



Universidad Nacional
SAN LUIS GONZAGA



Reconocimiento-NoComercial-CompartirIgual 4.0 Internacional

Esta licencia permite a otras combinar, retocar, y crear a partir de su obra de forma no comercial, siempre y cuando den crédito y licencia a nuevas creaciones bajo los mismos términos.

<http://creativecommons.org/licenses/by-nc-sa/4.0>



UNIVERSIDAD NACIONAL SAN LUIS GONZAGA
FACULTAD DE CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN TURISMO
Y ARQUEOLOGÍA



NUMERO: EVALUACION DE ORIGINALIDAD

043 - 2026

CONSTANCIA

El que suscribe, deja constancia que se ha realizado el análisis con el software de verificación de similitud al documento cuyo título es:

"Marketing relacional y fidelización de clientes en una caja municipal de ahorro y crédito en Ica, 2025".

presentado por: **MIRANDA GARCIA CANDY RUBI**, del nivel de Pre Grado de la Facultad de CCTYA, Escuela Profesional de CIENCIAS DE LA COMUNICACION, el resultado obtenido es: PORCENTAJE DE SIMILITUD **2 %** por el cual se otorga el calificativo de:

APROBADO, según el Reglamento de Evaluación de Originalidad.

Se adjunta al presente el reporte de evaluación con el software de verificación de originalidad.

Observaciones: Ninguna.

Ica, 02 de julio de 2026

UNIVERSIDAD NACIONAL SAN LUIS GONZAGA
FACULTAD DE CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN, TURISMO Y ARQUEOLOGÍA
UNIDAD DE INVESTIGACIÓN

Dr. RAÚL F. CORDOVA TUPA ACN
DIRECTOR I

UNIVERSIDAD NACIONAL "SAN LUIS GONZAGA"
VICERRECTORADO DE INVESTIGACIÓN
Facultad de Ciencias de la Comunicación, Turismo y
Arqueología



INFORME FINAL DE TESIS

"Marketing relacional y fidelización de clientes en una caja municipal
de ahorro y crédito en Ica, 2025"

Línea de Investigación: Sociedad, Desarrollo sostenible, Políticas
públicas y Ambiente

Para optar el título profesional de: Licenciado en Ciencias de la
Comunicación

Presentado por:

Candy Rubí Miranda García

(<https://orcid.org/0009-0006-7892-7190>)

ASESOR:

Evelyn Crispina Acevedo Cruz

<https://orcid.org/0000-0002-8717-661X>

Ica – Perú

2026

Dedicatoria.

Esta tesis está dedicada, en primer lugar, a Dios, por la fortaleza y la luz concedidas en cada etapa de este camino académico.

A mi familia, por su amor incondicional, su paciencia y sus palabras de ánimo en los momentos de mayor dificultad. A mis padres, por enseñarme con su ejemplo el valor del esfuerzo, la honestidad y la perseverancia.

A los docentes que guiaron mi formación, por sus orientaciones, exigencia y confianza en mis capacidades, que hicieron posible la culminación de este trabajo.

Finalmente, a todas las personas que, de una u otra manera, contribuyeron con su apoyo, comprensión y compañía; a ellas pertenece también este logro.

Agradecimientos

Agradezco, en primer lugar, a Dios por brindarme la fortaleza, la sabiduría y la serenidad necesarias para culminar este trabajo de investigación.

Mi más profundo agradecimiento a mi familia, por su amor incondicional, comprensión y apoyo constante, que fueron el sostén fundamental en cada etapa de este proceso. A mis padres, por sus enseñanzas, sus sacrificios y por creer siempre en mis capacidades.

Extiendo también mi gratitud a mis docentes y asesores, por su orientación académica, sus observaciones oportunas y el compromiso demostrado para mejorar la calidad de esta tesis.

Finalmente, agradezco a las personas e instituciones que colaboraron en la recolección de información y facilitaron el desarrollo del estudio; sin su apoyo, este trabajo no hubiera sido posible.

Portada	i
Dedicatoria.....	ii
Agradecimiento.....	iii
Índice de contenidos.....	iv
Índice de tablas.....	v
Índice de figuras.....	vi
Resumen.....	vii
Abstract.....	viii

Índice de contenidos

I.	Introducción	10
II.	Estrategia metodológica.....	33
	2.1. Población y muestra y muestreo.	34
	2.2. Técnicas e instrumentos de recolección de la información.....	37
	2.3. Validación del instrumento	37
	2.4. Confiabilidad del instrumento.....	38
	2.5. Procedimientos.....	38
	2.6. Método de análisis de datos	39
	2.7. Aspectos éticos.....	39
III.	Resultados.....	40
	3.1. Resultados descriptivos de la variable marketing relacional	40
	3.2. Resultados descriptivos de la variable fidelización de clientes.....	48
	3.3. Resultados inferenciales.....	56
IV.	Discusión	61
V.	Conclusiones.....	64
VI.	Recomendaciones	66
VII.	Referencias bibliográficas.....	67
	Anexos	73
	Anexo 1: Matriz de consistencia.....	74
	Anexo 2: Matriz operacionalización de variables.....	75
	Anexo 3: Cuestionario	76
	Anexo 4: Certificado de validez	78
	Anexo 5: base de datos de la variable Marketing relacional.....	80
	Anexo 6: base de datos de la variable fidelización de clientes	91

Índice de tablas

Tabla 1	Validación de instrumentos por jueces expertos	37
Tabla 2	Análisis de confiabilidad mediante el estadístico Alfa de Cronbach	38
Tabla 3	Resultados descriptivos de la variable marketing relacional	40
Tabla 4	Resultados descriptivos de la dimensión confianza	42
Tabla 5	Resultados descriptivos de la dimensión compromiso.....	44
Tabla 6	Resultados descriptivos de la dimensión satisfacción.....	46
Tabla 7	Resultados descriptivos de la variable fidelización de clientes.....	48
Tabla 8	Resultados descriptivos de la dimensión orientación al cliente	50
Tabla 9	Resultados descriptivos de la dimensión calidad de servicio.....	52
Tabla 10	Resultados descriptivos de la dimensión estrategia relacional.....	54
Tabla 11	Prueba de normalidad de las variables y dimensiones	56
Tabla 12	Correlación entre las variables marketing relacional y la fidelización de los clientes.....	57
Tabla 13	Correlación entre la dimensión confianza y la variable fidelización de los clientes....	58
Tabla 14	Correlación entre la dimensión compromiso y la variable fidelización de los clientes	59
Tabla 15	Correlación entre la dimensión satisfacción y la variable fidelización de los clientes	60

Índice de figuras

Figura 1 Resultados descriptivos de la variable marketing relacional	41
Figura 2 Resultados descriptivos de la dimensión confianza.....	43
Figura 3 Resultados descriptivos de la dimensión compromiso	45
Figura 4 Resultados descriptivos de la dimensión satisfacción	47
Figura 5 Resultados descriptivos de la variable fidelización de clientes	49
Figura 6 Resultados descriptivos de la dimensión orientación al cliente.....	51
Figura 7 Resultados descriptivos de la dimensión calidad de servicio	53
Figura 8 Resultados descriptivos de la dimensión estrategia relacional	54

Resumen

La presente investigación tuvo como objetivo determinar la relación entre el marketing relacional y la fidelización de los clientes en una caja municipal de ahorro y crédito en Ica, durante el año 2025. El estudio se desarrolló bajo un enfoque cuantitativo, de tipo básico, con diseño no experimental, nivel correlacional y método hipotético-deductivo. La población estuvo conformada por 227 052 clientes de la entidad financiera, de la cual se seleccionó una muestra de 384 clientes, mediante un muestreo probabilístico aleatorio simple. Para la recolección de datos se empleó la técnica de la encuesta, utilizando como instrumento un cuestionario estructurado con escala tipo Likert, validado por juicio de expertos y con confiabilidad determinada mediante el coeficiente Alfa de Cronbach. Los resultados inferenciales evidenciaron una correlación positiva de intensidad muy fuerte entre el marketing relacional y la fidelización de los clientes ($Rho = 0,851$; $p = 0,000$), lo que permitió rechazar la hipótesis nula y aceptar la hipótesis de investigación. Asimismo, se identificaron relaciones significativas entre las dimensiones del marketing relacional confianza, compromiso y satisfacción y la fidelización de los clientes. Se concluye que el marketing relacional influye significativamente en la fidelización de los clientes, por lo que fortalecer estrategias orientadas a la confianza, el compromiso y la satisfacción resulta fundamental para consolidar relaciones duraderas y sostenibles en las cajas municipales de ahorro y crédito. En este sentido, el fortalecimiento del marketing relacional no solo contribuye a incrementar la fidelización, sino que también permite a las cajas municipales de ahorro y crédito consolidar relaciones sostenibles.

Palabras clave: *marketing relacional, fidelización de clientes, confianza, compromiso, satisfacción*

Abstract

This research aimed to determine the relationship between relationship marketing and customer loyalty at a municipal savings and loan cooperative in Ica, Peru, during the year 2025. The study was conducted using a quantitative, basic research approach with a non-experimental, correlational design and a hypothetical-deductive method. The population consisted of 227,052 clients of the financial institution, from which a sample of 384 clients was selected using simple random probability sampling. Data was collected through a survey using a structured questionnaire with a Likert scale, validated by expert judgment and with reliability determined using Cronbach's alpha coefficient. The inferential results showed a very strong positive correlation between relationship marketing and customer loyalty ($Rho = 0.851$; $p = 0.000$), leading to the rejection of the null hypothesis and the acceptance of the research hypothesis. Furthermore, significant relationships were identified between the dimensions of relationship marketing—trust, commitment, and satisfaction—and customer loyalty. It is concluded that relationship marketing significantly influences customer loyalty; therefore, strengthening strategies focused on trust, commitment, and satisfaction is fundamental for consolidating lasting and sustainable relationships in municipal savings and credit institutions. In this sense, strengthening relationship marketing not only contributes to increasing loyalty but also allows municipal savings and credit institutions to consolidate sustainable relationships.

Keywords: *Relationship marketing, customer loyalty, trust, commitment, satisfaction*

I. Introducción

El problema central del proyecto radica en la tensión creciente entre la necesidad de consolidar relaciones duraderas con los clientes y la evidencia de comportamientos de desconfianza, migración hacia otras entidades y uso fragmentado de servicios financieros, situación que compromete la fidelización de la clientela en las cajas municipales de ahorro y crédito de la provincia de Ica. (Toit et ál., 2023)

En el sistema financiero global, la lealtad del cliente se ha convertido en un recurso estratégico, pero cada vez más frágil, debido a la alta digitalización, la proliferación de ofertas y la facilidad para cambiar de proveedor de servicios bancarios. Estudios recientes muestran que la retención y fidelidad solo se sostienen cuando las entidades combinan calidad de servicio, personalización, respuestas ágiles y construcción de vínculos relacionales estables, evidenciando una relación positiva entre marketing relacional y lealtad en la banca. En este escenario, la competencia ya no se limita a precios o productos, sino a la capacidad de generar experiencias significativas y relaciones de confianza, compromiso y satisfacción que reduzcan la propensión de los usuarios a fragmentar sus servicios o trasladarse a otros bancos. (Ramos, 2016)

En Latinoamérica, el sector financiero y en particular la microfinanza enfrenta el desafío de combinar inclusión financiera con relaciones de largo plazo, en contextos de alta vulnerabilidad económica y volatilidad política. Diversos análisis señalan que la lealtad de los clientes de microfinanzas se sostiene cuando las instituciones ofrecen un trato cercano, conocen bien a sus usuarios y gestionan de forma responsable el crédito, la transparencia y la resolución de quejas. Sin embargo, también se identifican riesgos asociados al sobreendeudamiento, la comprensión limitada de costos y la insatisfacción con mecanismos de protección al consumidor, factores que pueden erosionar la confianza y debilitar la fidelización a mediano plazo. (Ramos, 2016)

Al mismo tiempo, en la región se observa una creciente importancia de la experiencia del cliente y de los programas de lealtad: un porcentaje significativo de consumidores declara que la calidad del servicio y la atención personalizada son determinantes para mantener su preferencia por una marca financiera. Esta situación presiona a las entidades a desarrollar estrategias de marketing relacional más sofisticadas, basadas en información del cliente, comunicación multicanal y generación de valor percibido, para sostener relaciones que vayan más allá de la transacción puntual. (Berger et ál., 2006)

En el Perú, las cajas municipales de ahorro y crédito cumplen un rol clave en la ampliación de la inclusión financiera, especialmente en segmentos populares y microempresariales, donde el vínculo relacional es decisivo para la permanencia del cliente. Estudios en instituciones microfinancieras peruanas han evidenciado altos niveles de satisfacción general, pero también alertan sobre problemas de sobreendeudamiento, comprensión parcial de las condiciones de crédito y debilidades en la difusión de canales de reclamo, elementos que pueden afectar la confianza y la lealtad a largo plazo. Investigaciones recientes en cajas municipales del país han demostrado correlaciones positivas y significativas entre marketing relacional, calidad de servicio y fidelización, lo que sugiere que las estrategias relacionales bien gestionadas se traducen en mayor permanencia y recomendación de los clientes. (Rosales, 2024a)

Pese a estos avances, la competencia creciente de bancos, financieras y fintech, junto con la mayor bancarización digital, ha intensificado la disputa por la lealtad del cliente, obligando a las cajas municipales a revisar la pertinencia y profundidad de sus acciones relacionales. Cuando la comunicación es insuficiente, la atención poco personalizada o la gestión de reclamos deficiente, los usuarios tienden a diversificar sus operaciones o incluso a abandonar la entidad, debilitando los esfuerzos institucionales de consolidar relaciones de largo plazo. (Global Banking Consumer Study 2025 Accenture, s. f.)

En la provincia de Ica, las cajas municipales de ahorro y crédito se han posicionado como actores relevantes en el financiamiento de pequeños negocios y en la atención de amplios sectores de la población, lo que hace de la fidelización un factor crítico para su sostenibilidad. Informes recientes muestran que la Caja Municipal de Ahorro y Crédito Ica ha incrementado sus colocaciones y mantiene una base amplia de clientes, pero opera en un entorno de fuerte competencia y con usuarios cada vez más informados, que comparan servicios, costos y calidad de atención entre distintas entidades. Ante este escenario, la sola oferta de productos financieros no garantiza la permanencia del cliente, siendo necesario fortalecer la confianza, el compromiso y la satisfacción mediante estrategias de marketing relacional consistentes. (Ascona, 2023)

No obstante, investigaciones previas en la Caja Municipal de Ica han puesto en evidencia que, si bien el marketing guarda una relación significativa con la calidad del servicio, persisten brechas en la percepción de los usuarios respecto a la eficiencia, la comunicación y la capacidad de la entidad para generar experiencias que consoliden sentimientos de fidelidad. Asimismo, estudios en otras cajas municipales del país han encontrado que una parte importante de los clientes considera el marketing relacional apenas “regular” o incluso “deficiente”, lo que se refleja en niveles de fidelización que podrían ser sustancialmente mejores si se optimizaran las dimensiones relacionales. (Rosales, 2024b)

En el caso específico de la caja municipal de ahorro y crédito ubicada en Ica, el proyecto de tesis identifica que, pese a la relevancia de la institución en el mercado local y al volumen de clientes atendidos, no se cuenta con evidencia actualizada y sistemática sobre cómo las prácticas de marketing relacional particularmente la comunicación directa, la credibilidad, la responsabilidad, la generación de valor y la gestión de la experiencia repercuten en la fidelización de sus usuarios. De manera empírica, se advierten señales de insatisfacción, percepción de escaso seguimiento postventa, uso limitado de canales multicanal y dudas sobre la congruencia entre lo prometido y lo efectivamente ofrecido, lo que podría traducirse en una menor lealtad y en una mayor propensión a migrar hacia otras entidades. A partir de los contenidos abordados, se plantea el siguiente interrogante de investigación: ¿Qué relación existe entre el marketing relacional y la fidelización de los clientes en una caja municipal de ahorro y crédito en Ica, en el año 2025?, asimismo, se plantearon los problemas específicos que permiten delimitar y profundizar el objeto de estudio:

PE1. ¿Cuál es la relación entre la confianza generada por el marketing relacional y la fidelización de los clientes en la Caja Municipal de Ahorro y Crédito de Ica en el año 2025?

PE2. ¿Qué relación existe entre el compromiso generado por el marketing relacional en la fidelización de los clientes en la Caja Municipal de Ahorro y Crédito de Ica?

PE3. ¿Qué relación existe entre la satisfacción del cliente en su fidelización en la Caja Municipal de Ahorro y Crédito de Ica?

En cuanto a la justificación teórica, la presente investigación tuvo como propósito determinar la relación entre el marketing relacional y la fidelización de los clientes en una caja municipal de ahorro y crédito ubicada en Ica durante el año 2025. El estudio se sustentó en teorías fundamentales que respaldaron el uso del marketing relacional como una herramienta clave para fortalecer la fidelización de los clientes. En este sentido, la teoría de la calidad del servicio sirvió como marco referencial, al postular que una atención adecuada y alineada con las expectativas del cliente incrementa significativamente su nivel de lealtad (Checasaca et al., 2022b). Asimismo, se consideró la teoría del marketing relacional propuesta por Gummesson, la cual enfatiza la importancia de construir relaciones a largo plazo basadas en la confianza y el compromiso, y cuya relevancia ha sido demostrada en diversos contextos, incluida la atención al cliente en el sector financiero (Lozano, 2024b; Morales et al., 2023b). Las contribuciones de esta investigación radicarán no solo en profundizar el entendimiento de dichas teorías dentro del contexto local de las cajas municipales, sino también en promover el debate académico sobre la aplicación del marketing relacional en sectores menos explorados, como el de ahorro y crédito en el Perú (Calderón, 2023e).

Desde la perspectiva académica, esta investigación se justificó en la necesidad de abordar la temática desde una visión crítica y reflexiva, integrando tanto el conocimiento teórico acumulado como la experiencia del investigador. Su relevancia residió en el potencial de ampliar la literatura existente sobre marketing relacional y fidelización de clientes en el contexto iberoamericano, particularmente en el sector financiero, donde la retención de clientes ha representado un desafío constante (Zúñiga & Jaramillo, 2023c; Silva et ál., 2021).

Si bien diversos estudios han vinculado la calidad del servicio con la fidelización de clientes en ámbitos como la salud y la educación, la evidencia empírica referida a las cajas municipales de ahorro y crédito resultó limitada, lo que restringió una comprensión más precisa de estos fenómenos en dicho entorno específico (Lima et al., 2023c; Numpaque et ál., 2019). En este contexto, el presente estudio tuvo como finalidad generar nuevos hallazgos y promover un diálogo académico que permitiera valorar la pertinencia y aplicabilidad del marketing relacional en el sector financiero local.

En el plano práctico, la comprensión de la influencia del marketing relacional en la fidelización de los clientes permitió identificar herramientas estratégicas y operativas de utilidad para las cajas municipales de ahorro y crédito. El fortalecimiento de los niveles de fidelización no solo repercutió positivamente en la rentabilidad de estas instituciones, sino que también contribuyó a incrementar la satisfacción de los clientes y a consolidar su confianza en la entidad (Quezada et ál., 2024; Uguña & Torres, 2024). Asimismo, las estrategias propuestas en esta investigación posibilitaron una mayor personalización de los servicios y las ofertas, lo que facilitó una atención más alineada con las necesidades y expectativas de los usuarios (Tapia et ál., 2023). En conjunto, estos aportes se tradujeron no solo en beneficios económicos tangibles, sino también en un impacto social relevante, al promover la inclusión financiera y contribuir a la mejora de la calidad de vida de los usuarios en Ica, fortaleciendo la sostenibilidad y competitividad de estas entidades en un mercado cada vez más exigente (Uguña & Torres, 2024).

En el presente apartado se exponen los antecedentes de la investigación, los cuales comprenden estudios previos relevantes relacionados con las variables de estudio. El análisis de estas investigaciones permitió identificar enfoques teóricos, metodológicos y resultados significativos que contribuyeron a contextualizar el problema abordado, así como a reconocer vacíos de conocimiento existentes. De este modo, los antecedentes constituyeron un soporte fundamental para la formulación del problema, los objetivos y la justificación del presente estudio.

A nivel internacional, según Álvarez et ál. (2024) examina el efecto del marketing relacional en la fidelización de los clientes del comisariato Tía Manta. Para ello, los investigadores adoptaron un enfoque mixto cualitativo y cuantitativo sustentado en el método deductivo, lo cual permitió un análisis integral de la relación entre las variables involucradas. La confiabilidad del instrumento de medición fue evaluada mediante el coeficiente Alfa de Cronbach, obteniéndose un valor de 0.965, lo que indica un alto grado de consistencia interna. Por otra parte, la prueba de hipótesis general reveló una correlación positiva alta, prácticamente perfecta, de acuerdo con el coeficiente de Spearman, registrando un nivel de significancia bilateral de 0.000. Estos hallazgos permitieron rechazar la hipótesis nula y aceptar la hipótesis alternativa, concluyéndose que el marketing relacional ejerce una influencia significativa sobre la fidelización de los clientes del comisariato analizado.

De igual forma, Caja (2022) desarrolló un estudio con el propósito de analizar la relación entre el marketing relacional y la fidelización de clientes en una industria panadera ubicada en Sevilla. La investigación adoptó un enfoque cuantitativo, con un alcance descriptivo-correlacional. La muestra estuvo compuesta por 80 clientes, y la información fue recolectada mediante encuestas estructuradas aplicadas a través de un cuestionario previamente diseñado. Los resultados obtenidos indicaron una correlación positiva, aunque débil, entre el marketing relacional y la fidelización de clientes, con un valor de significancia de $p = .000$ y un coeficiente Rho de .245. En relación con los distintos tipos de lealtad, se identificó una correlación significativa, positiva y baja tanto con la lealtad como comportamiento ($p = .013$; Rho = .275*) como con la lealtad actitudinal ($p = .004$; Rho = .317**). En contraste, la relación entre el marketing relacional y la lealtad cognitiva resultó ser inversa y no significativa ($p = .307$; Rho = -.116).

La investigación realizada por Rueda et ál. (2022) en México tuvo como propósito formular una propuesta de marketing relacional orientada a fortalecer la fidelización de los clientes. Para ello, se optó por una metodología de enfoque cualitativo descriptivo simple, que permitió recolectar, evaluar e interpretar la información obtenida, así como describir la forma en que se manifiesta el fenómeno estudiado. En el proceso de análisis y verificación, se empleó el software Excel, herramienta que facilitó tanto el tratamiento de los datos como la elaboración de gráficos ilustrativos. El cuestionario utilizado como instrumento de recolección de datos resultó ser una opción económica y versátil, proporcionando resultados precisos sobre la situación actual de la empresa, la percepción del servicio brindado y el potencial de implementar estrategias de marketing relacional. A partir del análisis cualitativo, se concluyó que establecer una relación más directa y constante con los clientes resulta fundamental para generar vínculos rentables y sostenibles a lo largo del tiempo. Además, se evidenció que los clientes valoran

especialmente una atención personalizada, un servicio de calidad y la presencia de incentivos que fomenten compras frecuentes y sostenidas.

El artículo de investigación elaborado por Arcentales y Ávila (2021), titulado Relaciones que fidelizan: el impacto del marketing relacional en Tía S.A., se enfoca en analizar cómo las estrategias de marketing relacional influyen en la fidelización de los consumidores de esta reconocida cadena de supermercados en Ecuador. El estudio se desarrolló bajo un enfoque cuantitativo con alcance descriptivo, utilizando encuestas distribuidas mediante la plataforma Google Docs. La muestra estuvo conformada por aproximadamente 384 clientes de la ciudad de Machala, pertenecientes a una población económicamente activa estimada en 129.101 personas. Los resultados evidencian que varias de las estrategias implementadas por Tía S.A. han sido efectivas para fortalecer la retención de sus clientes. Sin embargo, también se detectaron ciertas prácticas que no fueron gestionadas de forma adecuada, lo cual ha limitado su impacto en la consolidación de relaciones duraderas con los consumidores.

Asimismo, se incorporaron antecedentes nacionales, los cuales contribuyeron a sustentar teórica y empíricamente la investigación. Pastuña (2024), cuyo objetivo fue analizar la influencia del marketing relacional en la fidelización de los clientes de la empresa Ivonndy Ice Cream, ubicada en el Cantón Salcedo. La investigación se llevó a cabo bajo el método hipotético-deductivo, con un enfoque descriptivo y de campo, aplicando un diseño no experimental que permitió obtener información directamente de la fuente primaria. Para la recolección de datos se utilizó la técnica de encuesta, dirigida a los clientes externos de la empresa, lo que facilitó la obtención de datos representativos y fiables. Los resultados mostraron un nivel de significancia asintótica bilateral de 0,001, valor inferior al umbral de 0,05, lo que permitió rechazar la hipótesis nula y aceptar la hipótesis alternativa. Así, se concluyó que el marketing relacional influye de manera significativa en la fidelización de los clientes. A partir de estos hallazgos, se evidenció la necesidad de que la empresa adopte estrategias eficaces orientadas a establecer vínculos duraderos con sus clientes, satisfacer integralmente sus necesidades y, en consecuencia, incrementar su rentabilidad. En ese sentido, se propuso un conjunto de estrategias de marketing relacional orientadas a consolidar la relación con los consumidores y fomentar su lealtad a largo plazo.

Landeo (2021), en su investigación titulada Marketing relacional y fidelización de clientes de la empresa Hemavigsa, Villa El Salvador – 2021, tuvo como finalidad determinar la relación existente entre el marketing relacional y la fidelización de clientes en dicha empresa. El estudio se enmarcó en un diseño no experimental, con un enfoque cuantitativo, nivel correlacional y corte transversal. La población estuvo conformada por 60 clientes frecuentes de la empresa, a quienes se les aplicó un cuestionario como instrumento principal para la

recolección de datos. Los resultados evidenciaron una correlación positiva alta entre el marketing relacional y la fidelización de clientes. Asimismo, se observaron correlaciones igualmente altas entre el marketing relacional y cada uno de los factores asociados a la fidelización, tales como la gestión de la información, el marketing interno, el comportamiento de compra, la experiencia del cliente, así como los incentivos y beneficios ofrecidos. Con base en estos hallazgos, se concluye que existe una relación significativa y positiva: cuanto más eficaces sean las estrategias de marketing relacional implementadas, mayores serán los niveles de fidelización de los clientes. Por ello, se recomienda fortalecer estas estrategias, tanto para consolidar la lealtad de los clientes actuales como para atraer y fidelizar a nuevos usuarios.

Cano y Castro (2021), en su investigación titulada *“Marketing relacional y fidelización del cliente de las galerías comerciales ‘CCC’ y ‘Astoria Plaza’ de la ciudad de Huancayo, 2020”*, tuvieron como objetivo principal analizar cómo influye el marketing relacional en la fidelización de los clientes en dichas galerías comerciales. El estudio adoptó un enfoque cuantitativo, con carácter aplicado y nivel correlacional-causal. Se emplearon los métodos deductivo e inductivo, bajo un diseño no experimental, de tipo transversal y correlacional. Para la recolección de datos, se utilizó la técnica de encuesta, aplicando un cuestionario estructurado como instrumento principal. La muestra estuvo conformada por un total de 365 clientes que frecuentaban ambas galerías. Los resultados obtenidos revelaron que los vendedores se esfuerzan por ofrecer un servicio personalizado y productos con diseños innovadores y variados, lo cual ha permitido superar las expectativas de los consumidores frente a otras galerías de la zona. En consecuencia, se concluyó que el marketing relacional influye de manera significativa en la fidelización de los clientes, lo que respalda la validez de los resultados y evidencia un potencial concreto de mejora y crecimiento para estas y otras galerías comerciales.

