

UNIVERSIDAD PERUANA LOS ANDES  
Facultad De Ciencias Administrativas y Contables  
Escuela Profesional de Administración y Sistemas



**TESIS**

**Marketing relacional y fidelización de los clientes en la Agencia  
Mibanco el Tambo, Huancayo 2023**

Para Optar : El Título Profesional de Licenciada en Administración

Autora : Bach. Garcia Vergara, Yelly

Asesor : Mg. Miguel Anibal Cerron Aliaga

Línea de Investigación

Institucional : Ciencias Empresariales y Gestión de los Recursos

Fecha de Inicio y Culminación: 11-04-2023 al 10-04-2024

**Huancayo – Perú**

**2023**

## CONFORMACIÓN DE LOS JURADOS

## UNIVERSIDAD PERUANA LOS ANDES

Facultad de Ciencias Administrativas y Contables

## TESIS

Marketing relacional y fidelización de los clientes en la Agencia  
Mibanco el Tambo, Huancayo 2023

PRESENTADO POR:

Bach. Garcia Vergara, Yelly

PARA OPTAR EL TÍTULO PROFESIONAL DE:

Licenciada en administración

ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN Y SISTEMAS

APROBADA POR EL JURADO:

PRESIDENTE : \_\_\_\_\_  
DR. JARA RODRIGUEZ EUTIMIO CATALINO.

PRIMER  
MIEMBRO : \_\_\_\_\_  
MG. GUEVARA SANCHEZ IVO GENARO

SEGUNDO  
MIEMBRO : \_\_\_\_\_  
MG. MARTINEZ VITOR PAUL DENIS.

TERCER  
MIEMBRO : \_\_\_\_\_  
MG. LOPEZ COZ KIKO RICHARD.

Huancayo, ...De..... del 2023

HOJA DE APROBACIÓN DE JURADOS

**UNIVERSIDAD PERUANA LOS ANDES**  
**Facultad de Ciencias Administrativas y Contables**

**TESIS**

**Marketing relacional y fidelización de los clientes en la Agencia**

**Mibanco el Tambo, Huancayo 2023**

**PRESENTADA POR:**

Bach. Garcia Vergara, Yelly

**PARA OPTAR EL TITULO DE:**

Licenciada en Administración

**ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN Y SISTEMAS**

**APROBADA POR LOS SIGUIENTES JURADOS:**

**DECANO : DR. JARA RODRIGUEZ EUTIMIO CATALINO**

**PRIMER MIEMBRO : MG. GUEVARA SANCHEZ IVO GENARO**

**SEGUNDO MIEMBRO : MG. MARTINEZ VITOR PAUL DENIS**

**TERCER MIEMBRO : MG. LOPEZ COZ KIKO RICHARD**

Huancayo, ..... de ..... del 2023

**MARKETING RELACIONAL Y FIDELIZACIÓN DE LOS  
CLIENTES EN LA AGENCIA MIBANCO EL TAMBO,  
HUANCAYO 2023**

**ASESOR:**

**MG. MIGUEL ANIBAL CERRON ALIAGA**

## **DEDICATORIA**

A mis padres por apoyarme en los momentos difíciles.

**La autora**

## **AGRADECIMIENTO**

A mi asesor por apoyarme y guiarme en la elaboración de mi investigación.

A mis docentes por enseñarme que el conocimiento es lo único que me sacara de donde estoy para lograr algo mejor; además, que una carrera te ayuda es no ganar dinero si no a trascender.

**Yelly**

## CONSTANCIA DE SIMILITUD

N ° 0003 - FCAC -2023

La Oficina de Propiedad Intelectual y Publicaciones, hace constar mediante la presente, que la **Tesis**, Titulada:

### MARKETING RELACIONAL Y FIDELIZACIÓN DE LOS CLIENTES EN LA AGENCIA MIBANCO EL TAMBO, HUANCAYO 2023

Con la siguiente información:

Con Autor(es) : **BACH. GARCIA VERGARA, YELLY**

Facultad : **CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y CONTABLES**

Escuela Académica : **ADMINISTRACIÓN Y SISTEMAS**

Asesor(a) : **MTR. CERRON ALIAGA MIGEL ANIBAL**

Fue analizado con fecha **04/01/2024** con el software de prevención de plagio (Turnitin); y con la siguiente configuración:

Excluye Bibliografía.

**Excluye citas.**

**Excluye Cadenas hasta 20 palabras.**

Otro criterio (especificar)

X
X

El documento presenta un porcentaje de similitud de **12 %**.

En tal sentido, de acuerdo a los criterios de porcentajes establecidos en el artículo N° 11 del Reglamento de uso de Software de Prevención de Plagio. Se declara, que el trabajo de investigación: **Si contiene un porcentaje aceptable de similitud.**

Observaciones:

En señal de conformidad y verificación se firma y sella la presente constancia.

Huancayo, 04 de enero de 2024.



**M. RA. LIZET DORIELA MANTARI MINCAMI**  
**JEFA**

Oficina de Propiedad Intelectual y Publicaciones

## CONTENIDO

CONFORMACIÓN DE LOS JURADOS .....	ii
DEDICATORIA .....	vi
AGRADECIMIENTO .....	vii
CONTENIDO .....	ix
CONTENIDO DE TABLAS .....	xii
RESUMEN .....	14
ABSTRACT.....	15
INTRODUCCIÓN .....	16
CAPITULO I .....	18
I. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA .....	18
1.1. DESCRIPCIÓN DE LA REALIDAD DEL PROBLEMA .....	18
1.2. DELIMITACIÓN DEL PROBLEMA .....	24
1.3. FORMULACIÓN DEL PROBLEMA .....	25
1.4.1. Justificación Social .....	26
1.4.2. Justificación Teórica.....	28
1.4.3. Justificación Metodológica .....	26
1.5. OBJETIVOS .....	27
1.5.1. Objetivo General.....	27
1.5.2. Objetivos Específicos .....	27
CAPITULO II.....	28
MARCO TEÓRICO .....	28
2.1. ANTECEDENTES .....	28

2.2. BASES TEÓRICAS O CIENTÍFICAS.....	33
<b>2.3. MARCO CONCEPTUAL.....</b>	<b>46</b>
CAPITULO III.....	48
HIPÓTESIS .....	48
3.1. Hipótesis General .....	48
3.2. Hipótesis Específicas .....	48
3.3. Variables.....	48
CAPITULO IV .....	50
METODOLOGÍA.....	50
4.1. MÉTODO DE INVESTIGACIÓN.....	50
4.2. TIPO DE LA INVESTIGACIÓN .....	50
4.4. DISEÑO DE LA INVESTIGACIÓN.....	51
4.5. POBLACIÓN Y MUESTRA .....	52
4.6. TÉCNICAS E INSTRUMENTOS DE RECOLECCIÓN DE DATOS .....	54
4.7. TÉCNICAS DE PROCESAMIENTO Y ANÁLISIS DE DATOS.....	56
4.8. ASPECTOS ÉTICOS DE LA INVESTIGACIÓN .....	56
CAPITULO V.....	57
RESULTADOS .....	57
ANÁLISIS Y DISCUSIÓN DE RESULTADOS.....	76
CONCLUSIONES.....	79
RECOMENDACIONES.....	81
REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS .....	82
MATRIZ DE CONSISTENCIA.....	86
ANEXOSMATRIZ DE CONSISTENCIA.....	86

ANEXOS .....	86
MATRIZ DE OPERACIONALIZACIÓN DE LAS VARIABLES.....	87
OPERACIONALIZACION DEL INSTRUMENTO .....	88
CONFIABILIDAD VALIDACIÓN DEL INSTRUMENTO.....	96
DATA Y PROCESAMIENTO DE DATOS .....	102

**CONTENIDO DE TABLAS**

<b>Tabla 1</b> Inconvenientes encontrados en la financiera.....	23
<b>Tabla 2</b> Operacionalización de las Variables .....	49
<b>Tabla 3</b> Marketing relacional en la Agencia Mibanco el Tambo, Huancayo 2023 .....	57
<b>Tabla 4</b> Necesidades del cliente en la Agencia Mibanco el Tambo, Huancayo 2023 .....	58
<b>Tabla 5</b> Gestión de la base de clientes en la Agencia Mibanco el Tambo, Huancayo 2023 .....	59
<b>Tabla 6</b> Satisfacción del cliente en la Agencia Mibanco el Tambo, Huancayo 2023 .....	60
<b>Tabla 7</b> Retención del cliente en la Agencia Mibanco el Tambo, Huancayo 2023.....	61
<b>Tabla 8</b> Fidelización de los clientes en la Agencia Mibanco el Tambo, Huancayo 2023 .....	63
<b>Tabla 9</b> Información a los clientes en la Agencia Mibanco el Tambo, Huancayo 2023 .....	64
<b>Tabla 10</b> Marketing interno en la Agencia Mibanco el Tambo, Huancayo 2023.....	65
<b>Tabla 11</b> Comportamiento pos compra en la Agencia Mibanco el Tambo, Huancayo 2023.....	66
<b>Tabla 12</b> Correlación entre la variable Marketing Relacional y Fidelización de los clientes .....	67
<b>Tabla 13</b> Correlación entre la variable Marketing Relacional y la Información .....	69
<b>Tabla 14</b> Correlación entre las variables Marketing Relacional y el Marketing Interno.....	71
<b>Tabla 15</b> Correlación entre las variables Marketing Relacional y el Comportamiento Post Compra .....	73

## CONTENIDO DE FIGURAS

<b>Figura 1</b> Número de actividades .....	21
<b>Figura 2</b> Evolución de las actividades de Auditoría Interna .....	21
<b>Figura 3</b> Participación de Gremios Asociados .....	22
<b>Figura 4</b> Conductas más reportadas en el sector financiero .....	23
<b>Figura 5</b> Vinculación del Marketing, servicio al cliente y calidad.....	34
<b>Figura 6</b> Muestra la Información que deben de incluir en la base de datos .....	37
<b>Figura 7</b> Factores fundamentales que explican las diferencias en las necesidades de los consumidores.....	37
<b>Figura 8</b> Calidad en el servicio.....	38
<b>Figura 9</b> Dimensiones de la Fidelización del cliente.....	41
<b>Figura 10</b> Las tres funciones básicas del marketing interno .....	43
<b>Figura 11</b> Enfoque tridimensional del marketing interno .....	44
<b>Figura 12</b> Procedimiento de recolección de datos.....	56
<b>Figura 13</b> Consideraciones para la redacción del trabajo de investigación.....	56
<b>Figura 14</b> Marketing relacional en la Agencia Mibanco el Tambo, Huancayo 2023.....	58
<b>Figura 15</b> Necesidades del cliente en la Agencia Mibanco el Tambo, Huancayo 2023 .....	59
<b>Figura 16</b> Gestión de la base de clientes en la Agencia Mibanco el Tambo, Huancayo 2023.....	60
<b>Figura 17</b> Satisfacción del cliente en la Agencia Mibanco el Tambo Huancayo 2013 .....	61
<b>Figura 18</b> Retención del cliente en la Agencia Mibanco el Tambo, Huancayo 2023 .....	62
<b>Figura 19</b> Fidelización de los clientes en la Agencia Mibanco el Tambo, Huancayo 2023.....	63
<b>Figura 20</b> Información a los clientes en la Agencia Mibanco el Tambo, Huancayo 2023.....	64
<b>Figura 21</b> Marketing interno en la Agencia Mibanco el Tambo, Huancayo 2023 .....	65
<b>Figura 22</b> Comportamiento pos compra en la Agencia Mibanco el Tambo, Huancayo 2023 .....	66

## RESUMEN

La presente investigación lleva por título, Marketing relacional y fidelización de los clientes en la Agencia Mibanco el Tambo, Huancayo 2023; como parte de la metodología se empleó como base estructural es el método científico el cual nos orienta a considerar el método hipotético-deductivo, de nivel correlacional, de diseño no experimental, de corte transversal y de tipo básica; para el recojo de información se consideró como población a 5600 clientes y para la recolección de datos se utilizó la encuesta, la cual estuvo conformada por 47 preguntas. Luego de obtener los datos y realizar la estadística (Tau b de Kendall) nos arrojó la siguiente información que el coeficiente tau es  $\tau = 0.667$  y significación bilateral de  $p=0.000$ , en base al índice de interpretación se estableció que la relación es considerable y como consecuencia se concluyó que existe relación significativa entre el Marketing Relacional y la fidelización de los clientes, con un nivel de significancia del 99%, respondiendo; así, al objetivo planteado al inicio de la investigación, con esto se llegó a comprobar que el Marketing Relacional y la fidelización de los clientes son uno de los componentes base para una organización exitosa.

