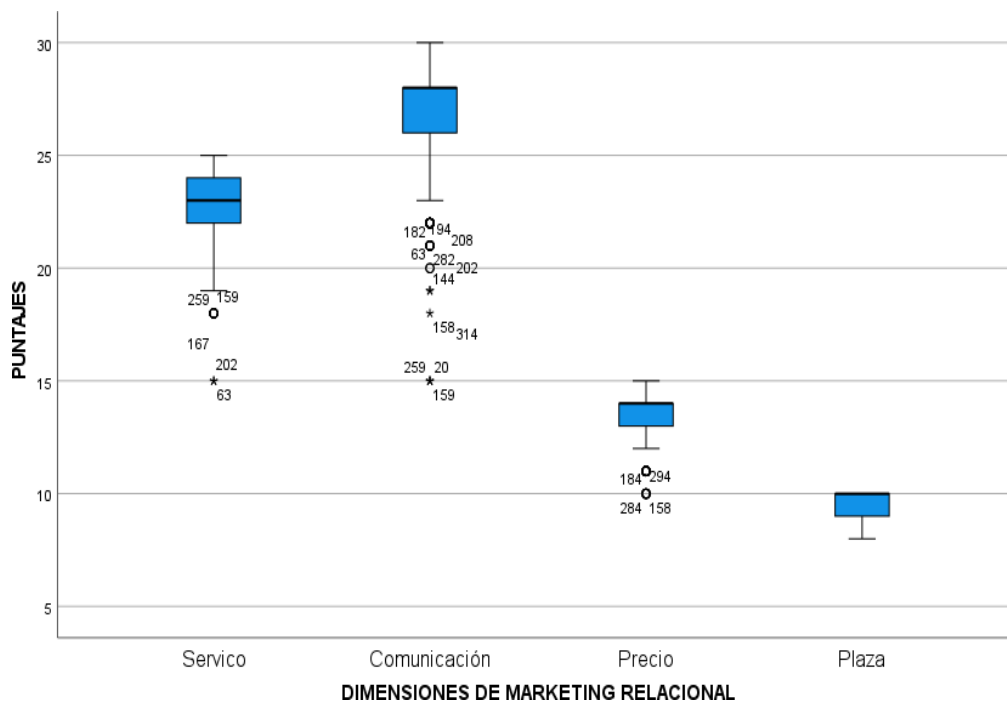
En la Tabla 4 se presentan los resultados de las medidas de tendencia central y de dispersión de las puntuaciones asignadas por los encuestados, para la variable marketing relacional. Los promedios para todas las dimensiones están bastante cercanos al valor máximo de sus respectivas escalas, además las medianas y modas también se asemejan a la media. Asimismo, las valoraciones que otorgaron los encuestados fueron casi unánimes en las cuatro dimensiones, de acuerdo con los índices logrados en los coeficientes de variabilidad.

**Tabla 4.** *Dispersión de puntuaciones asignadas a la variable marketing relacional*

Estadísticos	Servicio	Comunicación	Precios	Plaza	Suma
<b>Media</b>	<b>22.7</b>	<b>26.6</b>	<b>13.5</b>	<b>9.5</b>	<b>72.3</b>
Error típico	0.1	0.1	0.1	0.0	0.3
Mediana	23	28	14	10	73
Moda	23	28	14	10	75
<b>Desviación estándar</b>	<b>1.58</b>	<b>2.62</b>	<b>1.10</b>	<b>0.71</b>	<b>4.74</b>
Varianza de la muestra	2.51	6.87	1.22	0.50	22.45
Curtosis	3.96	3.14	0.93	-0.22	2.29
Coefficiente de asimetría	-1.61	-1.61	-1.00	-1.07	-1.48
<b>Rango</b>	<b>10</b>	<b>15</b>	<b>5</b>	<b>2</b>	<b>25</b>
<b>Mínimo</b>	<b>15</b>	<b>15</b>	<b>10</b>	<b>8</b>	<b>55</b>
<b>Máximo</b>	<b>25</b>	<b>30</b>	<b>15</b>	<b>10</b>	<b>80</b>
<b>Coefficiente de variación</b>	<b>0.07</b>	<b>0.10</b>	<b>0.08</b>	<b>0.07</b>	<b>0.07</b>
Cuenta	317	317	317	317	317

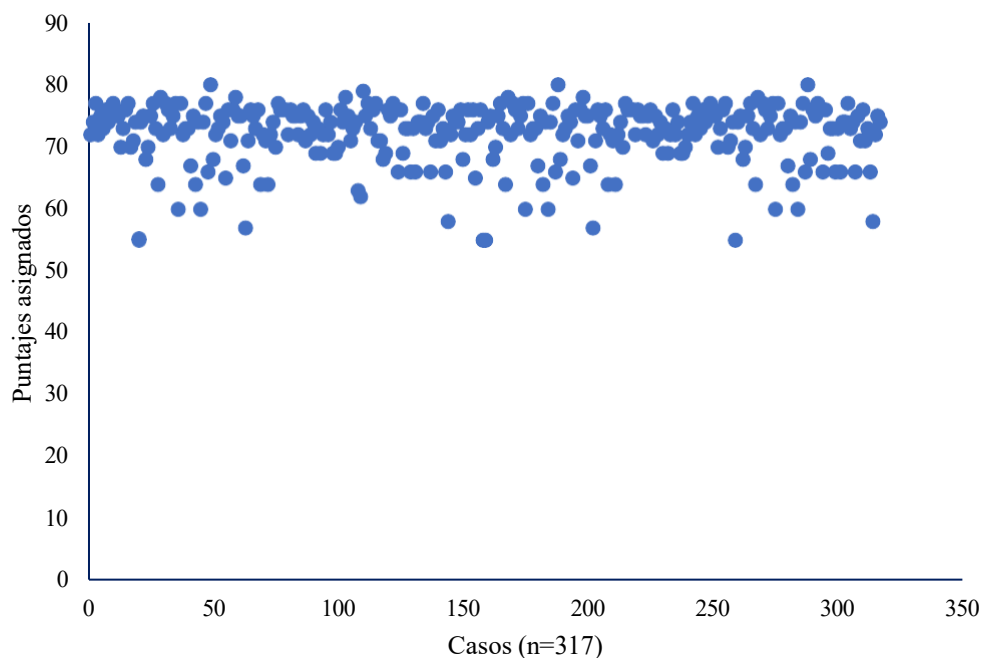
En la Figura 10, se corrobora la información presentada en la Tabla 4. Las cajas que representan a los encuestados que se encuentran entre el cuartil 2 y cuartil 3 de las puntuaciones otorgadas; también se muestra a las puntuaciones extremas y atípicas con tendencias hacia calificaciones bajas, no se registran calificaciones atípicas altas, porque los que están en el cuartil 3 y 4 están muy cercanos a los valores máximos.

**Figura 10.** *Diagrama de cajas y bigotes para dimensiones de marketing relacional*



Respecto a la variable marketing relacional, la tendencia en cuanto a sus estadísticas descriptivas es la misma que se encontró para sus dimensiones (Figura 11).

**Figura 11.** *Dispersión de puntuaciones asignadas a la variable marketing relacional.*



*Nota:* La asignación de puntajes varía de 16 a 80.

#### **5.4.2. ESTADÍSTICAS DESCRIPTIVAS DE LA VARIABLE FIDELIZACIÓN DE CLIENTES DE CRÉDITO**

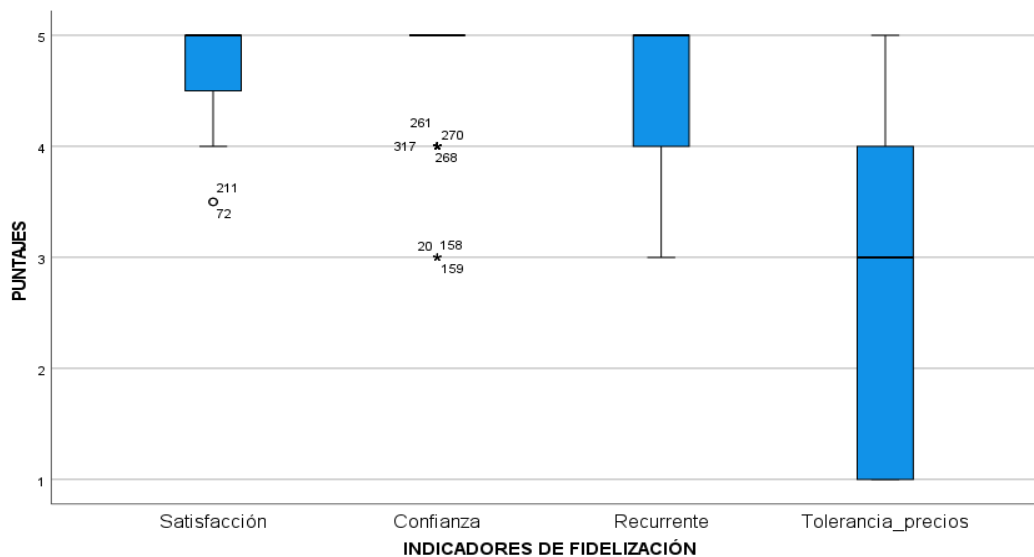
En la Tabla 5, se muestra los resultados de tendencia central y dispersión para la variable fidelización de clientes de crédito. Los tres primeros indicadores tienen promedios cercanos al valor máximo de sus escalas, mientras que el último presenta un promedio intermedio. Las valoraciones fueron consistentes entre los encuestados, según lo indican los bajos coeficientes de variabilidad.

**Tabla 5.** *Dispersión de puntuaciones asignadas a la variable fidelización de clientes de crédito*

Estadísticos	Satisfacción	Confianza	Recurrente	Tol. de precios	Suma de
<b>Media</b>	<b>4.8</b>	<b>4.9</b>	<b>4.5</b>	<b>2.7</b>	<b>16.9</b>
Error típico	0.0	0.0	0.0	0.1	0.1
Mediana	5.0	5.0	5.0	3.0	17.0
Moda	5.0	5.0	5.0	1.0	16.0
<b>Desviación estándar</b>	<b>0.3</b>	<b>0.3</b>	<b>0.7</b>	<b>1.4</b>	<b>1.9</b>
Varianza de la muestra	0.1	0.1	0.5	2.0	3.5
Curtosis	1.7	16.2	-0.1	-1.5	-0.5
Coefficiente de asimetría	-1.3	-4.0	-1.1	0.0	-0.5
<b>Rango</b>	<b>1.5</b>	<b>2.0</b>	<b>2.0</b>	<b>4.0</b>	<b>8.0</b>
<b>Mínimo</b>	<b>3.5</b>	<b>3.0</b>	<b>3.0</b>	<b>1.0</b>	<b>12.0</b>
<b>Máximo</b>	<b>5.0</b>	<b>5.0</b>	<b>5.0</b>	<b>5.0</b>	<b>20.0</b>
<b>Coefficiente de variación</b>	<b>0.1</b>	<b>0.1</b>	<b>0.2</b>	<b>0.5</b>	<b>0.1</b>
Cuenta	317.0	317.0	317.0	317.0	317.0

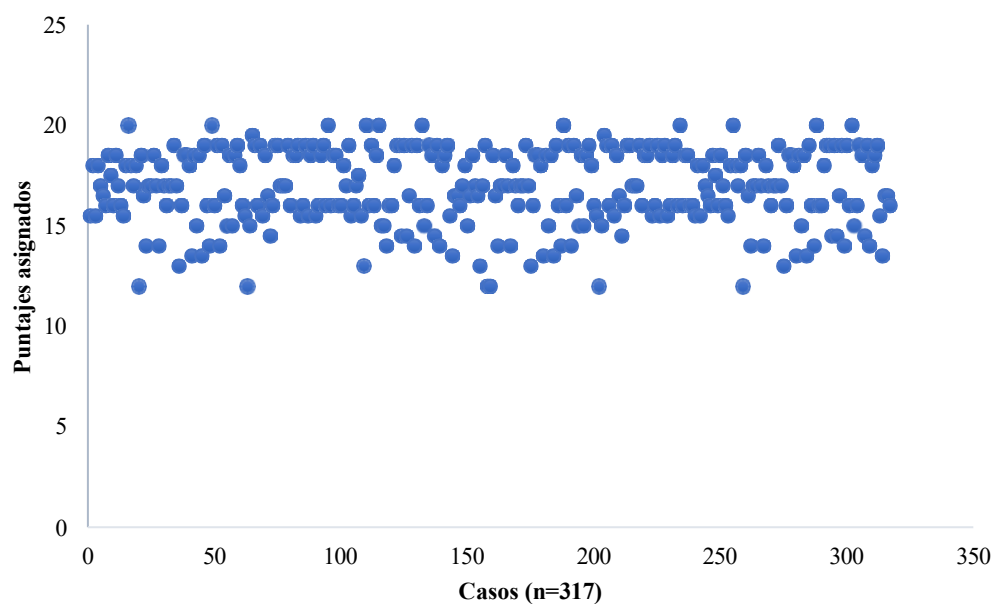
En la Figura 12, se confirma la información presentada en la Tabla 5. Mostrando diferencias en los indicadores de fidelización: "Satisfacción" y "Confianza" presentan medianas altas a 5 y baja variabilidad, aunque "Confianza" incluye más valores atípicos. Por otro lado, "Recurrente" tiene una mediana alta a 5 y mayor dispersión, mientras que "Tolerancia de variación de precios" destaca por su amplia variabilidad y mediana cercana a 3. Esto resalta la estabilidad en "Satisfacción" y "Confianza", frente a la variabilidad en los otros indicadores.

**Figura 12.** *Diagrama de cajas y bigotes para indicadores de fidelización de clientes de crédito.*



Respecto a la variable fidelización de clientes de crédito, la tendencia en cuanto a sus estadísticas descriptivas es la misma que se encontró para sus indicadores (Figura 13).

**Figura 13.** *Dispersión de puntuaciones asignadas a la variable fidelización de clientes de crédito*



## 5.5. DEMOSTRACIÓN DE HIPÓTESIS

### 5.5.1. PRUEBA DE LA HIPÓTESIS GENERAL

#### Hipótesis Nula (H<sub>0</sub>):

No existe relación directa y significativa entre el marketing relacional y fidelización en clientes de crédito en la Caja Piura, Tingo María 2024.

#### Hipótesis Alternativa (H<sub>a</sub>):

Existe relación directa y significativa entre el marketing relacional y fidelización en clientes de crédito en la Caja Piura, Tingo María 2024.

#### Paso 2: Nivel de significancia.

El nivel de significancia establecido para aceptar la hipótesis nula es de  $\alpha = 0,05$ .

#### Paso 3: Estadístico de la prueba.

Se empleó el coeficiente de correlación de Spearman como métrica para evaluar la correlación, asociación o dependencia entre dos variables, dado que los datos utilizados no siguen una distribución normal y provienen de datos ordinales. Los resultados del análisis de correlación se exponen en la Tabla 6 y en la Figura 14.