Sánchez (2021) llevó a cabo un estudio con el propósito de determinar la relación entre el marketing relacional y la fidelización de los clientes en la Clínica Maternidad Rodas, ubicada en la ciudad de Chiclayo, durante el año 2021. La investigación fue de tipo correlacional, orientada a establecer si existía una asociación significativa entre ambas variables. Se adoptó un diseño de corte transversal, ya que la información fue recolectada en un único momento en el tiempo. La población estuvo conformada por 301 clientes, de los cuales se seleccionó una muestra representativa de 166 personas, a quienes se les aplicó una encuesta para la recolección de datos. Entre los hallazgos más relevantes, se identificó que el 74 % de los encuestados no estuvo de acuerdo con la afirmación de que existen relaciones duraderas con la clínica, lo cual evidencia una debilidad en la comunicación de los servicios innovadores que ofrece. No obstante, un 52 % manifestó que considera atractivas las promociones y ofertas disponibles, lo que ha incentivado su regreso con mayor disposición a solicitar nuevamente los servicios.

Desde el análisis estadístico, se obtuvo un coeficiente de correlación de Pearson de 0.849 entre el marketing relacional y la fidelización de clientes, con un valor de significancia $p < 0.05$. Este resultado indica una correlación positiva considerable, al encontrarse muy próxima a uno. En consecuencia, se concluyó que existe una relación significativa entre ambas variables, lo cual sugiere que una mayor implementación de estrategias de marketing relacional se traduce en un mayor grado de fidelización por parte de los clientes de la clínica.

El presente apartado desarrolla las bases teóricas que sustentaron las variables de estudio, a partir de la revisión y análisis de enfoques conceptuales, modelos y teorías relevantes propuestas por diversos autores. Estas bases teóricas permitieron comprender de manera integral las variables involucradas, así como establecer sus principales dimensiones e indicadores, constituyendo un soporte fundamental para la formulación del marco teórico y el posterior desarrollo de la investigación.

De acuerdo con la Teoría Relacional propuesta por Grönroos, las relaciones establecidas entre la empresa y sus clientes constituyen un eje central en la experiencia del cliente y en la creación sostenida de valor. Desde esta perspectiva, el marketing no debe limitarse a la realización de intercambios transaccionales aislados, sino que debe orientarse al desarrollo y mantenimiento de relaciones a largo plazo, basadas en la confianza, la satisfacción y el compromiso mutuo. Este enfoque reconoce que la fidelidad del cliente es el resultado de interacciones consistentes y positivas a lo largo del tiempo, más que de acciones comerciales puntuales. Asimismo, Grönroos sostiene que la calidad de la relación empresa–cliente es un factor determinante para el logro de ventajas competitivas sostenibles, especialmente en sectores donde el servicio y el contacto directo con el usuario son elementos clave. Dicha calidad se manifiesta a través de la percepción que los clientes construyen sobre el servicio recibido, la coherencia entre lo prometido y lo entregado, y el grado en que la organización demuestra un compromiso genuino por comprender y satisfacer sus expectativas. En este sentido, la gestión de la relación con el cliente implica una responsabilidad continua por parte de la empresa, que debe integrar procesos, comunicación y cultura organizacional orientados al cliente.

Desde un enfoque estratégico, la Teoría Relacional de Grönroos aporta un marco conceptual que permite explicar cómo las relaciones sólidas influyen directamente en la fidelización de los clientes, al generar vínculos emocionales y racionales que fortalecen la lealtad y reducen la propensión al cambio hacia competidores. Por ello, esta teoría resulta especialmente pertinente para el análisis del marketing relacional en organizaciones del sector financiero, donde la confianza y la percepción de valor desempeñan un papel decisivo en la permanencia del cliente (Gómez et ál., 2020).

De acuerdo con Peppers y Rogers (1999, como se citó en Gómez et ál., 2021), el marketing relacional se concibe como un enfoque estratégico mediante el cual las empresas emplean el conocimiento profundo del cliente para diseñar y ofrecer experiencias personalizadas, con el propósito de fortalecer la lealtad del cliente a largo plazo. Desde esta perspectiva, la información obtenida a partir de las interacciones con los clientes se convierte en un recurso clave para adaptar productos, servicios y procesos a sus necesidades y expectativas específicas.

Asimismo, este enfoque supone el establecimiento de una interacción continua y bidireccional entre la empresa y el cliente, en la cual el consumidor deja de ser un agente pasivo para asumir un rol activo en la construcción de valor. En este proceso, el cliente no solo consume la oferta, sino que también participa de manera directa en su desarrollo y mejora, lo que contribuye a consolidar relaciones más sólidas, duraderas y basadas en la confianza mutua. De este modo, el marketing relacional enfatiza la importancia de gestionar las relaciones con los clientes de forma estratégica, orientándolas hacia la creación de vínculos sostenibles que favorezcan la fidelización y el posicionamiento competitivo de la organización.

Kotler y Keller (2016, como se citó en Gómez et al., 2021) definen el marketing relacional como un proceso orientado a la creación de valor tanto para los clientes como para las empresas, mediante la construcción y el fortalecimiento de relaciones sólidas y duraderas. Desde esta perspectiva, el marketing relacional trasciende la lógica tradicional centrada exclusivamente en la transacción y la venta puntual de productos, para adoptar un enfoque estratégico basado en el establecimiento de vínculos estables con los clientes.

Este enfoque reconoce que la rentabilidad organizacional a largo plazo se sustenta principalmente en la satisfacción y fidelización del cliente, las cuales se desarrollan a partir de experiencias positivas, consistentes y alineadas con las expectativas del consumidor. En este sentido, la creación de valor relacional se convierte en un elemento clave para asegurar la permanencia del cliente y fortalecer su compromiso con la empresa. Asimismo, esta definición se encuentra respaldada por la literatura contemporánea sobre el valor del cliente, la cual destaca que la gestión eficaz de relaciones duraderas constituye una fuente relevante de ventaja competitiva y sostenibilidad empresarial.

Buttle (2009, como se citó en Gómez et ál., 2021) concibe el marketing relacional como una estrategia orientada a la identificación, comprensión y satisfacción de las necesidades del cliente, a través de una interacción continua y del fortalecimiento sistemático de la relación empresa–cliente. Desde este enfoque, la gestión de las relaciones con los clientes se orienta a

maximizar tanto el valor generado para el consumidor como su nivel de lealtad hacia la organización.

Asimismo, esta perspectiva reconoce que la satisfacción del cliente constituye un factor determinante para el logro de un desempeño organizacional sostenible, ya que clientes satisfechos tienden a mantener relaciones prolongadas con la empresa, a incrementar su nivel de compromiso y a reducir su propensión al cambio hacia competidores. En consecuencia, el marketing relacional, según Buttle, se posiciona como un enfoque estratégico que contribuye no solo al fortalecimiento de la fidelización, sino también a la creación de ventajas competitivas sostenibles, al situar al cliente como el eje central de las decisiones organizacionales.

El marketing relacional ha adquirido una relevancia creciente tanto en la literatura académica como en la práctica empresarial, debido a su enfoque orientado al establecimiento y mantenimiento de relaciones a largo plazo entre las empresas y sus clientes. Este enfoque reconoce que la creación de vínculos sólidos y duraderos constituye un elemento estratégico para el logro de objetivos organizacionales sostenibles, especialmente en contextos caracterizados por una alta competitividad y una mayor exigencia por parte de los consumidores.

En este sentido, Calderón (2023) señala que el marketing relacional actúa como un medio para crear, desarrollar y conservar relaciones favorables y de alta calidad con los clientes, lo cual genera beneficios mutuos a largo plazo. Dichos beneficios se sustentan, principalmente, en la construcción de confianza y satisfacción, así como en la capacidad de las organizaciones para obtener información relevante sobre las necesidades, preferencias y comportamientos de los clientes, información que resulta fundamental para la toma de decisiones estratégicas y la formulación de recomendaciones más acertadas (Zúñiga & Jaramillo, 2023a). De este modo, el marketing relacional se consolida como un enfoque clave para fortalecer la fidelización del cliente y promover relaciones basadas en el valor compartido.

En la actualidad, las empresas han orientado sus estrategias hacia la construcción de vínculos más profundos y significativos con los clientes, mediante el desarrollo de interacciones continuas y personalizadas. Este enfoque pone de relieve la relevancia de la confianza, el compromiso y la satisfacción como dimensiones fundamentales del marketing relacional, en tanto constituyen los pilares sobre los cuales se edifican relaciones estables y duraderas entre las organizaciones y sus clientes (Romero & Manrique, 2021a).

En síntesis, la base del marketing relacional se sustenta en la interacción dinámica de tres elementos esenciales: confianza, compromiso y satisfacción, los cuales se refuerzan de manera recíproca. Estos componentes resultan determinantes para el establecimiento y

mantenimiento de relaciones comerciales de largo plazo, al propiciar experiencias positivas y valiosas para los clientes. Asimismo, su adecuada gestión contribuye a la consolidación de ventajas competitivas sostenibles, permitiendo a las organizaciones adaptarse y mantenerse vigentes en entornos empresariales caracterizados por el cambio constante y la creciente exigencia del mercado.

En el marco del marketing relacional, la confianza se concibe como la percepción que construye el cliente respecto a la honestidad, credibilidad y fiabilidad de una empresa. Este componente constituye un elemento fundamental para facilitar y fortalecer la interacción entre ambas partes, ya que reduce la incertidumbre y promueve relaciones basadas en la seguridad y la cooperación mutua.

En este sentido, Romero y Manrique (2021) sostienen que la confianza se consolida a partir de experiencias previas satisfactorias, una comunicación consistente y coherente, así como del cumplimiento efectivo de los compromisos asumidos por la organización. Cuando la empresa demuestra un comportamiento íntegro y alineado con las expectativas del cliente, se refuerza la percepción de confiabilidad, lo que favorece el establecimiento de relaciones estables y duraderas. De este modo, la confianza se posiciona como un pilar clave del marketing relacional, al influir directamente en la satisfacción, el compromiso y la fidelización del cliente.

Asimismo, Gómez et al. (2020) destacan que, cuando el nivel de confianza del cliente es elevado, no solo se incrementa su grado de satisfacción, sino que también se fortalece su fidelidad a largo plazo, dado que resulta más probable que continúe eligiendo a la empresa frente a otras alternativas disponibles en el mercado. Esta relación evidencia el papel central de la confianza como un factor determinante en la consolidación de vínculos estables entre la organización y sus clientes.

Por su parte, Calderón (2023b) señala que el desarrollo de este vínculo de confianza puede verse influido de manera significativa por la calidad percibida del servicio, lo cual refuerza la importancia de la evaluación que realiza el cliente respecto a los productos o servicios ofrecidos al momento de establecer relaciones duraderas. En este contexto, la confianza se sustenta en dos elementos fundamentales: la comunicación directa, que facilita el intercambio transparente de información, y la credibilidad, entendida como la coherencia entre lo que la empresa promete y lo que efectivamente cumple. Estos elementos contribuyen de manera conjunta a fortalecer la percepción de confiabilidad y a consolidar relaciones de largo plazo basadas en el valor y la lealtad del cliente.

La comunicación directa hace referencia a la capacidad de la empresa para establecer diálogos claros, abiertos y eficaces con sus clientes. Este proceso no se limita al intercambio

básico de información relacionada con productos o servicios, sino que implica, además, la práctica de la escucha activa y la respuesta oportuna a las inquietudes, necesidades y expectativas del cliente.

En este sentido, cuando los clientes perciben que la organización se interesa genuinamente por comprenderlos y atenderlos, su valoración hacia la empresa tiende a mejorar, lo que contribuye a la consolidación de un mayor nivel de confianza. Romero y Manrique (2021a) sostienen que una comunicación directa y efectiva fortalece la relación empresa–cliente, al generar percepciones positivas de cercanía, transparencia y compromiso, elementos que resultan fundamentales para el desarrollo de relaciones duraderas en el marco del marketing relacional.

La credibilidad se concibe como la imagen que proyecta la empresa en relación con su integridad, responsabilidad y capacidad para cumplir de manera consistente los compromisos asumidos frente a sus clientes. Este componente constituye un factor esencial en la construcción de relaciones sólidas, ya que influye directamente en la percepción de confiabilidad que el cliente desarrolla hacia la organización.

Dicha percepción se configura a partir de diversos elementos, entre los que destacan la calidad de los productos o servicios ofrecidos, la puntualidad en el cumplimiento de los plazos establecidos y la coherencia manifestada en cada punto de contacto con el cliente. En este sentido, Romero y Manrique (2021a) señalan que la credibilidad se fortalece cuando la empresa mantiene un comportamiento congruente entre lo que comunica y lo que efectivamente entrega, lo que contribuye a reforzar la confianza del cliente y a consolidar relaciones comerciales duraderas dentro del marco del marketing relacional.

Según Buitrago y Estupiñán (2022), la credibilidad constituye una base sólida para el establecimiento y mantenimiento de relaciones comerciales duraderas, ya que, cuando un cliente percibe a una empresa como creíble, tiende a sostener un vínculo activo y a manifestar comportamientos favorables, como la recomendación de la organización a terceros. Este comportamiento evidencia la influencia directa de la credibilidad en la consolidación de relaciones de largo plazo y en la generación de valor relacional.

Asimismo, Bohórquez et al. (2024) señalan que la reputación empresarial y la percepción pública del comportamiento organizacional actúan como factores determinantes que refuerzan la credibilidad de la empresa. En este sentido, una imagen corporativa positiva, construida a partir de prácticas éticas, coherentes y socialmente responsables, contribuye a fortalecer la confianza del cliente y a consolidar su disposición a mantener relaciones estables con la organización. De este modo, la credibilidad se posiciona como un elemento estratégico

clave dentro del marketing relacional, al incidir tanto en la fidelización como en la recomendación del cliente. En definitiva, la confianza representa una dimensión esencial dentro del marketing relacional. Se construye principalmente a través de la comunicación directa y la credibilidad, pilares que permiten establecer relaciones estables con los clientes.

El compromiso, en el contexto del marketing relacional, se concibe como la disposición del cliente a mantener y fortalecer su vínculo con la empresa, manifestada a través de la inversión continua de tiempo, esfuerzo y recursos en dicha relación. Este componente refleja el grado en que el cliente valora la relación establecida y está dispuesto a sostenerla a largo plazo, aun frente a la existencia de alternativas competitivas en el mercado.

Según Zúñiga y Jaramillo (2023b), el compromiso se evidencia cuando el cliente decide permanecer fiel a la marca, incluso ante otras opciones disponibles, lo que pone de manifiesto la solidez del vínculo construido. Esta disposición se ve reforzada por niveles constantes de satisfacción y por la provisión de experiencias positivas y gratificantes que se encuentran alineadas con las expectativas del cliente. En consecuencia, el compromiso se posiciona como un elemento clave para la consolidación de relaciones duraderas y para el fortalecimiento de la fidelización dentro de las estrategias de marketing relacional.

En esta misma línea, Lozano (2024) destaca que la percepción de valor generada a partir de la relación establecida entre la empresa y el cliente resulta determinante para la sostenibilidad del compromiso a lo largo del tiempo. En este sentido, se vuelve fundamental que el cliente identifique beneficios tangibles y consistentes que justifiquen su decisión de mantener una relación de lealtad prolongada con la organización. Asimismo, esta dimensión del compromiso se sustenta en dos pilares fundamentales: la responsabilidad y la dependencia. La responsabilidad se vincula con el cumplimiento constante de los compromisos asumidos por la empresa, mientras que la dependencia se refiere al grado en que el cliente percibe que la relación con la organización le aporta un valor diferencial difícil de sustituir por otras alternativas disponibles en el mercado. De este modo, ambos pilares contribuyen de manera conjunta a fortalecer el compromiso del cliente y a consolidar relaciones duraderas dentro del marco del marketing relacional.

Responsabilidad es un componente que refleja el compromiso de la empresa por cumplir lo prometido y ofrecer un servicio coherente, seguro y de calidad, lo que infunde confianza en el cliente. No se trata solo de concretar transacciones, sino de construir relaciones significativas a través de un impacto positivo en la experiencia del

consumidor. Según Chuchuca et ál. (2022), implementar acciones centradas en la satisfacción del cliente, como un trato personalizado y un seguimiento adecuado, es esencial para fortalecer su compromiso con la marca. Asimismo, cuando las organizaciones demuestran transparencia y asumen su responsabilidad en el servicio que ofrecen, logran incrementar tanto la confianza como el nivel de compromiso del consumidor (Romero & Manrique, 2021a).

La dependencia, por otro lado, alude a la percepción del cliente de que su vínculo con la empresa es relevante para alcanzar sus metas personales o satisfacer sus necesidades. Este tipo de conexión se forma con el tiempo y trasciende lo funcional, desarrollando una dimensión emocional que lleva al cliente a mantener su lealtad, incluso frente a ofertas de la competencia (Miranda et ál., 2021). En este sentido, señalan que el compromiso se ve fortalecido cuando el cliente percibe que la marca aporta valor a su vida, generando así un sentimiento de dependencia que va más allá de lo comercial.

En definitiva, el compromiso en el contexto del marketing relacional se expresa principalmente a través de la responsabilidad asumida por la empresa y del grado de dependencia que desarrolla el consumidor. Ambos factores se complementan y resultan esenciales en la creación de relaciones sólidas y duraderas entre las marcas y sus públicos.

Por su parte, la satisfacción del cliente se produce cuando la experiencia de compra o uso resulta favorable, funcionando como un indicador esencial del éxito de las estrategias de marketing relacional. Romero y Manrique (2021) sostienen que esta satisfacción surge cuando el servicio ofrecido alcanza o incluso supera lo que el cliente anticipaba, generando una sensación positiva. Esta dimensión se encuentra estrechamente vinculada con la confianza y el compromiso, ya que un cliente satisfecho tiende a confiar más en la empresa y a fortalecer su relación con ella (Gómez et ál., 2020; Romero & Manrique, 2021a). En consecuencia, la satisfacción se convierte en un eje central del marketing relacional, promoviendo una interacción constante y beneficiosa entre ambas partes. La satisfacción se sustenta principalmente en dos factores clave: las expectativas del cliente y el resultado o calidad percibida.

La expectativa se define como el conjunto de ideas, creencias y anticipaciones que un cliente construye antes de adquirir un producto o utilizar un servicio. Estas percepciones previas influyen de manera significativa en la evaluación posterior de la experiencia del cliente, al constituir un marco de referencia frente al cual se compara el desempeño real del producto o servicio recibido. Según Calderón (2023b), las expectativas se forman a partir de diversos factores, entre los que destacan las experiencias previas del cliente, los testimonios y recomendaciones de otros usuarios, así como las estrategias de marketing y los mensajes comunicados por la marca. En este sentido, la gestión adecuada de las expectativas resulta fundamental para evitar discrepancias entre lo prometido y lo percibido, contribuyendo así a una mayor satisfacción del cliente y al fortalecimiento de relaciones duraderas en el contexto del marketing relacional.

Cuando la experiencia real del cliente se corresponde con las expectativas previamente formadas, suele generarse un nivel adecuado de satisfacción; por el contrario, cuando existe una discrepancia entre lo anticipado y lo recibido, pueden surgir percepciones de insatisfacción o decepción. En este sentido, Calderón (2023b) señala que las expectativas ejercen una influencia significativa en el proceso de evaluación de la satisfacción del cliente, dado que funcionan como un referente para valorar la calidad percibida del producto o servicio.

Por ello, la gestión adecuada de las expectativas se convierte en un elemento clave dentro de las estrategias de marketing relacional. Para lograr este propósito, resulta indispensable que las organizaciones mantengan una comunicación clara, coherente y transparente, así como un cumplimiento constante de las promesas realizadas. Estas prácticas contribuyen a reducir brechas entre lo prometido y lo experimentado, fortaleciendo la confianza, la satisfacción y, en consecuencia, la fidelización del cliente a largo plazo.

El resultado o calidad hace referencia al nivel de excelencia que el cliente percibe en relación con el producto o servicio recibido, constituyendo un elemento central en la evaluación de su experiencia de consumo. Esta percepción no se limita únicamente a aspectos tangibles, como el adecuado funcionamiento del producto o la eficacia del servicio, sino que también incluye componentes intangibles, entre los cuales destacan la calidad del trato recibido, la atención brindada y la experiencia global de compra.

En este sentido, Ortega et al. (2023) señalan que la calidad percibida surge de la interacción entre los atributos funcionales del producto o servicio y los elementos relacionales que acompañan el proceso de atención al cliente. La adecuada gestión de ambos aspectos resulta fundamental para generar valor, fortalecer la satisfacción del cliente y consolidar relaciones duraderas en el marco del marketing relacional.

Cuando los resultados obtenidos cumplen o superan las expectativas generadas por la empresa, se fortalece significativamente el nivel de satisfacción del cliente. Este efecto positivo incide directamente en la percepción de valor y en la disposición del cliente a mantener una relación continua con la organización. En este sentido, Zúñiga y Jaramillo (2023b) señalan que la calidad debe ser analizada desde múltiples dimensiones, entre las cuales destacan la durabilidad del producto, el desempeño y la eficiencia en la prestación del servicio. Una valoración favorable en estos aspectos contribuye a consolidar percepciones positivas sobre la empresa, lo que suele traducirse en relaciones más sólidas y prolongadas entre el cliente y la organización. Dichas relaciones se sustentan en altos niveles de satisfacción y lealtad, elementos esenciales para el desarrollo de vínculos duraderos dentro del marketing relacional. La satisfacción constituye una dimensión esencial dentro del marketing relacional, cuya gestión adecuada a través de las expectativas y la calidad percibida permite consolidar vínculos duraderos con los clientes.

La fidelización de clientes se configura como un proceso estratégico orientado al establecimiento y mantenimiento de relaciones estables, positivas y sostenidas entre la empresa y sus consumidores. Este enfoque trasciende la simple repetición de compras, al centrarse en la construcción de vínculos de largo plazo que favorecen una relación continua y mutuamente beneficiosa.

En el ámbito del marketing, la fidelización adquiere una relevancia fundamental, ya que no se limita a asegurar transacciones recurrentes, sino que implica la generación de un vínculo emocional que fortalece la lealtad del cliente hacia la marca. En este sentido, Morales et al. (2023a) destacan que la fidelización se sustenta en experiencias satisfactorias y coherentes, las cuales influyen en la preferencia del cliente y en su disposición a mantener una relación duradera con la organización, incluso frente a la presencia de alternativas competitivas en el mercado.

Una de las teorías más relevantes en el estudio de la fidelización de clientes es la Teoría de la Satisfacción-Valor, la cual sostiene que la satisfacción del cliente constituye un componente esencial para la consolidación de la lealtad hacia una marca. Desde este enfoque, la fidelización no se produce de manera aislada, sino como resultado de la evaluación que realiza el cliente sobre el valor percibido en su experiencia de consumo. De acuerdo con esta perspectiva, el valor percibido influye directamente en la disposición del cliente a mantener una relación duradera con la empresa, ya que integra tanto los beneficios obtenidos como los costos asumidos durante el proceso de compra.

En este sentido, Lima et al. (2023a) señalan que, cuando los consumidores identifican un alto nivel de valor en su experiencia, desarrollan actitudes favorables hacia la marca, lo que se traduce en una fidelidad más sólida y sostenida en el tiempo. Así, la Teoría de la Satisfacción-Valor proporciona un marco conceptual clave para comprender el vínculo entre la percepción de valor, la satisfacción del cliente y la fidelización en contextos competitivos.

Morales et al. (2023) definen la fidelización como la respuesta actitudinal que desarrollan los consumidores hacia una empresa, resultado de una gestión eficaz de las relaciones con los clientes. Esta respuesta se construye a partir de la implementación de estrategias orientadas a fomentar tanto la lealtad como la satisfacción del cliente, mediante el uso adecuado de la tecnología y la prestación de un servicio de calidad. Desde esta perspectiva, la fidelización se concibe como un proceso integral que va más allá del comportamiento de compra recurrente, al incorporar dimensiones actitudinales que reflejan el grado de compromiso y preferencia del cliente hacia la empresa. En este sentido, la adecuada articulación entre herramientas tecnológicas y prácticas de servicio orientadas al cliente se presenta como un factor clave para fortalecer las relaciones, generar experiencias positivas y consolidar vínculos duraderos en el marco del marketing relacional.

Para Lima et al. (2023), la fidelización se concibe como el proceso mediante el cual los pacientes o clientes desarrollan un vínculo de lealtad hacia una clínica o empresa, el cual se encuentra influenciado de manera significativa por la calidad de la atención recibida y por la experiencia del usuario a lo largo de su relación con la organización. Desde esta perspectiva, la fidelización se construye progresivamente a partir de interacciones consistentes y satisfactorias, en las que la organización demuestra su capacidad para responder a las necesidades y expectativas del cliente. En este sentido, la calidad del servicio y la experiencia del usuario se consolidan como factores determinantes para fortalecer la lealtad, promover la continuidad de la relación y generar percepciones positivas que favorezcan la permanencia del cliente en el largo plazo.

Calderón (2023c) la describe como “la preferencia de los consumidores por adquirir productos o servicios de una empresa ante la existencia de diversas alternativas en el mercado, lo que implica el establecimiento de relaciones auténticas y satisfactorias entre la compañía y sus compradores”.

En cuanto a la orientación al cliente se refiere al enfoque estratégico adoptado por las empresas para comprender, anticipar y atender de manera efectiva las necesidades y expectativas de sus clientes. Este enfoque implica una dedicación constante al bienestar del consumidor, así como la implementación de prácticas orientadas a la personalización del

servicio, con el propósito de maximizar su nivel de satisfacción y fortalecer su fidelidad hacia la organización. En este sentido, Galarza et al. (2024) señalan que las organizaciones que adoptan una orientación centrada en el cliente logran incrementar de manera significativa los niveles de satisfacción, lo cual repercute positivamente en la fidelización. Asimismo, este enfoque permite a las empresas adaptarse con mayor eficacia a los cambios del entorno y a las dinámicas del mercado, al tiempo que contribuye al fortalecimiento de relaciones sólidas y duraderas con sus clientes, consolidando así ventajas competitivas sostenibles.

El primer indicador, la información, comprende la recopilación sistemática y el análisis de datos relacionados con las preferencias, comportamientos y características de los consumidores. La adecuada gestión de esta información constituye un recurso estratégico para las organizaciones, ya que permite comprender de manera más precisa a los clientes y orientar la toma de decisiones hacia la satisfacción de sus necesidades específicas. En este sentido, las empresas que utilizan de forma eficaz sistemas de Customer Relationship Management (CRM), o Gestión de Relaciones con el Cliente, cuentan con mayores capacidades para organizar, analizar y aprovechar la información obtenida de sus interacciones con los clientes. De acuerdo con Morales et al. (2023a), el uso estratégico de estos sistemas facilita la anticipación de las necesidades del mercado y contribuye a la mejora de la experiencia del cliente, lo que a su vez incide positivamente en el fortalecimiento de la lealtad y en la consolidación de relaciones duraderas.

El segundo indicador, la creación de valor, hace referencia al conjunto de beneficios que los productos y servicios ofrecen a los clientes, los cuales pueden manifestarse tanto en dimensiones tangibles como intangibles. Este concepto no se limita únicamente a las características funcionales del producto o a la calidad técnica del servicio, sino que incorpora elementos asociados a la experiencia del cliente y a la percepción de valor que este construye a lo largo de su interacción con la empresa.

Si bien Lima et al. (2023) centran su análisis principalmente en la calidad de la atención como un factor clave en la generación de valor, diversos estudios destacan la relevancia de prácticas complementarias, tales como la personalización de la oferta, la calidad del servicio y el trato brindado al cliente. Estas estrategias contribuyen a fortalecer el vínculo emocional con la marca, al generar experiencias diferenciadas y significativas que incrementan la satisfacción del cliente y favorecen la consolidación de relaciones duraderas en el marco del marketing relacional.