Palabras claves: Marketing Relacional, Fidelización de los Clientes, Satisfacción del cliente

## ABSTRACT

The following research presented by the author refers to Relationship Marketing and how this is related to customer loyalty in the Mibanco El Tambo Agency, Huancayo, the research was used as a structural basis, which is the scientific method, which guides how carry out an investigation: Hypothetical - Deductive. Research Level: Correlational, Design. Non-experimental, cross-sectional and Basic type. The population consisted of 5600 clients. Data collection was carried out by applying the survey technique and the instrument used was the questionnaire, which consisted of 47 questions. The conclusion obtained on the basis of the results has been established that, knowing that the tau b coefficient is  $\tau = 0.667$  and bilateral significance of  $p=0.000$ , based on the interpretation index, it is established that there is a considerable relationship between Relationship Marketing and customer loyalty in the Agency Mibanco el Tambo, Huancayo 2023. It is concluded that there is a significant relationship between Relationship Marketing and customer loyalty, with a significance level of 99%, thus responding to the objective set at the beginning of the investigation. research, coming to verify that Relationship Marketing and customer loyalty are one of the basic components on which a successful organization is based.

Keywords: Relationship Marketing, Customer Loyalty, Customer Satisfaction

## INTRODUCCIÓN

Las empresas se mueven en un entorno cambiante en busca muchas veces de la calidad en todo lo que realiza y de la satisfacción de los clientes, es importante reorientar todas las actividades comerciales hacia otro nivel. Es por eso que el marketing relacional se apoya en instrumentos estratégicos los cuales permiten aumentar la lealtad de los clientes a través de un proceso constante. La siguiente investigación presenta un enfoque teórico del concepto de marketing relacional, los instrumentos de acción y las características que los distinguen de otros enfoques y estrategias; además, se realizó un análisis de la estructura organizacional, métodos y relaciones, mostrando algunas acciones de marketing relacional que pueden incrementar la frecuencia de ventas. Al fortalecer la relación de la agencia con el entorno en las cuatro direcciones (interna, lateral, con proveedores y clientes), debe de posibilitar la creación de una ventaja competitiva en el sector a través de la campaña de marketing relacional mencionada anteriormente. Si bien la adopción de una estrategia relacional es necesaria para que una institución explore a fondo su quehacer comercial y todo lo que su entorno tiene para ofrecer, la importancia de esta investigación radica en lograr ese objetivo. El éxito de una estrategia de marketing relacional requiere el compromiso de los empleados y, sobre todo, la dirección, así como un espíritu de colaboración tanto internamente como con otras organizaciones.

El problema de investigación está relacionado conocer entre el Marketing Relacional y la fidelización de los clientes en la Agencia Mibanco el Tambo, Huancayo 2023, utilizando la metodología de investigación para lo cual consideraremos el Nivel de Investigación: Correlacional, Tipo Básica, Diseño de Investigación: No Experimental: Corte Transversal. La presente investigación consta de cinco capítulos, siendo los siguientes: Capítulo I Planteamiento del estudio en donde trata de la realidad de la problemática, trabajos previos teorías relacionadas al tema, formulación del problema,

justificación del estudio y objetivos. En el Capítulo II, se desarrolla el marco teórico de la investigación, en el Capítulo III se considera la hipótesis de la investigación, finalmente en el Capítulo IV se considera la Metodología de la Investigación, Capítulo V Resultados, conclusiones, recomendaciones y considerando también las, Referencias Bibliográficas y los Anexos.

## **CAPITULO I**

### **I. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA**

#### **1.1. DESCRIPCIÓN DE LA REALIDAD DEL PROBLEMA**

Es más fácil preguntar si la persona está en buenos términos y si confía en ti. Por otro lado, si le preguntas a alguien que no conoces o que nunca has contactado, es posible que no obtengas una respuesta.

Aquí es donde entra en juego el marketing relacional, este es el arte de conocer a tus clientes y construir relaciones con ellos.

El marketing relacional es el enfoque más centrado en el cliente, a diferencia del marketing transaccional, que se centra en los productos y el comportamiento de compra.

En lugar de enfocarse en promocionar su producto o ser demasiado comercial, tómese el tiempo para lanzar, presentar prospectos y clientes, y ser capaz de responder sus preguntas.

El marketing relacional se ha convertido en un negocio cada vez más importante con el paso del tiempo y, a medida que crece la mayor parte del uso, en última instancia es una herramienta construida a través de relaciones estables con los clientes.

Ahora se alienta a las empresas a implementar programas para fortalecer esta relación, así como a buscar nuevas formas de mantener la conexión emocional entre los clientes y las marcas.

La fortaleza de esta estrategia es que está tratando de atraer y mantener a los clientes a través de la integración, con el objetivo de:

De igual forma, las empresas que aplicaron el marketing relacional a nivel mundial fue Domino's

Según Andrés Miranda (2019) es conocido para todos que a lo largo de los años la marca Nike ha sabido utilizar correctamente las estrategias de marketing para posicionarse en la mente de los clientes y llegar a posicionarse como tal. Creando campañas inspiraciones y buscando siempre crear valor a todo lo que hacen, algunas de las estrategias utilizadas y que le trajo buenos resultados fue en la celebración del 30vo aniversario, en donde los creativo se marketing crearon un logo antirracista, como resultado de esta campaña fue el 5% de su valor en el mercado bursátil.

Nike ha podido referenciar correctamente una estrategia de marketing relacionado con los deportistas ya que lo que hacían era identificar a los deportistas en las diferentes disciplinas pero que estos se encontraran en ascenso, para que de esta manera los jóvenes se identifiquen con ellos y logren fidelizarlos.

### **Tecnología**

Nike cuenta con una división llamada Nike Digital Sport, cuyo objetivo es desarrollar tecnologías y dispositivos que permitan a los usuarios generar ingresos personales, mientras que Nike recopila datos sobre las tendencias y necesidades de los clientes: para ello ha creado diversas aplicaciones deportivas o actividades de los usuarios. Tienen programas de formación. Estas aplicaciones generan los LED necesarios para enviar por correo electrónico información personalizada a sus usuarios (Communication, 2018).

## **Redes sociales**

Nike cuenta con una cuenta oficial de Instagram con 93,1 millones de followers. Es un segmento para clientes e intercambios, así como la cuenta deportiva (SB, béisbol, Jordan, fútbol). En Twitter, estas cuentas generan intercambios con seguidores. La interacción es fácil, todos los seguidores aceptan y generan múltiples reacciones, hay publicaciones cortas, divertidas y motivadas, pero sobre todo clientes de marcas fuertes (Candy, 2017).

## **Cencosud cambia estrategia para Wong: apunta a marketing relacional**

Para Evelyn Coloma (2023) Según Juan Manuel Parada, “gerente general de Concosud en Perú, precios más bajos, 3x2, paneles grandes y hasta estantes atractivos con todos los productos y garantía de preferencia del consumidor. De esta manera, la estrategia de Wong ha evolucionado de una inversión en anuncios gráficos a una orientación mucho más sofisticada. Cuando la empresa descubrió que sus campañas de marketing tradicionales estaban perdiendo ventas, la gerencia decidió reenfocar su inversión en publicidad. Ahora el foco está en el marketing directo o relacional. Por su parte, la última estrategia de posicionamiento de Metro también pretende ampliar una atractiva estrategia de precios.

Por otro lado, a nivel nacional, el departamento de recursos humanos busca perfiles profesionales que cuenten no solo con las aptitudes necesarias para cumplir con los proyectos dispuestos por el empleador, sino que pongan sus aptitudes a dialogar con sus actitudes.

**Figura 1**

*Número de actividades*

	Procesos Centrales	Agencias	Sistemas
Número de actividades	63	169	12
Horas / Hombre	6304	14400	1970
	28%	64%	9%

*Nota.* La figura nos describe el número de horas hombre que realizan en Mibanco obtenido de la fuente: Memoria anual de Mibanco

**Figura 2**

*Evolución de las actividades de Auditoría Interna*



*Nota.* La figura nos muestra la evolución de las Actividades de Auditoría Interna realizada en Mibanco

Según Luis Enrique Romero Belismelis Presidente del Directorio (2021) Memoria anual. El 2021. Indico lo siguiente: este año no solo se está contribuyendo a la estrategia de sustentabilidad de COPE, sino también a nuestra estrategia de enfoque de productos, la gerencia amplió la cartera a una amplia gama de productos, desarrolló la iniciativa de clientes de la Pirámide Base y amplio el alcance de los programas de educación financiera.

**Figura 3**

*Participación de Gremios Asociados*



*Nota.* La figura nos muestra el Marketing Relacional que aplica la financiera Mibanco con la participación de gremios asociados. Fuente Memoria Anual Mibanco (2022)

Como parte de la evaluación constante que se tiene en la empresa, se pudo evidenciar lo siguiente:

**Tabla 1**

*Inconvenientes encontrados en la financiera*

<i>Inconvenientes encontrados en la empresa</i>
• <i>No se logra potenciar la relación con los clientes y poder fidelizarlos</i>
• <i>No se logra incrementar los niveles de satisfacción ni se logra adaptar a las necesidades de los clientes.</i>
• <i>No se logra consolidar relaciones que se conserven en el tiempo</i>
• <i>No se consigue una comunicación bidireccional e individualizada</i>
• <i>Existen quejas y reclamos en INDECOPI por parte de los clientes</i>

**Nota.** En la tabla nos muestra los inconvenientes encontrados en la financiera

**Figura 4**

*Conductas más reportadas en el sector financiero*



**Nota.** La figura nos muestra el top de 5 conductas más reportadas en el sector financieros. Fuente Diario Gestión (2019)

Lo que busca la institución es fortalecerse y de esta manera mantenerse en el ámbito competitivo y de esta manera mejorar el Marketing Relacional y fortalecer la fidelización de los clientes.

Para efectos del estudio, se ha considerado desarrollarlo en la Agencia Mibanco el Tambo, Huancayo 2023. La mejora del servicio y el trabajo eficiente requiere del servicio de profesionales de calidad. Por tanto, resulta adecuado el estudio en la Agencia Mibanco el Tambo, Huancayo.

## **1.2. DELIMITACIÓN DEL PROBLEMA**

### **1.2.1. Delimitación Espacial**

La investigación se llevó a cabo en la Agencia Tambo de MiBanco, situada en Mariscal Castilla Nro. 1882 esquina con Jr. Chávez, Huancayo Perú.

### **1.2.2. Delimitación Temporal**

La presente investigación se desarrolló dentro de los meses de enero al 30 de junio del 2023.

### **1.2.3. Delimitación Conceptual o Temática**

Para la investigación se tuvo en cuenta un amplio marco teórico el cual permitió conocer los términos de las variables y encontrar respuesta a las preguntas planteadas en la investigación.

Kotler (2006) Según el autor el marketing relacional se considera como el proceso de gestión relacionado con los clientes y; además, buscar crear una relación fuerte y directa con el éxito de la empresa.