**Tabla 6.** Resultado del análisis de correlación con Spearman, entre Marketing relacional y Fidelización de clientes.

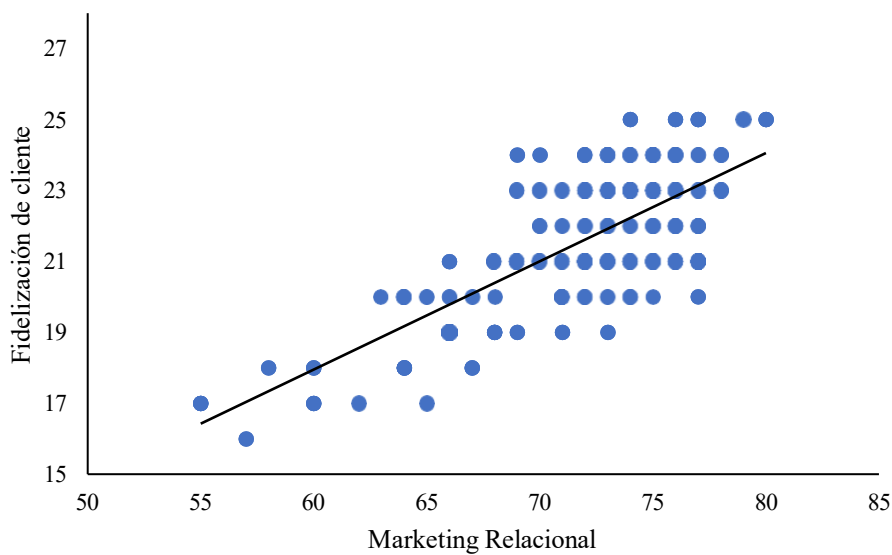
Estadístico	Marketing relacional	Fidelización de clientes
Coefficiente de correlación	1.00	,735**
Sig. (bilateral)		<.001
N	317	317

*Nota.* \*\*. La correlación es significativa en el nivel 0,01 (bilateral). Fuente: SPSS. V.22

Según los resultados del análisis de correlación (Tabla 6), el valor del estadístico rho de Spearman es de 0.735, lo que indica una correlación muy significativa. Con un 99%

de confianza, se puede afirmar que existe una correlación positiva alta entre la variable marketing relacional y la variable fidelización de clientes, dado que el valor de significancia bilateral es de 0,000, inferior a 0,01. En consecuencia, se rechaza la hipótesis nula ( $H_0$ ) y se acepta la hipótesis alternativa ( $H_a$ ).

**Figura 14.** *Diagrama de dispersión Marketing relacional vs Fidelización de clientes.*



### 5.5.2. PRUEBA DE LA HIPÓTESIS ESPECÍFICA 1.

#### Paso 1: Planteamiento de la hipótesis.

##### Hipótesis Nula ( $H_0$ ):

No existe relación directa y significativa entre servicio y fidelización en los clientes de crédito en la Caja Piura, Tingo María 2024.

##### Hipótesis Alternativa ( $H_a$ ):

Existe relación directa y significativa entre servicio y fidelización en los clientes de crédito en la Caja Piura, Tingo María 2024.

#### Paso 2: Nivel de significancia.

El nivel de significancia establecido para aceptar la hipótesis nula es de  $\alpha = 0,05$ .

#### Paso 3: Estadístico de la prueba.

Se utilizó la correlación de Spearman debido a la ausencia de normalidad en los datos.

En la tabla siguiente se presentan los resultados del análisis de correlación de rangos.

**Tabla 7.** Resultado del análisis de correlación con coeficiente Spearman, entre Servicio y Fidelización de clientes.

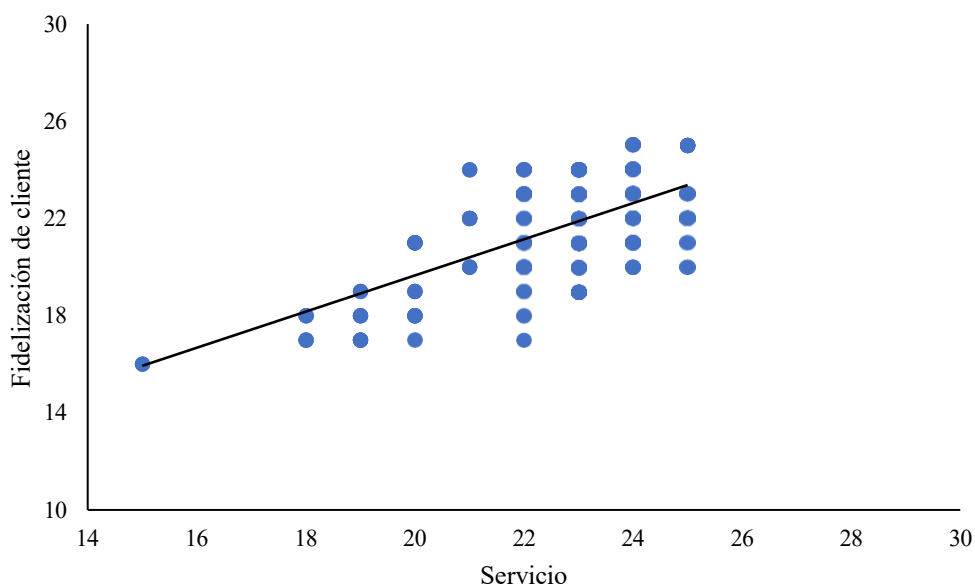
Estadístico	Servicio	Fidelización de clientes
Coefficiente de correlación	1.00	,600**
Sig. (bilateral)		<.001
N	317	317

*Nota.* \*\*. La correlación es significativa en el nivel 0,01 (bilateral). Fuente: SPSS. V.22

**Paso 4: Interpretación.**

Los resultados del análisis de correlación (Tabla 7) indican que el valor del estadístico rho de Spearman es de 0.600, lo que evidencia una correlación muy significativa. Con un 99% de confianza, se puede afirmar que existe una correlación positiva moderada entre el indicador servicio y la variable fidelización de clientes, dado que el valor de significancia bilateral es menor a 0,001. Por lo tanto, se rechaza la hipótesis nula ( $H_0$ ) y se acepta la hipótesis alternativa ( $H_a$ ).

**Figura 15.** *Diagrama de dispersión Servicio vs Fidelización de clientes.*



### 5.5.3. PRUEBA DE LA HIPÓTESIS ESPECÍFICA 2.

#### **Paso 1: Planteamiento de la hipótesis.**

##### **Hipótesis Nula (H0):**

No existe relación directa y significativa entre comunicación y fidelización en los clientes de crédito en la Caja Piura, Tingo María 2024.

##### **Hipótesis Alternativa (Ha):**

Existe relación directa y significativa entre comunicación y fidelización en los clientes de crédito en la Caja Piura, Tingo María 2024.

#### **Paso 2: Nivel de significancia.**

El nivel de significancia establecido para aceptar la hipótesis nula es de 0,05.

#### **Paso 3: Estadístico de la prueba.**

Se utilizó la correlación de Spearman debido a la ausencia de normalidad en los datos.

En la tabla siguiente se presentan los resultados del análisis de correlación de rangos.

**Tabla 8.** *Resultado del análisis de correlación con coeficiente Spearman, entre Comunicación y Fidelización de clientes*

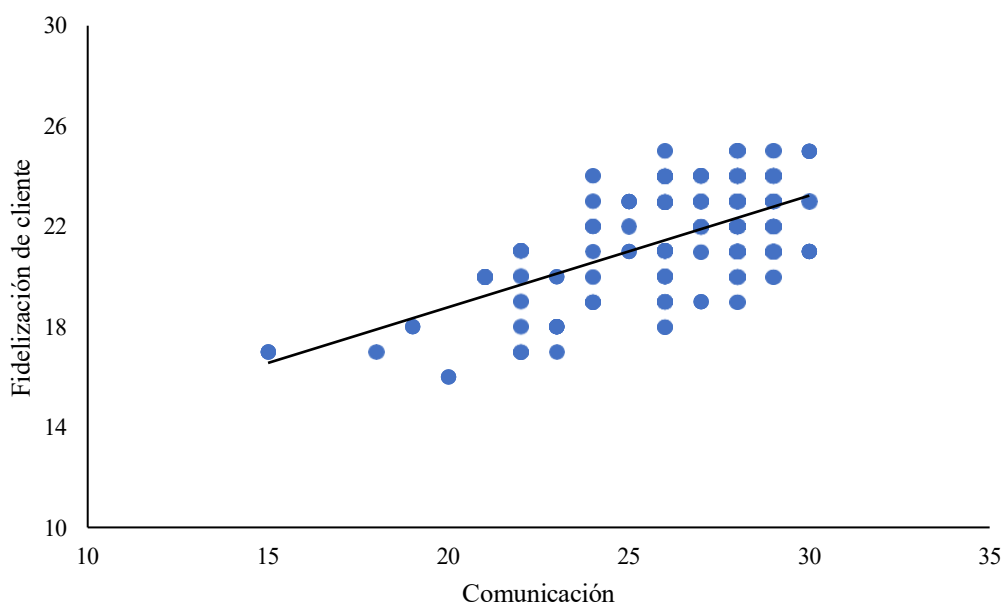
Estadístico	Comunicación	Fidelización de clientes
Coefficiente de correlación	1.00	,592**
Sig. (bilateral)		<.001
N	317	317

*Nota.* \*\*. La correlación es significativa en el nivel 0,01 (bilateral). Fuente: SPSS. V.22

**Paso 4: Interpretación.**

Los resultados del análisis de correlación (Tabla 8) indican una correlación moderada y positiva ( $\rho = 0.592$ ) entre el indicador comunicación y fidelización de clientes. La significancia bilateral (P-valor 0.001, inferior a 0.05) sugiere que esta correlación es estadísticamente muy significativa. Por consiguiente, se rechaza la hipótesis nula ( $H_0$ ) y se acepta la hipótesis alternativa ( $H_a$ ) en relación con la conexión entre estas variables.

**Figura 16.** Diagrama de dispersión Comunicación vs Fidelización de clientes.



### 5.5.4. PRUEBA DE LA HIPÓTESIS ESPECÍFICA 3.

#### **Paso 1: Planteamiento de la hipótesis.**

##### **Hipótesis Nula (H0):**

No existe relación directa y significativa entre precio y fidelización en los clientes de crédito en la Caja Piura, Tingo María 2024.

##### **Hipótesis Alternativa (Ha):**

Existe relación directa y significativa entre precio y fidelización en los clientes de crédito en la Caja Piura, Tingo María 2024.

#### **Paso 2: Nivel de significancia.**

El nivel de significancia establecido para aceptar la hipótesis nula es de 0,05.

#### **Paso 3: Estadístico de la prueba.**

Se utilizó la correlación de Spearman debido a la ausencia de normalidad en los datos.

En la tabla siguiente se presentan los resultados del análisis de correlación de rangos.

**Tabla 9.** *Resultado del análisis de correlación con Spearman, entre Precio y Fidelización de clientes.*

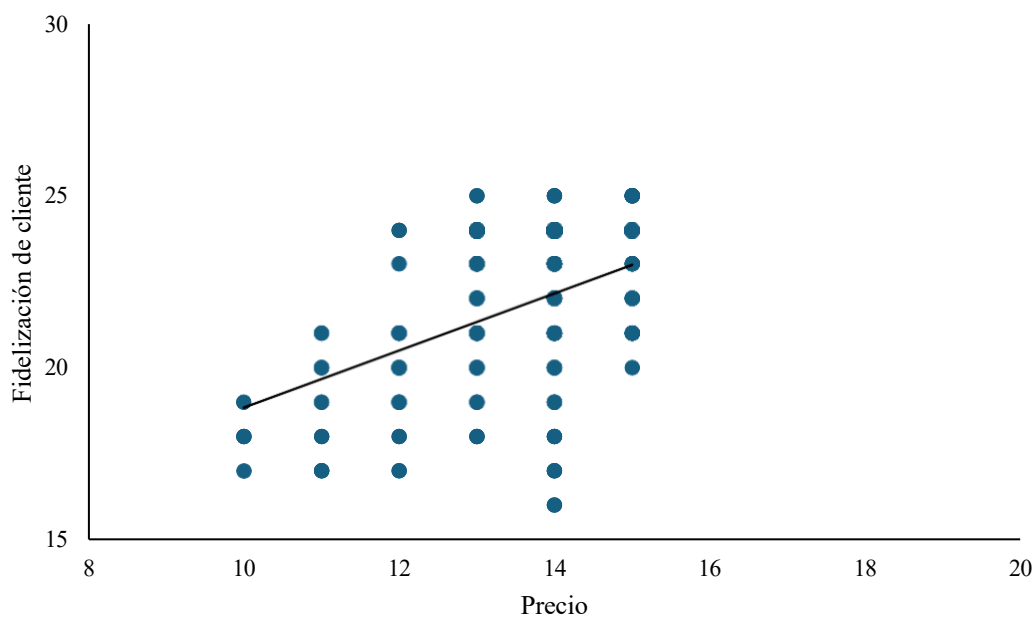
Estadístico	Precio	Fidelización de clientes
Coefficiente de correlación	1.00	,462**
Sig. (bilateral)		<.001
N	317	317

*Nota.* \*\*. La correlación es significativa en el nivel 0,01 (bilateral). Fuente: SPSS.  
V.22

**Paso 4: Interpretación.**

Los resultados del análisis de correlación (Tabla 9) muestran una correlación moderada y positiva ( $\rho = 0.462$ ) entre el indicador Precio y Fidelización de clientes. La significancia bilateral (P-valor 0.001, inferior a 0.05) indica que esta correlación es estadísticamente muy significativa. En consecuencia, se rechaza la hipótesis nula ( $H_0$ ) y se acepta la hipótesis alternativa ( $H_a$ ) en relación con la conexión entre estas variables.

**Figura 17.** Diagrama de dispersión Precio vs Fidelización de clientes.



### 5.5.5. PRUEBA DE LA HIPÓTESIS ESPECÍFICA 4.

#### **Paso 1: Planteamiento de la hipótesis.**

##### **Hipótesis Nula ( $H_0$ ):**

No existe relación directa y significativa entre plaza y fidelización en los clientes de crédito en la Caja Piura, Tingo María 2024.

##### **Hipótesis Alternativa ( $H_a$ ):**

Existe relación directa y significativa entre plaza y fidelización en los clientes de crédito en la Caja Piura, Tingo María 2024.

#### **Paso 2: Nivel de significancia.**

El nivel de significancia establecido para aceptar o rechazar la hipótesis nula es de 0,05.

#### **Paso 3: Estadístico de la prueba.**

Se utilizó la correlación de Spearman debido a la ausencia de normalidad en los datos.

En la tabla siguiente se presentan los resultados del análisis de correlación de rangos.