La Calidad de Servicio se basa en cómo los clientes perciben la excelencia de los servicios que reciben. Un alto nivel de calidad influye positivamente en la satisfacción y, por

ende, en la fidelización. La calidad del servicio representa, desde la mirada del cliente, el nivel de excelencia que percibe en lo que una empresa le ofrece. Esta percepción se construye a partir de varios factores que van más allá del producto en sí. Se trata, por ejemplo, de la confianza que genera la empresa al cumplir lo que promete lo que se conoce como fiabilidad, la disposición del equipo para atender dudas o resolver problemas (capacidad de respuesta), el trato personalizado y empático, la seguridad que transmite el servicio, y también la presentación física de los elementos involucrados, desde instalaciones hasta el personal (Lima et ál., 2023b; Shagui et ál., 2022). La suma de todos estos elementos impacta directamente en cómo se siente el cliente y, por ende, en su decisión de seguir eligiendo una marca. Tal como explican Lima et ál. (2023b), cuando un cliente percibe que recibe un servicio de calidad, su satisfacción aumenta, y con ella, la posibilidad de desarrollar un vínculo leal con la empresa. Por eso, mejorar de forma constante este aspecto no es solo una buena práctica, sino una estrategia clave para construir relaciones comerciales estables y duraderas.

El indicador calidad se refiere al conjunto de características y atributos que satisfacen las necesidades y expectativas de los clientes respecto a un producto o servicio. Este concepto abarca diversos aspectos que pueden impactar la experiencia del cliente, incluidos el rendimiento, la durabilidad, la fiabilidad, la estética y el servicio al cliente. En el contexto del servicio, la calidad implica el funcionamiento adecuado de los procesos y la capacidad de entregar un servicio que cumpla las expectativas del usuario en todos sus aspectos (Navarro et ál., 2023).

El indicador garantía hace referencia a la seguridad que sienten los clientes respecto a la capacidad de la empresa para cumplir con sus promesas. Esto incluye la competencia del personal, la confiabilidad del servicio y políticas como devoluciones o garantías. Estos elementos son clave para generar confianza y también indica que la garantía influye en la percepción de calidad y, por tanto, en la lealtad. (Ceseña, 2021; Matos, 2023).

La estrategia relacional se refiere a los conjuntos de prácticas y métodos que emplean las organizaciones para desarrollar y gestionar relaciones duraderas con sus clientes. Este enfoque implica la creación de un vínculo emocional y funcional que promueva la lealtad a largo plazo. Es por eso que la estrategia relacional es fundamental para el marketing moderno, ya que se centra en gestionar las expectativas, necesidades y deseos de los clientes a través de una comunicación efectiva y continua. La implementación de una estrategia relacional efectiva permite a las empresas diferenciarse en mercados competitivos, forjar conexiones más profundas con sus consumidores, contribuyendo así a su fidelización y satisfacción a largo plazo (Calderón, 2023d; Ilasaca et ál., 2023; Shagui et ál., 2022).

La comunicación multicanal se refiere a la utilización integrada de diversos medios de contacto, tales como redes sociales, correo electrónico, llamadas telefónicas y atención presencial, con el propósito de optimizar la interacción entre la empresa y sus clientes. Este enfoque permite a las organizaciones establecer puntos de contacto más accesibles y coherentes, facilitando una comunicación fluida y continua a lo largo del proceso de relación con el cliente.

De acuerdo con Checasaca et al. (2022a), Morales et al. (2023a) y Romero y Manrique (2021b), la implementación de una estrategia de comunicación multicanal contribuye a la generación de experiencias más personalizadas, lo que refuerza la percepción positiva del cliente hacia la empresa y favorece su fidelización. Asimismo, este enfoque posibilita una segmentación más precisa de los clientes, permitiendo ajustar las estrategias de comunicación y servicio de manera más efectiva, en función de las características, necesidades y preferencias de cada segmento.

Los incentivos se relacionan con los beneficios adicionales que las empresas ofrecen a sus clientes, tales como programas de acumulación de puntos, descuentos, promociones u obsequios, con el objetivo de estimular comportamientos favorables hacia la organización. Estas acciones constituyen herramientas estratégicas orientadas a fortalecer el vínculo entre la empresa y el cliente, así como a promover la recompra y la continuidad de la relación. En este sentido, García et al. (2022) señalan que los incentivos no solo contribuyen a la retención de clientes, sino que también fomentan la recomendación de la empresa a terceros, al generar una percepción de valor adicional en la relación cliente–empresa. De este modo, la implementación adecuada de programas de incentivos se consolida como un mecanismo eficaz para reforzar la lealtad del cliente y potenciar relaciones duraderas basadas en beneficios mutuos.

La fidelización del cliente se construye a partir de un enfoque integral que abarca diversas dimensiones: orientación al cliente, calidad de servicio y estrategias relacionales. Cada una de estas dimensiones incluye indicadores clave que permiten que las organizaciones gestionan de manera efectiva estos factores están mejor posicionadas para construir relaciones sostenibles y asegurar su competitividad en el tiempo. Así mismo el estudio adquiere relevancia teórica por que busca determinar la relación entre el marketing relacional y la fidelización de los clientes en una caja municipal de ahorro y crédito en Ica para el año 2025.

Este estudio se apoya en teorías fundamentales que justifican el uso del marketing relacional como herramienta clave para mejorar la fidelización de clientes. La teoría de la calidad del servicio, que postula que una adecuada y alineada a las expectativas del cliente incrementa su lealtad, servirá como marco referencial (Checasaca et ál., 2022b) Además, se considera la teoría del marketing relacional de Gummesson, que enfatiza la importancia de

construir relaciones a largo plazo basadas en la confianza y el compromiso, y que se ha demostrado relevante en diferentes contextos, incluida la atención en el sector financiero (Lozano, 2024b; Morales et al., 2023b). Las contribuciones de esta radicarán no solo en profundizar el entendimiento de estas teorías dentro del contexto local de las cajas municipales, sino también en fomentar un debate académico sobre la aplicación del marketing relacional en sectores menos explorados, como el de ahorro y crédito en Perú (Calderón, 2023e).

Desde la perspectiva académica, esta investigación se justifica en la necesidad de abordar la temática con una visión crítica y reflexiva, integrando tanto el conocimiento acumulado como la experiencia del investigador. Su relevancia radica en el potencial para ampliar la literatura sobre marketing relacional y fidelización de clientes en el contexto iberoamericano, especialmente dentro del sector financiero, donde retener a los clientes representa un desafío constante (Zúñiga & Jaramillo, 2023c; Silva-Treviño et al., 2021). Aunque existen estudios que han vinculado la calidad del servicio con la fidelización en campos como la salud o la educación, aún es escasa la evidencia en relación con las cajas municipales de ahorro, lo que limita una comprensión más precisa de estos fenómenos en dicho entorno (Lima et al., 2023c; Numpaque et al., 2019). En este sentido, el presente estudio busca generar nuevos hallazgos y fomentar un diálogo académico que valore la pertinencia y aplicabilidad del marketing relacional en el sector financiero local.

En el plano práctico, comprender cómo influye el marketing relacional en la fidelización de clientes puede ofrecer valiosas herramientas estratégicas y operativas para las cajas municipales de ahorro y crédito. Mejorar los niveles de fidelización no solo repercute positivamente en la rentabilidad de estas instituciones, sino que también contribuye a aumentar la satisfacción del cliente y a fortalecer su confianza en la entidad (Quezada-Romero et al., 2024; Uguña & Torres, 2024). Las estrategias propuestas en esta investigación podrían permitir una mayor personalización de servicios y ofertas, facilitando así una atención más alineada con las necesidades y expectativas del usuario (Tapia et al., 2023). En conjunto, esto se traduce no solo en beneficios económicos tangibles, sino también en un impacto social relevante, al promover la inclusión financiera y mejorar la calidad de vida de los usuarios en Ica, contribuyendo a la sostenibilidad y competitividad de estas entidades en un mercado cada vez más exigente (Uguña & Torres, 2024).

En el presente apartado se formulan los objetivos de la investigación, los cuales orientaron el desarrollo del estudio y delimitaron el alcance del análisis realizado. Estos objetivos se establecieron en coherencia con el problema de investigación y permitieron dirigir de manera sistemática el proceso metodológico, facilitando la obtención de resultados

pertinentes y acordes con los propósitos del estudio. Determinar la relación entre el marketing relacional y la fidelización de los clientes en una caja municipal de ahorro y crédito en Ica, en el año 2025.

Asimismo, se presentan los objetivos específicos de la investigación, los cuales se derivaron del objetivo general y permitieron desagregar el análisis en aspectos concretos, claros y medibles. Estos objetivos orientaron de manera precisa el desarrollo del estudio, al facilitar la estructuración del proceso metodológico y la obtención de resultados coherentes que contribuyeron al cumplimiento del propósito central de la investigación.

OE1: Identificar la relación entre la confianza generada por el marketing relacional y la fidelización de los clientes en la Caja Municipal de Ahorro y Crédito de Ica en 2025.

OE2: Identificar la relación entre el compromiso generado por el marketing relacional y la fidelización de los clientes en la Caja Municipal de Ahorro y Crédito de Ica.

OE3: Identificar la relación entre la satisfacción del cliente como dimensión del marketing relacional y su fidelización en la Caja Municipal de Ahorro y Crédito de Ica.

En concordancia con el problema de investigación y los objetivos planteados, se formula la hipótesis general, la cual establece una proposición tentativa orientada a explicar la relación existente entre las variables de estudio. Asimismo, esta hipótesis se sustenta en los fundamentos teóricos revisados y permite guiar el proceso de contrastación empírica, contribuyendo a la verificación de los supuestos planteados y al logro del propósito central de la investigación. Existe una relación significativa entre el marketing relacional y la fidelización de los clientes en una caja municipal de ahorro y crédito en Ica, en el año 2025.

En coherencia con la hipótesis general y en función de los objetivos específicos planteados, se formulan las hipótesis específicas, las cuales desagregan el análisis de la relación entre las variables de estudio en aspectos particulares. De este modo, dichas hipótesis permiten examinar de manera detallada los vínculos existentes entre las dimensiones de las variables, facilitando su contrastación empírica y contribuyendo a una comprensión más precisa del fenómeno investigado.

HE1: Existe una relación significativa entre la confianza generada por el marketing relacional y la fidelización de los clientes en la Caja Municipal de Ahorro y Crédito de Ica en 2025.

HE2: Existe una relación significativa entre el compromiso generado por el marketing relacional y la fidelización de los clientes en la Caja Municipal de Ahorro y Crédito de Ica en 2025.

HE3: Existe una relación significativa entre la satisfacción del cliente como dimensión del marketing relacional y su fidelización en la Caja Municipal de Ahorro y Crédito de Ica en 2025.

Variables y operacionalización.

Variable 1: Marketing Relacional

Definición conceptual: El marketing relacional se concibe como una estrategia que busca generar valor compartido entre empresas y clientes mediante la consolidación de relaciones duraderas, priorizando la lealtad y la satisfacción continua del consumidor por encima de transacciones aisladas. Esta perspectiva está alineada con las investigaciones actuales que resaltan la importancia del valor del cliente (Kotler y Keller, 2016, como se citó en Gómez-Bayona et al., 2021).

Definición operacional: La variable “Marketing relacional” se operacionaliza mediante tres dimensiones. Se emplea un cuestionario estructurado de 12 ítems, medidos a través de una escala ordinal tipo Likert. (Ver anexo 3).

Indicadores: La dimensión confianza incluye como indicadores la comunicación directa y la credibilidad. La dimensión compromiso se compone de responsabilidad y dependencia. Finalmente, la dimensión satisfacción abarca expectativas y resultado o calidad.

Escala de medición: Se utiliza una escala ordinal a través de la aplicación de una escala tipo Likert con puntajes: Totalmente en desacuerdo (1=TD); En desacuerdo(2=D); Ni de acuerdo ni en desacuerdo(3=NDA/ND); De acuerdo (4=A); Totalmente de acuerdo (5=TA)

Variable 2: Fidelización de clientes

Definición conceptual: La fidelización de clientes representa una acción estratégica orientada a construir y mantener vínculos sólidos, duraderos y beneficiosos entre la empresa y sus consumidores. Este enfoque resulta fundamental en el ámbito del marketing, al entender que fidelizar no se limita a lograr compras reiteradas, sino que implica establecer una conexión emocional que refuerce el compromiso con la marca (Morales-Gordón et al., 2023b).

Definición operacional: Se ha considerado tres dimensiones, para los efectos incorpora escala ordinal, recurriendo a la aplicación de cuestionario, que considera 12 ítems (anexo 3)

Indicadores: En relación con la primera dimensión, Orientación al cliente, se identifican como indicadores principales Información y Creación de valor. Por su parte, la segunda dimensión, Calidad de servicio, contempla los indicadores Calidad y Garantía. Asimismo, la tercera dimensión, Estrategia relacional, incorpora como indicadores Comunicación multicanal e Incentivos.

Escala de medición: Por la naturaleza de la investigación es ordinal. Se sustenta en la escala de Likert con puntajes: Totalmente en desacuerdo (1=TD); En desacuerdo (2=D); Ni de acuerdo ni en desacuerdo (3=NDA/ND); De acuerdo (4=A); Totalmente de acuerdo (5=TA)

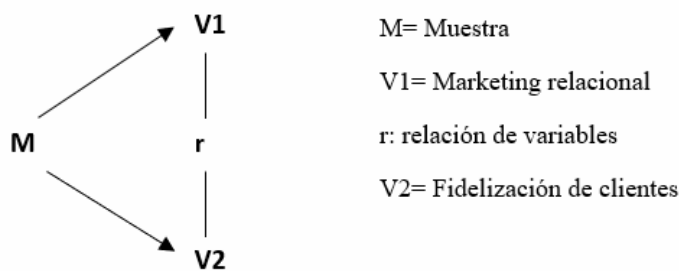
II. Estrategia metodológica

Tipo de investigación: La investigación se enmarcó en el tipo básico, con un enfoque cuantitativo y de alcance relacional, orientado a la comprensión de la realidad mediante la medición y el análisis de la relación existente entre las variables de estudio. Este tipo de investigación permitió describir y analizar de manera objetiva los fenómenos observados, a partir del uso de procedimientos estadísticos que facilitaron la contrastación de las hipótesis planteadas. En este sentido, Vargas (2009) sostiene que la investigación básica se orienta a la generación de nuevos conocimientos a través de la aplicación de una metodología rigurosa, lo que posibilita una interpretación sistemática y fundamentada de los fenómenos científicos. Bajo este enfoque, el presente estudio contribuyó al fortalecimiento del conocimiento teórico, al identificar y analizar la relación entre las variables desde una perspectiva cuantitativa, sin intervenir ni manipular deliberadamente los hechos observados.

Diseño de investigación: En relación con el diseño metodológico, la investigación adoptó un enfoque no experimental, caracterizado por la ausencia de manipulación intencional de las variables de estudio. En este tipo de diseño, los fenómenos fueron observados y analizados en su contexto natural, sin que el investigador interviniera deliberadamente sobre las variables independientes para modificar su comportamiento. Según, Hernández et al. (2014), los estudios no experimentales se centran en examinar los fenómenos tal como ocurren en la realidad, permitiendo describir y analizar las relaciones existentes entre las variables sin alterar las condiciones en las que se manifiestan. Bajo este enfoque, el presente estudio posibilitó el análisis objetivo de la relación entre las variables, garantizando la validez de los resultados obtenidos a partir de la observación sistemática y el análisis estadístico.

Figura 1

Diseño de investigación



Enfoque de investigación: La investigación se desarrolló bajo un enfoque cuantitativo, caracterizado por el uso de mediciones objetivas y el análisis estadístico de los datos recolectados. Para tal efecto, la información fue obtenida mediante instrumentos estructurados, tales como encuestas, cuestionarios y sondeos, así como a través del procesamiento de bases de datos previamente existentes, empleando herramientas tecnológicas especializadas. Según, Arteaga (2022), este enfoque se orienta tanto a la generalización de los resultados como a la comprensión de fenómenos específicos, a partir del análisis de datos cuantificables. En ese sentido, el enfoque cuantitativo permitió examinar de manera objetiva la relación entre las variables de estudio, facilitando la contrastación de hipótesis y la obtención de conclusiones sustentadas en evidencia empírica y análisis numéricos.

Alcance o nivel de investigación: La investigación presentó un alcance correlacional, cuyo propósito fue identificar y analizar el grado de relación existente entre dos o más variables de estudio. Para ello, se realizó en primer lugar la medición de las variables a través de instrumentos previamente validados y, posteriormente, se aplicaron pruebas estadísticas que permitieron estimar la magnitud y dirección de la correlación entre ellas. Según, Arias (2016), la investigación correlacional no busca establecer relaciones de causalidad directa, sino examinar la asociación existente entre las variables analizadas. No obstante, este tipo de estudios proporciona indicios relevantes sobre posibles factores que influyen en un fenómeno determinado, contribuyendo a una mejor comprensión de su comportamiento y sirviendo como base para futuras investigaciones de mayor profundidad explicativa.

2.1. Población y muestra y muestreo.

Población: La población objeto de estudio estuvo conformada por un total de 227 052 clientes de la entidad financiera, según la información publicada en su página web institucional correspondiente al año 2023. Esta población constituyó el universo sobre el cual se proyectaron

los resultados de la investigación. Según, Arias (2006), la población, también denominada población objetivo, se define como un conjunto finito o infinito de elementos que comparten características comunes y sobre los cuales se pretende generalizar los hallazgos de un estudio (p. 81). En este sentido, las características específicas de la población analizada estuvieron determinadas por la naturaleza del problema de investigación y por los objetivos planteados, lo que permitió delimitar de manera precisa el alcance del estudio y garantizar la pertinencia de los resultados obtenidos.

Criterios de inclusión: Se incluyo en la muestra todas aquellas personas mayores de 18 años que sean clientes activos de la entidad financiera y que manifiesten su disposición para participar voluntariamente en el estudio.

Criterios de exclusión: Se excluyo a todas las personas menores de 18 años y a aquellos clientes que, pese a cumplir con la edad requerida, no deseen o no puedan participar en el proceso de recolección de datos.

Muestra: La muestra de la investigación estuvo conformada por 384 clientes de la entidad financiera objeto de estudio. El tamaño muestral se determinó mediante la aplicación de la fórmula estadística para poblaciones finitas, considerando un nivel de confianza del 95 % y un margen de error del 5 %. Como resultado de este procedimiento, se obtuvo un total de 384 clientes, cifra que permitió contar con una muestra representativa y adecuada para el análisis de las variables de estudio. De acuerdo con Hernández et al. (2014), la determinación correcta del tamaño de la muestra garantiza la precisión de los resultados y contribuye a la validez y confiabilidad de las conclusiones derivadas del estudio.

Tamaño de la muestra (n):

$$n = \frac{N \cdot P \cdot Q \cdot Z^2}{E^2 \cdot (N - 1) + P \cdot Q \cdot Z^2}$$

Reemplazando los valores:

$$n = \frac{227052 \cdot 0.5 \cdot 0.5 \cdot (1.96)^2}{(0.05)^2 \cdot (227052 - 1) + 0.5 \cdot 0.5 \cdot (1.96)^2}$$

$$n = \frac{227052 \cdot 0.25 \cdot 3.8416}{0.0025 \cdot 227051 + 0.25 \cdot 3.8416}$$

$$n = \frac{218188.6}{567.6275 + 0.9604}$$

$$n = \frac{218188.6}{568.5879}$$

$$n \approx 384$$

Muestreo

El muestreo utilizado fue de tipo probabilístico, específicamente aleatorio simple, el cual se caracteriza por otorgar a todos los elementos de la población la misma probabilidad de ser seleccionados. Este procedimiento garantizó la representatividad de la muestra y redujo posibles sesgos en el proceso de selección.

Este tipo de muestreo resultó adecuado debido a que la población objeto de estudio fue finita y claramente definida, conformada por 227 052 clientes registrados por la entidad financiera. De acuerdo con Hernández-Sampieri, Fernández-Collado y Baptista-Lucio (2014), el muestreo probabilístico aleatorio simple permite obtener resultados generalizables y confiables, lo que contribuyó a la validez estadística de los hallazgos y a la solidez metodológica de la investigación.

Unidad de análisis

La unidad de análisis de la investigación estuvo constituida por los clientes de la entidad financiera que habían tenido alguna experiencia reciente con los servicios financieros ofrecidos, tales como productos de ahorro, crédito o servicios múltiples. La selección de esta unidad de análisis permitió obtener información directa y pertinente sobre las percepciones y experiencias de los usuarios en relación con las variables de estudio.

Asimismo, el enfoque en clientes con experiencia reciente garantizó que las respuestas recogidas se basaran en interacciones actuales y relevantes con la entidad, lo que contribuyó a la validez de los datos y a la confiabilidad de los resultados obtenidos, al reflejar de manera más precisa la realidad del contexto investigado.

2.2. Técnicas e instrumentos de recolección de la información

Técnica: Para la recolección de información se empleó la técnica de la encuesta, ya que permite obtener datos relevantes directamente de los participantes. Mendoza y Ávila (2020) señalan que los métodos de recogida de datos comprenden los procedimientos y acciones mediante los cuales el investigador accede a la información necesaria para responder a los objetivos del estudio.

Instrumento: En cuanto al instrumento, se utilizó el cuestionario, diseñado para recolectar información específica relacionada con las variables planteadas. Según Mendoza y Ávila (2020), este instrumento constituye un mecanismo de recopilación de datos orientado a generar condiciones apropiadas para la medición.

2.3. Validación del instrumento

Para asegurar la validez de contenido del cuestionario, se realizó una evaluación mediante juicio de expertos. Se convocó a un panel conformado por especialistas en marketing, estadística y metodología de la investigación, quienes analizaron la pertinencia, coherencia y claridad de cada ítem en función de las dimensiones e indicadores de las variables. Las observaciones realizadas permitieron ajustar y mejorar el instrumento antes de su aplicación definitiva.

Tabla 1

Validación de instrumentos por jueces expertos

Validez por jueces expertos		
Experto	Grado académico	Decisión
Oré Choque Marina Kelibe	Doctora	Validado
Anyosa Oré Massiel Wendy	Magister	Validado
Soto Loza Giuliana Edith	Magister	Validado

2.4. Confiabilidad del instrumento

La confiabilidad del instrumento de recolección de datos fue evaluada mediante la aplicación de una prueba piloto a una muestra de veinte participantes, lo que permitió verificar la consistencia interna y la claridad de los ítems propuestos. Este procedimiento facilitó la identificación de posibles ajustes necesarios antes de la aplicación definitiva del instrumento.

Posteriormente, los datos obtenidos a partir de la prueba piloto fueron procesados y analizados mediante el software estadístico SPSS, herramienta que permitió calcular los coeficientes de confiabilidad correspondientes y garantizar la fiabilidad del instrumento para su uso en el desarrollo de la investigación.

Tabla 2

Análisis de confiabilidad mediante el estadístico Alfa de Cronbach

Trabajo en equipo		Compromiso organizacional	
Alfa de Cronbach	Nº de elementos	Alfa de Cronbach	Nº de elementos
,878	20	,878	20

Nota: Resultados de SPSS 2025

2.5. Procedimientos

El proceso metodológico de la investigación se inició con la identificación y delimitación de la problemática vinculada al objeto de estudio, lo cual permitió definir con precisión las variables y el enfoque del trabajo. Seguidamente, se elaboró el marco teórico, integrando información pertinente, fundamentos conceptuales y antecedentes relevantes relacionados con el tema de investigación, con el propósito de sustentar teóricamente el estudio.

Posteriormente, se diseñaron los instrumentos de recolección de datos correspondientes a cada una de las variables, garantizando su coherencia con los objetivos planteados y su adecuación al enfoque metodológico adoptado. Una vez recolectada la información, los datos fueron procesados y analizados mediante el software estadístico SPSS, lo que permitió realizar el tratamiento estadístico, así como la interpretación objetiva de los resultados obtenidos.

Finalmente, se formularon las conclusiones y recomendaciones del estudio en función de los hallazgos alcanzados, estableciendo aportes relevantes que contribuyeron al cumplimiento de los objetivos de la investigación y a la comprensión del fenómeno analizado.

2.6. Método de análisis de datos

Una vez recolectados los datos mediante los instrumentos correspondientes, estos fueron procesados y analizados utilizando el software estadístico SPSS. Para la organización y síntesis de la información se emplearon tablas de frecuencia, mientras que la representación visual de los resultados se realizó a través de gráficos de barras, lo que facilitó su interpretación.

Este procedimiento permitió describir de manera ordenada el comportamiento de las variables estudiadas y comprender la distribución de los datos obtenidos. Asimismo, el uso de herramientas estadísticas contribuyó a garantizar un análisis objetivo y sistemático, fortaleciendo la validez de los resultados y apoyando la toma de conclusiones fundamentadas en evidencia empírica

2.7. Aspectos éticos

Durante el desarrollo de la investigación se garantizó el cumplimiento de los principios éticos internacionales, los cuales orientaron de manera responsable todo el proceso investigativo. En este sentido, se respetó el principio de autonomía, reconociendo el derecho de cada participante a decidir libremente su participación y a proporcionar información de manera voluntaria y consciente.

Asimismo, se observó el principio de beneficencia, al procurar que la información recopilada contribuyera positivamente al logro de los objetivos del estudio y al fortalecimiento del conocimiento científico. De igual modo, se cumplió con el principio de no maleficencia, evitando cualquier acción que pudiera ocasionar daño físico, psicológico o social a los participantes.

Adicionalmente, se respetó el principio de justicia, garantizando un trato equitativo y no discriminatorio para todos los involucrados en la investigación. Finalmente, se revisó y aplicó la guía ética institucional de la universidad, asegurando el cumplimiento de los criterios y lineamientos establecidos en dicho documento, lo que reforzó la integridad y validez ética del estudio.

III. Resultados

3.1. Resultados descriptivos de la variable marketing relacional

En el presente apartado se exponen los resultados descriptivos obtenidos a partir del análisis estadístico de las variables marketing relacional y fidelización de clientes en una caja municipal de ahorro y crédito ubicada en Ica, correspondiente al año 2025. Este análisis permitió describir el comportamiento de las variables y de sus respectivas dimensiones, a partir de la información recolectada mediante los instrumentos aplicados a la muestra seleccionada.

Los resultados se presentan de manera ordenada y sistemática, utilizando tablas de frecuencia y representaciones gráficas, con la finalidad de facilitar su interpretación y proporcionar una visión clara del nivel de percepción de los clientes respecto a las variables estudiadas. De este modo, el análisis descriptivo constituye una base fundamental para la comprensión del fenómeno investigado y para el posterior contraste de las hipótesis planteadas.