Por otro lado, según Alcaide, J. (2010) para las organizaciones los compradores siempre deben de ser considerados como clientes, para lograr ello las organizaciones deben de buscar la fidelidad de sus clientes a través de conocerlos al detalle; también la recomendación que los clientes fieles muchas veces es recomendar a los demás, no olvidemos que cuando una persona quiere adquirir un producto muchas veces se genera una expectativa y cubrir estas expectativas muchas veces se da a través de la información que busca de los que ya adquirieron el producto.

### **1.3. FORMULACIÓN DEL PROBLEMA**

#### **1.3.1. Problema General**

¿Cuál es la relación que existe entre el Marketing Relacional y la fidelización de los clientes en la Agencia Mibanco el Tambo, Huancayo 2023?

#### **1.3.2. Problemas Específicos**

- 1) ¿Cuál es la relación que existe entre el Marketing Relacional y la información de los clientes en la Agencia Mibanco el Tambo, Huancayo 2023?
- 2) ¿Cuál es la relación que existe entre el Marketing Relacional y el marketing interno en la Agencia Mibanco el Tambo, Huancayo 2023?
- 3) ¿Cuál es la relación que existe entre el Marketing Relacional y el comportamiento post compra en la Agencia Mibanco el Tambo, Huancayo 2023?

## **1.4. JUSTIFICACIÓN**

### **1.4.1. Justificación Social**

La investigación permitirá brindar la información necesaria acerca de la relación que existe entre Marketing Relacional y la fidelización de los clientes en la Agencia Mibanco el Tambo, Huancayo 2023. Porque de esta manera contribuirá a incrementar la cantidad de clientes fieles; además, de incrementar las ventas y como consecuencia generar utilidades.

### **1.4.2. Justificación Teórica**

Para la justificación teórica consideramos lo planteado por: Bernal (2010), según el autor toda investigación debe de partir de un principio epistemológico ya que esto nos servirá como guía para el desarrollo de la investigación.

Esta investigación busco la relación que existe entre el Marketing Relacional y la fidelización de los clientes en la Agencia Mibanco el Tambo, Huancayo 2023.

Es importante tener en cuenta que esta investigación servirá como base para elaborar otras investigaciones y así contribuir a la mejora continua de toda organización.

### **1.4.3. Justificación Metodológica**

La estructura metodológica que se debe de considerar en la investigación, se toma como referente ya que esto nos guiara al buen desarrollo de la misma, se tomara en cuenta la selección, los métodos y enfoques utilizados en el estudio.

Además, demostrar que los métodos seleccionados son los adecuados para el buen desarrollo de la investigación, ya que a través de la metodología utilizada se podrá obtener información, procesarla y llegar a una conclusión el cual confrontada con las bases teóricas nos servirá para brindar las recomendaciones necesarias.

## **1.5. OBJETIVOS**

### **1.5.1. Objetivo General**

Establecer la relación que existe entre el Marketing Relacional y la fidelización de los clientes en la Agencia Mibanco el Tambo, Huancayo 2023.

### **1.5.2. Objetivos Específicos**

- 1) Establecer la relación que existe entre el Marketing Relacional y la información de los clientes en la Agencia Mibanco el Tambo, Huancayo 2023.
- 2) Establecer la relación que existe entre el Marketing Relacional y el marketing interno en la Agencia Mibanco el Tambo, Huancayo 2023.
- 3) Establecer la relación que existe entre el Marketing Relacional y el comportamiento post compra en la Agencia Mibanco el Tambo, Huancayo 2023.

## **CAPITULO II**

### **MARCO TEÓRICO**

#### **2.1. ANTECEDENTES**

##### **2.1.1. Antecedentes Internacionales:**

Para Gonzales S. y Rojas S. (2021) Marketing relacional en las entidades financieras de América Latina del 2014 - 2019. Una revisión de literatura científica. Universidad Peruana del Norte.

El objetivo principal de este estudio es determinar la gestión de la cartera de clientes de una empresa financiera para que esta se mantenga o crezca en el tiempo y registre una fidelización satisfactoria de los clientes. Se utilizó una revisión sistemática y una metodología cuantitativa. Para realizar el estudio, la información recibida fue analizado con herramientas cuantitativas para realizar un estudio adecuado. Al final del estudio se extrajeron algunas conclusiones. Presenta: Para realizar el estudio se utilizó una revisión sistemática de la literatura científica y metodologías cuantitativas, la información recibida fue analizada con herramientas cuantitativas con el fin de realizar un estudio adecuado, y al final del estudio, varios Ofrece conclusiones y recomendaciones.

Según Santamaria E., & Guerrero V. (2019) Marketing relacional, una estrategia para fidelizar clientes a través de redes sociales: caso Melisa La Serranita. Universidad Técnica de Ambato, Ecuador.

La presente investigación tiene como objetivo principal determinar la gestión administrativa de la cartera de clientes en las empresas financieras para que esta se mantenga o incremente en el tiempo y así registrar la fidelización de los clientes con su satisfacción. Se realizó un estudio metodológico cuantitativo y transversal en una muestra de 250 clientes que transitaron por la provincia de Bolívar, Ecuador, entre los 15 y 54 años de edad. Los resultados mostraron cuán importante es utilizar el marketing relacional para crear y fortalecer relaciones duraderas. y relaciones de confianza. Las redes sociales son útiles para una comunicación rápida y efectiva, ya que permiten el intercambio de información y promueven una conexión emocional con los consumidores a través de la publicación.

Para García M. (2021) Marketing relacional para la fidelización de clientes de la Empresa Novopan en el cantón Durán, Universidad Laica Vicente Rocafuerte de Guayaquil.

Actualmente, la lealtad a la marca es un tema cada vez más importante en el entorno corporativo porque consiste en comportamientos de recompra o visitas muy frecuentes a una determinada empresa si el cliente está muy satisfecho o satisfecho con los bienes y/o servicios. Oferta organizacional (Carrasco y Virginia, 2019). Este comportamiento de retención impulsa el crecimiento económico de una empresa, ya que ayuda a construir relaciones comerciales más sostenibles. El efecto de lealtad es evidente cuando los clientes dejan comentarios favorables y se acercan a otros a su alrededor y, en cierto sentido, se convierten en el vocero externo de la empresa si intentan motivarlos a comprar un producto o servicio. Las personas

también pueden participar de las buenas experiencias que tienen al interactuar con las empresas (Guadarrama & Rosales, 2015).

Según Núñez D. (2021) Marketing relacional para la fidelización de clientes de la cadena de Restaurantes Tijuana de Guayaquil, Universidad Tecnológica Guayaquil.

El objetivo de la tesis es desarrollar el marketing relacional para fidelizar a los clientes de la cadena de restaurantes Tijuana de Guayaquil. El estudio es de carácter exploratorio y tiene un diseño no experimental, el cual se analiza utilizando variables de marketing relacional y regalías, un cliente con un marco teórico característico Noticias y repetidores para nuevos y repetidores del sector norte de Guayaquil determinar sus necesidades, preferencias y aceptación de alimentos, servicios, precios, etc. necesario aplicar marketing relacional Fecha especial con un gran flujo de clientes Estrategias de marketing relacional y de visitantes encaminadas a aumentar la cuota de mercado.

Para Chiriboga Zamora, Patricia Alexandra y Naranjo Guamangallo, Katherine Alexandra (2020) El marketing relacional y la lealtad de los clientes de la empresa Cepeda Cía. Ltda. de Ambato-Ecuador, Universidad Nacional de Chimborazo.

El objetivo es implementar servicios de reparación para mantener el contacto con los clientes y, a pesar de la crisis económica que estamos viviendo debido a la pandemia, ofrecerles nuestros servicios. Este estudio utilizó un método hipotético deductivo debido a que se ha comenzado a observar el fenómeno del marketing relacional y la cartera de clientes de la empresa Cepeda Cía. SRL. En Ambato-Ecuador para crear una hipótesis, y esta resulta ser descriptiva porque puede describir lo que está pasando en la empresa, el enfoque cualitativo, cualitativo, cualitativo es entender e interpretar cómo el marketing afecta la retención de clientes y cuantitativamente cómo se recopilan los datos. y analizado.

### **2.1.2. Antecedentes Nacionales**

Para Prentice C. y Paima G. (2020) Marketing relacional y la fidelización de los clientes de Compartamos Financiera, Agencia La Esperanza - Trujillo, 2020. Universidad Privada Antonio Orrego.

Objetivo General: Determinar la relación entre el marketing relacional y la retención de clientes para Compartamos Financiera, Agencia La Esperanza en base a una muestra de 363 ítems. El diseño del estudio fue no experimental, descriptivo, transversal y relacional. Como metodología se utilizó encuestas realizadas a clientes institucionales, donde cada ítem fue presentado con alternativas en relación a las variables encuestadas, y se encontró que el marketing relacional tiene una relación directa con la fidelización de clientes a un nivel de significancia de 0.05, se concluyó que hay . El valor del coeficiente de correlación del estudio de Pearson es de 0,693, lo que indica una buena correlación entre las variables.

Para Reyes G. (2021) Marketing relacional y fidelización de clientes de una entidad financiera en Trujillo, 2021, Universidad Cesar Vallejo.

El objetivo de este estudio es determinar la relación entre el marketing relacional y la retención de clientes de una entidad financiera en Trujillo, 2021. La metodología consiste en un diseño no experimental de corte transversal, con una población de 93 clientes en entidades financieras en el año 2021 , y una muestra de 76 Para medir las variables se utilizaron técnicas de encuesta e instrumentos cuestionarios de 28 ítems cuyas respuestas se basan en una escala tipo Likert Se concluye que existe una relación directa entre el marketing relacional y la retención de clientes en las entidades financieras de la ciudad de Trujillo , en el año 2021, debido a que se obtiene un nivel de significación de 0,000 y un coeficiente de correlación de 0,753,

lo que significa que este valor es un factor positivo significativo Correlación Acepta la hipótesis de investigación y rechaza la nula.

Para Kohatsu A. y Caceres C. (2021) Marketing relacional y fidelización de los clientes del Banco de crédito del Perú-Agencia San Vicente de Cañete 2021,Universidad Cesar Vallejo.

El objetivo de la investigación fue fortalecer la fidelización de los clientes garantizando una conexión segura y así aumentar las ganancias de la empresa. Por tal motivo, se basó en una metodología de investigación aplicada con un diseño no experimental, transversal, correlativo, considerando una población de 50 clientes y utilizando como instrumento la encuesta con un cuestionario tipo Likert. El resultado de la investigación fue el siguiente: Para que el cliente vea al banco como su medio ideal de intermediación financiera, el banco debe ofrecerle las facilidades y condiciones que lo animen a mantener constantemente esta elección. Se concluyó que el marketing relacional se asoció significativamente con la lealtad de los clientes del Banco BCP con un coeficiente R de Pearson de 0,868 y una significancia de 0,000 menor que el p-valor de 0,05.

Para Mendez S. y Villarreal Y. (2020) El marketing relacional en la fidelización de los clientes de Caja Piura de la agencia La Hermelinda - Trujillo en el año 2020,Universidad Privada del Norte.

El objetivo es determinar si el marketing relacional está relacionado con la retención de clientes de Caja Piura. El estudio es no experimental, transversal, descriptivo-correlativo y transversal porque los datos se recolectan en un momento específico (Hernandez et al., 2010). Para la recolección de datos se diseñó y aplicó una encuesta de 18 preguntas cerradas con preguntas de opción múltiple en escala

Likert a una muestra de 189 clientes de la agencia Trujillo de Caja Piura. Para refutar la hipótesis, se aplicó la prueba t de Student con un nivel de significación del 5%, una precisión del error del 7%, un nivel de confianza del 95% y una puntuación de Pearson de 0,3978. lealtad. quienes adquirieron un producto o servicio de Caja Piura en la ciudad de Trujillo, se concluye que existe relación entre la variable Marketing Relacional y la fidelización de clientes.

Para Herbay C. (2020) Marketing relacional y fidelización de clientes en las financieras de Lima Norte, 2020, Universidad Cesar Vallejo.