**Tabla 10.** *Resultado del análisis de correlación con Spearman, entre Plaza y Fidelización de cliente*

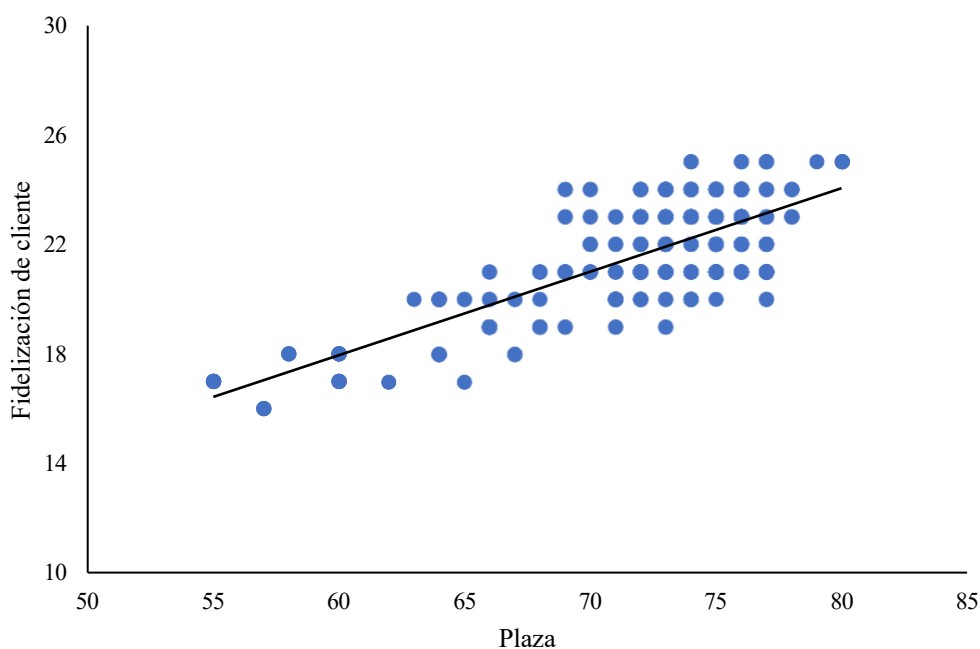
Estadístico	Plaza	Fidelización de clientes
Coefficiente de correlación	1.00	,666**
Sig. (bilateral)		<.001
N	317	317

*Nota.* \*\*. La correlación es significativa en el nivel 0,01 (bilateral). Fuente: SPSS. V.22

#### **Paso 4: Interpretación.**

Los resultados del análisis de correlación (Tabla 10) evidencian una correlación alta y positiva ( $\rho = 0.666$ ) entre el indicador Plaza y Fidelización de clientes. La significancia bilateral (P-valor 0.001, inferior a 0.05) sugiere que esta correlación es estadísticamente muy significativa. Por ende, se rechaza la hipótesis nula ( $H_0$ ) y se acepta la hipótesis alternativa ( $H_a$ ) en relación con la conexión entre estas variables.

**Figura 18.** Diagrama de dispersión entre Plaza vs Fidelización de clientes.



Los resultados del análisis de correlación revelan una correlación significativa entre el marketing relacional y la fidelización de clientes. El coeficiente de Spearman para la hipótesis general es de 0.735, indicando una alta correlación positiva, con un nivel de significancia bilateral de  $<.001$ , lo que permite rechazar la hipótesis nula.

En la hipótesis específica 1, se encuentra una correlación moderada ( $\rho = 0.600$ ) con significancia bilateral menor a 0.001. La hipótesis específica 2 muestra una correlación

moderada ( $\rho = 0.592$ ) entre la Comunicación y fidelización, también estadísticamente significativa. La hipótesis específica 3 indica una correlación moderada ( $\rho = 0.462$ ) entre el Precio y Fidelización, con significancia bilateral de  $<.001$ . Finalmente, la hipótesis específica 4 revela una correlación alta ( $\rho = 0.666$ ) entre Plaza y Fidelización de clientes, igualmente significativa. En todos los casos, se rechaza la hipótesis nula y se acepta la alternativa.

**Tabla 11.** *Resumen de las demostración de hipótesis*

Hipótesis	N	Rho	Significancia	Intensidad
HG: Existe relación directa y significativa entre el marketing relacional y fidelización en clientes de crédito en la Caja Piura de Tingo María 2024.	317	0.735	$<.001$	Alta
HE1: Existe relación directa y significativa entre servicio y fidelización en los clientes de crédito en la Caja Piura, Tingo María 2024.	317	0,600	$<.001$	Moderada
HE2: Existe relación directa y significativa entre comunicación y fidelización en los clientes de crédito en la Caja Piura, Tingo María 2024..	317	0,592	$<.001$	Moderada
HE3: Existe relación directa y significativa entre precio y fidelización en los clientes de crédito en la Caja Piura, Tingo María 2024.	317	0,462	$<.001$	Moderada
HE4: Existe relación directa y significativa entre plaza y la fidelización de clientes de crédito en la Caja Piura, Tingo María 2024..	317	0,666	$<.001$	Alta

## DISCUSIÓN

El objetivo de investigación, es analizar el nivel de relación entre el marketing relacional y fidelización en los clientes de crédito en la Caja Piura, Tingo María 2024. Identificar la apreciación de los clientes sobre las acciones de marketing que desarrolla Caja Piura, esperando que estos reaccionen de manera positiva y satisfactoria, estableciendo vínculos a largo plazo, teniendo como resultado clientes que se identifican, asimismo mostrando fidelidad a la entidad. El marketing relacional se define como la retención de clientes a largo plazo, para lograrlo se ofrece un trato individualizado hacia el cliente, tener una base de datos de clientes, que permita crear un oferta que mejor se adecue a las prioridades, necesidades y deseos del cliente. La gestión del marketing relacional se basa en realizar promesas individualizadas, mantenerlas, asegurando el cumplimiento para el desarrollo continuo del producto, generando la retención a largo plazo, maximizando la lealtad, a fin de aumentar el valor del cliente a largo plazo. Teniendo como indicador a la fidelidad.

La fidelización del cliente, se construye con cada experiencia en la interacción, en las acciones que realiza la entidad, es importante que trabajen en un programa de relación con los clientes, identificando cada segmento y sus necesidades, dando prioridad a los clientes más rentables, para obtener una fidelidad eficiente, asegurando ingresos constantes, donde se permite difundir los beneficios de la entidad, que asegure que el cliente este atento a la marca y deje al lado a la competencia, teniendo como resultado un cliente recurrente

1. En consonancia con el objetivo general de analizar la relación entre el marketing relacional y la fidelización de clientes de crédito en la Caja Piura, Tingo María 2024, se evidenció una correlación altamente significativa entre ambas variables, sustentada por un coeficiente de Spearman de 0.735 y un p-valor  $< 0.05$ , a través de la prueba de normalidad de Kolmogorov-

Smirnov. El 85.17% de los clientes percibió positivamente las acciones de marketing relacional, mientras que el 75.7% manifestó lealtad hacia la entidad, reconociendo aspectos como el compromiso, la confianza y las promociones ofrecidas.

Al contrastar estos hallazgos con las bases teóricas, se observa que el marketing relacional, tal como lo define Burgos (2007), se orienta hacia la retención a largo plazo de los clientes, lo cual se corroboró con la fidelidad demostrada por los clientes de crédito hacia Caja Piura. Asimismo, se relaciona con las afirmaciones de Vera y Chonillo (2021), quienes enfatizan la importancia de un plan de acción y una base de datos para identificar y satisfacer las necesidades de los clientes.

A pesar de que el 14.83% de los encuestados mostró resistencia a adquirir productos crediticios debido a la variabilidad en las tasas de interés, los resultados generales validan la hipótesis alternativa, confirmando que existe una relación significativa entre el marketing relacional y la fidelización de los clientes en el contexto de Caja Piura

2. En relación con el objetivo específico 1, que consiste en examinar la conexión entre el servicio y la fidelización de los clientes de crédito en la Caja Piura, Tingo María 2024, se utilizó la prueba de normalidad de Kolmogorov-Smirnov, la cual arrojó un p-valor  $< 0.05$ , evidenciando una correlación significativa con un coeficiente de Spearman de 0.600.

Al revisar los resultados a la luz de la teoría, se aprecia una correspondencia clara. Sánchez (2016) señala que el servicio comprende acciones dirigidas a atender necesidades específicas mediante propuestas intangibles y adaptadas al cliente. En esa misma línea, Tschohl (2012) indica que un servicio brindado con profesionalismo y buena comunicación fortalece la confianza y la lealtad. Esto se refleja en los datos obtenidos: el 90.20% de los encuestados afirmó haber recibido un trato diferenciado por parte de los analistas bancarios, resaltando su

compromiso y desempeño. Con ello, se respalda la hipótesis específica 1, confirmando que el servicio mantiene una relación directa y significativa con la fidelización de los clientes de crédito de la Caja Piura. Además, los hallazgos coinciden con Abal (2021), quien vincula la satisfacción del cliente con la motivación y el compromiso del personal. En consecuencia, el servicio se reafirma como un componente decisivo para consolidar la lealtad, siempre que el cliente perciba una atención confiable y diferenciada.

3. En relación con el objetivo específico 2, enfocado en la comunicación, el análisis estadístico evidenció una correlación significativa ( $Rho$  de Spearman = 0.592). Desde el plano teórico, Paz (2005) enfatiza que escuchar y responder oportunamente a las inquietudes del cliente es esencial para un servicio eficaz. Los resultados muestran que el 79.2% de los clientes se siente atendido y escuchado por el área correspondiente, destacando la claridad de las respuestas y beneficios como asesorías y reducciones en tasas. Estos datos confirman la hipótesis específica 2 y demuestran que una comunicación clara y oportuna fortalece el vínculo con el cliente.
4. Respecto al objetivo específico 3, vinculado al precio, se obtuvo una correlación significativa ( $Rho = 0.462$ ). El precio, entendido como el valor monetario del servicio, cumple también una función estratégica. Rosel (2009) explica que ofertas y descuentos influyen en la percepción y decisión del consumidor. En el estudio, el 83.6% de los encuestados reconoció la existencia de promociones al acceder a nuevos créditos, lo que respalda la hipótesis específica 3. Asimismo, coincide con Ramírez (2021), quien destaca que las estrategias de fidelización deben incentivar la continuidad de la relación comercial.
5. Finalmente, en cuanto al objetivo específico 4, relacionado con la plaza, el coeficiente de Spearman fue de 0.666, mostrando una relación significativa y más fuerte que en otras

dimensiones. Horacio (2009) sostiene que la plaza no se limita al espacio físico, sino que forma parte de la estrategia empresarial y de la experiencia del cliente. En este caso, el 87.70% manifestó satisfacción con las ofertas y seguridad en el lugar de atención. Estos resultados confirman la hipótesis específica 4 y coinciden con Cano y Castro (2021), quienes resaltan la importancia de la atención y la escucha activa en la fidelización. En conjunto, se evidencia que servicio, comunicación, precio y plaza actúan de manera integrada dentro del marketing relacional, influyendo directamente en la lealtad del cliente en un mercado competitivo.

## CONCLUSIONES

1. Se concluye que el marketing relacional mantiene una relación directa con la fidelización de los clientes de crédito de la Caja Piura, Tingo María. Los resultados muestran que la mayoría de los encuestados valora positivamente las acciones orientadas a fortalecer la relación con el cliente y, a la vez, manifiesta un alto nivel de satisfacción y lealtad hacia la entidad.
2. El análisis del primer resultado específico mostró una correlación positiva moderada, lo que significa que los encuestados aprecian siempre el compromiso, profesionalismo, y calidad de servicio que ofrece Caja Piura, teniendo como resultado la satisfacción por el servicio brindado.
3. El análisis del segundo resultado específico, la dimensión comunicación y la fidelización de clientes de crédito de la Caja Piura, revela que a medida que se brinda e incrementa la satisfacción con una comunicación con claridad, oportunidad, escucha activa, tiempo disponible, promoción, tienden a captar aumentar los índices de fidelización de los clientes de crédito.
4. El análisis del tercer resultado específico, se evidencia que aprecian siempre la información segura de las tasas de interés, las ofertas y descuentos al adquirir un nuevo crédito, así mismo expresan su reconocimiento por las tasas de interés asequibles para los clientes.
5. El análisis del cuarto resultado específico mostró una correlación alta y positiva, lo que significa que siempre se sienten satisfechos por el entorno físico de la empresa, así mismo la comparación de precios de otras entidades financieras.

## RECOMENDACIONES

- a) Se recomienda como primera acción la elaboración e implementación de un plan de marketing relacional para fortalecer la dimensión de servicio en la Caja Piura, Tingo María. Este plan debe enfocarse en reforzar el vínculo directo entre los clientes y los analistas bancarios, cuidando especialmente el profesionalismo y la dedicación en cada atención. Aunque una gran parte de los clientes ya percibe un trato diferenciado, es importante no descuidar ese aspecto y seguir fortaleciéndolo. Para ello, se recomienda implementar capacitaciones constantes que permitan al personal actualizar sus conocimientos en atención al cliente y en los productos financieros disponibles. De esta manera, se podrá mejorar la experiencia del usuario, dar mayor visibilidad a los servicios crediticios y proyectar una imagen institucional sólida y confiable.
- b) Como acción prioritaria, se sugiere desarrollar un plan de comunicación que ayude a consolidar la relación con los clientes. Este debería incluir metas claras orientadas a fortalecer la percepción de escucha y respeto, el uso de diversos canales —presenciales y digitales— para garantizar mensajes oportunos, y la implementación de mecanismos que permitan recoger opiniones y sugerencias de forma continua. Asimismo, resulta importante comunicar activamente los beneficios y condiciones favorables que ofrece la entidad, asegurando que la información sea comprensible y accesible. La formación del personal en habilidades comunicativas y empatía también será clave para que el mensaje llegue de manera adecuada. Con estas acciones, se puede fortalecer la confianza y afianzar la cercanía con los clientes.

c) En cuanto a las estrategias de precios, es recomendable adoptar un enfoque flexible. Esto implica ajustar las tasas de interés al valor que los clientes perciben, complementar con beneficios adicionales, establecer promociones temporales que incentiven la contratación de créditos y diferenciar condiciones según el perfil del cliente. También puede considerarse la aplicación de beneficios para quienes utilicen varios productos financieros o mantengan mayor actividad con la institución. Estas medidas contribuirán a incentivar la permanencia y fortalecer la relación a largo plazo. Asimismo, como establecer:

- i. Precios de penetración, introduciendo nuevos productos financieros con tasas competitivas para captar participación de mercado, con ajustes progresivos conforme se consolide la relación con el cliente.
- ii. Precios en paquetes, combinando diversos productos financieros en una sola oferta con tasas más atractivas, como cuentas de ahorro junto con créditos.
- iii. Precios basados en la competencia, mediante el monitoreo constante de las tasas del mercado financiero para realizar ajustes estratégicos que mantengan la competitividad, destacando en beneficios adicionales como flexibilidad en pagos o programas de recompensas.
- iv. Precios de Liderazgo de Pérdida: Ofrecer un producto financiero clave a una tasa de interés muy baja para atraer nuevos clientes, con la expectativa de que adquieran otros productos financieros a tasas normales.
- v. Precios de Fijación Psicológica: Establecer tasas de interés en niveles psicológicamente atractivos, como 2.99% en lugar de 3%, para influir en la percepción de ahorro.
- vi. Descuentos por fidelidad: Ofrecer tasas de interés preferenciales o bonificaciones a los clientes que mantengan una relación prolongada con la Caja Piura o que demuestren puntualidad en el pago de sus créditos, como reconocimiento a su lealtad y compromiso.