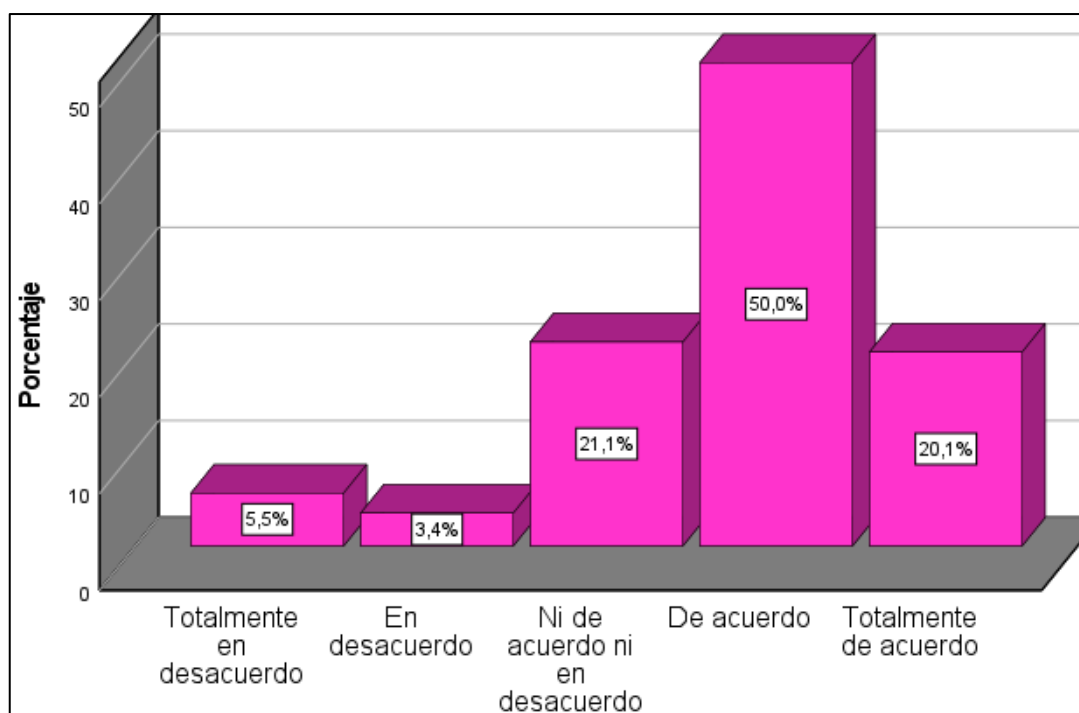
Tabla 3

Resultados descriptivos de la variable marketing relacional

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Totalmente en desacuerdo	21	5,5	5,5	5,5
	En desacuerdo	13	3,4	3,4	8,9
	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	81	21,1	21,1	29,9
	De acuerdo	192	50,0	50,0	79,9
	Totalmente de acuerdo	77	20,1	20,1	100,0
	Total	384	100,0	100,0	

Figura 1

Resultados descriptivos de la variable marketing relacional



En efecto, el 50,0 % de los participantes manifestó estar de acuerdo y el 20,1 % totalmente de acuerdo. Este resultado evidencia que la mayoría de los clientes percibe de manera favorable las acciones de marketing relacional implementadas por la entidad, lo cual permite inferir un nivel significativo de reconocimiento, aceptación y efectividad de dichas estrategias en el establecimiento y mantenimiento de relaciones con los usuarios.

Por otra parte, el 21,1 % de los encuestados se ubicó en la categoría “ni de acuerdo ni en desacuerdo”, lo que refleja una percepción neutral frente a la variable analizada. Este hallazgo sugiere que un segmento relevante de los clientes no logra identificar de forma clara los beneficios, atributos diferenciadores o el valor agregado del marketing relacional desarrollado por la entidad, situación que podría estar asociada a deficiencias en los procesos de comunicación, en la coherencia de las acciones relacionales o en la consistencia de la experiencia ofrecida al cliente.

En contraste, las percepciones desfavorables, representadas por las categorías “en desacuerdo” (3,4 %) y “totalmente en desacuerdo” (5,5 %), alcanzan en conjunto un 8,9 %. Si bien este porcentaje resulta menor en comparación con las valoraciones positivas, su presencia es relevante desde una perspectiva estratégica, ya que pone de manifiesto la existencia de un

grupo de clientes insatisfechos o poco convencidos respecto a la gestión relacional de la entidad, lo cual podría incidir negativamente en los niveles de confianza, fidelización y permanencia.

En términos generales, los resultados reflejan una percepción predominantemente favorable del marketing relacional; sin embargo, la persistencia de opiniones neutras y desfavorables evidencia la necesidad de fortalecer y optimizar estas estrategias, orientándolas hacia una mayor personalización, coherencia y cercanía con los clientes. De este modo, la entidad podrá consolidar relaciones más sólidas, sostenibles y alineadas con las expectativas y necesidades de su base de clientes.

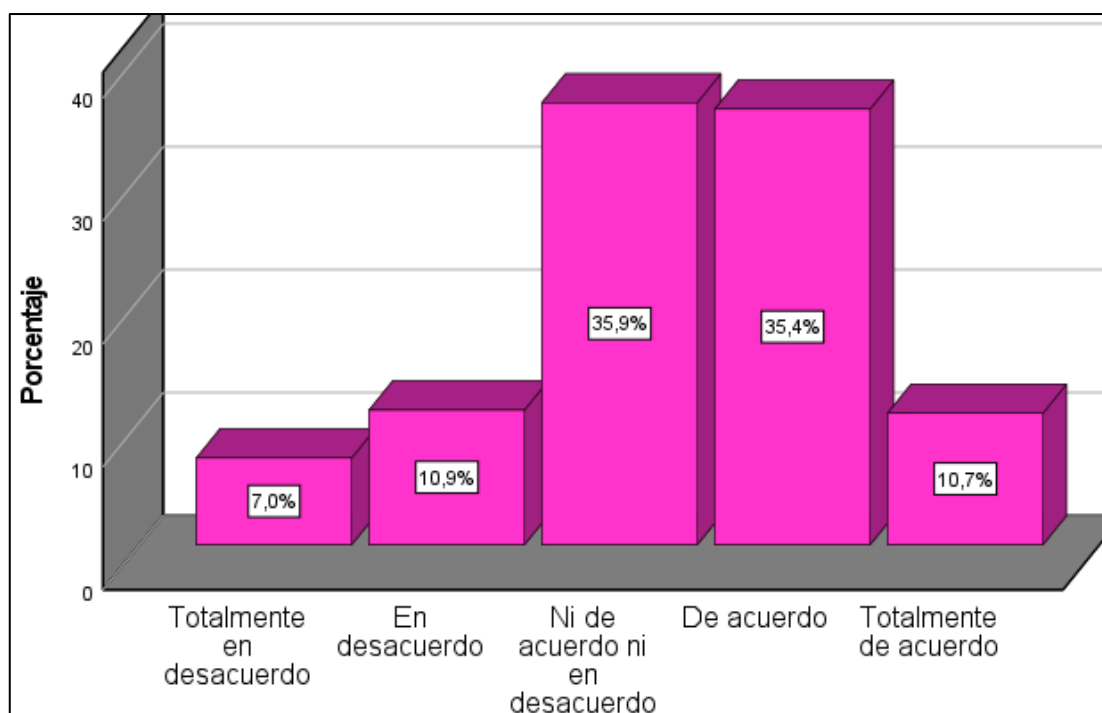
Tabla 4

Resultados descriptivos de la dimensión confianza

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Totalmente en desacuerdo	27	7,0	7,0	7,0
	En desacuerdo	42	10,9	10,9	18,0
	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	138	35,9	35,9	53,9
	De acuerdo	136	35,4	35,4	89,3
	Totalmente de acuerdo	41	10,7	10,7	100,0
	Total	384	100,0	100,0	

Figura 2

Resultados descriptivos de la dimensión confianza



Los resultados descriptivos evidencian la percepción de los clientes respecto a las prácticas de marketing relacional implementadas por la entidad financiera objeto de estudio. De los 384 encuestados, el 35,4 % manifestó estar de acuerdo y el 10,7 % totalmente de acuerdo. Este hallazgo permite inferir que casi la mitad de los clientes reconoce positivamente las acciones orientadas al establecimiento y fortalecimiento de relaciones duraderas con la organización, lo cual constituye un indicio relevante del impacto de dichas estrategias en la experiencia del cliente.

Sin embargo, un 35,9 % de los participantes se ubicó en la categoría “ni de acuerdo ni en desacuerdo”, lo que refleja una percepción neutral o poco definida respecto al marketing relacional. Este porcentaje considerable sugiere posibles deficiencias en la claridad, coherencia o visibilidad de las estrategias aplicadas, lo que podría estar limitando su capacidad para generar una percepción diferenciada y significativa en un segmento importante de la clientela.

Por otro lado, el 18,0 % de los encuestados expresó una percepción desfavorable, al situarse en las categorías “en desacuerdo” (10,9 %) y “totalmente en desacuerdo” (7,0 %). Aunque este grupo representa una proporción menor en comparación con las opiniones favorables, su presencia resulta relevante, ya que evidencia la existencia de clientes que no

perciben valor en las acciones relacionales desarrolladas o que presentan niveles de insatisfacción respecto a la forma en que la entidad gestiona sus relaciones.

En términos generales, los resultados ponen de manifiesto que, si bien predomina una percepción favorable hacia el marketing relacional, persiste un porcentaje significativo de clientes con opiniones neutras y negativas. Esta situación evidencia la necesidad de reforzar y optimizar las estrategias relacionales, orientándolas a una comunicación más efectiva y a la generación de mayores niveles de cercanía, confianza y compromiso, con el fin de consolidar relaciones más sólidas y sostenibles con los clientes.

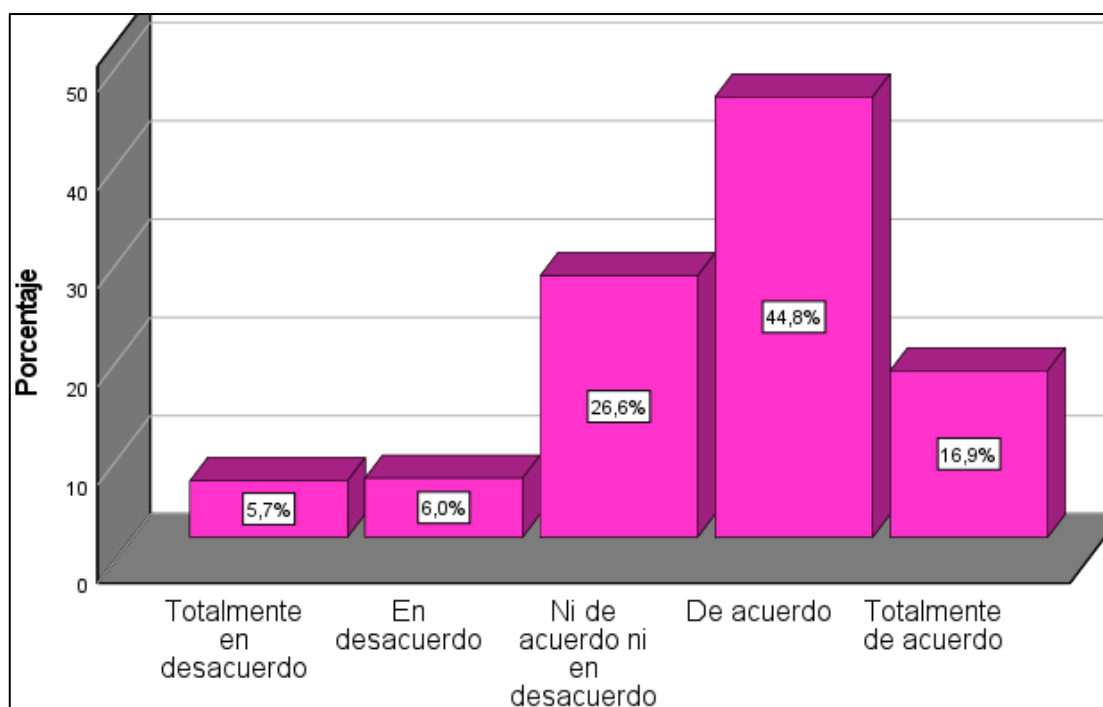
Tabla 5

Resultados descriptivos de la dimensión compromiso

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Totalmente en desacuerdo	22	5,7	5,7	5,7
	En desacuerdo	23	6,0	6,0	11,7
	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	102	26,6	26,6	38,3
	De acuerdo	172	44,8	44,8	83,1
	Totalmente de acuerdo	65	16,9	16,9	100,0
	Total	384	100,0	100,0	

Figura 3

Resultados descriptivos de la dimensión compromiso



Los resultados descriptivos correspondientes a la dimensión compromiso permiten analizar la percepción de los clientes respecto a su disposición a mantener una relación sostenida con la entidad financiera. De los 384 encuestados, el 44,8 % manifestó estar de acuerdo y el 16,9 % totalmente de acuerdo. Este hallazgo evidencia que una proporción mayoritaria de los clientes percibe un nivel significativo de compromiso en su vínculo con la organización, lo que se traduce en una actitud favorable hacia la continuidad de la relación y la permanencia a largo plazo.

En contraste, el 26,6 % de los participantes se ubicó en la categoría “ni de acuerdo ni en desacuerdo”, reflejando una percepción neutral frente a esta dimensión. Este resultado sugiere la existencia de un grupo de clientes que aún no ha consolidado un vínculo relacional sólido o que no identifica con claridad acciones específicas orientadas a fortalecer su compromiso con la entidad, lo cual podría estar asociado a una interacción limitada o poco diferenciada.

Asimismo, el 11,7 % de los encuestados expresó valoraciones desfavorables, distribuidas entre las categorías “en desacuerdo” (6,0 %) y “totalmente en desacuerdo” (5,7 %). Si bien este porcentaje resulta menor en comparación con las opiniones positivas, su presencia resulta relevante desde una perspectiva estratégica, ya que evidencia la existencia de clientes con bajos niveles de compromiso, situación que podría derivarse de experiencias

insatisfactorias, expectativas no cumplidas o de una insuficiente implementación de estrategias de vinculación.

En términos generales, los resultados ponen de manifiesto una percepción predominantemente positiva de la dimensión compromiso; no obstante, la persistencia de valoraciones neutrales y negativas revela la necesidad de reforzar y optimizar las estrategias orientadas a consolidar el vínculo emocional, fortalecer la confianza y promover la lealtad y permanencia de los clientes dentro de la entidad financiera.

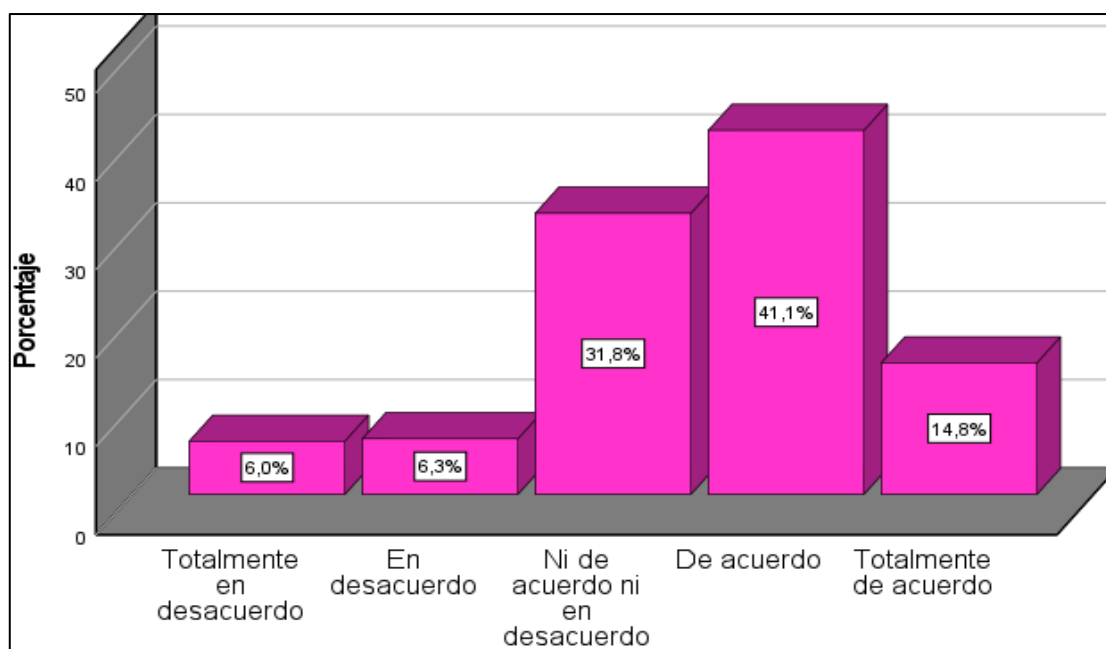
Tabla 6

Resultados descriptivos de la dimensión satisfacción

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Totalmente en desacuerdo	23	6,0	6,0	6,0
	En desacuerdo	24	6,3	6,3	12,2
	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	122	31,8	31,8	44,0
	De acuerdo	158	41,1	41,1	85,2
	Totalmente de acuerdo	57	14,8	14,8	100,0
	Total	384	100,0	100,0	

Figura 4

Resultados descriptivos de la dimensión satisfacción



Los resultados descriptivos correspondientes a la dimensión *satisfacción* reflejan la percepción de los clientes respecto a su nivel de conformidad con los servicios proporcionados por la entidad financiera. De los 384 encuestados, el 41,1 % manifestó estar de acuerdo y el 14,8 % se ubicó en la categoría totalmente de acuerdo. Este resultado evidencia que más de la mitad de los clientes presenta un nivel positivo de satisfacción respecto a su experiencia con la entidad, lo cual sugiere un desempeño aceptable en la prestación de los servicios ofrecidos.

No obstante, un 31,8 % de los participantes se posicionó en la categoría “ni de acuerdo ni en desacuerdo”, lo que indica una percepción neutral frente a esta dimensión. Este porcentaje considerable pone de manifiesto que un grupo significativo de clientes no logra formarse una opinión claramente definida sobre su nivel de satisfacción, situación que podría estar asociada a experiencias de servicio poco consistentes, a una percepción limitada del valor recibido o al cumplimiento parcial de sus expectativas. Por otro lado, el 12,2 % de los encuestados expresó una percepción desfavorable, al ubicarse en las categorías “en desacuerdo” (6,3 %) y “totalmente en desacuerdo” (6,0 %). Si bien este porcentaje es menor en comparación con las valoraciones positivas, resulta relevante desde una perspectiva de gestión, ya que evidencia la existencia de clientes insatisfechos, lo cual puede incidir negativamente en su disposición a mantener una relación continua con la entidad.

En términos generales, los resultados reflejan una percepción mayoritariamente favorable de la dimensión satisfacción; sin embargo, la presencia de valoraciones neutrales y negativas evidencia la necesidad de reforzar las estrategias orientadas a la mejora continua de la calidad del servicio, la atención al cliente y el cumplimiento efectivo de las expectativas. Ello permitirá incrementar los niveles de satisfacción y, consecuentemente, fortalecer la fidelización y lealtad de los clientes hacia la entidad financiera.

3.2. Resultados descriptivos de la variable fidelización de clientes

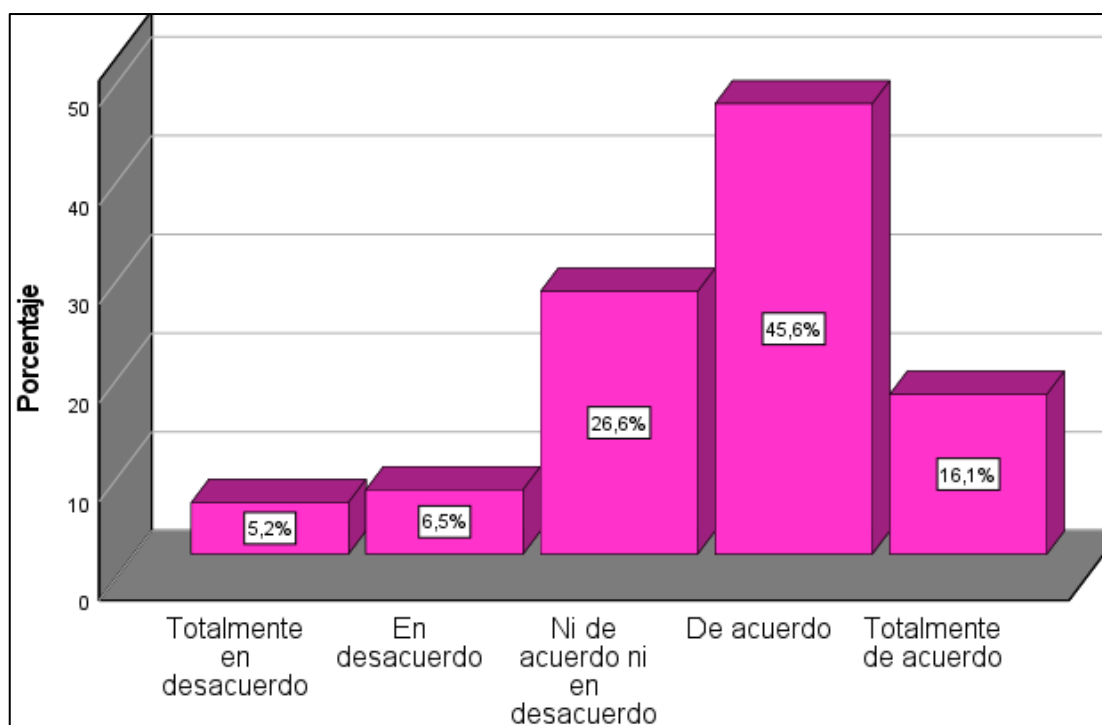
Tabla 7

Resultados descriptivos de la variable fidelización de clientes

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Totalmente en desacuerdo	20	5,2	5,2	5,2
	En desacuerdo	25	6,5	6,5	11,7
	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	102	26,6	26,6	38,3
	De acuerdo	175	45,6	45,6	83,9
	Totalmente de acuerdo	62	16,1	16,1	100,0
	Total	384	100,0	100,0	

Figura 5

Resultados descriptivos de la variable fidelización de clientes



Los resultados descriptivos correspondientes a la variable fidelización de clientes permiten analizar la percepción de los usuarios en relación con su nivel de lealtad y disposición a mantener una relación continua con la entidad financiera. De un total de 384 encuestados, el 45,6 % manifestó estar de acuerdo y el 16,1 % totalmente de acuerdo. Este hallazgo evidencia que una proporción mayoritaria de los clientes presenta una actitud positiva hacia la permanencia y continuidad del vínculo con la entidad, lo que sugiere niveles adecuados de lealtad y una predisposición favorable a sostener la relación en el largo plazo.

Sin embargo, el 26,6 % de los participantes se ubicó en la categoría “ni de acuerdo ni en desacuerdo”, lo que refleja una percepción neutral respecto a la fidelización. Este resultado indica que un segmento relevante de los clientes aún no ha desarrollado un compromiso sólido con la entidad o no identifica de manera clara los beneficios asociados a la relación, situación que podría limitar su intención de permanencia y representa una oportunidad de mejora para la organización.

Por otro lado, el 11,7 % de los encuestados expresó una percepción desfavorable, al situarse en las categorías “en desacuerdo” (6,5 %) y “totalmente en desacuerdo” (5,2 %). Aunque este porcentaje es inferior al de las valoraciones positivas, resulta significativo desde una perspectiva estratégica, ya que pone de manifiesto la existencia de clientes con bajos niveles

de fidelización, lo cual podría estar relacionado con experiencias negativas, insatisfacción o una implementación insuficiente de estrategias orientadas a la retención.

En términos generales, los resultados evidencian una percepción predominantemente favorable en relación con la fidelización de clientes; no obstante, la presencia de opiniones neutras y desfavorables pone de relieve la necesidad de fortalecer las estrategias de marketing relacional. En este sentido, resulta fundamental orientar dichas estrategias al incremento del compromiso, la satisfacción y la confianza, elementos esenciales para consolidar relaciones sólidas, estables y duraderas entre los clientes y la entidad financiera.

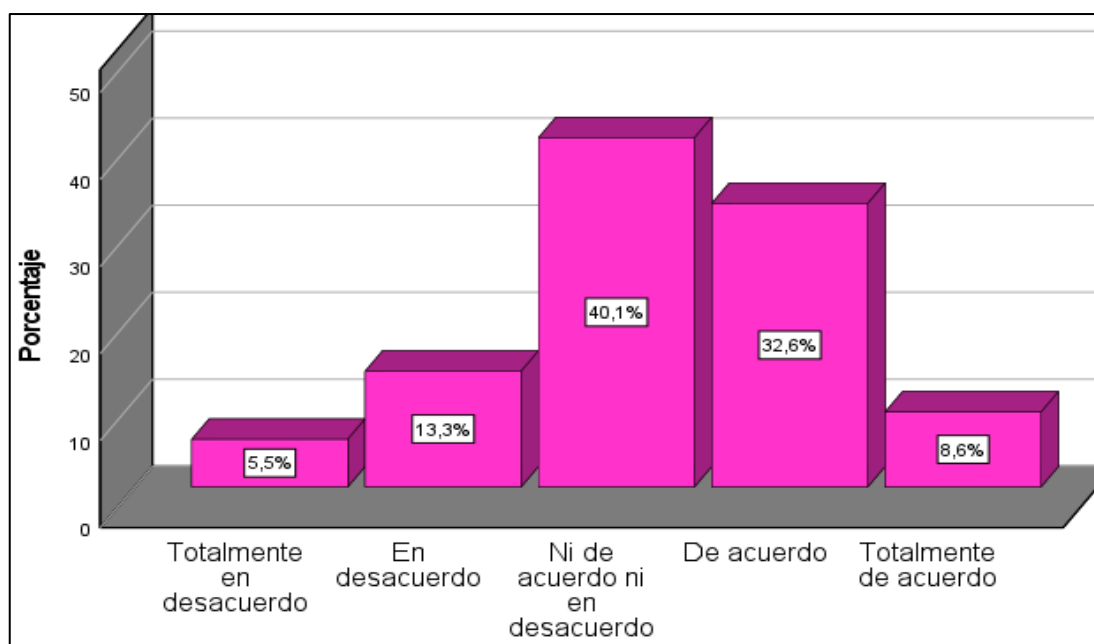
Tabla 8

Resultados descriptivos de la dimensión orientación al cliente

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Totalmente en desacuerdo	21	5,5	5,5	5,5
	En desacuerdo	51	13,3	13,3	18,8
	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	154	40,1	40,1	58,9
	De acuerdo	125	32,6	32,6	91,4
	Totalmente de acuerdo	33	8,6	8,6	100,0
	Total	384	100,0	100,0	

Figura 6

Resultados descriptivos de la dimensión orientación al cliente



En la tabla se evidencia, de los 384 encuestados, el 32,6 % manifestó estar de acuerdo y el 8,6 % totalmente de acuerdo, lo que en conjunto representa un 41,2 % de valoraciones favorables. Este resultado evidencia que una proporción significativa de clientes reconoce la existencia de prácticas orientadas al cliente; sin embargo, dicho porcentaje no constituye una mayoría sólida, lo que sugiere un margen considerable de mejora.

No obstante, el 40,1 % de los participantes se ubicó en la categoría “ni de acuerdo ni en desacuerdo”, reflejando una percepción neutral predominante frente a esta dimensión. Este elevado porcentaje indica que un segmento importante de los clientes no logra identificar de manera clara ni consistente acciones concretas de orientación al cliente, situación que podría estar asociada a deficiencias en los procesos de comunicación, a un bajo nivel de personalización del servicio o a una limitada visibilidad de las estrategias implementadas por la entidad.

Por otra parte, el 18,8 % de los encuestados expresó una percepción desfavorable, al situarse en las categorías “en desacuerdo” (13,3 %) y “totalmente en desacuerdo” (5,5 %). Aunque este grupo representa una proporción menor en comparación con las valoraciones neutrales y favorables, su presencia resulta relevante, ya que evidencia la existencia de clientes que perciben una insuficiente orientación al cliente por parte de la entidad financiera, lo cual podría afectar negativamente su experiencia y nivel de satisfacción.

En términos generales, los resultados ponen de manifiesto que la orientación al cliente presenta una valoración moderada, caracterizada por una elevada proporción de percepciones neutrales y una menor predominancia de opiniones favorables. Estos hallazgos evidencian la necesidad de reforzar las estrategias centradas en el cliente, orientándolas hacia una mayor personalización del servicio, una comunicación más clara y efectiva, y una atención más alineada con las expectativas y necesidades de los usuarios. De este modo, la entidad podrá mejorar la experiencia del cliente y contribuir de manera sostenida a su fidelización a largo plazo.