El propósito del estudio fue esclarecer la relación entre el marketing relacional y la fidelización de clientes en una empresa financiera del norte de Lima con una población de 500 habitantes. Se obtuvieron 18 preguntas en escala tipo Likert, y los datos se analizaron mediante un muestreo aleatorio probabilístico simple. método y el programa SPSS 23; utilizando un enfoque cuantitativo; dando como resultado las variables de marketing relacional y lealtad del cliente; Encontramos una correlación positiva alta ( $R = 0.873$ ) entre el Marketing Relacional y la fidelización de los clientes.

## **2.2. BASES TEÓRICAS O CIENTÍFICAS**

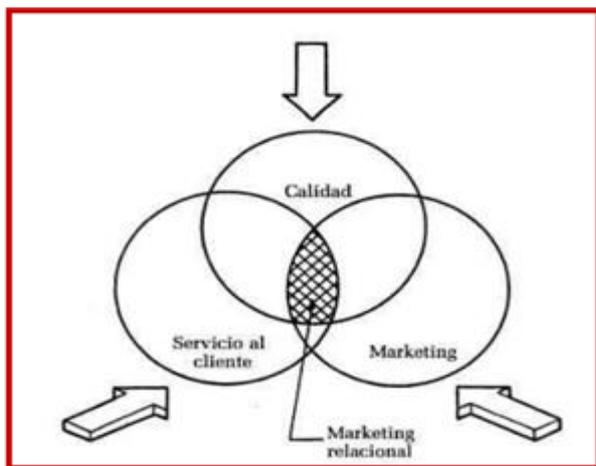
### **2.2.1. Variable Marketing Relacional**

Amstrong y Kotler (2006) se considera como las relaciones sólidas y duraderas con colaboradores y organizaciones que las empresas crean a través de un conjunto completo y coherente de procesos; las relaciones empresariales muchas veces pueden influir en el éxito empresarial.

Christopher, Payne y Ballantyne (1994), “define Las empresas se deben a sus clientes, por ese motivo requieren fidelizarlos; además, se sabe que muchas veces estos son los que recomiendan a los demás” (p. 5).

**Figura 5**

*Vinculación del Marketing, servicio al cliente y calidad*



*Nota.* La figura nos muestra la vinculación marketing, servicio al cliente y calidad, que debe ser integrada de forma eficaz. Adaptado de Marketing Relacional, p.5, por Christopher, Payne y Ballantyne. 1994. España: Ediciones Díaz de Santos, S.A

Para Josep Alet (200) “El Marketing Relacional para el autor el establecer relaciones con los clientes forma parte del proceso social y directivo, ayudándose mutuamente y además generando vínculos permanentes; Por otro lado, el MR es gestionar la información sobre las expectativas y las necesidades de los clientes; además, se debe de considerar un plan de comunicación y esta se mantenga a lo largo del tiempo” (p.35).

## **Objetivo**

American Marketing Association. Marketing relacional tiene el objetivo generar relaciones de confianza a largo plazo con clientes, distribuidores, proveedores.

Burgos (2007), “nos menciona que el marketing relacional genera lealtad, a fin de aumentar el valor de cada cliente a largo plazo en su empresa” (p.10).

## **Importancia**

Para García (2012, p.21) “La utilidad del marketing relacional para los clientes comienza con lo que esperan obtener de la competencia, con el tiempo los clientes desarrollan un sentido de familiaridad e incluso una relación social que recibe un trato preferencial, por lo que estos aspectos pueden volverse importantes para los clientes”.

### **2.2.1.1. Dimensión Necesidades del Cliente**

“El marketing relacional es conocer el mismo lenguaje, en relación al cliente, dar entender y comprender que lo estamos haciendo de forma exclusiva” (Calvo & Reinares, 1999, p.202).

Zeithaml et al. (2009, p.50.) “Argumentan que, dado que este servicio se produce, consume y crea juntos en tiempo real y a menudo, implica la interacción entre empleados y clientes, es muy importante que el proceso de innovación y desarrollo de nuevos servicios involucre a empleados y clientes”.

Los colaboradores a menudo son servicios, o al menos producen o brindan servicios y; por lo tanto, su aporte en la selección de nuevos servicios a desarrollar y como se debe desarrollar e implementar ese servicio puede ser muy útil. Los agentes de contacto psicológico y físico están al tanto de las actividades de los

clientes y pueden ser muy útiles para identificar nuevas necesidades de servicio al cliente.

Para López (2014, p.56) “La empresa para poder elaborar o brindar un servicio debe de identificar claramente al cliente, conocer sus necesidades, muchas veces esta información se obtiene a través de un estudio de mercado, segmentar al mercado y de esta manera elaborar un producto que cumpla las expectativas del cliente y de esta manera que quede satisfecho y como consecuencia recomendará a los demás”.

### **2.2.1.2. Dimensión Gestión de la Base de Clientes**

Roberts, M & Berger, P. (1999) “Recopilación de los datos de los clientes es importante como una oportunidad o ventaja competitiva” (p.5).

Burgos (2007) La correcta gestión de la base de datos hace que las empresas puedan manejar mejor la información de los clientes, la idea de esto es establecer el perfil de nuestros clientes y de esta manera diseñar estrategias que nos permitan estar más cerca de ellos.

Para Fernández (2014, p.24) “Las empresas pueden crear una base de datos de los clientes a través de diferentes estrategias, ya que es sabido que muchas veces los clientes no permiten brindar información. Esta información se puede procesar y diseñar estrategias, el cual permita realizar campañas publicitarias o de fidelización de los clientes”.

También permitirá segmentar mejor a nuestros clientes (conjunto o grupo de personas que tienen características similares) o elaborar prospectos (personas que

tienen la posibilidad de ser nuestros clientes). La información que se debe de considerar en la base de datos es:

**Figura 6**

*Muestra la Información que deben de incluir en la base de datos*

<b>DATOS GENERALES</b>
<ul style="list-style-type: none"> <li>- Nombre y Apellido.</li> <li>- Dirección y correo electrónico.</li> <li>- Teléfono.</li> <li>- Clase social (ubicación del segmento del mercado).</li> </ul>
<b>COMPORTAMIENTO DE LA COMPRA</b>
<ul style="list-style-type: none"> <li>- Frecuencia de compra o referencia del servicio</li> <li>- Tipo de producto</li> <li>- Valor monetario</li> <li>- Forma de pago</li> <li>- Compra inicial</li> <li>- Canal (medio por donde se enteró del servicio)</li> </ul>
<b>SEGMENTOS DE MERCADO</b>
<ul style="list-style-type: none"> <li>- Clientes Compradores</li> <li>- Clientes Habitual</li> <li>- Clientes Promotores</li> <li>- Clientes Defensores</li> </ul>

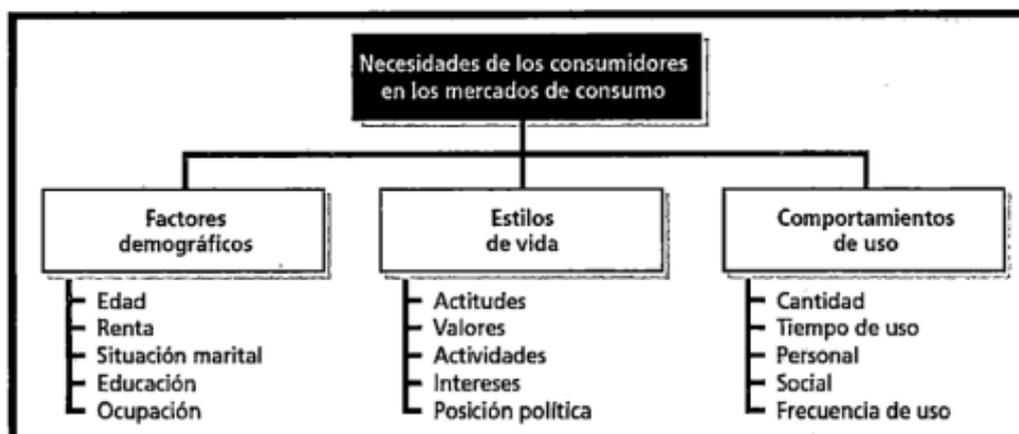
Nota. La figura nos muestra la información que deben incluir en la base de datos.

Elaboración propia de Influencia del Marketing Relacional para la fidelización de clientes, p.45, por Janet Fernández Huaytalla.

Para Best (2007), define un conjunto de clientes que comparten necesidades, comportamiento de compra y características de identificación. (p.144).

**Figura 7**

*Factores fundamentales que explican las diferencias en las necesidades de los consumidores*



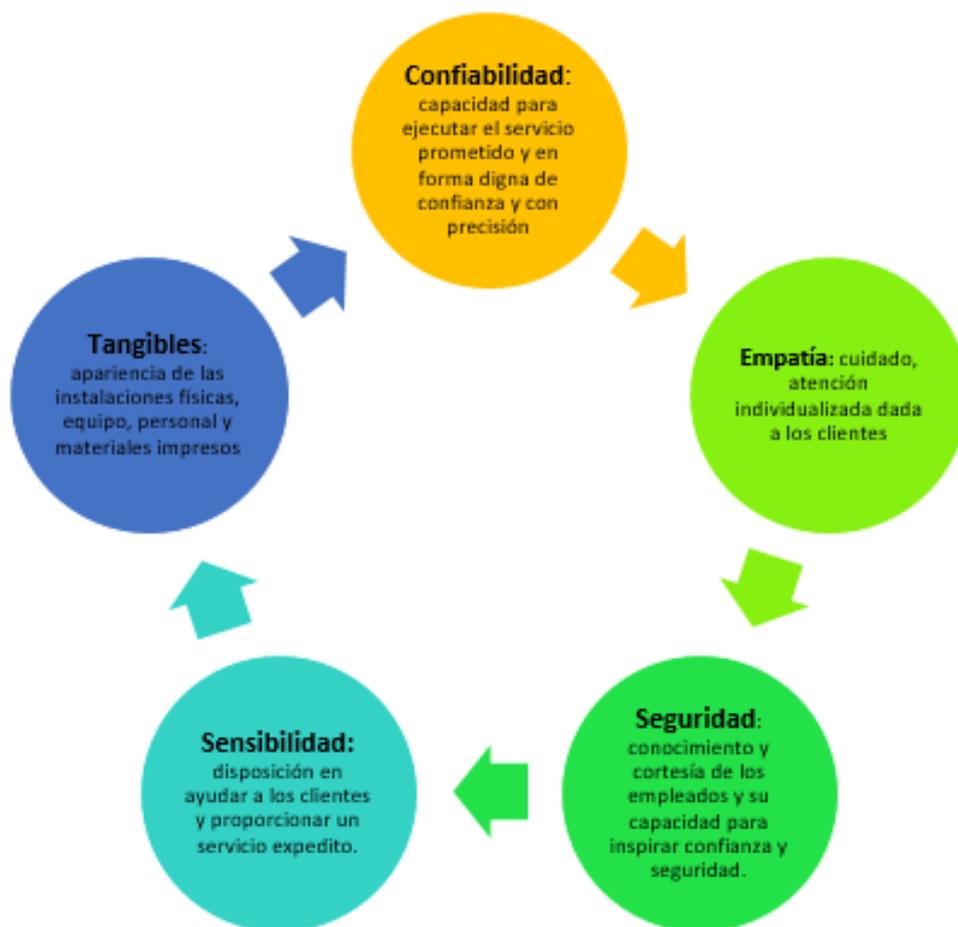
Nota. Muestra los factores fundamentales que explican las diferencias en las necesidades de los consumidores. Elaboración Marketing Estratégico, por Roger J. Best

### 2.2.1.3. Dimensión Retención del Cliente

Zeithaml et al. (2009) La retención de los clientes es una tarea ardua ya que mantener fidelizado al cliente muchas veces puede complicar a la empresa, pero esto no significa que sea imposible, esto se puede lograr a través de la mejora continua; es decir, que la empresa empiece a mejorar muchos factores como la infraestructura, el servicio brindado, empatía, expectativa del cliente, la percepción que este tiene para con el producto o servicio, etc.