- d) Se recomienda elaborar un programa de estrategias orientadas a la dimensión plaza, considerando los siguientes aspectos:
1. Optimización de los puntos de atención: Ampliar y diversificar los canales de atención, incorporando agencias físicas, cajeros automáticos y plataformas digitales. Asimismo, mejorar la accesibilidad de las oficinas mediante una ubicación estratégica en zonas con alta concentración de clientes actuales o potenciales.
  2. Seguridad y comodidad: Reforzar las medidas de seguridad en las agencias físicas para garantizar la protección de los clientes. De igual manera, modernizar los espacios de atención, haciéndolos más cómodos, funcionales y adecuados para una mejor experiencia del usuario.
  3. Atención omnicanal: Implementar soluciones tecnológicas que permitan a los clientes realizar operaciones de manera rápida y sencilla desde cualquier lugar, a través de aplicaciones móviles y plataformas web integradas. Es fundamental asegurar la correcta articulación de todos los canales para ofrecer una experiencia continua y homogénea.
  4. Promoción y comunicación de ofertas: Garantizar que las ofertas y beneficios sean visibles, claros y fáciles de comprender tanto en los puntos de atención físicos como en los canales digitales. Además, utilizar herramientas de geolocalización para brindar promociones personalizadas según la ubicación del cliente.
  5. Evaluación y retroalimentación: Establecer mecanismos permanentes de evaluación que permitan recoger la opinión de los clientes sobre los puntos de atención y los canales utilizados, a fin de identificar oportunidades de mejora y optimizar continuamente la experiencia del servicio.

## REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Abal, M. (2021). *El marketing relacional y la satisfacción del cliente en la Cooperativa de Ahorro y Crédito San Francisco Huánuco 2019*". [Tesis de licenciatura, Universidad de Huánuco].  
 Repositorio Institucional UDH.  
<http://repositorio.udh.edu.pe/bitstream/handle/123456789/3142/Abal%20Jara%2c%20Mari%20bel.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Agüero, L. (2014). *Estrategia de fidelización de clientes*. [Grado en administración de empresas, Universidad de Cantabria]. Repositorio Abierto de la UC.  
<https://repositorio.unican.es/xmlui/bitstream/handle/10902/4474/%5b2%5d%20Ag%2c%20L.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Alcaide, J. (2015). *Fidelización de clientes 2ª. ESIC editorial*.  
[https://books.google.es/books?hl=es&lr=&id=87K\\_CQAAQBAJ&oi=fnd&pg=PA11&dq=incentivos+y+privilegios+a+los+clientes&ots=RmVeOtC7Gw&sig=Tp09m4Kp0kVCyvy4LmNDtc41qkw#v=onepage&q&f=false](https://books.google.es/books?hl=es&lr=&id=87K_CQAAQBAJ&oi=fnd&pg=PA11&dq=incentivos+y+privilegios+a+los+clientes&ots=RmVeOtC7Gw&sig=Tp09m4Kp0kVCyvy4LmNDtc41qkw#v=onepage&q&f=false)
- Araujo, G. (2016). Elementos del inbound marketing para optimizar el valor del cliente sucense de las empresas telefónicas. *Revista de Investigación y Negocios* 9(13).  
[http://www.scielo.org.bo/pdf/riyn/v9n13/v9n13\\_a04.pdf](http://www.scielo.org.bo/pdf/riyn/v9n13/v9n13_a04.pdf)
- Barrón (2011). Marketing relacional como estrategia de los negocios del Perú. *Revista Quipukamayoc*, 19(36). 57-62.  
<https://revistasinvestigacion.unmsm.edu.pe/index.php/quipu/article/view/6487/5704>
- Benigno, A. (2019). *El marketing relacional y la fidelización del cliente en la empresa ediciones Huánuco E.I.R.L. Huánuco – 2019*. [Tesis de licenciatura, Universidad de Huánuco].  
 Repositorio Institucional UDH.  
<http://repositorio.udh.edu.pe/bitstream/handle/123456789/2023/BENIGNO%20FRETTEL%2c%20Arthur%20Ahilton.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Burgos, E. (2007). *Marketing relacional – Cree un plan de incentivos eficaz*. Editorial NETBIBLO.  
[https://www.google.com.pe/books/edition/Marketing\\_Relacional/HNouMHAmIAC?hl=es419&gbpv=1&dq=marketing+relacional&printsec=frontcover](https://www.google.com.pe/books/edition/Marketing_Relacional/HNouMHAmIAC?hl=es419&gbpv=1&dq=marketing+relacional&printsec=frontcover)

- Cauas, D. (2015). Definición de las variables, enfoque y tipo de investigación. *Bogotá: biblioteca electrónica de la Universidad Nacional de Colombia*, (2). 1-11.  
[https://d1wqtxts1xzle7.cloudfront.net/36805674/1-Variables-with-cover-page-v2.pdf?Expires=1654187522&Signature=YsI0W6VUPhekTm3cXLQsYJFgo5hXWlro2v5rtCcKjsBPsZBNdU01ER4WHii-Nw4fRWqSxtzDx-MjMZ~-G-~Ua2~5v2xrJyxvPTsM7jVxPDNaJEtUaTYwRILLAupL6orjCkBMeyM02cEeX8vKJDzRrJLzFfEQxZCzY9CyMss6mYDELGw7yzQgy0mcu6fCzSge2-7SA5MrogkTtHh9iZAL~X7Y~6qfwPT2a56UyZtHivRz~BGvyVMAHgR3k5hIB2MXivdlOv1gTmNXDDLhLUyJAffRveUSxGnaQYTLF20wW40Ija7hGZdX5lpplyhxEBYqY5Hfblz8UUKKpTZKCehM~Q\\_&Key-Pair-Id=APKAJLOHF5GGSLRBV4ZA](https://d1wqtxts1xzle7.cloudfront.net/36805674/1-Variables-with-cover-page-v2.pdf?Expires=1654187522&Signature=YsI0W6VUPhekTm3cXLQsYJFgo5hXWlro2v5rtCcKjsBPsZBNdU01ER4WHii-Nw4fRWqSxtzDx-MjMZ~-G-~Ua2~5v2xrJyxvPTsM7jVxPDNaJEtUaTYwRILLAupL6orjCkBMeyM02cEeX8vKJDzRrJLzFfEQxZCzY9CyMss6mYDELGw7yzQgy0mcu6fCzSge2-7SA5MrogkTtHh9iZAL~X7Y~6qfwPT2a56UyZtHivRz~BGvyVMAHgR3k5hIB2MXivdlOv1gTmNXDDLhLUyJAffRveUSxGnaQYTLF20wW40Ija7hGZdX5lpplyhxEBYqY5Hfblz8UUKKpTZKCehM~Q_&Key-Pair-Id=APKAJLOHF5GGSLRBV4ZA)
- Cabrera, S. (2013). La fidelización del cliente en negocios de restauración. *Ensayo de Cuaderno del Centro de Estudios en Diseño y Comunicación*. 155-164.  
<http://www.scielo.org.ar/pdf/ccedce/n45/n45a14.pdf>
- Cano y Castro (2021). *Marketing relacional y fidelización del cliente de las galerías comerciales 'CCC' y 'Astoria Plaza' de la ciudad de Huancayo 2020*. [Trabajo de investigación, Universidad Continental]. Repositorio Institucional UC.  
[https://repositorio.continental.edu.pe/bitstream/20.500.12394/9083/4/IV\\_FCE\\_318\\_TI\\_Cano\\_Castro\\_2021.pdf](https://repositorio.continental.edu.pe/bitstream/20.500.12394/9083/4/IV_FCE_318_TI_Cano_Castro_2021.pdf)
- Carrasco, A. (2022). *Estrategias de marketing relacional y la fidelización de clientes y socios de la cooperativa La Floresta LTDA*. [Tesis de licenciatura, Universidad Regional Autónoma de los Andes]. Repositorio UNIANDES.  
<https://dspace.uniandes.edu.ec/bitstream/123456789/15227/1/UA-ADN-EXC-008-2022.pdf>
- Grajales, T. (2000). Tipos de investigación. *On line* 14.  
<https://cmapspublic2.ihmc.us/rid=1RM1F0L42-VZ46F4-319H/871.pdf>
- Garrido y Bordonaba (2001). Marketing de relaciones: ¿Un nuevo paradigma? *Proyecto social: Revista de relaciones laborales*.  
[https://www.researchgate.net/publication/28253478\\_Marketing\\_de\\_relaciones\\_Un\\_nuevo\\_paradigma](https://www.researchgate.net/publication/28253478_Marketing_de_relaciones_Un_nuevo_paradigma)
- Hernández y Lesmes (2018). La escucha activa como elemento necesario para el diálogo. *Revista convicciones*, 9(1). 83-87.

[https://scholar.googleusercontent.com/scholar?q=cache:tbQ6S6ZJn\\_gJ:scholar.google.com/+ESCUCHA+ACTIVA&hl=es&as\\_sdt=0,5](https://scholar.googleusercontent.com/scholar?q=cache:tbQ6S6ZJn_gJ:scholar.google.com/+ESCUCHA+ACTIVA&hl=es&as_sdt=0,5)

Landeo (2021). *Marketing relacional y fidelización de clientes de la empresa hemavigsa, villa el salvador - 2021*. [Tesis de licenciatura, Universidad Autónoma del Perú]. Repositorio Institucional de Autónoma.

[https://repositorio.ulima.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12724/9946/V%20c3%20a9rtiz\\_Telenta\\_Roberto\\_Emanuel.pdf?sequence=1&isAllowed=y](https://repositorio.ulima.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12724/9946/V%20c3%20a9rtiz_Telenta_Roberto_Emanuel.pdf?sequence=1&isAllowed=y)

Marín y Ruiz (2007). La identificación del consumidor con la empresa: más allá del marketing de relaciones. *Universia Business Review*, 1(13).

<https://journals.ucjc.edu/ubr/article/view/587/713>

Méndez y Villareal (2021). *El Marketing Relacional en la Fidelización de los clientes de Caja Piura de la agencia La Hermelinda – Trujillo en el año 2020*. [Tesis de licenciatura, Universidad Privada del Norte]. Repositorio Institucional UNP.

<https://repositorio.upn.edu.pe/bitstream/handle/11537/27804/Mendez%20Venegas%2c%20Saira%20Cristina%20%20Villarreal%20Aguirre%2c%20Yenifer.pdf?sequence=3&isAllowed=y>

Matos y Yaranga (2021). *Marketing Relacional y Fidelización de clientes de la empresa Red Intercable Perú S.A.C., Huancayo – 2018*. [Tesis de licenciatura, Universidad Peruana de los Andes]. Repositorio Institucional UPLA.

[https://repositorio.upla.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12848/2878/T037\\_43822520\\_T.pdf?sequence=1&isAllowed=y](https://repositorio.upla.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12848/2878/T037_43822520_T.pdf?sequence=1&isAllowed=y)

Nieto (2021). *El futuro del modelo de banca relacional en la época de la banca digital*. [Curso Administración y dirección de empresas, Universidad del País Vasco].

[https://addi.ehu.es/bitstream/handle/10810/55318/TFG\\_MaiderNietoFica.pdf?sequence=1](https://addi.ehu.es/bitstream/handle/10810/55318/TFG_MaiderNietoFica.pdf?sequence=1)

Parra R. et al. (2018). La satisfacción laboral y su efecto en la satisfacción del cliente, un análisis teórico. *Revista de Universidad Internacional del Ecuador*, 3(8). 140-146.

<https://revistas.uide.edu.ec/index.php/innova/article/view/879/793>

Paz, R. (2005). *Servicio al cliente, la comunicación y la calidad del servicio en la atención al cliente*. Ideaspropias Editorial SL.

<https://books.google.es/books?hl=es&lr=&id=3hovRPMIDi0C&oi=fnd&pg=PT9&dq=se>

[rvicio+al+cliente+paz+renata&ots=PnEo1b8lkS&sig=lnzQAWi0SgG4OvoV96EUDCxRN5s#v=onepage&q=servicio%20al%20cliente%20paz%20renata&f=false](https://revistasinvestigacion.unmsm.edu.pe/index.php/administrativas/article/view/18935/15876)

- Pierrend, S. (2020). La fidelización del cliente y retención del cliente: Tendencia que se exige hoy en día. *Revista Gestión en el Tercer Milenio*, 23(45). 5-13.  
<https://revistasinvestigacion.unmsm.edu.pe/index.php/administrativas/article/view/18935/15876>
- ¿Qué significa la unión de BCP y Pilsen?. (21 de Agosto de 2023). *El Comercio*.  
<https://elcomercio.pe/respuestas/que/de-que-trata-la-union-y-campana-pilsen-x-bcp-esto-se-sabe-tdpe-noticia/?ref=ecr>
- Ramírez, et al. (2015). Evaluación de una estrategia de fidelización de clientes con dinámica de sistemas. *Revista Ingenierías Universidad de Medellín*. 14(26). 87-104.  
<http://www.scielo.org.co/pdf/rium/v14n26/v14n26a07.pdf>
- Ramírez, I. (2021). *El Marketing relacional y fidelización de clientes de la panadería y pastelería Londres de la ciudad de Riobamba provincia de Chimborazo*. [Tesis de licenciatura, Universidad Nacional de Chimborazo]. Repositorio Institucional UNACH.  
<http://dspace.unach.edu.ec/handle/51000/7497>
- Serrano et al. (2020). *Marketing Digital – Una revisión teórica de su incidencia en la captación de clientes en el rubro farmacéutico*. [Tesis de bachillerato, Universidad Peruana Unión]. Repositorio Institucional UPEU.  
[https://repositorio.upeu.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12840/4004/Margot\\_Trabajo\\_Bachiller\\_2020.pdf?sequence=4&isAllowed=y](https://repositorio.upeu.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12840/4004/Margot_Trabajo_Bachiller_2020.pdf?sequence=4&isAllowed=y)
- Thompson. (2006). Satisfacción del cliente. *Revista Procace*, CL, 6(31).  
<https://www.procace.cl/Demos/tmk/docs/Satisfacci%C3%B3n%20al%20Cliente.pdf>
- Vásquez (2020). Caja Piura se suma a Yape como parte de su avance hacia la digitalización. *Mercado Negro*.  
<https://www.mercadonegro.pe/medios/digital/caja-piura-se-suma-a-yape-como-parte-de-su-avance-hacia-la-digitalizacion/>
- Vera y Chonillo (2021). *Marketing Relacional para la fidelización de clientes de vehículos de alta gama en Dicresa Motors*. [Tesis de licenciatura, Universidad Laica Vicente Rocafuerte de

Guayaquil].