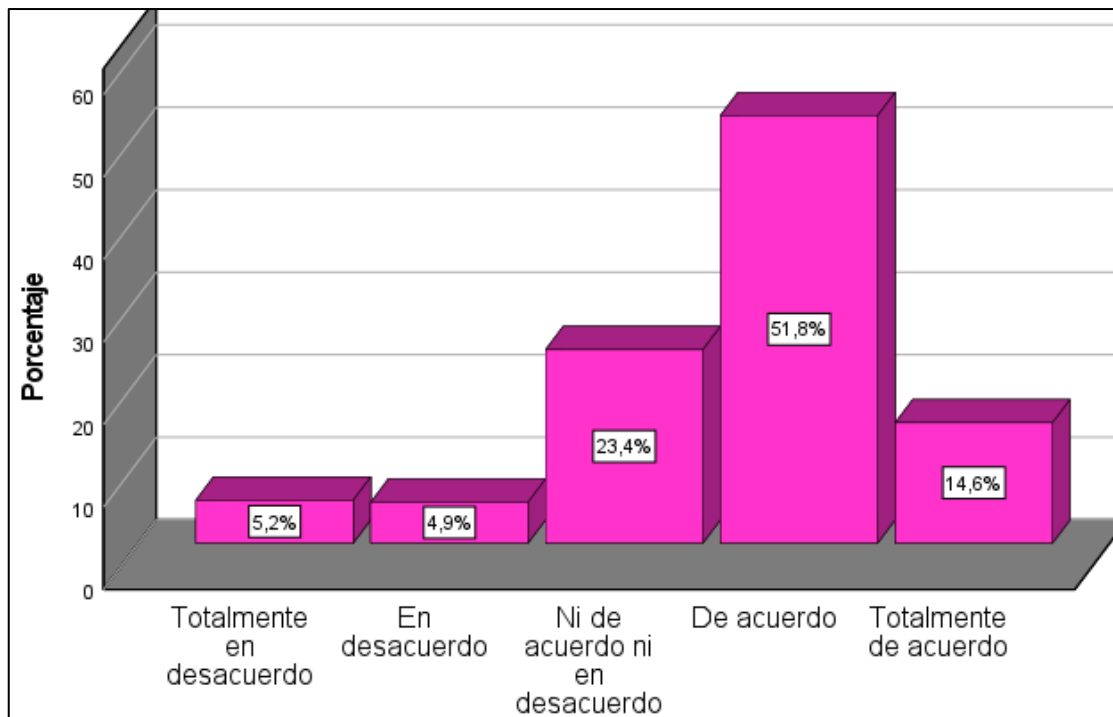
Tabla 9

Resultados descriptivos de la dimensión calidad de servicio

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Totalmente en desacuerdo	20	5,2	5,2	5,2
	En desacuerdo	19	4,9	4,9	10,2
	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	90	23,4	23,4	33,6
	De acuerdo	199	51,8	51,8	85,4
	Totalmente de acuerdo	56	14,6	14,6	100,0
	Total	384	100,0	100,0	

Figura 7

Resultados descriptivos de la dimensión calidad de servicio



De un total de 384 encuestados, el 51,8 % manifestó estar de acuerdo y el 14,6 % se ubicó en la categoría totalmente de acuerdo. Este hallazgo evidencia que una mayoría significativa de los clientes percibe positivamente la calidad del servicio ofrecido, lo cual sugiere un desempeño adecuado de la entidad en términos de atención y provisión de servicios.

Asimismo, el 23,4 % de los participantes se posicionó en la categoría “ni de acuerdo ni en desacuerdo”, reflejando una percepción neutral frente a esta dimensión. Este resultado indica que un segmento relevante de clientes podría haber experimentado una atención heterogénea o no identificar con claridad atributos diferenciadores que sustenten una valoración plenamente favorable de la calidad del servicio recibido.

Por otra parte, el 10,2 % de los encuestados expresó una percepción desfavorable, al ubicarse en las categorías “en desacuerdo” (4,9 %) y “totalmente en desacuerdo” (5,2 %). Aunque este porcentaje resulta menor en comparación con las valoraciones positivas, su presencia es significativa, ya que pone de manifiesto la existencia de clientes que perciben deficiencias en la calidad del servicio, lo cual constituye un aspecto crítico a considerar desde una perspectiva de mejora continua.

En términos generales, los resultados reflejan una percepción predominantemente favorable respecto a la calidad del servicio; sin embargo, la presencia de opiniones neutras y negativas evidencia la necesidad de reforzar las acciones orientadas a la estandarización de los procesos de atención, la capacitación permanente del personal y la optimización de los servicios. Estas medidas permitirán incrementar los niveles de satisfacción del cliente y contribuir a la consolidación de relaciones sólidas y duraderas entre la entidad financiera y sus usuarios.

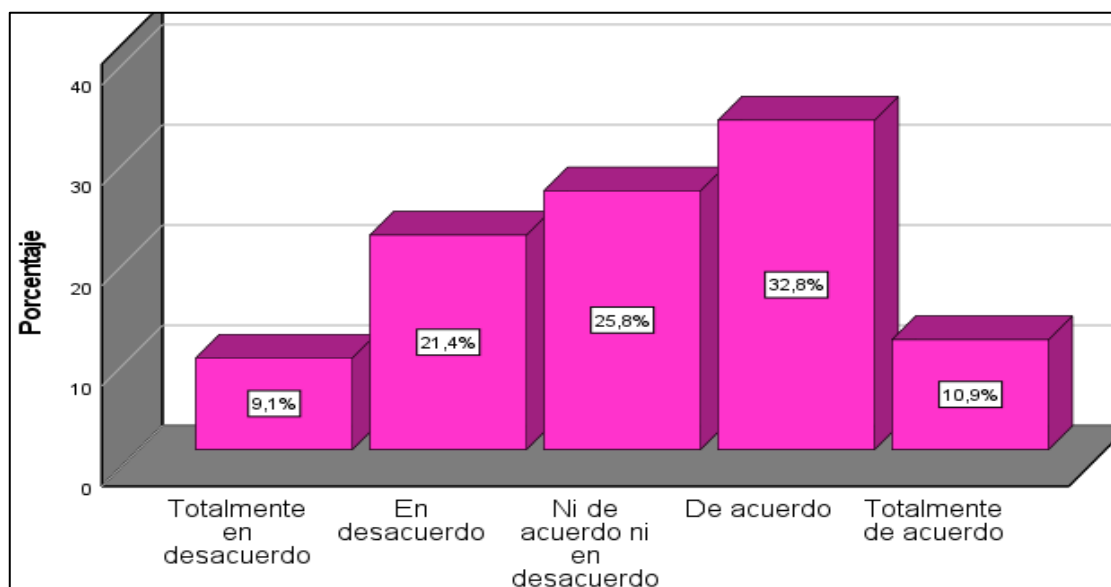
Tabla 10

Resultados descriptivos de la dimensión estrategia relacional

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Totalmente en desacuerdo	20	5,2	5,2	5,2
	En desacuerdo	19	4,9	4,9	10,2
	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	90	23,4	23,4	33,6
	De acuerdo	199	51,8	51,8	85,4
	Totalmente de acuerdo	56	14,6	14,6	100,0
	Total	384	100,0	100,0	

Figura 8

Resultados descriptivos de la dimensión estrategia relacional



De los 384 encuestados, el 51,8 % manifestó estar de acuerdo y el 14,6 % se ubicó en la categoría totalmente de acuerdo, lo que en conjunto representa un 66,4 % de valoraciones favorables. Este resultado evidencia que una mayoría significativa de los clientes reconoce positivamente las estrategias relacionales desarrolladas por la entidad, lo que sugiere un nivel adecuado de efectividad en la gestión de las relaciones con los usuarios.

Por otra parte, el 23,4 % de los participantes se ubicó en la categoría “ni de acuerdo ni en desacuerdo”, reflejando una percepción neutral frente a esta dimensión. Este hallazgo indica que un segmento relevante de los clientes no logra identificar de manera clara o consistente las acciones relacionales implementadas, situación que podría estar asociada a deficiencias en los procesos de comunicación, a una limitada personalización de las estrategias o a una interacción poco diferenciada con este grupo de usuarios.

Asimismo, el 10,2 % de los encuestados expresó una percepción desfavorable, al situarse en las categorías “en desacuerdo” (4,9 %) y “totalmente en desacuerdo” (5,2 %). Aunque este porcentaje es inferior al de las valoraciones positivas, resulta significativo desde una perspectiva estratégica, ya que evidencia la existencia de clientes que no perciben de manera adecuada las iniciativas orientadas al fortalecimiento del vínculo relacional, lo cual representa un área susceptible de mejora.

En términos generales, los resultados ponen de manifiesto una percepción predominantemente favorable de la dimensión estrategia relacional; no obstante, la presencia de valoraciones neutrales y desfavorables evidencia la necesidad de reforzar y visibilizar las acciones dirigidas al fortalecimiento del vínculo con el cliente. En este sentido, resulta fundamental promover una comunicación más efectiva, una mayor personalización de las interacciones y un seguimiento continuo de las relaciones, con el propósito de consolidar vínculos más sólidos, sostenibles y orientados al largo plazo.

3.3. Resultados inferenciales

Prueba de normalidad

Tabla 11

Prueba de normalidad de las variables y dimensiones

	Kolmogorov-Smirnov		
	Estadístico	gl	Sig.
MARKETING RELACIONAL	,137	384	,000
Confianza	,137	384	,000
Compromiso	,210	384	,000
Satisfacción	,202	384	,000
FIDELIZACIÓN DE CLIENTES	,106	384	,000
Orientación al cliente	,123	384	,000
calidad de servicio	,256	384	,000
Estrategia Relacional	,175	384	,000

***La correlación de significación de Lilliefors

En la tabla se evidencia los valores de significancia obtenidos para las variables de estudio y sus respectivas dimensiones fueron inferiores a 0,05, lo que permitió rechazar la hipótesis nula de normalidad en todos los casos evaluados. Este hallazgo indica que los datos analizados no siguen una distribución normal.

En concordancia con lo señalado por Siegel y Castellan (1988), cuando los datos no cumplen con el supuesto de normalidad, resulta apropiado recurrir a pruebas estadísticas no paramétricas, ya que estas no requieren que las variables se distribuyan normalmente. En ese sentido, al confirmarse la ausencia de normalidad en las variables analizadas, se optó por la aplicación de pruebas no paramétricas, empleándose específicamente el coeficiente de correlación Rho de Spearman para el análisis de la relación entre las variables.

1º- Formulación de hipótesis general

Ho: No Existe una relación significativa entre el marketing relacional y la fidelización de los clientes en una caja municipal de ahorro y crédito en Ica, en el año 2025.

Ha: Existe una relación significativa entre el marketing relacional y la fidelización de los clientes en una caja municipal de ahorro y crédito en Ica, en el año 2025.

2º- Nivel de significación: $\alpha = 0,05$

3º- Calculo estadístico de prueba

Tabla 12*Correlación entre las variables marketing relacional y la fidelización de los clientes*

			Marketing relacional	Fidelización de clientes
Rho de Spearman	Marketing relacional	Coeficiente de correlación	1,000	,851**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	384	384
	Fidelización de clientes	Coeficiente de correlación	,851**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	384	384

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

En la tabla se observa el valor del coeficiente de correlación que alcanzó 0,851, lo cual indica la presencia de una correlación positiva de intensidad muy fuerte entre ambas variables, sugiriendo que a mayores niveles de marketing relacional se asocian mayores niveles de fidelización de los clientes. Asimismo, el nivel de significancia bilateral obtenido fue $p = 0,000$, valor inferior al nivel de significancia establecido ($\alpha = 0,05$), lo que permite afirmar que la relación observada no es producto del azar, sino que responde a una asociación real y consistente desde el punto de vista estadístico. En consecuencia, se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis de investigación, la cual plantea la existencia de una relación significativa entre el marketing relacional y la fidelización de los clientes.

Estos hallazgos refuerzan la relevancia estratégica del marketing relacional como un factor determinante en el fortalecimiento de la lealtad y permanencia de los clientes, destacando la necesidad de que la entidad financiera continúe y optimice la implementación de estrategias orientadas al establecimiento de relaciones duraderas y de valor con su base de clientes.

1°- Formulación de hipótesis específico 1

H₀: No Existe una relación significativa entre la confianza generada por el marketing relacional y la fidelización de los clientes en la Caja Municipal de Ahorro y Crédito de Ica en 2025.

H_a: Existe una relación significativa entre la confianza generada por el marketing relacional y la fidelización de los clientes en la Caja Municipal de Ahorro y Crédito de Ica en 2025.

2°- Nivel de significación: $\alpha = 0,05$

3°- Calculo estadístico de prueba

Tabla 13*Correlación entre la dimensión confianza y la variable fidelización de los clientes*

			Confianza	Fidelización de clientes
Rho de Spearman	Confianza	Coeficiente de correlación	1,000	,836**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	384	384
	Fidelización de clientes	Coeficiente de correlación	,836**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	384	384

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

En la tabla se observa que el coeficiente de correlación alcanzó un valor de 0,836, lo cual evidencia la existencia de una correlación positiva de intensidad muy fuerte entre la confianza y la fidelización de los clientes. Este resultado indica que ambas variables presentan una asociación estrecha y directamente proporcional, de modo que el incremento en los niveles de confianza se relaciona con un aumento en los niveles de fidelización. Asimismo, el nivel de significancia bilateral obtenido fue $p = 0,000$, valor inferior al nivel de significancia establecido ($\alpha = 0,05$), lo que confirma que la relación observada es altamente significativa desde el punto de vista estadístico y no responde al azar. En consecuencia, se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis de investigación, la cual plantea la existencia de una relación significativa entre la confianza y la fidelización de los clientes.

En términos prácticos, cuanto mayor es la confianza que los clientes depositan en la entidad, mayor es su disposición a mantener una relación estable, continua y duradera con la organización, lo que refuerza la importancia de implementar estrategias orientadas a consolidar relaciones basadas en la transparencia y la fiabilidad.

1°- Formulación de hipótesis específico 2

Ho: No existe una relación significativa entre el compromiso generado por el marketing relacional y la fidelización de los clientes en la Caja Municipal de Ahorro y Crédito de Ica.

Ha: Existe una relación significativa entre el compromiso generado por el marketing relacional y la fidelización de los clientes en la Caja Municipal de Ahorro y Crédito de Ica.

2°- Nivel de significación: $\alpha = 0,05$

3°- Calculo estadístico de prueba

Tabla 14

Correlación entre la dimensión compromiso y la variable fidelización de los clientes

			Compromiso	Fidelización de clientes
Rho de Spearman	Compromiso	Coeficiente de correlación	1,000	,756**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	384	384
	Fidelización de clientes	Coeficiente de correlación	,756**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	384	384

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

El coeficiente de correlación obtenido alcanzó un valor de 0,756, lo cual evidencia la existencia de una correlación positiva de intensidad fuerte entre el compromiso del cliente y su nivel de fidelización. Este resultado indica que ambas variables mantienen una relación directa, de manera que el incremento del compromiso se asocia con mayores niveles de lealtad hacia la entidad financiera. Asimismo, el nivel de significancia bilateral fue $p = 0,000$, valor inferior al nivel de significancia establecido ($\alpha = 0,05$), lo que permite afirmar que la relación identificada es estadísticamente significativa. En consecuencia, se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis de investigación, la cual plantea la existencia de una relación significativa entre el compromiso del cliente y su nivel de fidelización.

Este hallazgo sugiere que, a medida que se fortalece el compromiso del cliente con la entidad financiera manifestado en su disposición a mantener la relación, invertir tiempo y recursos, y preferir la organización frente a otras alternativas, se incrementan de manera consistente los niveles de fidelización.

1°- Formulación de hipótesis específico 3

H₀: No Existe una relación significativa entre la satisfacción del cliente como dimensión del marketing relacional y su fidelización en la Caja Municipal de Ahorro y Crédito de Ica.

H_a: Existe una relación significativa entre la satisfacción del cliente como dimensión del marketing relacional y su fidelización en la Caja Municipal de Ahorro y Crédito de Ica.

2°- Nivel de significación: $\alpha = 0,05$

3º- Calculo estadístico de prueba

Tabla 15

Correlación entre la dimensión satisfacción y la variable fidelización de los clientes

			Satisfacción	Fidelización de clientes
Rho de Spearman	Satisfacción	Coeficiente de correlación	1,000	,812**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	384	384
	Fidelización de clientes	Coeficiente de correlación	,812**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	384	384

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

El coeficiente de correlación obtenido alcanzó un valor de 0,812, lo que evidencia la existencia de una correlación positiva de alta intensidad entre la satisfacción del cliente y su nivel de fidelización. Este resultado indica que ambas variables mantienen una relación directa y consistente, de modo que a mayores niveles de satisfacción corresponden mayores niveles de lealtad hacia la entidad financiera. Asimismo, el nivel de significancia bilateral registrado fue $p = 0,000$, valor inferior al nivel de significancia establecido ($\alpha = 0,05$), lo que permite afirmar que la relación observada es estadísticamente significativa. En consecuencia, se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis de investigación, la cual plantea la existencia de una relación significativa entre la satisfacción del cliente y su nivel de fidelización.

Este hallazgo sugiere que niveles elevados de satisfacción, derivados de experiencias positivas, del cumplimiento de las expectativas y de una adecuada calidad percibida del servicio, se asocian directamente con un incremento en la fidelización de los clientes.

IV. Discusión

La presente sección tiene como finalidad analizar e interpretar los resultados obtenidos en la investigación. Para ello, los hallazgos estadísticos serán contrastados con los fundamentos teóricos y los antecedentes empíricos revisados, lo que permitirá comprender el comportamiento de las variables en el contexto financiero estudiado. Asimismo, la discusión permitirá responder al objetivo general y a los objetivos específicos del estudio, aportando una interpretación crítica de los resultados y destacando su relevancia para futuras investigaciones y para la toma de decisiones en el ámbito del marketing financiero.

Los resultados obtenidos en la presente investigación confirman la existencia de una relación significativa y positiva entre el marketing relacional y la fidelización de los clientes en una caja municipal de ahorro y crédito en Ica durante el año 2025. Este hallazgo permite afirmar que las estrategias orientadas a la construcción de relaciones basadas en la confianza, el compromiso y la satisfacción constituyen un factor determinante para la permanencia y lealtad de los clientes en el sector financiero local. Desde el análisis descriptivo, se evidenció que la mayoría de los clientes percibe de manera favorable las acciones de marketing relacional implementadas por la entidad, dado que el 70,1 % de los encuestados se ubicó en las categorías “de acuerdo” y “totalmente de acuerdo”. No obstante, la presencia de un 21,1 % de respuestas neutrales y un 8,9 % de percepciones desfavorables revela la existencia de brechas en la visibilidad, coherencia y personalización de las estrategias relacionales, situación que coincide con lo señalado por Rosales (2024b) y Accenture (2025), quienes advierten que una comunicación insuficiente y una experiencia poco diferenciada limitan el impacto del marketing relacional en la fidelización del cliente.

Desde el análisis inferencial, el coeficiente Rho de Spearman obtenido ($Rho = 0,851$; $p < 0,05$) indica una correlación positiva alta entre el marketing relacional y la fidelización de los clientes, lo que permitió rechazar la hipótesis nula y aceptar la hipótesis alternativa general. Este resultado evidencia que, a medida que se fortalecen las acciones relacionales basadas en la confianza, el compromiso y la satisfacción se incrementan de manera significativa los niveles de fidelización. Dicho hallazgo es coherente con los antecedentes internacionales y nacionales revisados, como los estudios de Álvarez et al. (2024), Landeo (2021) y Sánchez (2021), quienes reportaron relaciones altas y significativas entre estas variables en distintos contextos organizacionales. Asimismo, respalda los postulados teóricos de Gummesson y Grönroos, quienes sostienen que la lealtad del cliente se construye principalmente a partir de interacciones relacionales consistentes y no únicamente de intercambios transaccionales.

Respecto a la primera hipótesis específica, referida a la relación entre la confianza y la fidelización, los resultados descriptivos evidencian que el 46,1 % de los clientes manifestó una

percepción favorable (35,4 % “de acuerdo” y 10,7 % “totalmente de acuerdo”) respecto a la dimensión confianza. No obstante, un 35,9 % se ubicó en una posición neutral y un 18 % expresó percepciones desfavorables, lo que revela debilidades en la comunicación directa y en la credibilidad percibida de la entidad. A nivel inferencial, los resultados confirmaron que la confianza mantiene una relación estadísticamente significativa con la fidelización ($p < 0,05$), lo que demuestra que, pese a la presencia de percepciones neutras, esta dimensión influye de manera relevante en la permanencia del cliente. Esta relación coincide con lo señalado por Romero y Manrique (2021) y Gómez et al. (2020), quienes sostienen que la confianza es un pilar fundamental del marketing relacional, aunque su impacto se ve condicionado por la consistencia institucional y el cumplimiento de promesas.

En cuanto a la segunda hipótesis específica, relacionada con el compromiso y la fidelización, los resultados descriptivos muestran una percepción más favorable en comparación con la dimensión confianza, ya que la mayoría de los clientes reconoció positivamente la responsabilidad institucional y la continuidad del vínculo con la entidad. Este comportamiento sugiere que los clientes perciben estabilidad y cumplimiento por parte de la organización. Desde el análisis inferencial, se evidenció una relación estadísticamente significativa entre el compromiso y la fidelización ($p < 0,05$), con una intensidad superior a la observada en la confianza, lo que indica que el compromiso constituye un factor más consolidado dentro de la relación cliente–entidad. La correspondencia entre una percepción descriptiva favorable y una asociación inferencial significativa refuerza lo planteado por Zúñiga y Jaramillo (2023) y Lozano (2024), quienes señalan que el compromiso representa una etapa avanzada del marketing relacional y un predictor clave de la fidelidad a largo plazo.

En relación con la tercera hipótesis específica, referida a la satisfacción del cliente y su relación con la fidelización, los resultados descriptivos evidenciaron una percepción predominantemente favorable respecto a la calidad del servicio, aunque acompañada de valoraciones neutras y negativas que reflejan oportunidades de mejora en la gestión de la experiencia del cliente. Desde el análisis inferencial, se confirmó que la satisfacción mantiene una relación estadísticamente significativa con la fidelización ($p < 0,05$), lo que demuestra que los clientes que perciben que el servicio cumple o supera sus expectativas presentan una mayor disposición a continuar su relación con la entidad. La coincidencia entre una valoración descriptiva favorable y una relación inferencial significativa respalda la Teoría Satisfacción–Valor y los hallazgos de Lima et al. (2023) y Morales et al. (2023), quienes afirman que la satisfacción actúa como un determinante directo de la lealtad del cliente.

En síntesis, la integración de los resultados descriptivos e inferenciales permite validar empíricamente las teorías revisadas y afirmar que el marketing relacional constituye una

estrategia fundamental para incrementar la fidelización de los clientes en las cajas municipales de ahorro y crédito, especialmente en contextos caracterizados por una alta competencia y una mayor exigencia por parte de los usuarios.

La presente investigación posee una importancia global significativa al analizar, desde un enfoque cuantitativo–relacional, la relación entre el marketing relacional y la fidelización de los clientes en una caja municipal de ahorro y crédito de la ciudad de Ica durante el año 2025, ya que permite comprender de manera integral cómo la confianza, el compromiso y la satisfacción influyen en la permanencia y lealtad de los clientes en un contexto financiero altamente competitivo. El estudio aporta evidencia empírica que valida teorías relevantes del marketing relacional y de la satisfacción valor en un ámbito poco explorado, fortaleciendo el conocimiento académico y ofreciendo un referente metodológico para futuras investigaciones similares. Asimismo, sus resultados tienen una implicancia práctica directa, al proporcionar información útil para la toma de decisiones estratégicas orientadas a mejorar la gestión de las relaciones con los clientes, optimizar la calidad del servicio y fortalecer la fidelización, contribuyendo así a la sostenibilidad y competitividad de las cajas municipales. De manera complementaria, la investigación adquiere relevancia social al favorecer el fortalecimiento de vínculos estables entre las entidades financieras y la población, promoviendo la inclusión financiera y el desarrollo económico local, especialmente en sectores que dependen de estos servicios para su crecimiento y bienestar.

V. Conclusiones

En el presente apartado se exponen las conclusiones derivadas del análisis e interpretación de los resultados obtenidos en la investigación

Primero: se identificó un coeficiente de correlación de 0,851, el cual evidencia la existencia de una correlación positiva de intensidad muy fuerte entre el marketing relacional y la fidelización de los clientes, lo que indica que a mayores niveles de marketing relacional se asocian mayores niveles de fidelización. Asimismo, el valor de significancia bilateral obtenido fue $p = 0,000$, inferior al nivel de significancia establecido ($\alpha = 0,05$), lo que permite afirmar que la relación observada es estadísticamente significativa y no atribuible al azar. En consecuencia, se rechaza la hipótesis nula **y se acepta** la hipótesis de investigación, confirmándose la existencia de una relación significativa entre el marketing relacional y la fidelización de los clientes.

Segundo: Se identificó un coeficiente de correlación de 0,836, el cual evidencia la existencia de una correlación positiva de intensidad muy fuerte entre la confianza y la fidelización de los clientes. Este resultado indica que ambas variables mantienen una asociación estrecha y directamente proporcional, de tal manera que el incremento en los niveles de confianza se relaciona con un aumento en los niveles de fidelización. Asimismo, el valor de significancia bilateral obtenido fue $p = 0,000$, inferior al nivel de significancia establecido ($\alpha = 0,05$), lo que confirma que la relación observada es estadísticamente significativa y no atribuible al azar. En consecuencia, se rechaza la hipótesis nula **y se acepta** la hipótesis de investigación, corroborándose la existencia de una relación significativa entre la confianza y la fidelización de los clientes.

Tercero: Se identificó un coeficiente de correlación de 0,756, el cual evidencia la existencia de una correlación positiva de intensidad fuerte entre el compromiso del cliente y su nivel de fidelización. Este resultado indica que ambas variables mantienen una relación directa, de modo que el incremento del compromiso se asocia con mayores niveles de lealtad hacia la entidad financiera. Asimismo, el valor de significancia bilateral obtenido fue $p = 0,000$, inferior al nivel de significancia establecido ($\alpha = 0,05$), lo que confirma que la relación observada es estadísticamente significativa. En consecuencia, se rechaza la hipótesis nula **y se acepta** la hipótesis de investigación, corroborándose la existencia de una relación significativa entre el compromiso del cliente y su nivel de fidelización.

Cuarto: Se identificó un coeficiente de correlación de 0,812, el cual evidencia la existencia de una correlación positiva de alta intensidad entre la satisfacción del cliente y su nivel de fidelización. Este resultado indica que ambas variables mantienen una relación directa

y consistente, de tal manera que a mayores niveles de satisfacción corresponden mayores niveles de lealtad hacia la entidad financiera. Asimismo, el valor de significancia bilateral obtenido fue $p = 0,000$, inferior al nivel de significancia establecido ($\alpha = 0,05$), lo que confirma que la relación observada es estadísticamente significativa. En consecuencia, se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis de investigación, corroborándose la existencia de una relación significativa entre la satisfacción del cliente y su nivel de fidelización.

VI. Recomendaciones

En el presente apartado se presentan las recomendaciones formuladas a partir de los principales resultados y conclusiones de la investigación. Asimismo, las recomendaciones están dirigidas a los gerentes, empleados y clientes de la Caja Municipal de Ahorro y Crédito en Ica, y buscan contribuir a la mejora de la gestión institucional y de la calidad del servicio.

Primero: A los gerentes de caja municipal de ahorro y crédito en Ica, se recomienda diseñar y ejecutar un plan estratégico de marketing relacional que integre de manera sistemática las dimensiones de confianza, compromiso y satisfacción, alineando los objetivos comerciales con la construcción de relaciones de largo plazo orientadas a incrementar la fidelización de los clientes.

Segundo: A los gerentes y jefatura de caja municipal de ahorro y crédito en Ica, se recomienda implementar indicadores de gestión relacional, que permitan monitorear periódicamente los niveles de confianza, compromiso y satisfacción del cliente, facilitando la toma de decisiones basadas en evidencia y la mejora continua del vínculo con los usuarios.

Tercero: A los empleados de caja municipal de ahorro y crédito en Ica, se les recomienda reforzar prácticas de atención personalizada y empática, orientadas a fortalecer la satisfacción del cliente, atendiendo oportunamente sus consultas, necesidades y reclamos, con el fin de mejorar la percepción de calidad del servicio y promover la lealtad.