**Figura 8**

*Calidad en el servicio*



**Nota.** La figura nos muestra características de la calidad en el servicio

Kotler & Keller (2012) “indican que Desarrollar relaciones fuertes requiere ver capacidades, necesidades, objetivos y deseo” (p.139).

De acuerdo con la investigación de Pinela, E. & Pluas, E, (2013, p.61), “de los 382 encuestados 42% consideran que la opción más idónea para retener a los clientes es saberlos escuchar, mientras que el 35% y el 21% respectivamente, estima que la calidad de servicio y el hecho de solucionar sus reclamos, son elementos importantes para impedir que los clientes se marchen”.

Para Granizo, G. & Rojas, D. (2014, p.25) “Es importante tener en cuenta que la estrategia de retención del cliente es fundamental para cualquier organización es por ello que se dice que si quieres ganar más tienes que identificar a tus mejores clientes y convertirlos en socios estratégicos, a su vez se debe de realizar campañas para encontrar los socios inactivos, más aptos para encontrar nuevos clientes”.

#### **2.2.1.4. Dimensión Comunicación**

Alcaide, J. (2010) El contar con una comunicación correcta y efectiva se denomina gestión de la comunicación ya que esto permite una correcta comunicación y adecuada y si los medios de comunicación son ineficaces el cliente responderá dejando de visitar nuestra empresa. La comunicación en la comunicación parte en cumplir lo ofrecido es decir no se le debe de mentir al cliente, ya que muchas veces las empresas practican la publicidad engañosa con el servicio que ofrecen o con el producto que venden.

Para Auquilla (2013, p.77) “la comunicación es parte fundamental de cualquier organización ya que ejerce influencia sobre las personas para conseguir mayor información y por su puesto conocimiento del cliente, esta debe de ser utilizada correctamente y así lograr una comunicación eficaz”.

Según Josep Alet, I. (2000. p. 139) “La comunicación con los consumidores es investigar dónde están y resolver el problema. Se aprueba la información del cliente que el gerente de producto, el ejecutivo o el representante fluirá rápidamente con la prioridad apropiada, aumentando el contacto con el cliente, ganando manejo justo, cortesía y aprobación de errores. Luego, los clientes potencialmente perdidos pueden recuperarse”.

### **2.2.2. Variable Fidelización del Cliente**

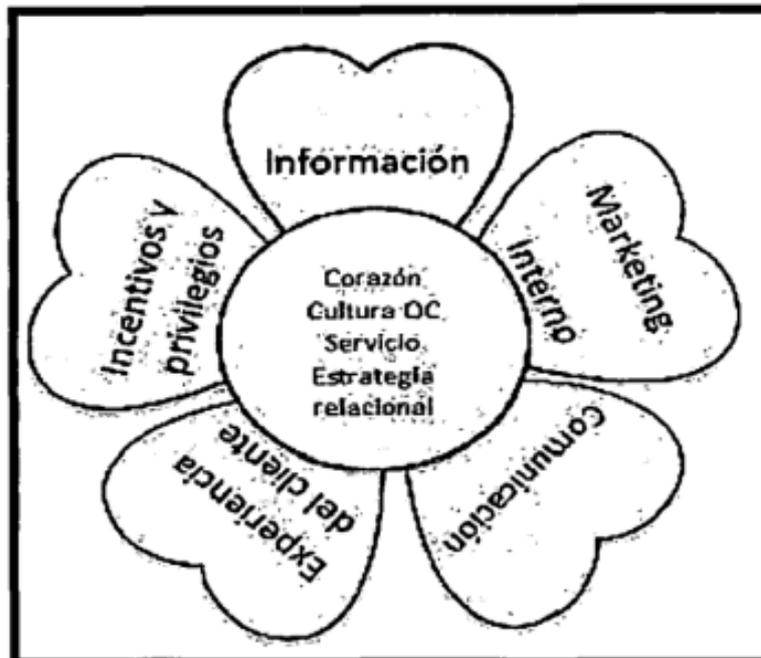
Para Huete (2001) “Para el autor la fidelización del cliente cuenta con dos dimensiones: una subjetiva y la otra objetiva, la primera nos recuerda que deben existir vínculos ligados al aspecto emocional entre la organización y el usuario; además, trata de que el cliente tenga una predisposición hacia la empresa, por otro lado el objetivo es mucho más real, y es medible, es necesario mencionar que lo objetivo se basa en lo subjetivo, los dos están comprometidos con mejorar la satisfacción del cliente parten de la raíz, es decir, la conexión emocional del cliente con la personalidad de la empresa” (pp.64 - 65).

### **Dimensiones**

Los empleados solo brindan servicios de calidad, a su vez, debe existir una comunicación personalizada, ya que el objetivo no es persuadir a los clientes, sino incentivarlos a que visiten más a menudo a la empresa, la experiencia del cliente debe lograrse a través del contacto directo con la empresa, incentivos. Y los privilegios son regalos de lo que el cliente recibe por su lealtad, de esta forma el cliente se sentirá parte de la organización, todos estos elementos nos hicieron considerar la lealtad como un trébol por cinco hojas sueltas.

Figura 9

*Dimensiones de la Fidelización del cliente*



Nota. La figura nos muestra las dimensiones de la fidelización de los clientes.

Adaptado del Trébol de la fidelización, Alcaide, J (2010) fidelización clientes.

### **2.2.2.1. Dimensión Información**

Para Alcaide, J. (2010, p.91) "El autor considera que la información constituye el primer pétalo del trébol".

La periodicidad se considera el feedback de la información con los clientes y esto debe de ser algo que se da cada vez más rápido.

Sobre el alcance e información se señala que este debe englobar todos los clientes, consultores y colaboradores, competidores y distribuidores, gobierno y medios de comunicación, auditores y prescriptores.

### **2.2.2.2. Dimensión Marketing Interno**

Para Gronroos (1984) “El marketing interno está relacionado con la motivación que recibe de la organización para realizar su trabajo. De esta manera, el empleado no se siente presionado para hacer su trabajo, todo sucede de forma natural” (p. 125).

“El endomarketing, dispone de herramientas suficientes para posibilitar la relación entre empresa, clientes y empleados, adoptando habilidades y actitudes automotivadas y voluntariamente encaminadas a orientarse al cliente, consiguiendo así un alto nivel de satisfacción del client” (Kotler & Keller, 2012, p.623).

Alcaide, J. (2010, p.179) “Motivar a los empleados a través de las expectativas: reconocer que, para lograr la motivación de los empleados, no se debe abusar ni manipular, sino la satisfacción con los puestos desempeñados”.

**Figura 10**

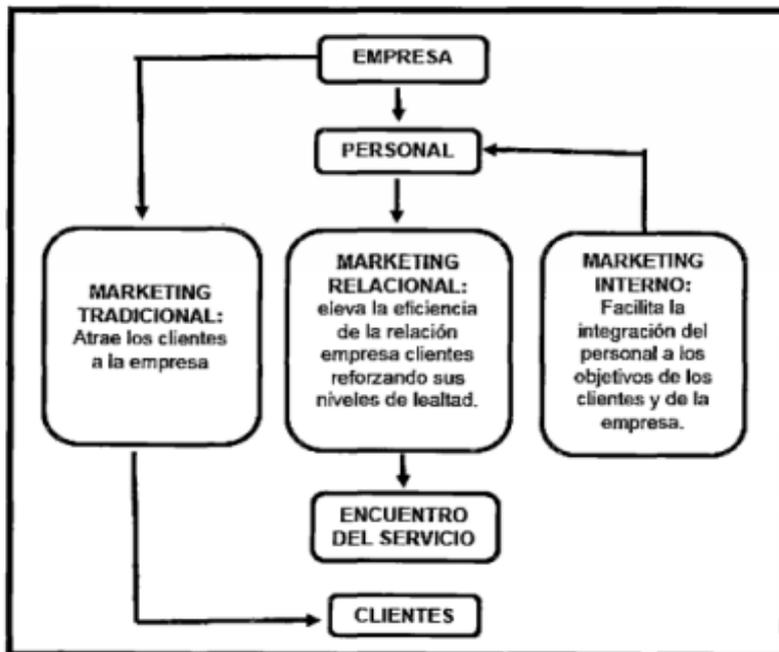
*Las tres funciones básicas del marketing interno*



Nota. La figura nos muestra las tres funciones básicas del marketing Interno

**Figura 11**

*Enfoque tridimensional del marketing interno*



*Nota.* La figura nos muestra el enfoque tridimensional del marketing interno.  
Fuente Alcaide (2010). Fidelización de cliente (p.183)

Para Cántaro, C., Rosales, D. (2015, p.79) “Marketing y empowerment: incluso cuando es posible una aplicación profunda del empoderamiento a través de actividades de marketing internas efectivas, porque si el equipo operativo que entra en contacto directo con los clientes no está facultado para hacerlo de manera local e independiente, el objetivo principal del empoderamiento es rápidamente resolver problemas, dificultades, operaciones diarias, procesos y tareas que se realizan en la empresa”.

### **2.2.2.3. Dimensión Comportamiento Post Compra**

Según Kotler (2006, p.198) “Una vez que los consumidores compran un producto, pueden encontrar disonancia después de algunas características molestas del producto o reseñas baratas de otras marcas y considerar toda la información que confirma su decisión”.

Una oportunidad de aumentar la frecuencia de uso de un producto si la percepción de uso por parte de los consumidores es diferente a la realidad. Es posible que los consumidores no puedan reemplazar los productos de vida corta porque se subestima la vida útil del producto para usarlo. Los consumidores siguen el camino correcto solo si tienen suficiente motivación, habilidades y oportunidades. En otras palabras, los consumidores deben estar preparados para evaluar las marcas en detalle. Debes tener los conocimientos necesarios sobre la marca y el producto o servicio. Debe tener tiempo suficiente y condiciones favorables para evaluar la marca. Si alguno de estos factores falla, los consumidores tendrán que tomar la ruta periférica y considerar factores más extrínsecos en sus decisiones.

Para Josep Alet, I. (2000. p. 61) “Durante la compra de un producto, un consumidor puede describir disonancias basadas en algunas características desagradables del producto u opiniones preferidas sobre otras marcas y prestar atención a toda la información para confirmar la decisión”.

### 2.3. MARCO CONCEPTUAL

- **Marketing Relacional.** Es un conjunto coherente y completo de procesos para gestionar las relaciones con los clientes, estableciendo de este modo relaciones firmes y duraderas con las personas o con las organizaciones que directa o indirectamente podrían influir en el éxito de las actividades de la empresa.
- **Necesidades del Cliente.** El marketing relacional es conocer el mismo lenguaje, en relación al cliente, dar entender y comprender que lo estamos haciendo de forma exclusiva.
- **Gestión de la Base de Clientes.** Es importante que las empresas recopilen la información de los clientes utilizando los datos como una oportunidad o ventaja competitiva.
- **Retención del Cliente.** Indican que, a lo largo de los años, los investigadores del servicio han sugerido que los consumidores juzgan la calidad de los servicios con base en sus percepciones del resultado técnico proporcionado, el proceso por el que se entregó ese resultado y la calidad de los alrededores físicos donde se entrega el servicio.
- **Comunicación.** Es importante señalar que la comunicación sea realmente eficaz, es necesario que las ocho características estén presentes tanto en los mensajes de la empresa como en la información de información de retorno contenida en la retroalimentación del destinatario de los mensajes. Es responsabilidad de la empresa que estos se cumplan por ambas partes.
- **Fidelización del Cliente.** Fidelización de clientes tiene dos dimensiones: una subjetiva y otra objetiva. La primera se centra en establecer vínculos de tipo emocional entre el cliente y la empresa. Se trata de predisponer a los clientes a favor de la

compañía; que se sientan bien a la empresa. Por otro lado, está relacionado con el perfil del comportamiento del cliente, con lo observable, lo medible y lo objetivable.