Repositorio

Institucional

ULVR.

<http://repositorio.ulvr.edu.ec/bitstream/44000/4273/1/T-ULVR-3544.pdf>

## **ANEXOS**

## ANEXO 1

### Cuestionario para la apreciación de la actividades de marketing relacional

Estimado (a), es grato dirigirme a usted, para hacerle llegar el presente cuestionario, que tiene como finalidad obtener información sobre el nivel de relación que existe entre el **Marketing relacional y fidelización en los clientes de crédito en la Caja Piura**, hacemos de su conocimiento que los resultados que se obtengan serán de uso exclusivo para la investigación.

**Consentimiento informado:** He sido informado del objetivo de la investigación, por lo tanto.

a) Si participo

b) No, participo

**Declaración de confidencialidad:** Sus respuestas serán anónimas y confidenciales, los fines del estudio son íntegramente académicos.

**Tiempo de respuesta:** Aproximadamente 8 minutos.

## I. CUESTIONARIO PARA MEDIR EL MARKETING RELACIONAL

Dimensiones	Indicadores	N°	ITEMS	Siempre	Casi siempre	Regularmente	A veces	Nunca
<b>Variable asociada: Marketing Relacional</b>				5	4	3	2	1
Servicio (producto)	Valor y calidad percibido	1	Reconozco las ventajas que ofrece Caja Piura.					
		2	Adquiero los servicios crediticios de manera segura y confiable por los requisitos y evaluaciones que brinda la Caja Piura.					
	Trato diferenciado	3	Recurro a la empresa por el trato diferenciado que ofrece.					
	Interacción directa	4	Considero prioritario la relación directa con el analista bancario					
	Profesionalismo y compromiso	5	Considero el compromiso de atención del área de operaciones de la Caja Piura.					
Comunicación	Claridad	6	Considero recibir información clara sobre el servicio que ofrece la empresa.					
	Oportunidad	7	Adquiero información completa y de manera oportuna al ser aceptado mi crédito solicitado en la Caja Piura – Tingo María.					
	Escucha activa	8	Considero ser escuchado y no ser juzgado por el área de operaciones que atiende en Caja Piura.					
	Tiempo disponible	9	Considero adecuado el tiempo de atención a mis consultas.					
	Promoción	10	Adquiero habitualmente el servicio de crédito ya que me proporcionan determinados privilegios (asesorías financieras, disminución de tasas de interés)					
		11	Adquiero los servicios de crédito por las promociones que la empresa ofrece.					
Precio	Tasas de interés	12	Adquiero los servicios bancarios con un buen trato sin importar las tasas de interés.					

	Seguridad de información	13	Considero seguro la información de tasas de interés de la Caja Piura.					
	Descuento	14	Adquiero ofertas y descuentos al adquirir un nuevo crédito en la Caja Piura.					
Plaza	Entorno físico de la empresa	15	Considero seguro el lugar de atención de Caja Piura para mis transacciones financieras.					
	Competencia	16	Comparo las ofertas que me ofrece otras entidades financieras con el mismo servicio.					

## II. DATOS GENERALES:

- 2.1 Género
- a. Femenino ( )
- b. Masculino ( )
- 2.2 Edad
- a. 25 – 30 ( )
- b. 31 – 35 ( )
- c. 36 – 40 ( )
- d. 41 a más ( )
- 2.3 Tipo de contribuyente
- a. Natural ( )
- b. Jurídica ( )
- 2.4 Nivel de instrucción
- a. Primaria ( )
- b. Secundaria ( )
- a. Superior ( )
- 2.5 Tipo de crédito
- a. Créditos de consumo (credipersona, dscto. Por planilla) ( )
- b. Créditos hipotecarios ( )
- c. Créditos empresariales ( )
- 2.6 Tiempo de permanencia en CMAC Piura.
- a. Menos de 2 años ( )
- b. De 2 a 7 años ( )
- c. De 8 a 11 años ( )
- d. De 12 años a más ( )

## FICHA TÉCNICA

NOMBRE

: Cuestionario para medir el marketing relacional en la Caja Piura, Tingo María.

AUTOR

: Jayra Rivera Godoy,

OBJETIVO

: Recoger información sobre el marketing relacional y su influencia en la fidelización de clientes de crédito.

UNIDADES DE ANÁLISIS

: Clientes de crédito de la Caja Piura.

FORMA DE APLICACIÓN

: Personal/ directa con interpretación en Caja Piura, Tingo María.

LUGAR DE APLICACIÓN

: Provincia de Leoncio Prado, Huánuco.

### Descripción del instrumento.

El instrumento es una escala de intervalos de 5 puntos y consta de 16 preguntas, distribuidas en 04 dimensiones para recoger opiniones sobre el servicio y aplicación del marketing relacional, y sobre como influye el marketing relacional la fidelización de clientes de crédito de la Caja Piura, Tingo María.

Los elementos de la muestra otorgarán sus valoraciones en una escala de 5 puntos (donde 1= Nunca y 5= Siempre) a cada una de las preguntas. Además, incluye 4 dimensiones, con opciones de respuesta ordinales.

### Confiabilidad.

La validez de contenido está sustentada en un juicio de expertos.

## ANEXO 2

### Cuestionario para la percepción de fidelización de clientes de crédito

Estimado (a), es grato dirigirme a usted, para hacerle llegar el presente cuestionario, que tiene como finalidad obtener información sobre el nivel de relación que existe entre el **Marketing relacional y fidelización en los clientes de crédito en la Caja Piura**, hacemos de su conocimiento que los resultados que se obtengan serán de uso exclusivo para la investigación.

**Consentimiento informado:** He sido informado del objetivo de la investigación, por lo tanto.

c) Si participo

d) No, participo

**Declaración de confidencialidad:** Sus respuestas serán anónimas y confidenciales, los fines del estudio son íntegramente académicos.

**Tiempo de respuesta:** Aproximadamente 8 minutos.

#### I. CUESTIONARIO PARA MEDIR LA FIDELIZACIÓN DE CLIENTES DE CRÉDITOS.

Dimensiones	Indicadores	N°	ITEMS	Siempre	Casi siempre	Regularmente	A veces	Nunca
<b>Variable supervisión: Fidelización de clientes</b>				5	4	3	2	1
	Satisfacción	1	Considero estar satisfecho con la calidad de servicio prestado.					
		2	Considero resuelto mis necesidades financieras por la Caja Piura.					
	Confianza	3	Considero que la confianza es el motivo por el cual acudo a la empresa.					
	Recurrente	4	Tengo el propósito de continuar ser siendo un cliente recurrente de la Caja Piura – TM.					
	Tolerancia a variación de precios	5	Estoy dispuesto a pagar un poco más de interés con tal de seguir en la Caja Piura por la calidad de servicio.					

#### II. DATOS GENERALES:

2.7 Género

c. Femenino ( )

d. Masculino ( )

2.8 Edad

e. 25 – 30 ( )

f. 31 – 35 ( )

g. 36 – 40 ( )

h. 41 a más ( )

2.9 Tipo de contribuyente

c. Natural ( )

d. Jurídica ( )

2.10 Nivel de instrucción

c. Primaria ( )

d. Secundaria ( )

b. Superior ( )

2.11 Tipo de crédito

d. Créditos de consumo (credipersona, dscto. Por planilla) ( )

e. Créditos hipotecarios ( )

f. Créditos empresariales ( )

2.12 Tiempo de permanencia en CMAC Piura.

e. Menos de 2 años ( )

f. De 2 a 7 años ( )

g. De 8 a 11 años ( )

h. De 12 años a más ( )

## FICHA TÉCNICA

NOMBRE	: Cuestionario sobre la fidelización de clientes de crédito en la Caja Piura, Tingo María.
AUTOR	: Jayra Rivera Godoy,
OBJETIVO	: Recoger información sobre el marketing relacional y su influencia en la fidelización de clientes de crédito.
UNIDADES DE ANÁLISIS	: Clientes de crédito de la Caja Piura.
FORMA DE APLICACIÓN	: Personal/ directa con interpretación en Caja Piura, Tingo María.
LUGAR DE APLICACIÓN	: Provincia de Leoncio Prado, Huánuco.

### **Descripción del instrumento.**

El instrumento es una escala de intervalos de 5 puntos y consta de 5 preguntas, distribuidas en 04 indicadores para recoger percepciones de fidelización de clientes de crédito de la Caja Piura, Tingo María.

Los elementos de la muestra otorgarán sus valoraciones en una escala de 5 puntos (donde 1= Nunca y 5= Siempre) a cada una de las preguntas.

Además, incluye 4 indicadores, con opciones de respuesta ordinales.

### **Confiabilidad.**

La validez de contenido está sustentada en un juicio de expertos.

## ANEXO 3

**VALIDEZ DE INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN****“MARKETING RELACIONAL Y FIDELIZACIÓN DE CLIENTES DE CRÉDITO DE LA CAJA PIURA – TINGO MARÍA”**

NOMBRE DEL EXPERTO : Mag. Monica Gisela JUSTINIANO ADVINCULA

ESPECIALIDAD DEL EXPERTO : Marketing, Investigación Cuantitativa, Talento Humano

NOMBRE DEL AUTOR : JAYRA RIVERA GODOY

**TABLA DE EVALUACIÓN DE INSTRUMENTO**

Nº	CRITERIOS DE EVALUACIÓN	DEFICIENTE				BAJO				REGULAR				BUENO				MUY BUENO				PTJE.
		5	10	15	20	25	30	35	40	45	50	55	60	65	70	75	80	85	90	95	100	
1	Los ítems son claros y está redactados en lenguaje apropiado al grupo de estudio.																	X				85
2	Los ítems ayudan a describir conductas.																	X				85
3	Los ítems presentan consistencia con el marco teórico.																	X				85
4	Los ítems tienen coherencia con la estructura de dimensiones e indicadores.																	X				85
5	La cantidad de ítems es suficiente para cada indicador.																	X				85
6	La organización de los ítems tiene una secuencia lógica.																	X				85
7	El instrumento es útil para a la investigación propuesta																	X				85
<b>PUNTAJE PROMEDIO</b>																					<b>85</b>	

**OPINION GLOBAL:** El cuestionario muestra coherencia y orden en el planteamiento, es adecuado para su uso en el trabajo de campo.

FECHA: 28/10/2023.



.....  
**FIRMA DEL EXPERTO**

**DNI** : 70260184

**TELÉFONO** : 938649545

**E-MAIL** : monica.justiniano@unas.edu.pe

## ANEXO 4

**VALIDEZ DE INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN****“MARKETING RELACIONAL Y FIDELIZACIÓN DE CLIENTES DE CRÉDITO DE LA CAJA PIURA – TINGO MARÍA”**

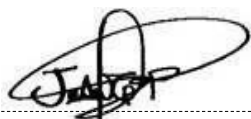
NOMBRE DEL EXPERTO : Juan Alfredo Tuesta Panduro  
 ESPECIALIDAD DEL EXPERTO : Investigación Cuantitativa y Cualitativa  
 NOMBRE DEL AUTOR : JAYRA RIVERA GODOY

**TABLA DE EVALUACIÓN DE INSTRUMENTO**

Nº	CRITERIOS DE EVALUACIÓN	DEFICIENTE				BAJO				REGULAR				BUENO				MUY BUENO				PTJE.	
		5	10	15	20	25	30	35	40	45	50	55	60	65	70	75	80	85	90	95	100		
1	Los ítems son claros y está redactados en lenguaje apropiado al grupo de estudio.																				x	100	
2	Los ítems ayudan a describir conductas.																					x	100
3	Los ítems presentan consistencia con el marco teórico.																					x	100
4	Los ítems tienen coherencia con la estructura de dimensiones e indicadores.																					x	100
5	La cantidad de ítems es suficiente para cada indicador.																					x	95
6	La organización de los ítems tiene una secuencia lógica.																					x	100
7	El instrumento es útil para a la investigación propuesta																					x	100
<b>PUNTAJE PROMEDIO</b>																					<b>99.28</b>		

**OPINION GLOBAL:** Presenta la primera versión de instrumento corregida.

FECHA:02/11/2023



**FIRMA DEL EXPERTO PARA RIVERA  
GODOY JAYRA**

**DNI** 43993939

**TELÉFONO** : 941-799-193

**E-MAIL** : [alfredo.tuesta@unas.edu.pe](mailto:alfredo.tuesta@unas.edu.pe)

## ANEXO 5

VALIDEZ DE INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN

"MARKETING RELACIONAL Y FIDELIZACIÓN DE CLIENTES DE CRÉDITO DE LA  
CAJA PIURA - TINGO MARÍA"

NOMBRE DEL

EXPERTO

ESPECIALIDAD DEL

EXPERTO

NOMBRE DEL

AUTOR

*Profronfe F. Salazar Rojas*

*Administración - Marketing*

JAYRA RIVERA GODOY

## TABLA DE EVALUACIÓN DE INSTRUMENTO

N°	CRITERIOS DE EVALUACIÓN	DEFICIENTE				BAJO				REGULAR				BUENO				MUY BUENO				P.TJE	
		5	10	15	20	25	30	35	40	45	50	55	60	65	70	75	80	85	90	95	100		
1	Los ítems son claros y está redactados en lenguaje apropiado al grupo de estudio.																						
2	Los ítems ayudan a describir conductas.																		X				
3	Los ítems presentan consistencia con el marco teórico.																		X				
4	Los ítems tienen coherencia con la estructura de dimensiones e indicadores.																		X				
5	La cantidad de ítems es suficiente para cada indicador.																		X				
6	La organización de los ítems tiene una secuencia lógica.																		X				
7	El instrumento es útil para a la investigación propuesta.																		X				
PUNTAJE PROMEDIO																				85			

OPINION GLOBAL:

FECHA: 06-11-2023

*[Firma]*  
FIRMA DEL EXPERTO

DNI : 22420832

TELÉFONO : 990455562

E-MAIL : inosalar@  
yahoo.com

ANEXO 6

Bases de la investigación

Marketign relacional en Caja Piura																Fidelización del cliente de Caja Piura				DATOS GENERALES					
Servicio				Comunicación						Precios				Plaza		Satisfacción	Confianza	Recurre	Tolerancia a variación de precios	GÉNERO	EDAD	TIPO DE CONTRIBUYENTE	NIVEL DE INSTRUCCIÓN	TIPO DE CREDITO	TIEMPO DE PERM.
Valor y calidad percibido	Trato diferenciado	Interacción directa	Profesionalismo y compromiso	Claridad y oportunidad	Escucha activa	Tiempo disponible	Promoción	Privilegios	Tasas de interés	Seguridad de información	Descuento	Entorno físico de la empresa	competencia												
p1	p2	p3	p4	p5	p6	p7	p8	p9	p10	p11	p12	p13	p14	p15	p16	P1	P3	P4	P5						
1	4	4	4	5	5	5	5	5	4	4	4	4	4	5	5	5	5	5	1	FEME NINO	A	NATURA L	PRIMA RIA	CONS UMO	A
2	3	5	5	5	5	4	4	5	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	3	FEME NINO	B	JURIDIC A	SUPER IOR	EMPRE SARIAL	B
3	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	5	5	4	5	5	5	5	1	MASC ULIN O	C	NATURA L	SECUN DARIA	EMPRE SARIAL	B
4	3	5	5	5	5	5	5	5	3	3	5	5	3	5	5	5	5	5	3	FEME NINO	C	NATURA L	PRIMA RIA	EMPRE SARIAL	C
5	3	5	5	5	5	5	5	5	4	4	5	5	4	5	5	5	5	5	2	FEME NINO	C	NATURA L	PRIMA RIA	EMPRE SARIAL	B
6	3	5	5	5	5	5	5	5	4	4	5	5	4	5	3	5	5	3	4	MASC ULIN O	C	NATURA L	SECUN DARIA	EMPRE SARIAL	D
7	3	5	4	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	1	MASC ULIN O	D	NATURA L	PRIMA RIA	CONS UMO	B
8	3	5	5	4	5	5	5	5	4	4	5	5	4	5	5	5	5	5	4	FEME NINO	C	NATURA L	SECUN DARIA	EMPRE SARIAL	B
G	3	5	5	5	5	5	5	5	4	4	5	5	4	5	5	5	5	5	3	MASC ULIN O	C	NATURA L	SECUN DARIA	EMPRE SARIAL	D
10	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	5	5	4	5	5	5	5	5	1	FEME NINO	D	JURIDIC A	PRIMA RIA	EMPRE SARIAL	C
11	3	5	4	5	5	5	5	5	3	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	FEME NINO	C	NATURA L	SECUN DARIA	CONS UMO	C
11	4	5	5	5	5	5	5	5	4	4	5	5	4	5	4	5	5	4	3	MASC ULIN O	B	NATURA L	SUPER IOR	CONS UMO	A
13	3	5	4	5	5	5	5	5	3	3	5	5	3	4	5	5	5	4	2	FEME NINO	C	NATURA L	PRIMA RIA	EMPRE SARIAL	B
14	4	4	5	4	5	5	5	5	4	5	4	4	4	5	5	5	5	5	1	MASC ULIN O	C	NATURA L	SECUN DARIA	EMPRE SARIAL	C
15	4	5	5	5	5	5	5	5	4	4	5	5	4	5	5	5	5	5	3	FEME NINO	D	JURIDIC A	PRIMA RIA	EMPRE SARIAL	D
16	4	5	5	5	5	5	5	5	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	MASC ULIN O	C	NATURA L	SECUN DARIA	EMPRE SARIAL	D
17	4	4	4	5	5	5	5	4	3	3	5	5	3	5	5	5	5	5	3	FEME NINO	C	NATURA L	PRIMA RIA	EMPRE SARIAL	D
18	3	5	4	5	4	5	5	5	4	3	5	5	3	5	5	5	5	5	2	FEME NINO	C	NATURA L	SUPER IOR	CONS UMO	C
18	4	4	5	5	5	5	5	5	4	4	4	5	4	5	5	5	5	5	3	MASC ULIN O	C	NATURA L	SECUN DARIA	EMPRE SARIAL	B
20	3	3	4	4	4	2	2	3	2	3	3	5	5	4	4	4	5	3	1	FEME NINO	C	JURIDIC A	SECUN DARIA	EMPRE SARIAL	C
21	3	5	5	5	4	5	5	5	5	4	4	5	5	4	5	5	5	5	4	MASC ULIN O	D	NATURA L	PRIMA RIA	CONS UMO	C
22	3	5	5	5	5	5	5	5	4	4	5	5	4	5	5	5	4	5	3	FEME NINO	C	NATURA L	SECUN DARIA	CONS UMO	B
22	4	4	4	5	5	5	5	5	3	3	5	4	3	4	4	5	5	3	1	MASC ULIN O	B	JURIDIC A	SUPER IOR	EMPRE SARIAL	A
24	3	5	5	4	5	4	4	4	4	4	5	5	5	5	4	5	5	4	3	FEME NINO	C	JURIDIC A	SECUN DARIA	EMPRE SARIAL	B
25	5	5	5	5	5	5	5	5	3	4	5	5	4	5	4	5	5	4	3	FEME NINO	C	JURIDIC A	SUPER IOR	EMPRE SARIAL	B
26	5	5	5	5	4	5	5	5	5	4	5	5	4	5	5	5	5	5	4	FEME NINO	B	JURIDIC A	SECUN DARIA	EMPRE SARIAL	D
27	4	5	3	4	5	5	5	5	5	4	5	5	4	5	4	5	5	4	3	MASC ULIN O	D	JURIDIC A	SECUN DARIA	EMPRE SARIAL	C
28	3	3	4	4	4	3	4	4	4	4	4	5	5	4	5	4	5	4	1	FEME NINO	C	NATURA L	PRIMA RIA	CONS UMO	A
28	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	4	5	5	5	4	5	4	MASC ULIN O	D	JURIDIC A	SECUN DARIA	EMPRE SARIAL	D
30	3	5	5	5	5	5	5	5	4	3	5	5	3	5	4	5	5	4	3	MASC ULIN O	C	NATURA L	SECUN DARIA	CONS UMO	C

31	4	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	4	5	5	4	4	3	MASC ULINO	C	NATURA L	SECUN DARIA	CONS UMO	C
32	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	4	5	4	5	5	4	3	FEME NINO	C	NATURA L	SECUN DARIA	CONS UMO	C
33	4	5	5	5	4	5	5	5	5	5	3	5	5	3	5	4	5	5	4	3	MASC ULINO	C	NATURA L	SECUN DARIA	CONS UMO	C
34	4	5	5	4	4	5	5	5	5	5	4	5	5	4	5	5	5	5	5	4	FEME NINO	D	JURIDIC A	SECUN DARIA	EMPRE SARIAL	D
35	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	3	5	5	5	5	4	5	5	4	3	MASC ULINO	D	JURIDIC A	PRIMA RIA	EMPRE SARIAL	D
36	4	3	4	4	4	5	5	5	5	1	1	5	5	1	5	3	5	5	3	1	FEME NINO	C	JURIDIC A	SECUN DARIA	EMPRE SARIAL	B
37	3	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	1	MASC ULINO	A	NATURA L	SECUN DARIA	CONS UMO	A
38	4	5	4	4	5	5	5	5	5	3	4	5	5	4	5	4	5	5	4	5	FEME NINO	C	NATURA L	SECUN DARIA	CONS UMO	A
39	5	5	4	5	5	5	5	5	5	3	3	5	5	3	5	5	5	5	5	4	MASC ULINO	D	JURIDIC A	PRIMA RIA	EMPRE SARIAL	D
40	2	5	5	5	5	5	5	5	5	5	3	5	5	3	5	5	5	5	5	3	FEME NINO	C	NATURA L	SECUN DARIA	CONS UMO	B
41	3	4	4	4	5	5	4	5	5	4	3	5	5	3	5	3	5	5	3	1	MASC ULINO	C	JURIDIC A	SECUN DARIA	EMPRE SARIAL	B
42	4	5	5	5	4	5	5	5	5	4	4	5	5	4	5	5	5	5	5	4	FEME NINO	C	JURIDIC A	SECUN DARIA	EMPRE SARIAL	C
43	4	4	5	4	5	4	4	3	4	3	3	5	4	3	5	4	5	5	4	1	MASC ULINO	A	NATURA L	PRIMA RIA	CONS UMO	B
44	3	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	5	5	4	5	4	5	5	5	4	FEME NINO	C	NATURA L	SECUN DARIA	CONS UMO	C
45	3	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	3	3	4	5	3	5	5	3	1	MASC ULINO	B	NATURA L	SECUN DARIA	CONS UMO	B
46	4	5	5	5	5	5	5	5	5	4	3	5	5	3	5	5	5	5	5	4	FEME NINO	C	JURIDIC A	SECUN DARIA	EMPRE SARIAL	D
47	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	4	5	5	5	5	5	1	FEME NINO	C	NATURA L	SECUN DARIA	CONS UMO	A
48	3	5	5	5	5	4	4	4	4	4	4	3	4	4	5	3	5	5	3	1	MASC ULINO	B	NATURA L	SECUN DARIA	CONS UMO	B
49	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	FEME NINO	C	JURIDIC A	SECUN DARIA	EMPRE SARIAL	C
50	4	4	5	5	5	5	5	5	5	1	1	5	5	3	5	5	5	5	5	1	FEME NINO	B	NATURA L	SECUN DARIA	CONS UMO	B
51	3	5	5	5	5	5	5	5	5	3	3	5	5	3	5	5	5	5	5	4	MASC ULINO	D	JURIDIC A	PRIMA RIA	EMPRE SARIAL	B
52	3	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	5	5	4	4	4	5	5	3	1	FEME NINO	C	NATURA L	SECUN DARIA	CONS UMO	C
53	4	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	5	5	4	5	4	5	5	4	5	FEME NINO	B	NATURA L	SECUN DARIA	CONS UMO	B
54	4	5	5	5	4	5	5	5	5	4	4	5	5	4	5	4	5	5	4	3	FEME NINO	D	JURIDIC A	SECUN DARIA	EMPRE SARIAL	D
55	3	4	4	5	5	3	4	4	3	4	3	5	5	4	5	4	5	5	4	1	MASC ULINO	C	NATURA L	SECUN DARIA	EMPRE SARIAL	C
56	4	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	5	5	4	5	5	5	5	5	4	FEME NINO	C	JURIDIC A	SECUN DARIA	EMPRE SARIAL	B
57	4	5	5	5	5	3	4	4	4	4	4	5	5	5	5	4	5	5	4	1	FEME NINO	A	NATURA L	SECUN DARIA	CONS UMO	A
58	4	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	5	5	4	5	5	5	5	5	4	FEME NINO	C	JURIDIC A	SECUN DARIA	EMPRE SARIAL	D
59	4	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	MASC ULINO	D	JURIDIC A	SECUN DARIA	EMPRE SARIAL	C
60	4	5	5	5	5	5	5	5	5	3	4	5	5	4	5	5	5	5	5	3	FEME NINO	B	JURIDIC A	PRIMA RIA	EMPRE SARIAL	B
61	3	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	5	5	4	5	5	5	5	5	1	MASC ULINO	A	NATURA L	SECUN DARIA	CONS UMO	A
62	3	5	5	5	4	5	5	5	5	2	2	5	5	2	5	4	5	5	4	2	FEME NINO	C	NATURA L	SECUN DARIA	CONS UMO	C
63	3	3	3	3	3	3	3	3	4	4	3	5	5	4	5	3	4	4	3	1	FEME NINO	B	JURIDIC A	PRIMA RIA	EMPRE SARIAL	D
64	3	5	5	5	5	5	5	5	5	3	3	5	5	3	5	4	5	5	4	1	MASC ULINO	D	JURIDIC A	PRIMA RIA	EMPRE SARIAL	D
65	3	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	4	5	5	5	5	5	5	FEME NINO	D	JURIDIC A	SECUN DARIA	EMPRE SARIAL	C
66	3	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	5	5	4	5	5	5	5	5	4	FEME NINO	D	NATURA L	PRIMA RIA	CONS UMO	C
67	4	5	5	5	5	5	5	5	5	3	3	5	5	3	5	5	5	5	5	1	MASC ULINO	C	NATURA L	SECUN DARIA	CONS UMO	C
68	4	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	5	5	4	5	5	5	5	5	4	FEME NINO	B	NATURA L	SECUN DARIA	EMPRE SARIAL	C
69	4	4	4	5	5	4	3	3	4	4	3	4	3	4	5	5	5	5	5	1	FEME NINO	B	JURIDIC A	SECUN DARIA	EMPRE SARIAL	A
70	4	5	5	5	5	5	5	5	5	2	3	5	5	3	5	5	5	5	5	4	MASC ULINO	C	JURIDIC A	PRIMA RIA	EMPRE SARIAL	C
71	3	5	5	5	5	5	5	5	5	4	2	5	5	2	5	5	5	5	5	2	FEME NINO	D	NATURA L	SECUN DARIA	EMPRE SARIAL	B
72	2	5	5	5	5	5	4	4	4	3	2	5	5	2	5	3	3	4	3	4	MASC ULINO	D	NATURA L	SECUN DARIA	CONS UMO	B
73	2	5	4	4	5	5	5	5	5	4	4	5	5	4	5	5	5	5	5	1	MASC ULINO	C	NATURA L	PRIMA RIA	CONS UMO	B
74	3	5	5	5	5	5	5	5	5	4	2	5	5	5	5	5	5	5	5	4	FEME NINO	C	JURIDIC A	SECUN DARIA	EMPRE SARIAL	C