Cuarto: A los responsables de marketing de caja municipal de ahorro y crédito en Ica, se recomienda a fortalecer la estrategia relacional, incorporando una comunicación multicanal efectiva (presencial, digital y telefónica), que facilite el acceso a información clara, oportuna y comprensible, incrementando la orientación al cliente.

VII. Referencias bibliográficas

- Álvarez, E., Cedeño, V. & Zambrano, M. (2024). Marketing relacional: su incidencia en la fidelización de clientes del comisariato tía manta. *Revista Científica Arbitrada Multidisciplinaria de Ciencias Contables, Auditoría y Tributación: CORPORATUM* 360 - ISSN: 2737-6443., 7(13), Article 13. <https://doi.org/10.56124/corporatum-360.v7i13.004>
- Arcentales, G., & Avila, V. (2021). Marketing relacional y su incidencia en la fidelización del cliente en tiendas de productos de consumo: Caso Tía S.A. *593 Digital Publisher CEIT*, 6(5), 132-143.
- Arias, F. (2016). *Introducción a la metodología de la investigación* (7°). Episteme.
- Arteaga, G. (2022). Enfoque cuantitativo: Métodos, fortalezas y debilidades. *TESTSITEFORME*. <https://www.testsiteforme.com/enfoque-cuantitativo/>
- Ascona, K. (2023). *Estrategias de marketing en la captación de clientes de la Caja Municipal de Ahorro y Crédito Ica, agencia San Vicente 2023* [Universidad Nacional de Cañete]. <https://repositorio.undc.edu.pe/backend/api/core/bitstreams/80c6714e-6008-4f55-abf6-f1add3dbad57/content>
- Berger, M., Goldmark, L., Miller, T. (2006). *An inside view of Latin American microfinance*. Inter-American Development Bank.
- Bohórquez, L., Torres, D., & Aguilar, W. (2024). Análisis De La Influencia Del Marketing De Contenido en La Intención De Compra De La Marca PYCCA en La Ciudad De Machala. *593 Digital Publisher Ceit*, 9(1), 103-111. <https://doi.org/10.33386/593dp.2024.1.2152>
- Buitrago, A., & Estupiñán, L. (2022). Confianza Relacional en La Escuela: Revisión Literaria Entre Los Años 2000 a 2019. *Estudios Pedagógicos (Valdivia)*, 48(3), 183-203. <https://doi.org/10.4067/s0718-07052022000300183>
- Caja, F. (2022). *Marketing relacional como estrategia de fidelización de clientes en una industria panadera*. <https://hdl.handle.net/11441/137131>
- Calderón, R. (2023a). Marketing Relacional Y Fidelización De Clientes De La Empresa Buenavista La Bolsa S.A.C., Ayacucho. *Horizonte Empresarial*, 10(2), 164-175. <https://doi.org/10.26495/rce.v10i2.2672>

- Calderón, R. (2023b). Marketing Relacional Y Fidelización De Clientes De La Empresa Buenavista La Bolsa S.A.C., Ayacucho. *Horizonte Empresarial*, 10(2), 164-175. <https://doi.org/10.26495/rce.v10i2.2672>
- Calderón, R. (2023c). Marketing Relacional Y Fidelización De Clientes De La Empresa Buenavista La Bolsa S.A.C., Ayacucho. *Horizonte Empresarial*, 10(2), 164-175. <https://doi.org/10.26495/rce.v10i2.2672>
- Calderón, R. (2023d). Marketing Relacional Y Fidelización De Clientes De La Empresa Buenavista La Bolsa S.A.C., Ayacucho. *Horizonte Empresarial*, 10(2), 164-175. <https://doi.org/10.26495/rce.v10i2.2672>
- Calderón, R. (2023e). Marketing Relacional Y Fidelización De Clientes De La Empresa Buenavista La Bolsa S.A.C., Ayacucho. *Horizonte Empresarial*, 10(2), 164-175. <https://doi.org/10.26495/rce.v10i2.2672>
- Cano, L., & Castro, D. (2021). *Marketing relacional y fidelización del cliente de las galerías comerciales “CCC” y “Astoria Plaza” de la ciudad de Huancayo 2020* [Universidad Continental]. https://repositorio.continental.edu.pe/bitstream/20.500.12394/9083/4/IV_FCE_318_TI_Cano_Castro_2021.pdf
- Ceseña, M. (2021). Calidad De Servicio en Restaurantes De Todos Santos, México Por Concepto De Género. *Revista Universidad Y Empresa*, 23(40). <https://doi.org/10.12804/revistas.urosario.edu.co/empresa/a.8229>
- Checasaca, J., Sánchez, L., Malpartida, J., & Reyes, E. (2022a). Importance of the Customer Relationship Management (CRM) Tool in Latin American Companies. A Systematic Review of the Scientific Literature in the Last Ten Years. *Revista Científica De La Ucsa*, 9(3), 97-119. <https://doi.org/10.18004/ucsa/2409-8752/2022.009.03.097>
- Checasaca, J., Sánchez, L., Malpartida, J., & Reyes, E. (2022b). Importance of the Customer Relationship Management (CRM) Tool in Latin American Companies. A Systematic Review of the Scientific Literature in the Last Ten Years. *Revista Científica De La Ucsa*, 9(3), 97-119. <https://doi.org/10.18004/ucsa/2409-8752/2022.009.03.097>
- Chuchuca, G., Morocho, J., Villavicencio, M., & Jaramillo, I. (2022). Influencia Del Marketing Interno en La Satisfacción Y Productividad De Los Colaboradores Del Sector Retail. *593 Digital Publisher Ceit*, 7(5-3), 44-56. <https://doi.org/10.33386/593dp.2022.5-3.1364>

- Galarza, C., Zaquinaula, L., Villavicencio, & León, D. (2024). Influencia De La Orientación Al Cliente en La Satisfacción Del Cliente: Caso Farmacias Azuay-Morona Santiago. *Revista Científica Arbitrada Multidisciplinaria De Ciencias Contables Auditoría Y Tributación Corporatum* 360, 7(13), 18-40. <https://doi.org/10.56124/corporatum-360.v7i13.002>
- García, C., Reátegui, M., Vela, S., & Vidaurre, P. (2022). Eficacia Publicitaria Y Lealtad en Clientes De Una Institución Educativa Inicial Peruana. *Revista Amazónica De Ciencias Económicas*, 1(2), e367. <https://doi.org/10.51252/race.v1i2.367>
- Global Banking Consumer Study 2025 Accenture*. (s. f.). Recuperado 5 de enero de 2026, de <https://www.accenture.com/us-en/insights/banking/consumer-study-banking-advocacy-powering-growth>
- Gómez, L., Arboleda, L., Piedrahita, J., Moreno, G., Bernal, O., & Ríos, C. (2021). *Estrategias Relacionales De Las Pequeñas Y Medianas Empresas (Pymes) De La Industria Turística en Búsqueda De La Satisfacción Y Confianza Del Cliente*. 60-90. <https://doi.org/10.47212/universidadcienciatecnologia2021.5>
- Gómez, L., Zapata, J., Valencia, J., & Restrepo, M. (2020). Análisis De Las Estrategias De Marketing Relacional en Instituciones De Educación Superior De Colombia Y España. *Retos*, 10(20), 343-359. <https://doi.org/10.17163/ret.n20.2020.09>
- Hernández, R., Fernández, C., & Baptista, M. (2014). *Metodología de la investigación* (6°). <https://www.uca.ac.cr/wp-content/uploads/2017/10/Investigacion.pdf>
- Ilasaca, J., Epiqueñ, R., Orihuela, M., & Alberca, A. (2023). Burnout, Estrategias Afrontamiento Y Satisfacción Laboral en Enfermeros. *Horizonte Sanitario*, 22(3), 643-649. <https://doi.org/10.19136/hs.a22n3.5640>
- Landeo, J. (2021). *Marketing relacional y fidelización de clientes de la empresa Hemavigma, Villa El Salvador—2021* [Universidad Autónoma del Perú]. <http://repositorio.autonoma.edu.pe/handle/20.500.13067/1385>
- Lima, N., Ventura, M., Lozano, D., & Campos, L. (2023a). Calidad De Atención Y Su Relación Con La Fidelización Del Paciente en La Clínica Paredes-Cusco. *Revista Científica Pakamuros*, 9(4). <https://doi.org/10.37787/jsbz6v06>
- Lima, N., Ventura, M., Lozano, D., & Campos, L. (2023b). Calidad De Atención Y Su Relación Con La Fidelización Del Paciente en La Clínica Paredes-Cusco. *Revista Científica Pakamuros*, 9(4). <https://doi.org/10.37787/jsbz6v06>

- Lima, N., Ventura, M., Lozano, D., & Campos, L. (2023c). Calidad De Atención Y Su Relación Con La Fidelización Del Paciente en La Clínica Paredes-Cusco. *Revista Científica Pakamuros*, 9(4). <https://doi.org/10.37787/jsbz6v06>
- Lozano, G. (2024a). Relationship Marketing and Customer Value Proposition. Analysis and Theoretical Reflection. *Gestión en El Tercer Milenio*, 26(52), 317-334. <https://doi.org/10.15381/gtm.v26i52.27083>
- Lozano, G. (2024b). Relationship Marketing and Customer Value Proposition. Analysis and Theoretical Reflection. *Gestión en El Tercer Milenio*, 26(52), 317-334. <https://doi.org/10.15381/gtm.v26i52.27083>
- Matos, M. (2023). Calidad De Servicio Y Fidelización Del Cliente en Veterinarias Del Distrito De San Miguel, 2022. *Gestión en El Tercer Milenio*, 26(51), 385-395. <https://doi.org/10.15381/gtm.v26i51.25534>
- Mendoza, S., & Avila, D. (2020). Técnicas e instrumentos de recolección de datos. *Boletín Científico de las Ciencias Económico Administrativas del ICEA*, 9(17), Article 17. <https://doi.org/10.29057/icea.v9i17.6019>
- Miranda, E., Lara, L., & Saracosti, M. (2021). Modelización Del Efecto Del Compromiso Escolar Sobre El Rendimiento Escolar en Cinco Países De Iberoamérica. *Revista Iberoamericana De Diagnóstico Y Evaluación - E Avaliação Psicológica*, 151. <https://doi.org/10.21865/ridep59.2.12>
- Morales, P., Vargas, F., & Moreno, K. (2023a). Gestión Del Cliente Comercial De Tungurahua: Una Respuesta Actitudinal De Fidelidad Empresarial. *593 Digital Publisher Ceit*, 8(1-1), 213-227. <https://doi.org/10.33386/593dp.2023.1-1.1602>
- Morales, P., Vargas, F., & Moreno, K. (2023b). Gestión Del Cliente Comercial De Tungurahua: Una Respuesta Actitudinal De Fidelidad Empresarial. *593 Digital Publisher Ceit*, 8(1-1), 213-227. <https://doi.org/10.33386/593dp.2023.1-1.1602>
- Navarro, C., Alarcón, R., & Caamaño, A. (2023). Evaluación De La Calidad De Servicios Telemédicos: Caso Hospital en Chile. *Revista De Gestão E Secretariado*, 14(8), 14459-14471. <https://doi.org/10.7769/gesec.v14i8.2687>
- Numpaque, A., Buitrago, L., & Santamaría, D. (2019). Calidad De La Atención en El Servicio De Cirugía Ambulatoria Desde La Percepción Del Usuario. *Revista De La Facultad De Medicina*, 67(2), 235-239. <https://doi.org/10.15446/revfacmed.v67n2.65978>

- Ortega, M., Garcia, D., & Espinosa, M. (2023). Efecto Del Marketing Relacional Y Redes Sociales en La Satisfacción De Universitarios. *Journal of Technology Management & Innovation*, 18(1), 104-112. <https://doi.org/10.4067/s0718-27242023000100104>
- Pastuña, J. (2024). *El marketing relacional y la fidelización de los clientes de la empresa de helados Ivonndy Ice Cream del Cantón Salcedo*. [bachelorThesis, Universidad Ncional de Chimborazo]. <http://dspace.unach.edu.ec/handle/51000/12436>
- Quezada, N., Sánchez, T., & Aguilar, W. (2024). Factores Que Inciden en La Fidelización De Clientes De Las Pymes en La Ciudad De Machala. *593 Digital Publisher Ceit*, 9(4), 300-311. <https://doi.org/10.33386/593dp.2024.4.2396>
- Ramos, karessa. (2016, marzo 3). Voice of the Client: An analysis of client satisfaction and consumer protection across four microfinance institutions in Peru. *Progreso*. <https://www.fundacionmicrofinanzasbbva.org/revistaprogreso/en/voice-of-the-client-an-analysis-of-client-satisfaction-and-consumer-protection-across-four-microfinance-institutions-in-peru/>
- Romero, D., & Manrique, J. (2021a). Marketing Relacional Y Satisfacción De Usuarios Externos De Tres Centros Odontológicos Especializados en Odontopediatría. Lima, 2019. *Revista Estomatológica Herediana*, 31(4), 281-288. <https://doi.org/10.20453/reh.v31i4.4096>
- Romero, D., & Manrique, J. (2021b). Marketing Relacional Y Satisfacción De Usuarios Externos De Tres Centros Odontológicos Especializados en Odontopediatría. Lima, 2019. *Revista Estomatológica Herediana*, 31(4), 281-288. <https://doi.org/10.20453/reh.v31i4.4096>
- Rosales, B. (2024a). *Marketing relacional y fidelización de clientes de la Caja Municipal de Ahorro y Créditos Huancayo S.A. agencia Barranca, 2023*. <https://repositorio.unjfsc.edu.pe/handle/20.500.14067/9175>
- Rosales, B. (2024b). *Marketing relacional y fidelización de clientes de la Caja Municipal de Ahorro y Créditos Huancayo S.A. agencia Barranca, 2023*. <https://repositorio.unjfsc.edu.pe/handle/20.500.14067/9175>
- Rueda, C., Cruz, J., López, A., & Serna, G. (2022). Importancia del Marketing Relacional Enfocado en la Fidelización del Cliente de la Pequeña Empresa en Cárdenas, Tabasco, México: Importance of Relationship Marketing Focused on Customer Loyalty in Small Business in Cardenas, Tabasco, Mexico. *Scientific Research Journal CIDI*, 2(3), Article 3. <https://doi.org/10.53942/srjcidi.v2i3.81>

- Sánchez, Z. (2021). *Marketing relacional y fidelización de clientes en la clínica Maternidad Rodas – Chiclayo 2021* [Universidad Señor de Sipán].
<https://repositorio.uss.edu.pe/handle/20.500.12802/8495>
- Shagui, J., Ruiz, M., & Villavicencio, M. (2022). Influencia De La Calidad Del Servicio en La Fidelización E Imagen De Marca De Las Principales Cadenas De Moda Textil. 593 *Digital Publisher Ceit*, 7(2), 159-173. <https://doi.org/10.33386/593dp.2022.2.958>
- Silva, J., Macías, B., Tello, E., & Delgado, J. (2021). La Relación Entre La Calidad en El Servicio, Satisfacción Del Cliente Y Lealtad Del Cliente: Un Estudio De Caso De Una Empresa Comercial en México. *Cienciauat*, 85-101.
<https://doi.org/10.29059/cienciauat.v15i2.1369>
- Tapia, J., López, J., & Ocampo, S. (2023). Nivel De Educación Financiera Y Uso De Las TIC en Estudiantes De Bachillerato. *Revista Publicando*, 10(39), 30-45.
<https://doi.org/10.51528/rp.vol10.id2377>
- Toit, G. du, Glusac, N., Cuthell, K., Goossens, C., & Gooyer, C. de. (2023, marzo 30). *Customer Behavior and Loyalty in Banking: Global Edition 2023*. Bain.
<https://www.bain.com/insights/customer-behavior-and-loyalty-in-banking-global-edition-2023/>
- Uguña, A., & Torres, M. (2024). Análisis De La Gestión De Riesgos Operativos en Los Estados Financieros De Las Instituciones Financieras [Analysis of Operational Risk Management in the Financial Statements of Financial Institutions]. *Rmpi*, 4(especial), 148-155. <https://doi.org/10.62574/rmpi.v4iespecial.119>
- Vargas, Z. (2009). La Investigación aplicada: Una forma de conocer las realidades con evidencia científica. *Revista Educación*, 33(1), 155.
<https://doi.org/10.15517/revedu.v33i1.538>
- Zúñiga, M., & Jaramillo, S. (2023a). Marketing Relacional Y Fidelización De Clientes en La Empresa Milenplast E.I.R.L. De Piura. *Horizonte Empresarial*, 10(2), 139-150.
<https://doi.org/10.26495/rce.v10i2.2670>
- Zúñiga, M., & Jaramillo, S. (2023b). Marketing Relacional Y Fidelización De Clientes en La Empresa Milenplast E.I.R.L. De Piura. *Horizonte Empresarial*, 10(2), 139-150.
<https://doi.org/10.26495/rce.v10i2.2670>
- Zúñiga, M., & Jaramillo, S. (2023c). Marketing Relacional Y Fidelización De Clientes en La Empresa Milenplast E.I.R.L. De Piura. *Horizonte Empresarial*, 10(2), 139-150.
<https://doi.org/10.26495/rce.v10i2.2670>

Anexos

Anexo 1: Matriz de consistencia

Título: "Marketing relacional y fidelización de clientes en una caja municipal de ahorro y crédito en Ica, 2025."				
PROBLEMA GENERAL	OBJETIVO GENERAL	HIPÓTESIS GENERAL	VARIABLES	
¿Qué relación existe entre el marketing relacional y la fidelización de los clientes en una caja municipal de ahorro y crédito en Ica, en el año 2025?	Determinar la relación entre el marketing relacional y la fidelización de los clientes en una caja municipal de ahorro y crédito en Ica, en el año 2025.	Ha: Existe una relación significativa entre el marketing relacional y la fidelización de los clientes en una caja municipal de ahorro y crédito en Ica, en el año 2025. H0: No existe una relación significativa entre el marketing relacional y la fidelización de los clientes en una caja municipal de ahorro y crédito en Ica, en el año 2025.	VARIABLE 1	
			Marketing relacional	
			DIMENSIONES	
			D.1. Confianza D.2. Compromiso D.3. Satisfacción	
			VARIABLE 2	
			Fidelización de clientes	
			DIMENSIONES	
			D.1. Orientación al cliente D.2. Calidad de servicio D.3. Estrategia relacional	
PROBLEMA ESPECIFICOS	OBJETIVOS ESPECIFICOS	HIPÓTESIS ESPECIFICAS		
PE1	OE1	H1.1: Existe una relación significativa entre la confianza generada por el marketing relacional y la fidelización de los clientes en la Caja Municipal de Ahorro y Crédito de Ica en 2025.	INDICADORES	
¿Qué relación existe entre la confianza generada por el marketing relacional y la fidelización de los clientes en la Caja Municipal de Ahorro y Crédito de Ica en año 2025?	Identificar la relación entre la confianza generada por el marketing relacional y la fidelización de los clientes en la Caja Municipal de Ahorro y Crédito de Ica en 2025.		Comunicación directa	
			Información	
			Credibilidad	
			Creación de valor	
PE2	OE2	HE2: Existe una relación significativa entre el compromiso generado por el marketing relacional y la fidelización de los clientes en la Caja Municipal de Ahorro y Crédito de Ica.	Responsabilidad	
			Calidad	
			Dependencia	
			Garantía	
¿Qué relación existe entre el compromiso generado por el marketing relacional en la fidelización de los clientes en la Caja Municipal de Ahorro y Crédito de Ica?	Identificar la relación entre el compromiso generado por el marketing relacional y la fidelización de los clientes en la Caja Municipal de Ahorro y Crédito de Ica.		Expectativas	
			Comunicación multicanal	
			Resultado o calidad	
			Incentivos	
PE3	OE3	H1.3: Existe una relación significativa entre la satisfacción del cliente como dimensión del marketing relacional y su fidelización en la Caja Municipal de Ahorro y Crédito de Ica.	INDICES	
			Pregunta 1,2,3,4,5,6,7,8,9,10,11,12	
			INDICES	
			Pregunta 1,2,3,4,5,6,7,8,9,10,11,12	
¿Qué relación existe entre la satisfacción del cliente en su fidelización en la Caja Municipal de Ahorro y Crédito de Ica?	Identificar la relación entre la satisfacción del cliente como dimensión del marketing relacional y su fidelización en la Caja Municipal de Ahorro y Crédito de Ica.	H1.3: Existe una relación significativa entre la satisfacción del cliente como dimensión del marketing relacional y su fidelización en la Caja Municipal de Ahorro y Crédito de Ica.	TECNICA DE RECOLECCIÓN	
			INSTRUMENTO DE RECOLECCIÓN	
			Encuesta	
			Cuestionario	
			TIPO Y NIVEL DE INVESTIGACIÓN	
			DISEÑO DE LA INVESTIGACIÓN	
			El tipo: Básica	
			No experimental	
			POBLACIÓN	
			MUESTRA	
			Está constituida por ciudadanos mayores de 18 años a más, de acuerdo al último dato publicado 227,052	
			384 clientes.	
TECNICA MUESTRAL: Probabilístico aleatorio simple.				
Fórmula para poblaciones finitas.				
$n = \frac{Z^2 \cdot P \cdot Q \cdot N}{(N - 1) \cdot E^2 + PQZ^2}$				

Anexo 2: Matriz operacionalización de variables

VARIABLE	DIMENSIÓN CONCEPTUAL	DEFINICIÓN OPERACIONAL	DIMENSIONES	INDICADORES	INSTRUMENTO	NIVEL DE MEDICIÓN
Marketing relacional	El marketing relacional se concibe como una estrategia que busca generar valor compartido entre empresas y clientes mediante la consolidación de relaciones duraderas, priorizando la lealtad y la satisfacción continua del consumidor por encima de transacciones aisladas. Esta perspectiva está alineada con las investigaciones actuales que resaltan la importancia del valor del cliente (Kotler y Keller, 2016, como se citó en Gómez-Bayona et al., 2021).	La variable “marketing relacional” se operacionaliza mediante tres dimensiones. Se emplea como técnica la encuesta y como instrumento el cuestionario estructurado de 12 ítems, (Ver anexo 3). Escala de medición: ordinal, se presenta bajo la escala de Likert con puntajes Totalmente en desacuerdo (1=TD); En desacuerdo(2=D); Ni de acuerdo ni en desacuerdo(3=NDA/ND); De acuerdo (4=A); Totalmente de acuerdo (5=TA)	D.1. Confianza D.2. Compromiso D.3. Satisfacción	Comunicación directa Credibilidad Responsabilidad Dependencia Expectativas Resultado o calidad	Cuestionario	Likert (1-5)
Fidelización de clientes	La fidelización de clientes representa una acción estratégica orientada a construir y mantener vínculos sólidos, duraderos y beneficiosos entre la empresa y sus consumidores. Este enfoque resulta fundamental en el ámbito del marketing, al entender que fidelizar no se limita a lograr compras reiteradas, sino que implica establecer una conexión emocional que refuerce el compromiso con la marca (Morales-Gordón et al., 2023).	La variable 2 cuenta con tres dimensiones, se emplea como técnica la encuesta y como instrumento el cuestionario estructurado de 12 ítem (Ver anexo 3) Escala de medición: ordinal, se presenta bajo la escala de Likert con puntajes Totalmente en desacuerdo (1=TD); En desacuerdo(2=D); Ni de acuerdo ni en desacuerdo(3=NDA/ND); De acuerdo (4=A); Totalmente de acuerdo (5=TA)	D.1. Orientación al cliente D.2. Calidad de servicio D.3. Estrategia relacional	Información Creación de valor Calidad Garantía Comunicación multicanal Incentivos	Cuestionario	Likert (1-5)

Instrumentos de recolección de información

Anexo 3: Cuestionario

Variable 1: Marketing relacional

Título: Marketing relacional y fidelización de clientes en una caja municipal de ahorro y crédito en Ica, 2025".

Instrucciones: Por favor, lea atentamente las siguientes preguntas y luego indique su opinión tachando una de las cinco opciones de la escala Likert.

Escala y valor: Totalmente en desacuerdo (1=TD); En desacuerdo(2=D); Ni de acuerdo ni en desacuerdo(3=NDA/ND); De acuerdo (4=A); Totalmente de acuerdo (5=TA)

N°	Indicadores	Preguntas de la Variable Marketing Relacional					
		D1: CONFIANZA		TD	D	NDA/ ND	A
1	Comunicación directa	La empresa se comunica conmigo de forma clara y directa	1	2	3	4	5
2		Recibo información oportuna cuando hay cambios en el servicio.	1	2	3	4	5
3	Credibilidad	Confío en la información que me brinda la empresa	1	2	3	4	5
4		La empresa cumple lo que promete a sus clientes	1	2	3	4	5
		D2: COMPROMISO					
5	Responsabilidad	La empresa asume responsabilidad cuando ocurre un error	1	2	3	4	5
6		El personal demuestra compromiso en la atención que brinda.	1	2	3	4	5
7	Dependencia	Siento que puedo contar con esta empresa en todo momento.	1	2	3	4	5
8		Prefiero esta empresa por la confianza que me genera.	1	2	3	4	5
		D3: SATISFACCIÓN					
9	Expectativas	La empresa cumple con mis expectativas como cliente.	1	2	3	4	5
10		El servicio recibido coincide con lo que esperaba.	1	2	3	4	5
11	Resultado o calidad	Estoy satisfecho con la calidad del producto o servicio.	1	2	3	4	5
12		La empresa ofrece un servicio que considero de alta calidad.	1	2	3	4	5

Variable 2: Fidelización

Título: Marketing relacional y fidelización de clientes en una caja municipal de ahorro y crédito en Ica, 2025".

Instrucciones: Por favor, lea atentamente las siguientes preguntas y luego indique su opinión tachando una de las cinco opciones de la escala Likert.

Escala y valor: Totalmente en desacuerdo (1=TD); En desacuerdo(2=D); Ni de acuerdo ni en desacuerdo(3=NDA/ND); De acuerdo (4=A); Totalmente de acuerdo (5=TA)

N°	indicadores	Preguntas de la Variable Fidelización de clientes					
		D1: Orientación al cliente	TD	D	NDA/ ND	A	TA
1	Información	La Caja me brinda información clara sobre los productos financieros que ofrece.	1	2	3	4	5
2		Recibo información oportuna sobre cambios en tasas de interés o condiciones.	1	2	3	4	5
3	Creación de valor	Considero que los servicios de la Caja responden a mis necesidades financieras.	1	2	3	4	5
4		Los productos financieros de la Caja me ayudan a alcanzar mis metas personales	1	2	3	4	5
		D2: calidad de servicio					
5	CALIDAD	El servicio que recibo en la Caja es eficiente y profesional.	1	2	3	4	5
6		El personal de la Caja muestra conocimiento y competencia al atenderme.	1	2	3	4	5
7		En caso de errores, la Caja responde adecuadamente para corregirlos.	1	2	3	4	5
8		Siento seguridad al utilizar los servicios de la Caja por su respaldo y garantía.	1	2	3	4	5
		D3: Estrategia Relacional					
9	Comunicación multicanal	La Caja utiliza diversos canales (presencial, digital, telefónico) para comunicarse conmigo.	1	2	3	4	5
10		Me resulta fácil comunicarme con la Caja a través del canal que prefiero.	1	2	3	4	5
11	Incentivos	La Caja ofrece beneficios por el uso frecuente de sus productos o servicios	1	2	3	4	5
12		Recibo promociones o recompensas que valoran mi fidelidad como cliente.	1	2	3	4	5

Anexo 4: Certificado de validez

CERTIFICADO DE VALIDEZ DE CONTENIDO DEL INSTRUMENTO QUE MIDE LA VARIABLE MARKETING RELACIONAL

N°	Indicadores	Preguntas de la Variable Marketing Relacional							
			Pertinencia ¹		Relevancia ²		Claridad ³		Sugerencia
		D1: CONFIANZA	SI	NO	SI	NO	SI	NO	
1	Comunicación directa	La empresa se comunica conmigo de forma clara y directa	SI		SI			SI	
2		Recibo información oportuna cuando hay cambios en el servicio.	SI		SI			SI	
3	Credibilidad	Confío en la información que me brinda la empresa	SI		SI			SI	
4		La empresa cumple lo que promete a sus clientes	SI		SI			SI	
		D2: COMPROMISO							
5	Responsabilidad	La empresa asume responsabilidad cuando ocurre un error	SI		SI			SI	
6		El personal demuestra compromiso en la atención que brinda.	SI		SI			SI	
7	Dependencia	Siento que puedo contar con esta empresa en todo momento.	SI		SI			SI	
8		Prefiero esta empresa por la confianza que me genera.	SI		SI			SI	
		D3: SATISFACCIÓN							
9	Expectativas	La empresa cumple con mis expectativas como cliente.	SI		SI			SI	
10		El servicio recibido coincide con lo que esperaba.	SI		SI			SI	
11	Resultado o calidad	Estoy satisfecho con la calidad del producto o servicio.	SI		SI			SI	
12		La empresa ofrece un servicio que considero de alta calidad.	SI		SI			SI	

Observaciones (precisar si hay suficiencia): Ninguna

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

Apellidos y nombres del juez validador. Dra: Ore Choque Marina Kelibe **DNI:** 40469148

Especialidad del validador: Ciencias de la Comunicación

¹**Pertinencia:** El ítem corresponde al concepto teórico formulado.