- **Información.** Sobre el alcance e información se señala que este debe englobar todos los clientes, consultores y colaboradores, competidores y distribuidores, gobierno y medios de comunicación, auditores y prescriptores.
- **Marketing Interno.** El marketing interno consiste en motivar a todos colaboradores de la empresa.
- **Comportamiento Post Compra.** Una vez adquirido el producto, el consumidor puede experimentar disonancias como consecuencia de algunas características inquietantes del producto o de comentarios favorables sobre otras marcas, y estará atento a toda la información que ratifique su decisión.

## **CAPITULO III**

### **HIPÓTESIS**

#### **3.1. Hipótesis General**

Existe relación entre el Marketing Relacional y la fidelización de los clientes en la Agencia Mibanco el Tambo, Huancayo 2023.

#### **3.2. Hipótesis Específicas**

- 1) Existe relación entre el Marketing Relacional y la información de los clientes en la Agencia Mibanco el Tambo, Huancayo 2023.
- 2) Existe relación entre el Marketing Relacional y el marketing interno en la Agencia Mibanco el Tambo, Huancayo 2023.
- 3) Existe relación entre el Marketing Relacional y el comportamiento post compra en la Agencia Mibanco el Tambo, Huancayo 2023

#### **3.3. Variables**

**a. Variable 1:**

Marketing Relacional

**b. Variable 2:**

Fidelización del cliente

### 3.3.1.1. OPERACIONALIZACIÓN DE LAS VARIABLES

**Tabla 2**

*Operacionalización de las Variables*

VARIABLE	DEFINICIÓN CONCEPTUAL	DEFINICIÓN OPERACIONAL	DIMENSIONES	INDICADORES	ESCALA DE MEDICIÓN
<b>VARIABLE (V<sub>1</sub>):</b> Marketing Relacional	Kotler (2006). Es un conjunto coherente y completo de procesos para gestionar las relaciones con los clientes, estableciendo de este modo relaciones firmes y duraderas con las personas o con las organizaciones que directa o indirectamente podrían influir en el éxito de las actividades de la empresa.	Para determinar los aspectos del Marketing Relacional, se obtendrá la respuesta de los 26 ítems del cuestionario; cada indicador se medirá en una escala que va de 1 a 5 puntos.	Necesidades del cliente	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Preferencias del cliente</li> </ul>	<b>ORDINAL</b> Escala de Likert <ul style="list-style-type: none"> <li>• Totalmente de acuerdo</li> <li>• De acuerdo</li> <li>• Ni de acuerdo ni en desacuerdo</li> <li>• En desacuerdo</li> <li>• Totalmente en desacuerdo</li> </ul>
			Gestión de la Base de clientes	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Base de datos</li> <li>• Segmentación del cliente</li> </ul>	
			Satisfacción cliente	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Nivel de satisfacción con el servicio ofrecido</li> </ul>	
			Retención de cliente	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Calidad de servicio y entorno físico</li> </ul>	
			Comunicación	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Comunicación adecuada</li> </ul>	
<b>VARIABLE (V<sub>2</sub>):</b> Fidelización Del Cliente	Según Alcaide, J. (2010). La fidelización es convertir a los compradores en clientes, a los clientes en fieles y a los fieles en prescriptores; es decir, predicadores del buen servicio o producto que reciben en nuestra compañía.	Para determinar los aspectos de la fidelización del cliente, se obtendrá la respuesta de los 29 ítems del cuestionario; cada indicador se medirá en una escala que va de 1 a 5 puntos..	Información	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Alcance de Información</li> <li>• Cantidad Información</li> <li>• Frecuencia de información</li> </ul>	<b>ORDINAL</b> Escala de Likert <ul style="list-style-type: none"> <li>• Totalmente de acuerdo</li> <li>• De acuerdo</li> <li>• Ni de acuerdo ni en desacuerdo</li> <li>• En desacuerdo</li> <li>• Totalmente en desacuerdo</li> </ul>
			Marketing Interno	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Frecuencia de capacitación</li> <li>• Nivel de Compromiso</li> <li>• Nivel de empowerment</li> <li>• Nivel de motivación</li> </ul>	
			Comportamiento post compra	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Nivel de intención futura de compra</li> </ul>	

## **CAPITULO IV**

### **METODOLOGÍA**

#### **4.1. MÉTODO DE INVESTIGACIÓN**

##### **4.1.1. Método General**

Para Ñaupas et al. (2018) Se refiere a un enfoque sistemático y riguroso utilizado para obtener conocimiento y comprender un fenómeno o resolver un problema específico. Implica una serie de pasos o etapas que se siguen de manera secuencial para llevar a cabo una investigación de manera organizada y fiable.

##### **4.1.2. Método Especifico**

Para Bernal (2010) Como parte del método especifico se considera el método hipotético-deductivo, quiere decir que es un enfoque utilizado en la investigación científica que se basa en la formulación de hipótesis y su posterior contrastación a través de la deducción lógica.

#### **4.2. TIPO DE LA INVESTIGACIÓN**

El tipo de investigación empleado es básica; para Hernández-Sampieri (2018) también conocida como investigación pura o investigación fundamental, se refiere a la búsqueda de conocimientos por sí misma, sin aplicaciones prácticas o utilidad inmediata. Su objetivo principal es aplicar la comprensión de fenómenos, teorías o principios, y no está dirigida a resolver problemas específicos o a generar aplicaciones prácticas directas; se

aplicarán instrumentos en relación a las teorías del Marketing Relacional y la Fidelización de los clientes, se refiere a la validación de teorías sobre un determinado contexto, en este caso viene a ser la Agencia Mibanco el Tambo, Huancayo.

#### **4.3. NIVEL DE INVESTIGACIÓN**

La investigación es CORRELACIONAL, porque como sugiere Hernández-Sampieri (2018), determinara las características importantes del Marketing Relacional, identificando en sus propias palabras, y de manera independiente, cada uno de los indicadores que nos hemos propuesto en la matriz de variables, que más adelante detallamos; ilustrando las teorías y conceptos del marco teórico.

El estudio es correlacional, porque es reconocido que tan importante es la mejora continua a través del Marketing Relacional y la Fidelización de los clientes. Obtener una imagen sobre el Marketing Relacional, que nos permitirá relacionar con la Fidelización de los Clientes.

#### **4.4. DISEÑO DE LA INVESTIGACIÓN**

La investigación tiene un diseño no experimental, de corte trasversal (Hernandez-Sampieri, 2018) es un tipo de diseño de investigación que se utiliza para recopilar datos en un solo punto en el tiempo, sin manipular o controlar las variables. Es un enfoque observacional en el que se recopilan datos de diferentes sujetos o unidades de análisis en un momento específico, sin seguirlos a lo largo del tiempo. Dado que la unidad de estudio era la misma, se consideró la unidad de estudio para el análisis en la Agencia Mibanco el Tambo, Huancayo.

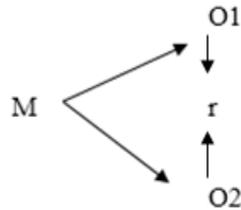
Donde:

M = Muestra de investigación,

O1 = Observación de la variable 1: Marketing Relacional

O2 = Observación de la variable 2: Fidelización del Cliente

r = Correlación de las variables de estudio



## 4.5. POBLACIÓN Y MUESTRA

### 4.5.1. Población de Estudio

Para Oseda (2008) Conjunto o grupo de personas que tienen características similares y que tienen la opción de dar su opinión sobre las variables a investigar.

Desde este punto de vista la población estudiada, son todos los clientes de la empresa; en el periodo, 2023, la cual asciende a un total de 5600 clientes, quienes explican los detalles acerca del Marketing Relacional y la Fidelización de los clientes, mediante sus respuestas.

### 4.5.2 Tamaño de la Muestra

Según Hernández-Sampieri (2018), “se refiere a una porción representativa de una población o universo. Es decir, es un subconjunto de casos o elementos que se seleccionan de manera sistemática con el objetivo de obtener información sobre la población en general” (p. 176).

$$n = \frac{Z^2 * P * Q}{e^2}$$

$$n = \frac{1.96^2 * 0.5 * 0.5}{0.05^2}$$

$$n = 5600$$

Donde:

- $Z^2 = 1.96$  (El nivel de confianza será del 95%)
- $p =$  Probabilidad de éxito (en este caso 50% = 0.50)
- $q =$  Probabilidad de fracaso (en este caso  $1 - 0.50 = 0.50$ )
- $e^2 =$  Precisión (margen de error). En este caso es de 5%

Por lo tanto, aplicando la fórmula de determinación de muestra se calculó que para la presente investigación la muestra estará conformada por 5600 clientes de la Agencia Mibanco el Tambo, Huancayo.

Total, de la muestra = 360 clientes

#### 4.5.3 Criterios de Inclusión y Exclusión

- ❖ **Inclusión:** Todo el personal administrativo de la institución.
- ❖ **Exclusión:** Directivos y accionistas de la financiera.

## **4.6. TÉCNICAS E INSTRUMENTOS DE RECOLECCIÓN DE DATOS**

### **4.6.1. Técnicas de recolección de datos**

La técnica para la recolección de datos es la encuesta Hernández-Sampieri (2018), la cual se aplicará a la unidad de análisis respectiva. Esta técnica permitirá acopiar información de los miembros de la empresa.

### **4.6.2. Instrumentos de Recolección de datos**

Para la recolección de datos se empleará como instrumentos los cuestionarios: El primer cuestionario se referirá al Marketing Relacional, El segundo cuestionario, referido a la Fidelización de los clientes. No tiene tiempo estimado de aplicación. Ambos cuestionarios, fueron adaptados y tomados de los autores que tiene amplia aplicabilidad.

Estos cuestionarios pueden encontrarse en los anexos.

### **4.6.3. Procedimiento de Recolección de datos**

Según Hernández-Sampieri (2018) refiere al conjunto de técnicas y métodos utilizados para recopilar, organizar, analizar y transformar datos en información significativa. Este proceso implica la recopilación de datos crudos, ya sea a través de fuentes primarias (por ejemplo, encuestas, entrevistas, observación directa) o fuentes secundarias (por ejemplo, bases de datos, documentos, informes existentes) y luego aplicar una serie de pasos para convertir esos datos en información útil.

Los datos se recopilarán del cuestionario, de modo que sea posible obtener la mayor cantidad de información posible y requerida por este tipo de investigación.

#### 4.6.3.2 Confiabilidad

La confiabilidad se realizó, a través del estadístico *Alfa de Cronbach* para cada variable de estudio. A continuación, presentamos los valores obtenidos en las tablas siguientes:

##### *Estadísticas de fiabilidad Marketing Relacional*

<b>Estadísticas de fiabilidad</b>	
Alfa de Cronbach	N de elementos
.947	26

Fuente: Elaboración propia SPSS25

##### *Estadísticas de fiabilidad Fidelización del cliente*

<b>Estadísticas de fiabilidad</b>	
Alfa de Cronbach	N de elementos
.952	21

Fuente: Elaboración propia SPSS25

##### *Escala de Vellis*

"Por debajo de .60"	"Totalmente en desacuerdo"
"De .60 a .65"	"En desacuerdo"
"Entre .65 y .70"	"Ni de acuerdo ni en desacuerdo"
"De .70 a .80"	"De acuerdo"
"De .80 a .90"	"Totalmente de acuerdo"

#### **Interpretación**

Tomando en uso el programa SPSS versión 25, calculamos el nivel de confiabilidad de nuestro primer instrumento Marketing Relacional, compuesto por 26 preguntas cuyo *Alfa de Cronbach* de 0,947 y de acuerdo a la escala de Vellis es totalmente de acuerdo; asimismo para el segundo instrumento Fidelización del cliente se obtuvo un *Alfa de*

*Cronbach* de 0,952 de los 21 elementos, el cual según la escala de Vellis, es totalmente de acuerdo.