75	3	5	5	4	4	5	5	5	5	3	3	5	5	3	5	5	5	5	4	FEME NINO	C	JURIDIC A	PRIMA	EMPRESARIAL	C	
76	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	4	5	5	5	5	2	FEME NINO	A	NATURA L	SECUN DARIA	CONS UMO	A	
77	4	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	5	5	4	5	5	5	5	2	MASC ULIN O	C	JURIDIC A	SECUN DARIA	EMPRESARIAL	C	
78	4	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	5	5	4	5	5	5	5	2	MASC ULIN O	A	NATURA L	SUPER IOR	CONS UMO	A	
79	3	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	4	5	5	5	5	4	FEME NINO	B	NATURA L	SUPER IOR	CONS UMO	B	
80	3	5	5	5	5	5	5	5	5	3	3	5	5	3	5	5	5	5	1	FEME NINO	B	NATURA L	SUPER IOR	EMPRESARIAL	C	
81	3	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	4	5	5	5	5	4	FEME NINO	D	NATURA L	PRIMA RIA	CONS UMO	D	
82	3	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	5	5	4	5	5	5	5	4	FEME NINO	C	NATURA L	SECUN DARIA	CONS UMO	C	
83	3	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	5	5	4	5	5	5	5	4	MASC ULIN O	C	JURIDIC A	PRIMA RIA	EMPRESARIAL	B	
84	3	5	5	5	5	5	5	5	5	3	3	5	5	3	5	5	4	5	1	FEME NINO	D	JURIDIC A	PRIMA RIA	EMPRESARIAL	B	
85	4	5	5	4	5	5	5	5	5	4	4	5	5	4	5	5	5	5	1	MASC ULIN O	D	JURIDIC A	SECUN DARIA	EMPRESARIAL	D	
86	4	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	5	5	4	5	5	5	5	4	FEME NINO	C	NATURA L	SUPER IOR	CONS UMO	C	
87	3	5	5	5	4	5	5	5	3	5	3	5	5	3	5	5	5	5	1	FEME NINO	D	NATURA L	SECUN DARIA	EMPRESARIAL	B	
88	4	5	5	5	5	5	5	5	3	4	5	5	4	5	5	5	5	5	4	MASC ULIN O	D	NATURA L	SECUN DARIA	CONS UMO	C	
89	3	5	5	5	5	5	5	5	3	3	5	5	3	5	5	5	5	5	4	FEME NINO	C	JURIDIC A	SECUN DARIA	CONS UMO	C	
90	3	5	4	5	5	5	5	5	4	4	5	5	4	5	5	5	5	5	1	FEME NINO	A	NATURA L	SUPER IOR	EMPRESARIAL	B	
91	4	5	5	5	5	5	5	5	1	1	5	5	3	5	5	5	5	5	1	MASC ULIN O	C	NATURA L	SUPER IOR	CONS UMO	B	
92	4	5	5	5	5	5	5	5	3	3	5	5	3	5	5	5	5	5	4	FEME NINO	D	NATURA L	SECUN DARIA	EMPRESARIAL	C	
93	4	5	5	4	5	5	5	5	2	2	5	5	2	5	5	5	5	5	4	MASC ULIN O	B	NATURA L	SECUN DARIA	EMPRESARIAL	C	
94	3	5	5	5	5	5	5	5	3	3	5	5	3	5	5	5	5	5	1	FEME NINO	C	NATURA L	SECUN DARIA	EMPRESARIAL	A	
95	4	5	5	5	5	5	5	5	4	4	5	5	4	5	5	5	5	5	5	MASC ULIN O	D	JURIDIC A	PRIMA RIA	EMPRESARIAL	D	
96	5	5	4	4	5	5	5	5	3	3	5	5	3	5	5	5	5	5	1	FEME NINO	B	NATURA L	SUPER IOR	EMPRESARIAL	B	
97	5	5	4	4	5	5	5	5	4	4	5	5	4	5	4	5	5	4	5	MASC ULIN O	C	JURIDIC A	PRIMA RIA	EMPRESARIAL	D	
98	3	5	5	5	5	5	5	5	2	2	5	5	2	5	5	5	5	5	4	FEME NINO	D	NATURA L	SECUN DARIA	CONS UMO	D	
99	3	4	4	4	5	5	5	5	3	3	5	5	3	5	5	5	5	5	1	FEME NINO	B	NATURA L	SUPER IOR	EMPRESARIAL	B	
100	3	5	5	5	5	5	5	5	3	2	4	5	3	5	5	5	5	5	1	MASC ULIN O	D	NATURA L	SECUN DARIA	EMPRESARIAL	B	
101	4	5	4	5	5	5	5	5	5	5	3	5	5	5	5	5	5	5	3	FEME NINO	A	NATURA L	SECUN DARIA	EMPRESARIAL	A	
102	3	5	4	5	5	5	5	5	4	4	5	5	4	5	5	5	5	5	2	MASC ULIN O	C	NATURA L	SECUN DARIA	EMPRESARIAL	C	
103	4	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	FEME NINO	C	NATURA L	SECUN DARIA	CONS UMO	C	
104	5	5	5	3	5	5	5	5	4	4	5	5	4	5	5	4	5	5	1	FEME NINO	D	NATURA L	SECUN DARIA	CONS UMO	B	
105	4	5	5	5	5	5	4	5	5	4	3	5	3	3	5	5	5	5	1	FEME NINO	A	NATURA L	SUPER IOR	CONS UMO	C	
106	3	5	5	5	5	4	4	4	4	4	5	5	5	5	5	5	4	5	3	MASC ULIN O	D	NATURA L	SECUN DARIA	EMPRESARIAL	D	
107	5	5	5	5	5	4	4	4	4	4	4	5	5	5	5	5	4	4	5	4	FEME NINO	D	JURIDIC A	SUPER IOR	EMPRESARIAL	C
108	4	4	4	4	5	5	4	5	1	1	5	5	1	5	5	4	5	5	1	FEME NINO	A	NATURA L	SUPER IOR	CONS UMO	D	
109	4	4	4	4	4	5	5	4	5	1	2	5	5	2	5	3	4	4	3	2	MASC ULIN O	C	NATURA L	SECUN DARIA	CONS UMO	D
110	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	FEME NINO	D	NATURA L	SECUN DARIA	EMPRESARIAL	B	
111	5	5	5	5	4	5	5	4	5	5	5	5	4	3	5	5	5	5	1	FEME NINO	D	NATURA L	SECUN DARIA	EMPRESARIAL	D	
112	4	5	4	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	FEME NINO	C	NATURA L	SUPER IOR	EMPRESARIAL	D	
113	4	5	5	5	5	5	5	5	3	3	5	5	3	5	5	5	5	5	1	MASC ULIN O	C	NATURA L	SUPER IOR	CONS UMO	C	
114	4	5	5	5	5	5	5	5	4	4	5	5	4	5	5	5	5	5	4	FEME NINO	D	NATURA L	PRIMA RIA	CONS UMO	D	



150	4	5	4	5	5	3	4	3	4	4	4	5	5	4	5	4	5	5	4	1	FEME NINO	C	NATURA L	PRIMA RIA	CONS UMO	A
151	3	5	3	4	5	5	5	5	5	5	4	5	5	4	5	4	5	5	4	3	MASC ULIN O	D	JURIDIC A	SECUN DARIA	EMPRE SARIAL	C
152	4	5	5	5	4	5	5	5	5	5	4	5	5	4	5	5	5	5	5	4	FEME NINO	B	NATURA L	SECUN DARIA	CONS UMO	B
153	2	5	5	5	5	5	5	5	5	3	4	5	5	4	5	4	5	5	4	3	FEME NINO	C	NATURA L	SUPER IOR	EMPRE SARIAL	B
154	3	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	4	3	FEME NINO	C	NATURA L	PRIMA RIA	CONS UMO	D
155	4	4	4	5	5	4	4	4	5	3	3	5	4	3	5	3	5	5	3	1	MASC ULIN O	B	JURIDIC A	SECUN DARIA	EMPRE SARIAL	B
156	3	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	5	5	4	5	3	5	4	5	3	FEME NINO	C	NATURA L	SECUN DARIA	CONS UMO	C
157	5	5	5	5	4	5	5	5	5	4	4	5	5	4	5	5	5	5	5	4	MASC ULIN O	D	NATURA L	PRIMA RIA	CONS UMO	C
158	3	4	4	4	4	3	3	3	3	3	3	4	3	3	5	3	5	3	3	1	FEME NINO	D	JURIDIC A	PRIMA RIA	EMPRE SARIAL	D
159	3	3	4	4	4	2	2	3	2	3	3	5	5	4	4	4	5	3	3	1	MASC ULIN O	D	NATURA L	PRIMA RIA	CONS UMO	B
160	3	5	5	5	4	5	5	5	5	4	4	5	5	4	5	5	5	5	5	4	FEME NINO	C	NATURA L	SECUN DARIA	CONS UMO	C
161	3	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	5	5	4	5	5	5	4	5	3	FEME NINO	C	NATURA L	SUPER IOR	CONS UMO	C
162	4	4	4	5	5	5	5	5	5	3	3	5	4	3	4	4	5	5	3	1	MASC ULIN O	D	NATURA L	PRIMA RIA	CONS UMO	C
163	3	5	5	4	5	4	4	4	4	4	4	5	5	5	5	4	5	5	4	3	FEME NINO	C	NATURA L	SECUN DARIA	CONS UMO	B
164	5	5	5	5	5	5	5	5	5	3	4	5	5	4	5	4	5	5	4	3	MASC ULIN O	C	NATURA L	SECUN DARIA	CONS UMO	C
165	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	4	5	5	4	5	5	5	5	5	4	MASC ULIN O	C	NATURA L	SECUN DARIA	CONS UMO	C
166	4	5	3	4	5	5	5	5	5	5	4	5	5	4	5	4	5	5	4	3	FEME NINO	C	NATURA L	SECUN DARIA	CONS UMO	C
167	3	3	4	4	4	3	4	4	4	4	4	5	5	4	5	4	5	5	4	1	MASC ULIN O	C	NATURA L	SUPER IOR	CONS UMO	C
168	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	4	5	5	5	4	5	4	FEME NINO	C	NATURA L	SECUN DARIA	CONS UMO	B
169	3	5	5	5	5	5	5	5	5	4	3	5	5	3	5	4	5	5	4	3	MASC ULIN O	C	NATURA L	SUPER IOR	CONS UMO	B
170	4	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	4	5	5	4	4	3	FEME NINO	D	NATURA L	SECUN DARIA	CONS UMO	D
171	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	4	5	4	5	5	4	3	FEME NINO	C	NATURA L	SECUN DARIA	CONS UMO	C
172	4	5	5	5	4	5	5	5	5	5	3	5	5	3	5	4	5	5	4	3	FEME NINO	D	NATURA L	SECUN DARIA	CONS UMO	B
173	4	5	5	4	4	5	5	5	5	5	4	5	5	4	5	5	5	5	5	4	FEME NINO	A	NATURA L	SUPER IOR	CONS UMO	C
174	5	5	5	5	5	5	5	5	5	3	5	5	5	5	4	5	5	4	3	FEME NINO	A	NATURA L	SUPER IOR	CONS UMO	D	
175	4	3	4	4	4	5	5	5	5	1	1	5	5	1	5	3	5	5	3	1	MASC ULIN O	C	NATURA L	SECUN DARIA	CONS UMO	D
176	3	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	1	MASC ULIN O	C	NATURA L	SUPER IOR	CONS UMO	C
177	4	5	4	4	5	5	5	5	5	3	4	5	5	4	5	4	5	5	4	5	FEME NINO	D	NATURA L	PRIMA RIA	CONS UMO	D
178	5	5	4	5	5	5	5	5	5	3	3	5	5	3	5	5	5	5	5	4	FEME NINO	C	NATURA L	SECUN DARIA	CONS UMO	C
179	2	5	5	5	5	5	5	5	5	5	3	5	5	3	5	5	5	5	5	3	FEME NINO	B	NATURA L	SUPER IOR	CONS UMO	B
180	3	4	4	4	5	5	4	5	5	4	3	5	5	3	5	3	5	5	3	1	FEME NINO	C	NATURA L	SECUN DARIA	CONS UMO	C
181	4	5	5	5	4	5	5	5	5	4	4	5	5	4	5	5	5	5	5	4	FEME NINO	B	NATURA L	SECUN DARIA	CONS UMO	B
182	4	4	5	4	5	4	4	3	4	3	3	5	4	3	5	4	5	5	4	1	MASC ULIN O	B	NATURA L	SECUN DARIA	CONS UMO	B
183	3	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	5	5	4	5	4	5	5	5	4	FEME NINO	C	NATURA L	SUPER IOR	CONS UMO	D
184	3	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	3	3	4	5	3	5	5	3	1	MASC ULIN O	A	NATURA L	PRIMA RIA	CONS UMO	B

185186187188	4	5	5	5	5	5	5	5	5	4	3	5	5	3	5	5	5	5	5	4	FEME NINO	C	NATURA L	PRIMA RIA	CONS UMO	C
189190191192193194195196197198	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	4	5	5	5	5	5	1	FEME NINO	C	NATURA L	SECUN DARIA	CONS UMO	B
199200201202203204205206207208	3	5	5	5	5	4	4	4	4	4	4	3	4	4	5	3	5	5	3	1	MASC ULIN O	A	NATURA L	PRIMA RIA	CONS UMO	B
209210211212213214215216217218	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	FEME NINO	C	NATURA L	SUPER IOR	CONS UMO	C
219220221222223224225226227228	4	4	5	5	5	5	5	5	5	1	1	5	5	3	5	5	5	5	5	1	FEME NINO	D	NATURA L	SECUN DARIA	CONS UMO	C
229230231232233234235236237238	3	5	5	5	5	5	5	5	5	3	3	5	5	3	5	5	5	5	5	4	MASC ULIN O	C	NATURA L	SECUN DARIA	CONS UMO	C
239240241242243244245246247248	3	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	5	5	4	4	4	5	5	3	1	FEME NINO	B	NATURA L	SECUN DARIA	CONS UMO	B
249250251252253254255256257258	4	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	5	5	4	5	4	5	5	4	5	FEME NINO	C	NATURA L	PRIMA RIA	CONS UMO	D
259260261262263264265266267268	4	5	5	5	4	5	5	5	5	4	4	5	5	4	5	4	5	5	4	3	FEME NINO	C	NATURA L	SECUN DARIA	CONS UMO	C
269270271272273274275276277278	3	4	4	5	5	3	4	4	3	4	3	5	5	4	5	4	5	5	4	1	MASC ULIN O	D	NATURA L	PRIMA RIA	CONS UMO	C
279280281282283284285286287288	4	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	5	5	4	5	5	5	5	5	4	FEME NINO	C	JURIDIC A	SECUN DARIA	EMPRE SARIAL	B
289290291292293294295296297298	4	5	5	5	5	3	4	4	4	4	4	5	5	5	5	4	5	5	4	1	FEME NINO	C	JURIDIC A	SUPER IOR	EMPRE SARIAL	B
299300301302303304305306307308	4	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	5	5	4	5	5	5	5	5	4	FEME NINO	B	JURIDIC A	SECUN DARIA	EMPRE SARIAL	D
309310311312313314315316317318	4	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	MASC ULIN O	D	JURIDIC A	SECUN DARIA	EMPRE SARIAL	C
319320321322323324325326327328	4	5	5	5	5	5	5	5	3	4	5	5	4	5	5	5	5	5	5	3	MASC ULIN O	D	JURIDIC A	SECUN DARIA	EMPRE SARIAL	D
329330331332333334335336337338	3	5	5	5	5	5	5	5	4	4	5	5	4	5	5	5	5	5	5	1	FEME NINO	D	JURIDIC A	SECUN DARIA	EMPRE SARIAL	D
339340341342343344345346347348	3	5	5	5	4	5	5	5	5	2	2	5	5	2	5	4	5	5	4	2	MASC ULIN O	D	JURIDIC A	PRIMA RIA	EMPRE SARIAL	D
349350351352353354355356357358	3	3	3	3	3	3	3	3	4	4	3	5	5	4	5	3	4	4	3	1	FEME NINO	C	JURIDIC A	SECUN DARIA	EMPRE SARIAL	B
359360361362363364365366367368	3	5	5	5	5	5	5	5	3	3	5	5	3	5	4	5	5	4	1	MASC ULIN O	D	JURIDIC A	PRIMA RIA	EMPRE SARIAL	D	
369370371372373374375376377378	3	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	4	5	5	5	5	5	5	MASC ULIN O	C	JURIDIC A	SECUN DARIA	EMPRE SARIAL	B	
379380381382383384385386387388	3	5	5	5	5	5	5	5	4	4	5	5	4	5	5	5	5	5	4	FEME NINO	C	JURIDIC A	SECUN DARIA	EMPRE SARIAL	C	
389390391392393394395396397398	4	5	5	5	5	5	5	5	4	4	5	5	4	5	5	5	5	5	5	1	FEME NINO	C	JURIDIC A	SECUN DARIA	EMPRE SARIAL	D
399400401402403404405406407408	4	5	5	5	5	5	5	5	4	4	5	5	4	5	5	5	5	5	4	FEME NINO	C	JURIDIC A	SECUN DARIA	EMPRE SARIAL	C	
409410411412413414415416417418	4	4	4	5	5	4	3	3	4	4	3	4	3	4	5	5	5	5	5	1	MASC ULIN O	D	JURIDIC A	PRIMA RIA	EMPRE SARIAL	B
419420421422423424425426427428	4	5	5	5	5	5	5	5	2	3	5	5	3	5	5	5	5	5	4	FEME NINO	D	JURIDIC A	SECUN DARIA	EMPRE SARIAL	D	
429430431432433434435436437438	3	5	5	5	5	5	5	5	4	2	5	5	2	5	5	5	5	5	2	FEME NINO	C	JURIDIC A	SECUN DARIA	EMPRE SARIAL	B	
439440441442443444445446447448	2	5	5	5	5	5	4	4	4	3	2	5	5	2	5	3	3	4	3	4	FEME NINO	C	JURIDIC A	SUPER IOR	EMPRE SARIAL	D
449450451452453454455456457458	2	5	4	4	5	5	5	5	4	4	5	5	4	5	5	5	5	5	1	MASC ULIN O	D	JURIDIC A	SECUN DARIA	EMPRE SARIAL	C	
459460461462463464465466467468	3	5	5	5	5	5	5	5	4	2	5	5	5	5	5	5	5	5	4	FEME NINO	B	JURIDIC A	PRIMA RIA	EMPRE SARIAL	B	
469470471472473474475476477478	3	5	5	4	4	5	5	5	5	3	3	5	5	3	5	5	5	5	4	FEME NINO	B	JURIDIC A	PRIMA RIA	EMPRE SARIAL	D	
479480481482483484485486487488	4	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	4	5	5	5	5	5	2	FEME NINO	D	JURIDIC A	PRIMA RIA	EMPRE SARIAL	B	
489490491492493494495496497498	4	5	5	5	5	5	5	5	4	4	5	5	4	5	5	5	5	5	2	MASC ULIN O	D	JURIDIC A	SECUN DARIA	EMPRE SARIAL	D	
499500501502503504505506507508	4	5	5	5	5	5	5	5	4	4	5	5	4	5	5	5	5	5	2	MASC ULIN O	D	JURIDIC A	SECUN DARIA	EMPRE SARIAL	D	
509510511512513514515516517518	3	5	5	5	5	5	5	5	4	4	5	5	4	5	5	5	5	5	4	MASC ULIN O	D	JURIDIC A	PRIMA RIA	EMPRE SARIAL	D	
519520521522523524525526527528	3	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	4	5	5	5	5	5	4	MASC ULIN O	C	JURIDIC A	PRIMA RIA	EMPRE SARIAL	D	
529530531532533534535536537538	3	5	5	5	5	5	5	5	3	3	5	5	3	5	5	5	5	5	1	FEME NINO	D	JURIDIC A	SUPER IOR	EMPRE SARIAL	C	