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

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

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

21 de octubre de 2025



Ore Choque Marina Kelibe

Firma del Experto Informante.

**CERTIFICADO DE VALIDEZ DE CONTENIDO DEL INSTRUMENTO QUE MIDE LA
VARIABLE FIDELIZACIÓN**

N°	indicadores	Preguntas de la Variable Fidelización de clientes							
			Pertinencia ¹		Relevancia ²		Claridad ³		Sugerencia
		D1: Orientación al cliente	SI	NO	SI	NO	SI	NO	
1	Información	La Caja me brinda información clara sobre los productos financieros que ofrece.	SI		SI			SI	
2		Recibo información oportuna sobre cambios en tasas de interés o condiciones.	SI		SI			SI	
3	Creación de valor	Considero que los servicios de la Caja responden a mis necesidades financieras.	SI		SI			SI	
4		Los productos financieros de la Caja me ayudan a alcanzar mis metas personales	SI		SI			SI	
		D2: calidad de servicio							
5	Calidad	El servicio que recibo en la Caja es eficiente y profesional.	SI		SI			SI	
6		El personal de la Caja muestra conocimiento y competencia al atenderme.	SI		SI			SI	
7		En caso de errores, la Caja responde adecuadamente para corregirlos.	SI		SI			SI	
8		Siento seguridad al utilizar los servicios de la Caja por su respaldo y garantía.	SI		SI			SI	
		D3: Estrategia Relacional							
9	Comunicación multicanal	La Caja utiliza diversos canales (presencial, digital, telefónico) para comunicarse conmigo.	SI		SI			SI	
10		Me resulta fácil comunicarme con la Caja a través del canal que prefiero.	SI		SI			SI	
11	Incentivos	La Caja ofrece beneficios por el uso frecuente de sus productos o servicios	SI		SI			SI	
12		Recibo promociones o recompensas que valoran mi fidelidad como cliente.	SI		SI			SI	

Observaciones (precisar si hay suficiencia): Ninguna

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

Apellidos y nombres del juez validador: Dra: Ore Choque Marina Kelibe DNI: 40469148

Especialidad del validador: Ciencias de la Comunicación

¹**Pertinencia:** El ítem corresponde al concepto teórico formulado.

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

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

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

21 de octubre de 2025



Ore Choque Marina Kelibe

Firma del Experto Informante.

Anexo 4: Certificado de validez

CERTIFICADO DE VALIDEZ DE CONTENIDO DEL INSTRUMENTO QUE MIDE LA VARIABLE MARKETING RELACIONAL

N°	Indicadores	Preguntas de la Variable Marketing Relacional							
			Pertinencia ¹		Relevancia ²		Claridad ³		Sugerencia
		D1: CONFIANZA	SI	NO	SI	NO	SI	NO	
1	Comunicación directa	La empresa se comunica conmigo de forma clara y directa	SI		SI			SI	
2		Recibo información oportuna cuando hay cambios en el servicio.	SI		SI			SI	
3	Credibilidad	Confío en la información que me brinda la empresa	SI		SI			SI	
4		La empresa cumple lo que promete a sus clientes	SI		SI			SI	
		D2: COMPROMISO							
5	Responsabilidad	La empresa asume responsabilidad cuando ocurre un error	SI		SI			SI	
6		El personal demuestra compromiso en la atención que brinda.	SI		SI			SI	
7	Dependencia	Siento que puedo contar con esta empresa en todo momento.	SI		SI			SI	
8		Prefiero esta empresa por la confianza que me genera.	SI		SI			SI	
		D3: SATISFACCIÓN							
9	Expectativas	La empresa cumple con mis expectativas como cliente.	SI		SI			SI	
10		El servicio recibido coincide con lo que esperaba.	SI		SI			SI	
11	Resultado o calidad	Estoy satisfecho con la calidad del producto o servicio.	SI		SI			SI	
12		La empresa ofrece un servicio que considero de alta calidad.	SI		SI			SI	

Observaciones (precisar si hay suficiencia): Ninguna

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

Apellidos y nombres del juez validador. Mg. Massiel Wendy Anyosa Ore

DNI: 42873300

Especialidad del validador: Ciencias de la Comunicación

¹**Pertinencia:** El ítem corresponde al concepto teórico formulado.

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

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

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

21 de octubre de 2025



Mg. Massiel Wendy Anyosa Ore

Firma del Experto Informante.

**CERTIFICADO DE VALIDEZ DE CONTENIDO DEL INSTRUMENTO QUE MIDE LA
VARIABLE FIDELIZACIÓN**

N°	indicadores	Preguntas de la Variable Fidelización de clientes							
			Pertinencia ¹		Relevancia ²		Claridad ³		Sugerencia
		D1: Orientación al cliente	SI	NO	SI	NO	SI	NO	
1	Información	La Caja me brinda información clara sobre los productos financieros que ofrece.	SI		SI			SI	
2		Recibo información oportuna sobre cambios en tasas de interés o condiciones.	SI		SI			SI	
3	Creación de valor	Considero que los servicios de la Caja responden a mis necesidades financieras.	SI		SI			SI	
4		Los productos financieros de la Caja me ayudan a alcanzar mis metas personales	SI		SI			SI	
		D2: calidad de servicio							
5	Calidad	El servicio que recibo en la Caja es eficiente y profesional.	SI		SI			SI	
6		El personal de la Caja muestra conocimiento y competencia al atenderme.	SI		SI			SI	
7		En caso de errores, la Caja responde adecuadamente para corregirlos.	SI		SI			SI	
8		Siento seguridad al utilizar los servicios de la Caja por su respaldo y garantía.	SI		SI			SI	
		D3: Estrategia Relacional							
9	Comunicación multicanal	La Caja utiliza diversos canales (presencial, digital, telefónico) para comunicarse conmigo.	SI		SI			SI	
10		Me resulta fácil comunicarme con la Caja a través del canal que prefiero.	SI		SI			SI	
11	Incentivos	La Caja ofrece beneficios por el uso frecuente de sus productos o servicios	SI		SI			SI	
12		Recibo promociones o recompensas que valoran mi fidelidad como cliente.	SI		SI			SI	

Observaciones (precisar si hay suficiencia): Ninguna

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

Apellidos y nombres del juez validador. Mg. Massiel Wendy Anyosa Ore

DNI: 42873300

Especialidad del validador: Ciencias de la Comunicación

21 de octubre de 2025

¹**Pertinencia:** El ítem corresponde al concepto teórico formulado.

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

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



Mg. Massiel Wendy Anyosa Ore

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

Firma del Experto Informante.

Anexo 4: Certificado de validez

CERTIFICADO DE VALIDEZ DE CONTENIDO DEL INSTRUMENTO QUE MIDE LA VARIABLE MARKETING RELACIONAL

N°	Indicadores	Preguntas de la Variable Marketing Relacional							
			Pertinencia ¹		Relevancia ²		Claridad ³		Sugerencia
		D1: CONFIANZA	SI	NO	SI	NO	SI	NO	
1	Comunicación directa	La empresa se comunica conmigo de forma clara y directa	SI		SI			SI	
2		Recibo información oportuna cuando hay cambios en el servicio.	SI		SI			SI	
3	Credibilidad	Confío en la información que me brinda la empresa	SI		SI			SI	
4		La empresa cumple lo que promete a sus clientes	SI		SI			SI	
		D2: COMPROMISO							
5	Responsabilidad	La empresa asume responsabilidad cuando ocurre un error	SI		SI			SI	
6		El personal demuestra compromiso en la atención que brinda.	SI		SI			SI	
7	Dependencia	Siento que puedo contar con esta empresa en todo momento.	SI		SI			SI	
8		Prefiero esta empresa por la confianza que me genera.	SI		SI			SI	
		D3: SATISFACCIÓN							
9	Expectativas	La empresa cumple con mis expectativas como cliente.	SI		SI			SI	
10		El servicio recibido coincide con lo que esperaba.	SI		SI			SI	
11	Resultado o calidad	Estoy satisfecho con la calidad del producto o servicio.	SI		SI			SI	
12		La empresa ofrece un servicio que considero de alta calidad.	SI		SI			SI	

Observaciones (precisar si hay suficiencia): Ninguna

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

Apellidos y nombres del juez validador. Mg: Soto Loza Giuliana Edih DNI: 42287982

Especialidad del validador: Ciencias de la Comunicación

¹**Pertinencia:** El ítem corresponde al concepto teórico formulado.

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

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

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



Giuliana Edith Soto Loza

Firma del Experto Informante.

**CERTIFICADO DE VALIDEZ DE CONTENIDO DEL INSTRUMENTO QUE MIDE LA
VARIABLE FIDELIZACIÓN**

N°	indicadores	Preguntas de la Variable Fidelización de clientes							
			Pertinencia ¹		Relevancia ²		Claridad ³		Sugerencia
		D1: Orientación al cliente	SI	NO	SI	NO	SI	NO	
1	Información	La Caja me brinda información clara sobre los productos financieros que ofrece.	SI		SI			SI	
2		Recibo información oportuna sobre cambios en tasas de interés o condiciones.	SI		SI			SI	
3	Creación de valor	Considero que los servicios de la Caja responden a mis necesidades financieras.	SI		SI			SI	
4		Los productos financieros de la Caja me ayudan a alcanzar mis metas personales	SI		SI			SI	
		D2: calidad de servicio							
5	Calidad	El servicio que recibo en la Caja es eficiente y profesional.	SI		SI			SI	
6		El personal de la Caja muestra conocimiento y competencia al atenderme.	SI		SI			SI	
7		En caso de errores, la Caja responde adecuadamente para corregirlos.	SI		SI			SI	
8		Siento seguridad al utilizar los servicios de la Caja por su respaldo y garantía.	SI		SI			SI	
		D3: Estrategia Relacional							
9	Comunicación multicanal	La Caja utiliza diversos canales (presencial, digital, telefónico) para comunicarse conmigo.	SI		SI			SI	
10		Me resulta fácil comunicarme con la Caja a través del canal que prefiero.	SI		SI			SI	
11	Incentivos	La Caja ofrece beneficios por el uso frecuente de sus productos o servicios	SI		SI			SI	
12		Recibo promociones o recompensas que valoran mi fidelidad como cliente.	SI		SI			SI	

Observaciones (precisar si hay suficiencia): Ninguna

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

Apellidos y nombres del juez validador. Dra: Ore Choque Marina Kelibe DNI: 42287982

Especialidad del validador: Ciencias de la Comunicación

21 de octubre de 2025

¹**Pertinencia:** El ítem corresponde al concepto teórico formulado.

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

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

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



Giuliana Edith Soto Loza

Firma del Experto Informante.

Anexo 5: base de datos de la variable Marketing relacional

MARKETING RELACIONAL																
ITEM	Confianza			Compromiso				Satisfacción				T-D1	T-D2	T-D3	TOTAL- L-VAR	
	em1	em2	em3	em4	em5	em6	em7	em8	em9	m10	m11					m12
1	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	16	15	16	47
2	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	20	20	19	59
3	1	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	7	8	8	23
4	4	3	3	2	2	4	4	3	3	3	3	3	12	13	12	37
5	2	1	1	1	1	1	1	1	2	1	1	1	5	5	4	14
6	4	2	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	13	16	16	45
7	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	4	4	4	12
8	4	4	4	4	4	4	5	4	4	5	4	4	16	17	17	50
9	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	4	4	4	12
10	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	20	20	20	60
11	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	12	12	12	36
12	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	16	16	16	48
13	3	4	5	4	3	4	5	4	3	4	5	4	16	16	16	48
14	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	16	15	16	47
15	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	20	20	20	60
16	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	16	15	16	47
17	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	16	16	16	48
18	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	16	15	16	47
19	1	1	1	1	2	1	1	1	1	1	2	1	4	5	5	14
20	4	4	4	3	4	4	5	5	4	4	4	4	15	18	16	49
21	3	2	3	5	4	5	3	3	3	3	4	3	13	15	13	41
22	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	20	20	20	60
23	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	16	16	16	48
24	2	2	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	14	20	19	53
25	4	4	3	4	3	4	3	3	3	4	4	4	15	13	15	43
26	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	4	4	4	12
27	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	19	20	20	59
28	2	2	1	2	2	2	1	2	2	2	2	2	7	7	8	22
29	3	4	4	4	2	3	4	2	3	4	4	4	15	11	15	41
30	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	16	16	16	48
31	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	16	16	16	48
32	4	4	4	1	1	4	4	4	4	1	4	4	13	13	13	39
33	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	4	16	16	18	50
34	4	3	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	15	15	16	46
35	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	3	17	16	15	48
36	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	16	16	16	48
37	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	16	16	16	48
38	4	5	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	17	17	16	50
39	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	16	16	16	48
40	4	4	4	3	4	4	5	4	4	5	4	4	15	17	17	49
41	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	16	16	16	48
42	2	2	1	1	2	2	1	2	2	1	2	2	6	7	7	20
43	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	16	16	16	48
44	1	2	1	2	1	1	1	1	1	1	1	1	6	4	4	14
45	3	2	2	2	3	2	2	3	2	2	2	2	9	10	8	27
46	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	16	16	16	48
47	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	20	20	20	60
48	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	17	16	16	49
49	4	3	4	4	3	3	4	4	4	4	4	4	15	14	16	45
50	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	16	16	16	48
51	3	4	4	4	3	3	3	3	3	3	3	3	15	12	12	39
52	1	1	1	1	2	1	1	1	1	1	1	1	4	5	4	13
53	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	16	16	16	48
54	4	4	3	3	3	4	3	3	3	3	3	3	14	13	12	39
55	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	8	8	8	24
56	4	4	4	5	4	5	4	4	4	4	5	4	17	17	17	51
57	2	2	2	2	3	3	2	3	3	3	2	3	8	11	11	30
58	5	5	4	4	3	5	5	4	4	4	4	4	18	17	16	51

59	4	4	5	5	4	5	5	4	4	4	5	5	18	18	18	54
60	4	3	3	4	3	4	4	3	4	3	4	3	14	14	14	42
61	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	4	4	4	12
62	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	16	17	16	49
63	2	1	1	1	2	1	2	1	1	1	1	1	5	6	4	15
64	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	20	20	20	60
65	2	3	5	4	3	4	3	4	4	4	3	4	14	14	15	43
66	2	1	3	2	3	2	2	2	2	1	2	1	8	9	6	23
67	3	2	3	3	3	2	3	3	2	2	2	2	11	11	8	30
68	4	4	4	4	3	5	3	3	4	4	4	4	16	14	16	46
69	3	2	3	4	4	3	3	3	3	3	3	3	12	13	12	37
70	2	2	3	3	2	4	2	3	3	3	3	3	10	11	12	33
71	3	4	4	4	2	3	3	3	4	3	4	3	15	11	14	40
72	2	2	2	1	2	2	2	2	2	2	2	2	7	8	8	23
73	3	4	4	5	4	5	4	3	3	3	4	4	16	16	14	46
74	4	1	4	4	4	2	4	4	2	4	2	4	13	14	12	39
75	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	16	16	16	48
76	4	2	4	2	4	2	4	4	3	4	4	3	12	14	14	40
77	5	2	5	4	4	4	4	4	4	3	3	4	16	16	14	46
78	4	2	4	3	4	4	4	4	3	3	3	3	13	16	12	41
79	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	16	16	16	48
80	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	16	16	16	48
81	1	1	1	1	2	1	2	1	1	1	2	1	4	6	5	15
82	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	4	4	4	12
83	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	16	16	16	48
84	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	20	20	20	60
85	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	20	20	20	60
86	5	5	5	4	5	5	5	5	5	4	5	5	19	20	19	58
87	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	20	20	20	60
88	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	20	20	20	60
89	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	20	19	20	59
90	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	20	20	20	60
91	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	20	20	20	60
92	2	1	3	3	4	1	4	4	3	3	3	3	9	13	12	34
93	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	16	16	16	48
94	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	4	4	4	12
95	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	20	20	20	60
96	4	4	4	5	5	4	4	4	4	4	4	4	17	17	16	50
97	2	2	2	2	2	2	2	2	2	1	2	2	8	8	7	23
98	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	20	20	20	60
99	2	2	4	3	2	3	2	2	3	3	3	4	11	9	13	33
100	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	20	20	20	60
101	5	4	5	5	4	5	4	5	5	5	4	5	19	18	19	56
102	2	2	1	2	2	1	2	2	2	1	2	2	7	7	7	21
103	2	2	1	2	2	1	2	1	2	2	1	2	7	6	7	20
104	4	5	4	2	4	4	4	4	4	4	4	4	15	16	16	47
105	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	5	5	12	12	16	40
106	1	1	2	2	1	1	2	1	1	1	1	1	6	5	4	15
107	3	1	4	4	3	4	4	4	3	4	3	3	12	15	13	40
108	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	4	4	4	12
109	2	2	1	2	2	1	1	1	2	1	1	1	7	5	5	17
110	4	4	4	4	4	5	5	4	4	4	4	4	16	18	16	50
111	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	20	20	20	60
112	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	20	20	20	60
113	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	4	4	4	12
114	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	20	20	20	60
115	4	4	4	5	5	4	5	5	4	4	5	4	17	19	17	53
116	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	20	20	20	60
117	5	5	5	5	5	3	5	5	5	5	5	5	20	18	20	58
118	2	3	2	3	3	3	4	4	2	3	3	3	10	14	11	35
119	2	2	4	4	4	4	4	4	3	4	3	3	12	16	13	41
120	4	4	2	2	4	4	4	1	2	2	4	4	12	13	12	37

121	5	4	4	5	4	4	5	5	4	5	4	4	18	18	17	53
122	1	1	1	1	2	1	1	1	2	2	1	1	4	5	6	15
123	5	3	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	18	20	20	58
124	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	16	16	16	48
125	1	1	2	2	2	3	3	3	3	2	3	2	6	11	10	27
126	4	4	4	3	3	4	3	3	3	4	3	3	15	13	13	41
127	2	3	3	2	3	4	3	3	2	2	2	2	10	13	8	31
128	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	20	20	20	60
129	4	4	5	4	4	5	4	4	4	5	4	4	17	17	17	51
130	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	20	20	20	60
131	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	12	12	12	36
132	2	2	4	2	4	4	4	4	3	3	3	3	10	16	12	38
133	4	1	4	4	4	4	4	4	3	3	3	3	13	16	12	41
134	2	2	4	3	4	4	4	4	3	3	3	3	11	16	12	39
135	2	1	4	3	3	4	5	5	5	5	5	5	10	17	20	47
136	3	3	3	3	3	3	4	4	4	4	4	4	12	14	16	42
137	5	5	5	4	3	2	5	4	4	4	5	4	19	14	17	50
138	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	20	20	20	60
139	4	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	18	20	20	58
140	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	16	15	16	47
141	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	3	16	16	14	46
142	4	4	4	5	3	4	3	4	4	4	4	4	17	14	16	47
143	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	16	17	16	49
144	4	5	5	5	4	5	4	5	4	4	4	4	19	18	16	53
145	4	3	3	4	4	4	4	4	4	3	4	4	14	16	15	45
146	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	16	16	16	48
147	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	5	4	16	16	16	48
148	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	16	16	16	48
149	4	4	4	4	4	3	4	4	3	5	4	4	16	15	16	47
150	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	16	16	16	48
151	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	16	16	16	48
152	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	16	16	16	48
153	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	16	16	16	48
154	4	4	4	3	4	4	3	3	3	3	4	4	15	14	14	43
155	5	5	4	4	4	5	5	5	5	5	5	5	18	19	20	57
156	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	16	16	16	48
157	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	16	16	16	48
158	5	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	19	16	16	51
159	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	16	16	16	48
160	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	16	16	16	48
161	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	16	16	16	48
162	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	16	16	16	48
163	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	16	16	16	48
164	4	5	5	5	5	5	5	4	4	4	4	4	19	19	16	54
165	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	16	16	16	48
166	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	16	16	16	48
167	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	16	16	16	48
168	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	20	20	20	60
169	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	16	16	16	48
170	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	20	20	20	60
171	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	16	16	16	48
172	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	12	12	12	36
173	3	2	4	3	2	3	3	4	3	3	3	3	12	12	12	36
174	4	1	4	4	4	4	4	4	3	3	4	4	13	16	14	43
175	1	1	4	3	4	4	4	4	3	3	3	3	9	16	12	37
176	4	1	4	4	4	4	4	4	3	3	3	3	13	16	12	41
177	5	1	4	3	4	3	4	5	3	3	3	3	13	16	12	41
178	5	1	4	4	4	4	3	4	4	3	3	3	14	15	13	42
179	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	16	16	16	48
180	4	5	5	4	5	5	5	5	4	4	4	4	18	20	16	54
181	5	1	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	16	20	20	56
182	4	2	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	14	16	16	46

183	4	2	4	3	4	4	4	4	3	3	3	3	13	16	12	41
184	4	1	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	13	16	16	45
185	4	2	4	4	4	4	4	4	3	2	3	3	14	16	11	41
186	4	2	4	4	4	4	4	4	3	3	3	3	14	16	12	42
187	5	2	5	5	5	5	5	5	4	4	4	4	17	20	16	53
188	4	2	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	16	20	20	56
189	2	1	1	1	1	1	1	4	1	1	1	1	5	7	4	16
190	2	1	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	9	12	12	33
191	4	2	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	14	16	16	46
192	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	20	20	20	60
193	3	1	4	3	3	3	3	4	3	3	3	3	11	13	12	36
194	4	1	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	13	16	14	43
195	5	1	5	5	5	5	5	5	3	3	3	3	16	20	12	48
196	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	20	20	20	60
197	4	2	4	3	4	4	3	4	3	3	3	3	13	15	12	40
198	4	1	4	4	2	2	3	4	3	3	3	3	13	11	12	36
199	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	20	20	20	60
200	4	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	12	12	12	36
201	4	2	3	3	2	3	3	3	3	3	2	2	12	11	10	33
202	4	1	3	3	3	3	4	4	3	3	3	3	11	14	12	37
203	2	2	3	2	2	2	3	3	3	3	3	3	9	10	12	31
204	4	2	4	3	3	3	4	4	3	3	3	3	13	14	12	39
205	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	12	12	12	36
206	2	1	3	3	2	3	3	3	3	3	3	3	9	11	12	32
207	3	1	4	2	2	2	2	4	2	2	2	2	10	10	8	28
208	4	1	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	13	16	16	45
209	4	1	3	3	3	4	4	4	3	3	3	3	11	15	12	38
210	2	1	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	9	12	12	33
211	2	1	3	2	2	3	3	4	3	3	3	3	8	12	12	32
212	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	20	20	20	60
213	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	16	16	16	48
214	4	3	4	3	4	3	4	4	3	4	2	2	14	15	11	40
215	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	17	16	14	47
216	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	15	16	14	45
217	2	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	10	12	12	34
218	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	12	12	12	36
219	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	16	16	16	48
220	1	1	3	2	3	3	3	4	2	3	2	2	7	13	9	29
221	4	2	4	2	2	2	4	4	2	2	2	2	12	12	8	32
222	4	3	4	4	4	4	4	4	3	3	4	4	15	16	14	45
223	3	1	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	11	12	12	35
224	3	2	4	3	3	2	3	3	3	3	2	3	12	11	11	34
225	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	12	12	12	36
226	4	3	4	3	4	3	4	3	4	4	3	3	14	14	14	42
227	3	2	4	4	4	4	4	4	4	3	2	2	13	16	11	40
228	5	3	5	5	5	5	5	5	4	4	4	4	18	20	16	54
229	4	1	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	13	17	16	46
230	1	1	3	2	3	3	4	4	3	3	3	3	7	14	12	33
231	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	15	16	14	45
232	3	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	11	12	12	35
233	4	2	4	3	4	4	4	4	3	3	3	3	13	16	12	41
234	3	2	4	3	3	4	4	4	3	3	3	3	12	15	12	39
235	4	2	4	4	4	4	4	4	3	3	3	3	14	16	12	42
236	5	3	4	4	4	4	4	4	3	3	3	3	16	16	12	44
237	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	20	20	20	60
238	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	15	16	14	45
239	4	2	4	3	4	4	4	4	4	4	2	2	13	16	12	41
240	4	2	4	4	4	4	4	4	3	3	3	2	14	16	11	41
241	4	2	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	14	16	16	46
242	5	3	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	18	20	20	58
243	3	2	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	13	15	16	44
244	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	13	12	12	37

245	2	1	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	9	12	12	33
246	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	4	19	20	18	57
247	4	2	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	14	16	15	45
248	4	1	4	4	4	5	5	5	5	5	3	3	3	13	19	14	46
249	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	20	20	20	60
250	5	3	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	18	20	20	58
251	4	2	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	14	16	15	45
252	4	2	5	4	5	5	5	5	5	3	3	4	4	15	20	14	49
253	4	2	5	5	5	5	5	5	5	3	3	4	4	16	20	14	50
254	5	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	16	16	16	48
255	4	1	4	3	4	4	4	4	4	4	4	3	4	12	16	15	43
256	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	16	16	16	48
257	4	2	4	3	3	3	3	4	4	4	4	4	4	13	14	16	43
258	4	3	4	3	2	3	3	3	3	3	2	2	3	14	11	10	35
259	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	15	16	16	47
260	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	16	16	16	48
261	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	15	16	16	47
262	4	2	3	3	3	3	3	4	4	3	3	3	3	12	14	12	38
263	5	3	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	18	20	20	58
264	3	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	11	12	12	35
265	3	1	3	3	3	4	4	4	4	3	3	3	3	10	15	12	37
266	3	2	3	2	2	3	3	3	3	2	2	2	2	10	11	8	29
267	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	12	12	12	36
268	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	16	16	16	48
269	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	16	15	16	47
270	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	20	20	20	60
271	4	1	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	13	16	16	45
272	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	15	16	16	47
273	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	16	16	16	48
274	5	3	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	18	20	20	58
275	2	1	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2	3	9	12	11	32
276	5	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	16	16	16	48
277	4	2	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	14	16	16	46
278	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	15	16	16	47
279	5	2	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	17	20	20	57
280	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	20	20	20	60
281	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	16	16	16	48
282	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	15	16	16	47
283	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	4	4	16	16	14	46
284	4	2	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	13	12	12	37
285	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	5	5	20	20	18	58
286	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	19	20	20	59
287	3	3	4	3	3	4	4	4	4	3	3	3	3	13	15	12	40
288	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	12	12	12	36
289	4	3	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	15	17	16	48
290	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	15	16	16	47
291	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	20	20	20	60
292	2	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	10	12	12	34
293	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	16	16	16	48
294	3	3	3	3	3	4	4	4	4	3	3	3	3	12	15	12	39
295	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	12	12	12	36
296	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	15	16	16	47
297	4	2	3	3	3	4	4	4	4	3	3	3	3	12	15	12	39
298	5	2	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	17	20	20	57
299	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	16	16	16	48
300	3	2	3	3	4	3	3	3	3	2	3	3	3	11	13	11	35
301	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	16	16	16	48
302	3	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	11	12	12	35
303	4	2	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	14	16	15	45
304	4	3	4	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	13	12	12	37
305	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	16	16	16	48
306	3	2	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	13	16	16	45