#### 4.7. TÉCNICAS DE PROCESAMIENTO Y ANÁLISIS DE DATOS

El procedimiento de recolección de datos se desarrolló de la siguiente manera:

**Figura 12**

*Procedimiento de recolección de datos*



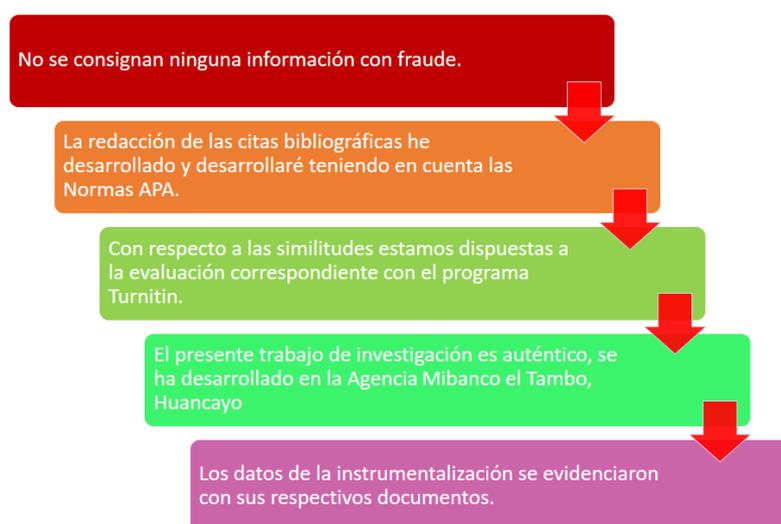
**Nota.** La figura nos muestra el procedimiento de recolección de datos

#### 4.8. ASPECTOS ÉTICOS DE LA INVESTIGACIÓN

Las consideraciones para la redacción del trabajo fue lo siguiente:

**Figura 13**

*Consideraciones para la redacción del trabajo de investigación*



**Nota.** La figura nos muestra las consideraciones para la redacción del trabajo de investigación

El presente proyecto de tesis es de nuestra autoría, por el cual nos sometemos a trabajar cumpliendo con las normas establecidas de la investigación científica.

## CAPITULO V

### RESULTADOS

#### 5.1 DESCRIPCIÓN DE RESULTADOS

Se expone resultados del trabajo: Marketing relacional y fidelización de los clientes en la agencia mi banco el tambo, Huancayo 2023

##### 5.1.1 Estudio descriptivo de la variable Marketing relacional en la agencia mi banco el tambo, Huancayo 2023

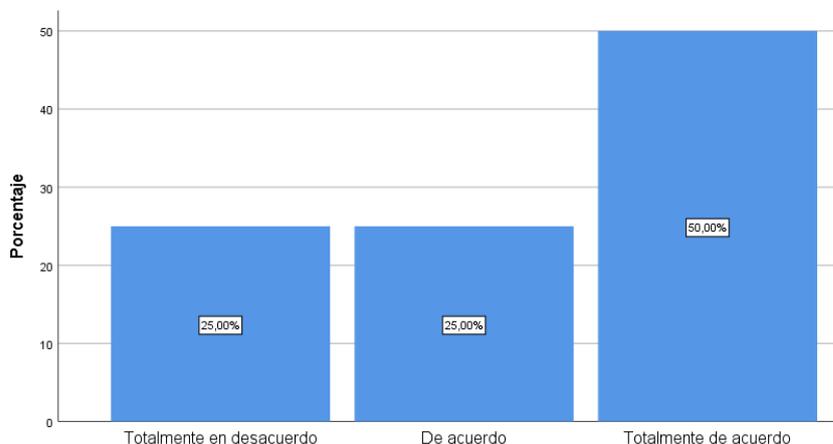
Las dimensiones de la variable son: Necesidades del cliente, Gestión de la Base de clientes, satisfacción del cliente y Retención de cliente

**Tabla 3**

*Marketing relacional en la Agencia Mibanco el Tambo, Huancayo 2023*

	Frecuencia	Porcentaje
Totalmente en desacuerdo	90	25,0
De acuerdo	90	25,0
Totalmente de acuerdo	180	50,0
	360	100,0

Fuente: Elaborado por el autor a partir de la encuesta.

**Figura 14***Marketing relacional en la Agencia Mibanco el Tambo, Huancayo 2023*

Fuente: Tabla 4

En la tabla 4 y figura 14 se observa que un 25% (90) señalo que están totalmente en desacuerdo, por otro lado, el 25% (90) indico que están de acuerdo, finalmente el 50 % (180) indico que están totalmente de acuerdo con el Marketing relacional en la Agencia Mibanco el Tambo, Huancayo 2023.

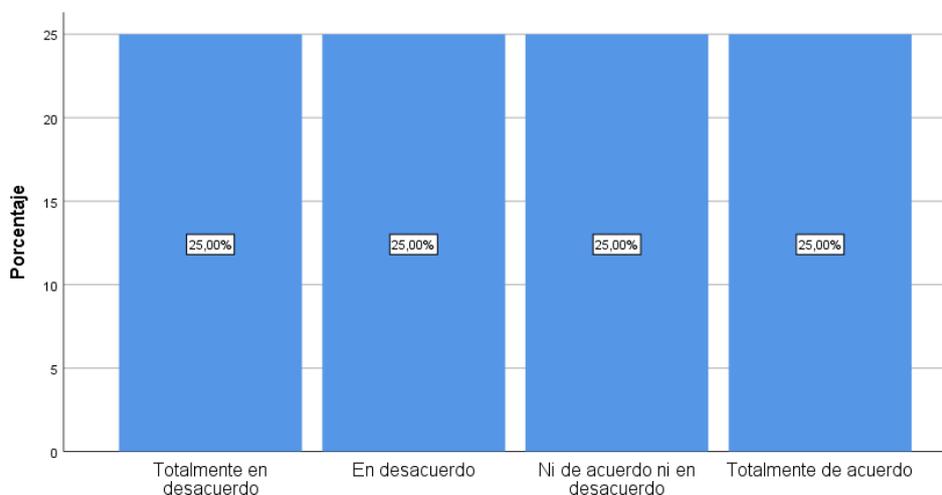
**Tabla 4***Necesidades del cliente en la Agencia Mibanco el Tambo, Huancayo 2023*

	Frecuencia	Porcentaje
Totalmente en desacuerdo	90	25,0
En desacuerdo	90	25,0
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	90	25,0
Totalmente de acuerdo	90	25,0
	360	100,0

Fuente: Elaborado por el autor a partir de la encuesta.

**Figura 15**

*Necesidades del cliente en la Agencia Mibanco el Tambo, Huancayo 2023*



Fuente: Tabla 5

En la tabla 5 y figura 15 se observa que un 25% (90) señalo que están totalmente en desacuerdo, por otro lado, el 25% (90) indico que están desacuerdo, además el 25% (90) señalo que no está ni de acuerdo ni en desacuerdo. finalmente, el 25% (90) indico que están totalmente de acuerdo con las Necesidades del cliente en la agencia Mibanco el Tambo, Huancayo 2023.

**Tabla 5**

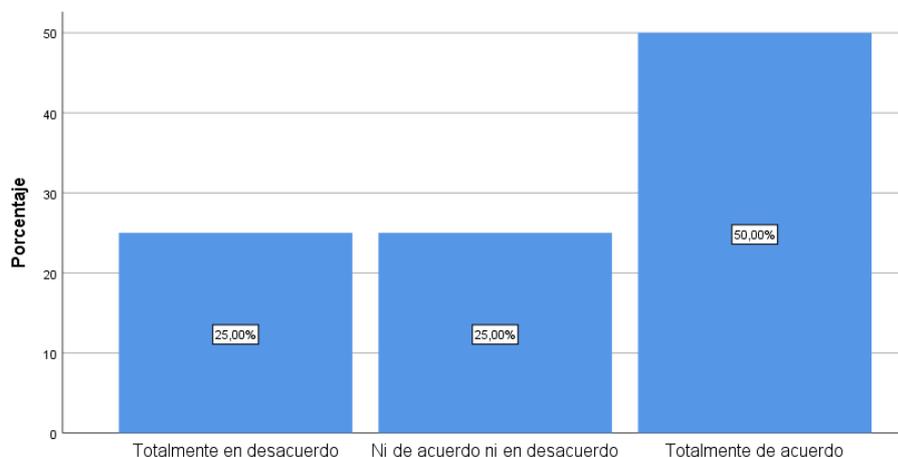
*Gestión de la base de clientes en la Agencia Mibanco el Tambo, Huancayo 2023*

	Frecuencia	Porcentaje
Totalmente en desacuerdo	90	25,0
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	90	25,0
Totalmente de acuerdo	180	50,0
	360	100,0

Fuente: Elaborado por el autor a partir de la encuesta.

**Figura 16**

*Gestión de la base de clientes en la Agencia Mibanco el Tambo, Huancayo 2023*



Fuente: Tabla 6

En la tabla 6 y figura 16 se observa que un 25% (90) señalo que están totalmente en desacuerdo, por otro lado, el 25% (90) señalo que no está ni de acuerdo ni en desacuerdo. finalmente, el 50% (180) indico que están totalmente de acuerdo con la gestión de la base de clientes en la Agencia Mibanco el Tambo, Huancayo 2023.

**Tabla 6**

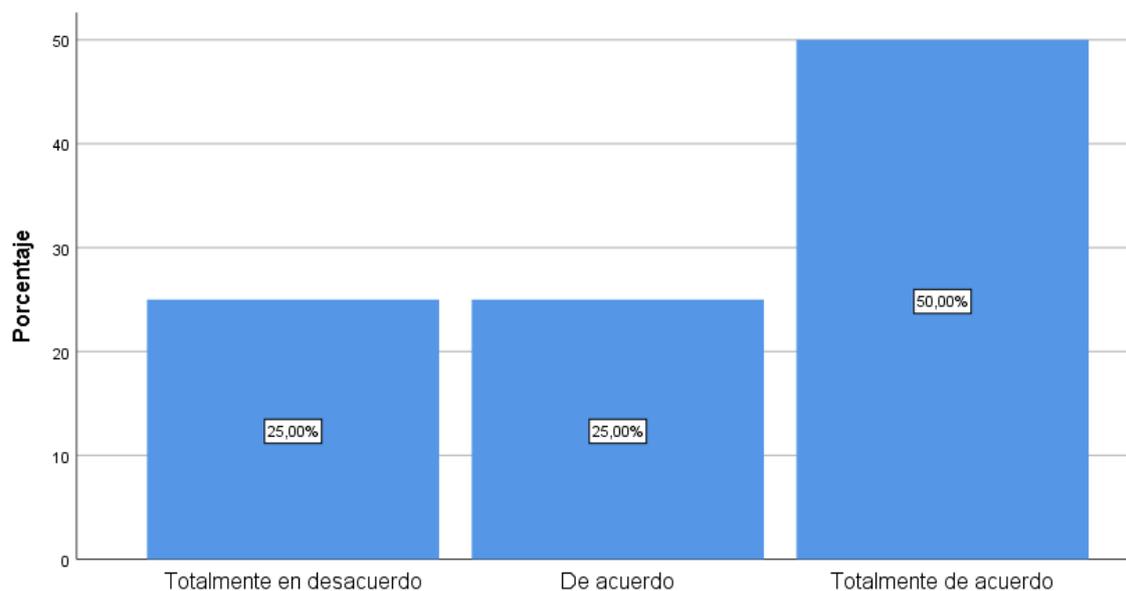
*Satisfacción del cliente en la Agencia Mibanco el Tambo, Huancayo 2023*

	Frecuencia	Porcentaje
Totalmente en desacuerdo	90	25,0
De acuerdo	90	25,0
Totalmente de acuerdo	180	50,0
	360	100,0

Fuente: Elaborado por el autor a partir de la encuesta.