2	3	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	4	5	5	5	5	5	4	FEME NINO	D	JURIDIC A	SECUN DARIA	EMPRE SARIAL	C
0	3	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	5	5	4	5	5	5	5	5	4	MASC ULIN O	D	JURIDIC A	PRIMA RIA	EMPRE SARIAL	C
2	3	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	5	5	4	5	5	5	5	5	4	MASC ULIN O	D	JURIDIC A	PRIMA RIA	EMPRE SARIAL	D
2	3	5	5	5	5	5	5	5	5	3	3	5	5	3	5	5	4	5	5	1	FEME NINO	B	JURIDIC A	PRIMA RIA	EMPRE SARIAL	D
2	4	5	5	4	5	5	5	5	5	4	4	5	5	4	5	5	5	5	5	1	FEME NINO	B	JURIDIC A	PRIMA RIA	EMPRE SARIAL	B
2	4	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	5	5	4	5	5	5	5	5	4	MASC ULIN O	D	JURIDIC A	PRIMA RIA	EMPRE SARIAL	C
5	3	5	5	5	4	5	5	5	5	3	5	3	5	5	3	5	5	5	5	1	FEME NINO	C	JURIDIC A	SUPER IOR	EMPRE SARIAL	D
2	4	5	5	5	5	5	5	5	5	3	4	5	5	4	5	5	5	5	5	4	FEME NINO	C	JURIDIC A	SUPER IOR	EMPRE SARIAL	B
2	3	5	5	5	5	5	5	5	5	3	3	5	5	3	5	5	5	5	5	4	MASC ULIN O	C	JURIDIC A	SECUN DARIA	EMPRE SARIAL	B
2	3	5	4	5	5	5	5	5	5	4	4	5	5	4	5	5	5	5	5	1	FEME NINO	D	JURIDIC A	SECUN DARIA	EMPRE SARIAL	D
2	4	5	5	5	5	5	5	5	5	1	1	5	5	3	5	5	5	5	5	1	MASC ULIN O	D	JURIDIC A	PRIMA RIA	EMPRE SARIAL	D
0	4	5	5	5	5	5	5	5	5	3	3	5	5	3	5	5	5	5	5	4	FEME NINO	C	JURIDIC A	SECUN DARIA	EMPRE SARIAL	C
2	4	5	5	4	5	5	5	5	5	2	2	5	5	2	5	5	5	5	5	4	MASC ULIN O	C	JURIDIC A	SECUN DARIA	EMPRE SARIAL	B
2	3	5	5	5	5	5	5	5	5	3	3	5	5	3	5	5	5	5	5	1	MASC ULIN O	D	JURIDIC A	PRIMA RIA	EMPRE SARIAL	D
3	4	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	5	5	4	5	5	5	5	5	5	FEME NINO	C	JURIDIC A	SUPER IOR	EMPRE SARIAL	B
2	5	5	4	4	5	5	5	5	5	3	3	5	5	3	5	5	5	5	5	1	MASC ULIN O	C	JURIDIC A	PRIMA RIA	EMPRE SARIAL	D
5	5	5	4	4	5	5	5	5	5	4	4	5	5	4	5	4	5	5	4	5	MASC ULIN O	D	JURIDIC A	SECUN DARIA	EMPRE SARIAL	D
2	3	5	5	5	5	5	5	5	5	2	2	5	5	2	5	5	5	5	5	4	MASC ULIN O	D	JURIDIC A	SECUN DARIA	EMPRE SARIAL	C
7	3	4	4	4	5	5	5	5	5	3	3	5	5	3	5	5	5	5	5	1	MASC ULIN O	B	JURIDIC A	SECUN DARIA	EMPRE SARIAL	B
2	3	5	5	5	5	5	5	5	5	3	2	4	5	3	5	5	5	5	5	1	FEME NINO	D	JURIDIC A	PRIMA RIA	EMPRE SARIAL	D
3	4	4	4	5	5	5	5	5	5	4	4	4	4	4	5	5	5	5	5	1	FEME NINO	C	NATURA L	SECUN DARIA	CONS UMO	B
2	3	5	5	5	5	4	4	5	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	3	MASC ULIN O	C	NATURA L	SUPER IOR	CONS UMO	B
4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	5	5	4	5	5	5	5	5	1	FEME NINO	D	NATURA L	SECUN DARIA	CONS UMO	D
2	3	5	5	5	5	5	5	5	5	3	3	5	5	3	5	5	5	5	5	3	FEME NINO	C	NATURA L	SECUN DARIA	CONS UMO	C
2	3	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	5	5	4	5	5	5	5	5	2	FEME NINO	D	NATURA L	SECUN DARIA	CONS UMO	B
4	3	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	5	5	4	5	3	5	5	3	4	FEME NINO	A	NATURA L	SUPER IOR	CONS UMO	C
5	3	5	4	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	1	FEME NINO	A	NATURA L	SUPER IOR	CONS UMO	D
2	3	5	5	4	5	5	5	5	5	4	4	5	5	4	5	5	5	5	5	4	MASC ULIN O	C	NATURA L	SECUN DARIA	CONS UMO	D
4	3	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	5	5	4	5	5	5	5	5	3	FEME NINO	B	JURIDIC A	PRIMA RIA	EMPRE SARIAL	D
2	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	5	5	4	5	5	5	5	5	1	FEME NINO	D	JURIDIC A	PRIMA RIA	EMPRE SARIAL	B
4	3	5	4	5	5	5	5	5	5	3	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	MASC ULIN O	D	JURIDIC A	SECUN DARIA	EMPRE SARIAL	D
5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	5	5	4	5	4	5	5	4	3	MASC ULIN O	D	JURIDIC A	PRIMA RIA	EMPRE SARIAL	D
1	3	5	4	5	5	5	5	5	5	3	3	5	5	3	4	5	5	5	4	2	MASC ULIN O	C	JURIDIC A	PRIMA RIA	EMPRE SARIAL	D
2	4	4	5	4	5	5	5	5	5	4	5	4	4	4	5	5	5	5	5	1	FEME NINO	D	JURIDIC A	SUPER IOR	EMPRE SARIAL	C
5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	5	5	4	5	5	5	5	5	3	FEME NINO	D	JURIDIC A	SECUN DARIA	EMPRE SARIAL	C

255	4	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	MASC	D	JURIDIC	PRIMA	EMPRE	C	
55	4	4	4	5	5	5	5	4	3	3	5	5	3	5	5	5	5	5	3	3	ULIN	D	JURIDIC	PRIMA	EMPRE	D	
256	3	5	4	5	4	5	5	5	5	4	3	5	5	3	5	5	5	5	2	2	ULIN	B	JURIDIC	PRIMA	EMPRE	D	
257	4	4	5	5	5	5	5	5	4	4	4	5	4	5	5	5	5	5	3	3	O	B	JURIDIC	PRIMA	EMPRE	B	
258	3	3	4	4	4	2	2	3	2	3	3	5	5	4	4	4	5	3	3	1	FEME	D	JURIDIC	SECUN	EMPRE	D	
259	3	5	5	5	4	5	5	5	5	4	4	5	5	4	5	5	5	5	4	4	O	D	JURIDIC	SECUN	EMPRE	D	
260	3	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	5	5	4	5	5	5	4	5	3	FEME	D	JURIDIC	SECUN	EMPRE	D	
261	4	4	4	5	5	5	5	5	5	3	3	5	4	3	4	4	5	5	3	1	MASC	D	JURIDIC	PRIMA	EMPRE	D	
262	3	5	5	4	5	4	4	4	4	4	4	5	5	5	5	4	5	5	4	3	O	C	NATURA	SECUN	CONS	B	
263	5	5	5	5	5	5	5	5	5	3	4	5	5	4	5	4	5	5	4	3	FEME	A	NATURA	PRIMA	CONS	B	
264	5	5	5	5	5	5	5	5	5	3	4	5	5	4	5	4	5	5	4	3	O	C	NATURA	SUPER	CONS	C	
265	4	5	3	4	5	5	5	5	5	5	4	5	5	4	5	5	5	5	4	3	FEME	D	NATURA	SECUN	CONS	C	
266	3	3	4	4	4	3	4	4	4	4	4	5	5	4	5	4	5	5	4	1	NINO	C	NATURA	SECUN	CONS	C	
267	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	4	5	5	5	4	5	4	O	B	NATURA	SECUN	CONS	B	
268	3	5	5	5	5	5	5	5	5	4	3	5	5	3	5	4	5	5	4	3	FEME	B	JURIDIC	SUPER	EMPRE	B	
269	4	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	4	5	5	4	4	3	NINO	C	NATURA	SECUN	EMPRE	B	
270	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	4	5	4	5	5	4	3	O	C	NATURA	PRIMA	EMPRE	C	
271	4	5	5	5	4	5	5	5	5	5	3	5	5	3	5	4	5	5	4	3	FEME	C	NATURA	PRIMA	EMPRE	B	
272	4	5	5	4	4	5	5	5	5	5	4	5	5	4	5	5	5	5	5	4	NINO	C	NATURA	SECUN	EMPRE	D	
273	5	5	5	5	5	5	5	5	5	3	5	5	5	5	5	4	5	5	4	3	O	D	NATURA	PRIMA	CONS	B	
274	4	3	4	4	4	5	5	5	5	1	1	5	5	1	5	3	5	5	3	1	O	C	NATURA	SECUN	EMPRE	D	
275	3	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	1	FEME	D	JURIDIC	PRIMA	EMPRE	C	
276	4	5	4	4	5	5	5	5	5	3	4	5	5	4	5	4	5	5	4	5	NINO	C	NATURA	SECUN	CONS	C	
277	5	5	4	5	5	5	5	5	5	3	3	5	5	3	5	5	5	5	5	4	O	MASC	B	NATURA	SUPER	CONS	A
278	2	5	5	5	5	5	5	5	5	3	5	5	3	5	5	5	5	5	3	3	FEME	C	NATURA	PRIMA	EMPRE	B	
279	3	4	4	4	5	5	4	5	5	4	3	5	5	3	5	3	5	5	3	1	NINO	C	NATURA	SECUN	EMPRE	C	
280	4	5	5	5	4	5	5	5	5	4	4	5	5	4	5	5	5	5	4	4	O	D	JURIDIC	PRIMA	EMPRE	D	
281	4	4	5	4	5	4	4	3	4	3	3	5	4	3	5	4	5	5	4	1	FEME	C	NATURA	SECUN	EMPRE	D	
282	3	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	5	5	4	5	4	5	5	4	4	O	C	NATURA	PRIMA	EMPRE	D	
283	3	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	3	3	4	5	3	5	5	3	1	NINO	C	NATURA	SUPER	CONS	C	
284	4	5	5	5	5	5	5	5	5	4	3	5	5	3	5	5	5	5	4	4	O	C	NATURA	SECUN	EMPRE	B	
285	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	4	5	5	5	5	5	1	FEME	C	JURIDIC	SECUN	EMPRE	C	
286	3	5	5	5	5	4	4	4	4	4	4	3	4	4	5	3	5	5	3	1	NINO	D	NATURA	PRIMA	CONS	C	
287	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	O	C	NATURA	SECUN	CONS	B	
288	4	4	5	5	5	5	5	5	5	1	1	5	5	3	5	5	5	5	5	1	FEME	B	JURIDIC	SUPER	EMPRE	A	
289																					NINO	O					