307	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	15	16	16	47	
308	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	16	17	16	49
309	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	16	17	16	49
310	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	12	12	12	36	
311	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	15	16	16	47	
312	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	5	4	4	16	17	17	50	
313	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	20	20	20	60	
314	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	16	16	16	48	
315	2	4	1	3	4	4	3	2	5	3	3	3	3	10	13	14	37	
316	3	3	3	4	3	3	3	3	4	3	3	4	13	12	14	39		
317	4	4	4	4	5	5	5	4	4	4	4	4	4	16	19	16	51	
318	4	4	4	4	4	4	4	4	3	5	4	4	3	16	15	16	47	
319	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	16	16	16	48	
320	3	3	3	4	3	3	4	4	4	3	3	4	13	14	14	41		
321	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	5	4	16	15	17	48		
322	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	16	16	17	49		
323	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	16	16	16	48	
324	4	4	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	3	14	16	15	45	
325	4	4	4	3	3	3	4	4	4	5	5	3	15	14	17	46		
326	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	16	16	16	48	
327	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	16	16	16	48	
328	4	4	4	5	4	4	4	3	3	4	4	4	4	17	15	15	47	
329	4	4	4	3	4	4	4	4	3	3	4	5	15	16	15	46		
330	4	4	4	4	5	5	4	4	4	4	5	4	16	18	17	51		
331	3	4	4	4	3	3	3	4	4	4	5	4	15	13	17	45		
332	4	4	3	4	4	4	4	3	3	5	5	4	15	15	17	47		
333	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	16	16	16	48	
334	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	16	16	18	50		
335	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	16	16	16	48	
336	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	15	16	16	47	
337	4	3	4	4	4	4	4	4	3	3	3	3	15	16	12	43		
338	3	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	11	12	12	35		
339	4	1	3	3	2	3	3	3	3	3	3	3	11	11	12	34		
340	3	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	11	12	12	35		
341	4	2	3	3	4	3	3	4	3	3	3	3	12	14	12	38		
342	5	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	16	16	16	48	
343	4	3	3	3	3	4	4	5	3	3	3	3	13	16	12	41		
344	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	12	12	12	36		
345	3	1	5	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	12	16	16	44	
346	5	3	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	18	20	20	58	
347	4	2	4	4	2	4	4	4	4	4	4	4	4	14	14	16	44	
348	4	2	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	3	13	16	15	44	
349	4	2	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	14	16	16	46	
350	3	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	13	12	12	37		
351	4	3	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	3	15	15	15	45	
352	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	13	12	12	37	
353	4	2	4	4	2	4	4	5	3	4	4	4	4	14	15	15	44	
354	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	16	16	16	48	
355	4	2	5	3	5	5	5	5	5	5	5	5	5	14	20	20	54	
356	4	2	4	3	4	4	5	5	3	3	4	4	4	13	18	14	45	
357	4	3	5	3	4	4	4	5	3	3	4	4	4	15	17	14	46	
358	5	3	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	17	20	20	57	
359	3	2	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	13	16	16	45	
360	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	16	16	16	48	
361	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	15	16	16	47	
362	3	2	3	3	3	3	3	3	2	2	2	2	11	12	8	31		
363	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	13	12	12	37	
364	3	2	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	13	15	16	44	
365	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	15	16	16	47	
366	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	16	16	16	48	
367	2	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	10	12	12	34	
368	4	2	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	14	16	16	46	

369	3	2	4	3	3	4	4	4	4	3	4	4	12	15	15	42
370	5	3	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	18	20	20	58
371	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	15	16	16	47
372	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	12	12	12	36
373	4	2	2	2	2	3	3	3	3	3	3	3	10	11	12	33
374	4	2	5	5	5	5	5	5	5	3	5	5	16	20	18	54
375	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	20	20	20	60
376	4	1	4	3	4	4	4	4	3	3	5	5	12	16	16	44
377	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	20	20	20	60
378	4	2	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	15	16	16	47
379	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	16	16	16	48
380	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	20	20	20	60
381	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	20	20	20	60
382	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	16	16	16	48
383	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	15	16	16	47
384	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	16	16	16	48

Anexo 6: base de datos de la variable fidelización de clientes

Fidelización de clientes																	
ITEM	Orientación al cliente				calidad de servicio				Estrategia Relacional					T-D1	T-D2	T-D3	TOT AL- VALO
	item1	item2	item3	item4	item5	item6	item7	item8	item9	item10	item11	item12					
1	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4		15	16	16	47
2	5	4	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5		18	20	20	58
3	2	2	1	2	1	1	2	2	1	2	2	2		7	6	7	20
4	4	3	5	3	4	3	4	4	3	3	4	3		15	15	13	43
5	1	2	1	2	1	1	1	1	1	2	1	1		6	4	5	15
6	4	3	2	2	3	3	3	3	3	3	3	3		11	12	12	35
7	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1		4	4	4	12
8	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4		16	16	16	48
9	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1		4	4	4	12
10	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5		20	20	20	60
11	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3		12	12	12	36
12	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4		16	16	16	48
13	3	4	5	4	3	4	5	4	3	4	5	4		16	16	16	48
14	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4		16	16	16	48
15	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5		20	20	20	60
16	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4		16	16	16	48
17	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4		16	16	16	48
18	4	3	3	4	4	4	3	4	4	4	4	4		14	15	16	45
19	1	1	2	1	2	1	1	2	1	1	2	1		5	6	5	16
20	4	5	5	4	4	4	3	4	4	3	4	4		18	15	15	48
21	3	3	3	3	3	3	4	3	4	3	4	3		12	13	14	39
22	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4		15	16	16	47
23	4	4	3	4	4	4	2	4	4	4	4	4		15	14	16	45
24	5	5	5	4	5	5	5	5	3	5	5	5		19	20	18	57
25	4	3	3	4	4	4	3	4	4	4	4	4		14	15	16	45
26	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1		4	4	4	12
27	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5		19	20	20	59
28	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2		8	8	8	24
29	3	3	3	3	3	3	4	3	4	3	4	2		12	13	13	38
30	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4		16	16	17	49
31	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4		16	16	16	48
32	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4		16	16	16	48
33	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4		17	16	16	49
34	4	4	4	4	4	3	5	4	4	4	4	4		16	16	16	48
35	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4		16	16	16	48
36	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4		16	16	16	48
37	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4		16	16	16	48
38	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4		16	16	16	48
39	4	4	4	4	5	4	4	5	4	4	4	5		16	18	17	51
40	4	4	4	3	4	4	5	4	4	5	4	4		15	17	17	49
41	4	4	4	5	4	4	4	4	4	5	4	4		17	16	17	50
42	1	2	1	1	1	2	2	1	1	1	2	1		5	6	5	16
43	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4		16	16	16	48
44	1	1	2	1	1	1	1	2	1	1	1	1		5	5	4	14
45	2	2	2	1	1	1	2	2	1	2	2	2		7	6	7	20
46	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4		16	16	16	48
47	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5		20	20	20	60
48	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4		16	16	16	48
49	1	3	4	4	3	3	2	2	3	3	3	3		12	10	12	34
50	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4		16	16	16	48

51	4	3	2	4	3	3	3	3	3	3	3	4	2	13	12	12	37
52	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	4	4	4	12
53	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	16	16	16	48
54	4	3	3	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	14	15	16	45
55	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	8	8	8	24
56	4	4	4	4	4	5	4	4	5	4	5	4	4	16	17	18	51
57	3	3	3	2	3	3	3	3	3	2	3	2	2	11	12	10	33
58	4	4	4	4	4	4	4	5	4	5	4	4	4	16	17	17	50
59	5	4	5	5	5	4	5	5	5	5	5	4	4	19	19	19	57
60	4	4	3	4	3	3	4	4	3	4	4	3	3	15	14	14	43
61	1	2	1	2	1	1	1	1	1	1	1	1	1	6	4	4	14
62	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	16	17	16	49
63	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	8	8	8	24
64	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	20	20	20	60
65	3	4	4	4	4	3	4	4	3	2	4	3	3	15	15	12	42
66	1	1	1	1	2	1	2	1	2	1	1	1	1	4	6	5	15
67	2	1	2	4	3	3	3	4	2	2	2	2	2	9	13	8	30
68	3	3	4	3	4	5	3	4	4	4	4	3	3	13	16	15	44
69	3	3	4	3	3	3	2	3	3	2	3	3	3	13	11	11	35
70	2	4	3	4	3	3	2	3	3	3	3	3	3	13	11	12	36
71	4	4	4	4	3	3	2	3	4	2	3	3	3	16	11	12	39
72	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	8	8	8	24
73	4	4	3	3	5	5	4	4	4	4	3	4	4	14	18	15	47
74	4	3	4	4	4	4	4	4	4	2	4	4	4	15	16	14	45
75	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	16	16	16	48
76	4	1	4	4	4	4	4	4	4	1	1	4	4	13	16	10	39
77	4	2	4	4	4	4	4	4	4	1	2	4	4	14	16	11	41
78	3	2	4	4	3	3	3	4	2	2	2	2	2	13	13	8	34
79	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	16	16	16	48
80	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	16	16	16	48
81	1	1	2	1	1	2	2	1	1	1	1	1	2	5	6	5	16
82	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	4	4	4	12
83	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	16	16	16	48
84	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	20	20	20	60
85	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	5	4	5	20	19	18	57
86	5	4	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	19	19	20	58
87	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	19	20	20	59
88	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	19	20	19	58
89	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	20	19	20	59
90	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	20	20	20	60
91	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	20	20	19	59
92	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	12	12	12	36
93	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	3	16	16	14	46
94	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	20	20	20	60
95	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	20	20	20	60
96	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	16	16	16	48
97	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	8	8	8	24
98	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	19	20	20	59
99	2	2	4	3	4	3	3	4	3	2	4	3	3	11	14	12	37
100	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	20	20	20	60
101	4	4	5	5	5	4	5	5	5	4	5	5	5	18	19	19	56
102	2	1	2	2	2	2	2	2	2	2	1	2	2	7	8	7	22
103	2	1	2	2	1	2	1	1	2	1	2	2	2	7	5	7	19
104	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	17	16	16	49
105	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	12	12	12	36
106	1	1	1	1	1	1	1	2	1	1	1	1	1	4	5	4	13
107	4	3	2	3	3	4	3	5	3	1	1	1	1	12	15	6	33

108	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	4	4	4	12
109	1	2	1	2	1	1	2	2	1	1	2	1	6	6	5	17
110	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	16	16	16	48
111	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	20	20	20	60
112	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	20	20	20	60
113	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	8	8	8	24
114	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	20	20	20	60
115	4	5	5	4	5	4	5	4	5	4	4	4	18	18	17	53
116	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	20	20	20	60
117	5	5	5	5	5	3	5	5	5	5	5	5	20	18	20	58
118	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	12	12	12	36
119	3	2	4	5	4	4	4	5	4	4	3	2	14	17	13	44
120	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	16	16	16	48
121	4	4	5	4	5	5	4	4	5	4	4	5	17	18	18	53
122	1	1	1	2	1	1	2	1	1	1	1	1	5	5	4	14
123	5	3	3	4	5	5	5	5	5	5	5	5	15	20	20	55
124	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	16	16	16	48
125	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	4	3	12	12	13	37
126	4	3	4	4	3	4	3	4	4	4	4	3	15	14	15	44
127	2	2	3	3	3	3	3	3	4	4	4	3	10	12	15	37
128	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	20	20	20	60
129	2	3	2	2	3	3	3	3	3	3	5	5	9	12	16	37
130	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	20	20	20	60
131	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	12	12	12	36
132	2	2	3	4	3	3	4	4	1	1	3	3	11	14	8	33
133	5	1	4	4	4	4	4	4	1	1	2	2	14	16	6	36
134	4	1	4	4	4	4	4	4	2	2	2	2	13	16	8	37
135	5	1	4	5	5	5	5	5	2	1	4	4	15	20	11	46
136	4	4	5	5	5	4	4	4	4	4	5	5	18	17	18	53
137	4	2	3	3	4	4	4	4	4	5	3	2	12	16	14	42
138	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	20	20	19	59
139	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	19	20	20	59
140	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	16	16	16	48
141	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	16	15	16	47
142	4	4	3	4	4	4	4	4	5	4	3	4	15	16	16	47
143	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	16	16	16	48
144	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	16	16	16	48
145	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	3	3	16	16	12	44
146	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	16	16	16	48
147	4	4	3	4	4	4	4	4	4	3	4	4	15	16	15	46
148	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	16	16	16	48
149	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	16	16	16	48
150	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	16	16	16	48
151	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	16	16	16	48
152	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	16	16	16	48
153	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	16	16	16	48
154	3	3	4	4	4	4	3	3	4	4	4	4	14	14	16	44
155	3	4	5	4	4	4	4	5	3	5	4	5	16	17	17	50
156	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	16	16	16	48
157	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	16	16	16	48
158	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	16	16	16	48
159	4	4	4	3	3	4	4	4	4	4	4	4	15	15	16	46
160	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	16	16	16	48
161	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	16	16	16	48
162	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	16	16	16	48
163	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	16	16	16	48
164	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	5	5	16	16	20	52

165	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	16	16	16	48
166	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	16	16	16	48
167	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	16	16	16	48
168	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	20	20	20	60
169	4	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	18	16	16	50
170	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	16	16	16	48
171	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	18	16	16	50
172	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	12	12	12	36
173	3	1	3	3	3	3	2	4	2	1	1	1	1	10	12	5	27
174	4	2	4	4	4	4	4	4	4	2	2	2	2	14	16	8	38
175	4	1	4	4	3	4	4	4	4	2	1	2	2	13	15	7	35
176	4	1	4	4	4	4	4	4	4	2	1	2	2	13	16	7	36
177	4	1	4	4	3	4	4	4	4	1	1	1	1	13	15	4	32
178	2	1	3	3	4	4	3	4	2	1	1	1	1	9	15	5	29
179	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	16	16	16	48
180	5	4	5	5	5	5	4	5	4	4	4	5	5	19	18	18	55
181	5	1	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	16	20	20	56
182	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	19	20	20	59
183	4	2	4	4	4	4	4	4	4	2	2	4	4	14	16	12	42
184	4	2	4	4	4	4	4	4	4	2	2	4	4	14	16	12	42
185	4	1	4	4	4	4	4	4	4	2	1	1	4	13	16	8	37
186	4	1	4	4	4	4	4	4	4	1	1	2	2	13	16	6	35
187	5	4	5	5	5	5	5	5	5	4	4	5	5	19	20	18	57
188	4	2	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	16	20	20	56
189	2	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	5	4	4	13
190	2	1	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	9	12	12	33
191	4	2	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	14	16	16	46
192	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	8	8	8	24
193	3	2	3	3	3	3	3	3	3	2	1	3	3	11	12	9	32
194	4	2	4	4	4	4	4	4	4	2	2	4	4	14	16	12	42
195	5	1	5	5	5	5	5	5	5	2	2	2	2	16	20	8	44
196	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	20	20	20	60
197	4	2	3	3	4	4	4	4	4	2	2	3	3	12	16	10	38
198	4	1	2	2	2	2	2	2	2	1	1	3	3	9	8	8	25
199	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	20	20	20	60
200	3	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	11	12	12	35
201	3	2	3	3	3	3	2	3	2	2	2	2	2	11	11	8	30
202	3	1	3	3	3	3	3	3	3	2	2	2	2	10	12	8	30
203	2	2	3	3	3	3	2	3	2	2	2	2	2	10	11	8	29
204	4	2	3	3	3	4	3	4	2	2	2	2	2	12	14	8	34
205	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	12	12	12	36
206	2	1	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	9	12	12	33
207	3	1	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	8	8	8	24
208	4	1	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	13	16	16	45
209	4	1	3	3	3	3	3	4	2	2	2	2	2	11	13	8	32
210	2	1	3	3	2	3	3	3	2	2	2	2	2	9	11	8	28
211	2	1	3	3	3	3	2	3	2	2	2	2	2	9	11	8	28
212	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	20	20	20	60
213	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	16	16	16	48
214	4	3	2	2	4	3	3	4	2	2	2	2	2	11	14	8	33
215	4	2	4	4	4	4	4	4	4	2	2	2	2	14	16	8	38
216	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	16	16	14	46
217	2	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	10	12	12	34
218	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	12	12	12	36
219	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	16	16	16	48
220	1	1	3	3	3	3	2	4	2	2	3	2	2	8	12	9	29
221	4	2	3	3	3	3	2	4	2	2	2	2	2	12	12	8	32

222	4	3	3	3	4	4	4	4	2	2	3	3	13	16	10	39
223	4	2	4	4	4	4	4	4	3	3	4	4	14	16	14	44
224	4	3	3	4	3	3	3	4	3	3	2	2	14	13	10	37
225	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	12	12	12	36
226	3	2	3	3	3	3	3	4	2	2	3	3	11	13	10	34
227	4	2	4	4	4	4	4	4	3	3	2	2	14	16	10	40
228	5	4	5	5	5	5	5	5	4	4	3	3	19	20	14	53
229	4	3	4	4	4	4	4	4	3	3	2	2	15	16	10	41
230	1	1	3	3	3	3	3	3	2	2	3	3	8	12	10	30
231	4	3	4	3	4	4	4	4	3	3	2	2	14	16	10	40
232	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	11	12	12	35
233	4	1	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	13	16	14	43
234	3	2	3	4	4	4	4	4	3	3	3	3	12	16	12	40
235	4	2	4	3	4	4	4	4	3	3	2	2	13	16	10	39
236	4	2	4	3	4	4	4	4	3	3	4	4	13	16	14	43
237	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	20	20	20	60
238	4	3	4	4	4	4	4	4	3	3	4	3	15	16	13	44
239	4	1	4	3	2	4	4	4	4	4	2	1	12	14	11	37
240	5	1	4	3	4	4	4	4	4	3	4	2	13	16	11	40
241	4	2	4	4	4	4	4	4	4	4	2	3	14	16	13	43
242	5	2	5	5	5	4	5	4	3	3	5	3	17	18	14	49
243	3	2	4	4	4	4	4	4	3	3	3	2	13	16	11	40
244	3	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	11	12	12	35
245	2	1	3	3	3	3	3	3	2	2	2	2	9	12	8	29
246	5	4	5	4	5	5	4	5	4	4	4	4	18	19	16	53
247	4	2	4	4	4	4	4	4	3	3	4	3	14	16	13	43
248	4	1	5	5	5	5	5	5	3	3	4	3	15	20	13	48
249	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	20	20	20	60
250	5	2	5	5	5	5	5	5	3	3	3	3	17	20	12	49
251	4	2	3	4	4	4	4	4	3	3	4	2	13	16	12	41
252	5	2	3	3	4	4	4	4	3	3	4	3	13	16	13	42
253	4	2	3	3	4	4	4	4	2	2	3	3	12	16	10	38
254	5	3	3	4	4	5	4	4	3	3	4	3	15	17	13	45
255	4	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	12	12	12	36
256	4	3	4	4	4	4	4	4	3	3	4	4	15	16	14	45
257	4	2	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	13	16	16	45
258	4	2	3	3	3	3	3	4	3	3	4	4	12	13	14	39
259	4	2	3	4	4	4	4	4	3	3	4	4	13	16	14	43
260	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	16	16	16	48
261	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	16	16	16	48
262	4	2	3	3	4	4	4	4	3	3	3	3	12	16	12	40
263	5	3	5	5	5	5	5	5	3	3	5	4	18	20	15	53
264	3	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	11	12	12	35
265	3	1	3	3	3	3	3	4	3	3	3	3	10	13	12	35
266	3	2	3	3	4	4	4	4	3	3	3	3	11	16	12	39
267	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	12	12	12	36
268	4	3	4	4	4	4	4	4	3	3	3	3	15	16	12	43
269	4	2	4	4	4	4	4	4	2	2	2	2	14	16	8	38
270	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	20	20	20	60
271	4	1	3	4	4	4	4	4	4	4	2	2	12	16	12	40
272	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	15	16	16	47
273	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	16	16	16	48
274	5	2	5	5	5	5	5	5	5	5	3	3	17	20	16	53
275	1	1	3	3	3	3	3	3	3	3	2	2	8	12	10	30
276	5	3	4	3	3	5	5	5	3	3	3	3	15	18	12	45
277	4	2	4	4	4	4	4	4	3	3	2	2	14	16	10	40
278	4	2	4	4	4	4	4	4	3	3	3	3	14	16	12	42

279	5	2	5	5	5	5	5	5	5	3	3	2	2	17	20	10	47
280	5	2	5	5	5	5	5	5	5	3	3	2	2	17	20	10	47
281	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	15	16	16	47
282	4	2	4	4	4	4	4	4	4	3	3	2	2	14	16	10	40
283	4	3	4	4	4	4	4	4	4	3	3	3	2	15	16	11	42
284	4	2	3	3	3	4	4	4	4	3	3	2	2	12	15	10	37
285	5	3	3	3	4	4	4	4	4	3	3	2	2	14	16	10	40
286	5	3	5	5	5	5	5	5	5	3	3	3	3	18	20	12	50
287	3	2	3	3	4	4	4	4	5	3	3	3	3	11	17	12	40
288	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2	2	12	12	10	34
289	4	2	4	4	4	4	4	4	5	4	4	3	3	14	17	14	45
290	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	15	16	16	47
291	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	20	20	20	60
292	2	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	10	12	12	34
293	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	16	16	14	46
294	3	3	4	4	4	4	4	4	4	3	3	4	4	14	16	14	44
295	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	12	12	12	36
296	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	15	16	14	45
297	4	1	3	3	3	3	3	4	3	3	3	3	3	11	13	12	36
298	5	2	5	5	5	5	5	5	5	2	2	2	2	17	20	8	45
299	4	2	4	4	4	4	4	4	4	2	2	3	3	14	16	10	40
300	4	2	3	3	3	3	3	3	3	2	2	2	2	12	12	8	32
301	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	16	16	16	48
302	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	16	16	16	48
303	4	3	4	4	4	4	4	4	4	3	3	3	3	15	16	12	43
304	4	3	4	4	4	4	4	4	4	3	3	2	2	15	16	10	41
305	4	3	4	4	4	4	4	4	4	1	1	2	2	15	16	6	37
306	4	1	3	3	3	3	3	3	3	2	2	2	2	11	12	8	31
307	4	3	4	4	4	4	4	4	4	1	1	2	2	15	16	6	37
308	4	3	4	4	4	4	4	4	4	3	3	3	3	15	16	12	43
309	4	2	4	4	4	4	4	4	4	2	2	3	3	14	16	10	40
310	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	12	12	12	36
311	4	3	4	4	4	4	4	4	5	1	1	2	2	15	17	6	38
312	4	5	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	17	17	16	50
313	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	20	20	20	60
314	4	4	4	2	3	3	2	4	4	4	4	4	5	14	12	17	43
315	2	3	4	4	3	2	4	4	4	4	4	4	4	13	13	16	42
316	1	2	3	3	4	4	4	4	4	3	4	5	5	9	16	17	42
317	3	3	4	5	4	4	4	4	4	3	4	4	5	15	16	16	47
318	4	3	5	4	4	5	3	4	4	4	4	4	4	16	16	16	48
319	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	16	16	16	48
320	4	3	5	5	4	4	3	4	4	4	4	4	4	17	15	16	48
321	4	5	4	4	3	3	4	4	5	4	4	4	4	17	14	17	48
322	1	3	4	4	4	3	4	4	4	5	4	4	4	12	15	17	44
323	4	4	5	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	18	17	16	51
324	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	16	16	16	48
325	4	4	3	4	4	3	3	4	4	4	4	4	4	15	14	16	45
326	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	16	16	16	48
327	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	16	16	16	48
328	4	4	5	4	3	4	4	4	4	4	4	3	4	17	15	15	47
329	4	4	5	4	4	4	5	5	3	4	4	4	4	17	18	15	50
330	4	4	3	3	4	4	5	4	4	4	4	4	4	14	17	16	47
331	2	2	1	3	4	4	4	4	4	5	4	4	4	8	16	17	41
332	3	4	4	4	4	3	5	5	4	4	4	4	4	15	17	16	48
333	3	4	4	4	4	5	3	4	4	4	4	4	4	15	16	16	47
334	4	5	5	5	4	4	4	4	4	5	4	3	3	19	16	16	51
335	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	16	16	16	48

336	4	3	4	4	4	4	4	4	2	2	3	3	15	16	10	41
337	4	3	4	4	4	4	4	4	3	3	4	3	15	16	13	44
338	3	2	3	3	3	3	3	3	2	2	3	3	11	12	10	33
339	4	2	3	4	4	4	4	4	3	3	2	2	13	16	10	39
340	4	3	3	3	3	3	3	3	2	2	3	3	13	12	10	35
341	4	2	3	3	4	4	4	4	5	2	2	2	12	17	8	37
342	5	1	4	4	4	4	4	4	5	3	3	3	14	17	12	43
343	5	2	4	4	4	4	4	4	4	3	3	2	15	16	10	41
344	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	12	12	12	36
345	5	1	3	3	3	4	4	5	3	3	3	3	12	16	12	40
346	5	3	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	18	20	20	58
347	4	2	4	4	4	4	4	4	3	3	3	3	14	16	12	42
348	4	2	2	2	3	3	3	4	2	2	1	1	10	13	6	29
349	4	2	4	3	3	4	4	5	2	2	2	2	13	16	8	37
350	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	12	12	12	36
351	4	3	4	4	4	4	4	4	2	2	1	1	15	16	6	37
352	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	13	12	12	37
353	4	3	3	3	3	3	4	4	3	3	2	2	13	15	10	38
354	4	3	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	15	17	16	48
355	4	2	5	5	5	5	5	5	3	3	2	2	16	20	10	46
356	4	2	3	3	5	5	4	5	3	3	3	3	12	19	12	43
357	4	2	3	3	3	4	4	5	3	3	3	3	12	16	12	40
358	5	3	4	4	4	5	5	5	2	2	2	2	16	19	8	43
359	3	2	4	4	4	4	4	4	3	3	3	3	13	16	12	41
360	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	16	16	16	48
361	4	2	3	3	4	4	3	4	3	3	2	2	12	15	10	37
362	4	3	3	3	3	4	4	4	3	3	2	3	13	15	11	39
363	4	3	3	3	3	4	4	3	4	4	3	3	13	15	14	42
364	4	3	4	4	4	4	4	4	3	3	2	2	15	16	10	41
365	4	3	4	4	4	4	4	4	3	3	4	4	15	16	14	45
366	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	16	16	16	48
367	2	2	3	3	2	2	2	2	2	2	2	2	10	8	8	26
368	4	2	4	4	4	4	4	4	3	3	2	2	14	16	10	40
369	4	2	3	3	3	3	3	5	2	2	2	2	12	14	8	34
370	5	3	3	5	5	5	5	5	3	3	3	3	16	20	12	48
371	4	3	3	3	4	4	4	4	3	3	3	3	13	16	12	41
372	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	12	12	12	36
373	4	2	2	3	3	3	3	4	2	2	1	1	11	13	6	30
374	5	2	3	3	3	5	5	5	2	2	3	3	13	18	10	41
375	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	20	20	20	60
376	4	2	2	2	4	4	4	4	2	2	2	2	10	16	8	34
377	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	20	20	20	60
378	4	3	4	4	4	5	5	5	2	2	2	2	15	19	8	42
379	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	16	16	16	48
380	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	20	20	20	60
381	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	20	20	20	60
382	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	16	16	16	48
383	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	15	16	16	47
384	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	16	16	16	48