**Figura 17**

*Satisfacción del cliente en la Agencia Mibanco el Tambo Huancayo 2013*



Fuente: Tabla 7

En la tabla 7 y figura 17 se observa que un 25% (90) señalo que están totalmente en desacuerdo, por otro lado, el 25% (90) señalo que no está ni de acuerdo ni en desacuerdo. finalmente, el 50% (180) indico que están totalmente de acuerdo con la Satisfacción del cliente en la Agencia Mibanco el Tambo Huancayo 2013.

**Tabla 7**

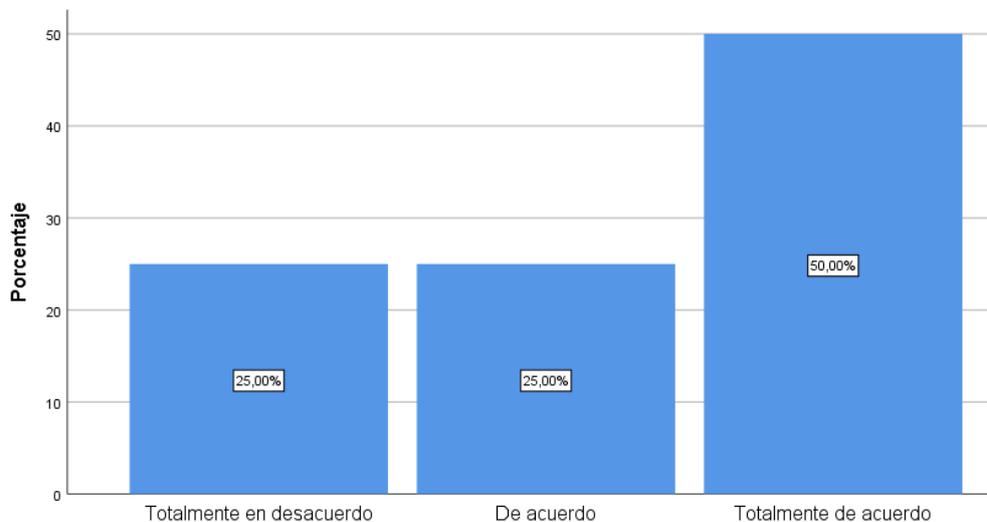
*Retención del cliente en la Agencia Mibanco el Tambo, Huancayo 2023*

	Frecuencia	Porcentaje
Totalmente en desacuerdo	90	25,0
De acuerdo	90	25,0
Totalmente de acuerdo	180	50,0
	360	100,0

Fuente: Elaborado por el autor a partir de la encuesta.

**Figura 18**

*Retención del cliente en la Agencia Mibanco el Tambo, Huancayo 2023*



Fuente: Tabla 8

En la tabla 8 y figura 18 se observa que un 25% (90) señalaron que están totalmente en desacuerdo, por otro lado, el 25% (90) señalaron que no están ni de acuerdo ni en desacuerdo. Finalmente, el 50% (180) indicaron que están totalmente de acuerdo con la Retención del cliente en la Agencia Mibanco el Tambo, Huancayo 2023.

### **5.1.2 Estudio descriptivo de la variable fidelización de los clientes en la Agencia Mibanco el Tambo, Huancayo 2023**

Las dimensiones de la variable son: Información, comunicación, Marketing Interno, Comportamiento post compra, Experiencia del cliente, Incentivos y beneficios

**Tabla 8**

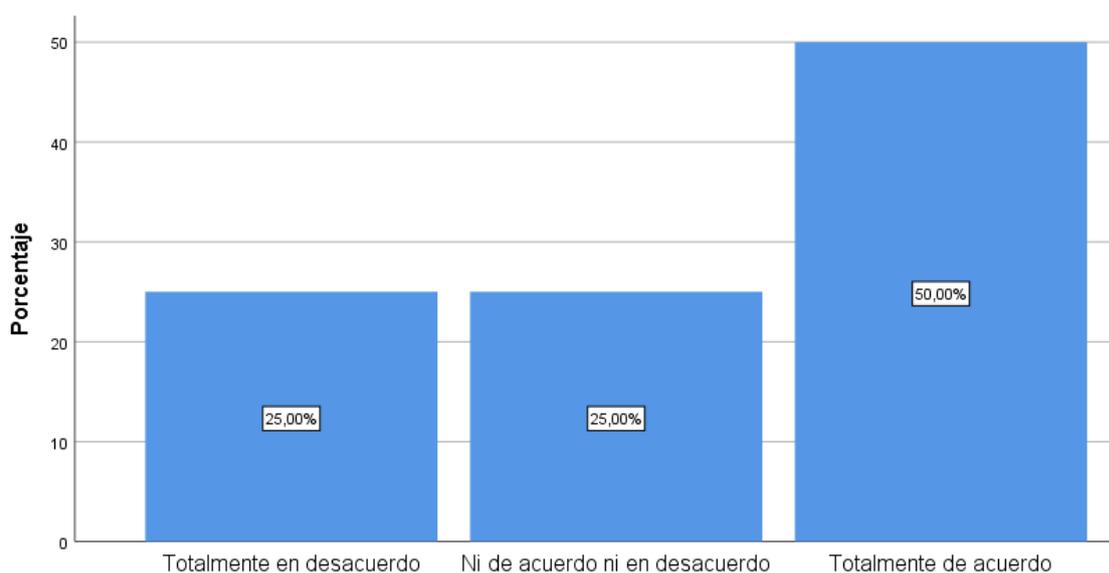
*Fidelización de los clientes en la Agencia Mibanco el Tambo, Huancayo 2023*

	Frecuencia	Porcentaje
Totalmente en desacuerdo	90	25,0
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	90	25,0
Totalmente de acuerdo	180	50,0
Total	360	100,0

Fuente: Elaborado por el autor a partir de la encuesta.

**Figura 19**

*Fidelización de los clientes en la Agencia Mibanco el Tambo, Huancayo 2023*



Fuente: Tabla 9

En la tabla 19 y figura 19 se observa que un 25% (90) señalo que están totalmente en desacuerdo, por otro lado, el 25% (90) señalo que no está ni de acuerdo ni en desacuerdo. finalmente, el 50% (180) indico que están totalmente de acuerdo con la Fidelización de los clientes en la Agencia Mibanco el Tambo, Huancayo 2023.

**Tabla 9**

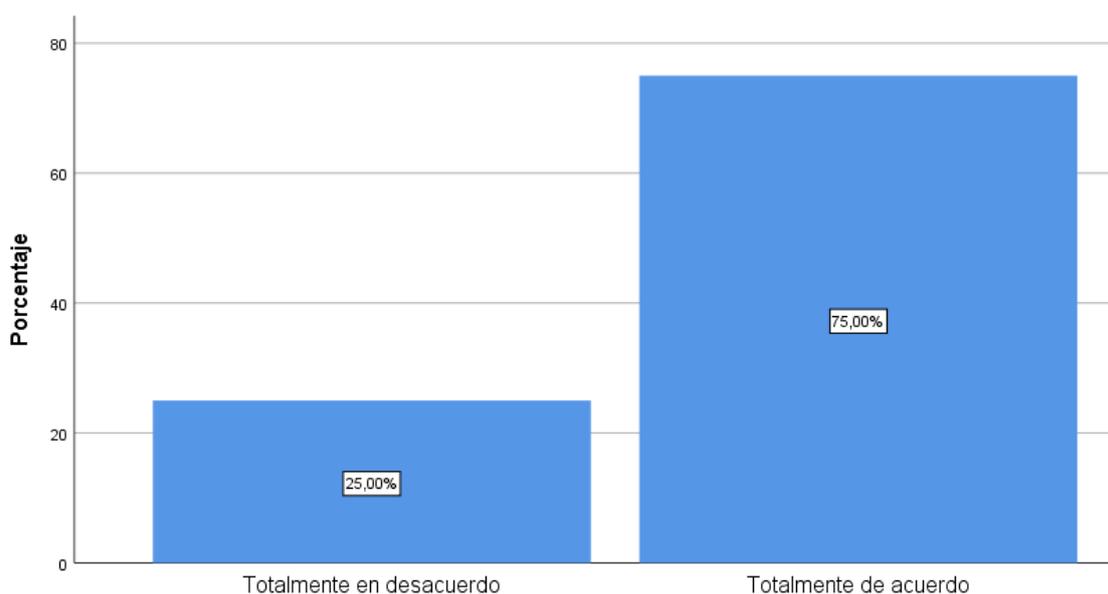
*Información a los clientes en la Agencia Mibanco el Tambo, Huancayo 2023*

	Frecuencia	Porcentaje
Totalmente en desacuerdo	90	25,0
Totalmente de acuerdo	270	75,0
Total	360	100,0

Fuente: Elaborado por el autor a partir de la encuesta.

**Figura 20**

*Información a los clientes en la Agencia Mibanco el Tambo, Huancayo 2023*



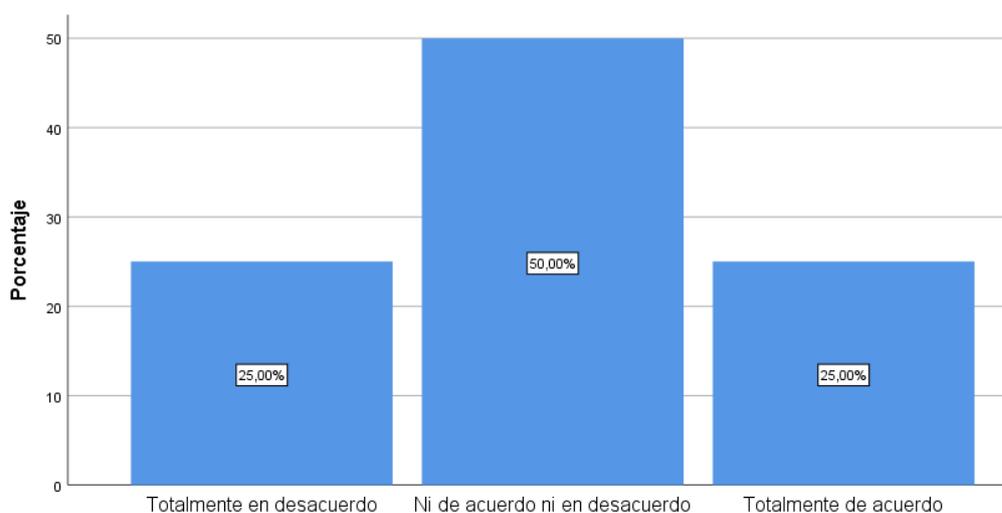
Fuente: Tabla 10

En la tabla 10 y figura 20 se observa que un 25% (90) señalo que están totalmente en desacuerdo, por otro lado, el 75% (270) indico que están totalmente de acuerdo con la Información a los clientes en la Agencia Mibanco el Tambo, Huancayo 2023.

**Tabla 10***Marketing interno en la Agencia Mibanco el Tambo, Huancayo 2023*

	Frecuencia	Porcentaje
Totalmente en desacuerdo	90	25,0
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	180	50,0
Totalmente de acuerdo	90	25,0
Total	360	100,0

Fuente: Elaborado por el autor a partir de la encuesta.

**Figura 21** *Marketing interno en la Agencia Mibanco el Tambo, Huancayo 2023*

Fuente: Tabla 11

En la tabla 11 y figura 21 se observa que un 25% (90) señalo que están totalmente en desacuerdo, por otro lado, el 50% (180) señalo que no está ni de acuerdo ni en desacuerdo. finalmente, el 25% (90) indico que están totalmente de acuerdo con el Marketing interno en la Agencia Mibanco el Tambo, Huancayo 2023.

**Tabla 11**

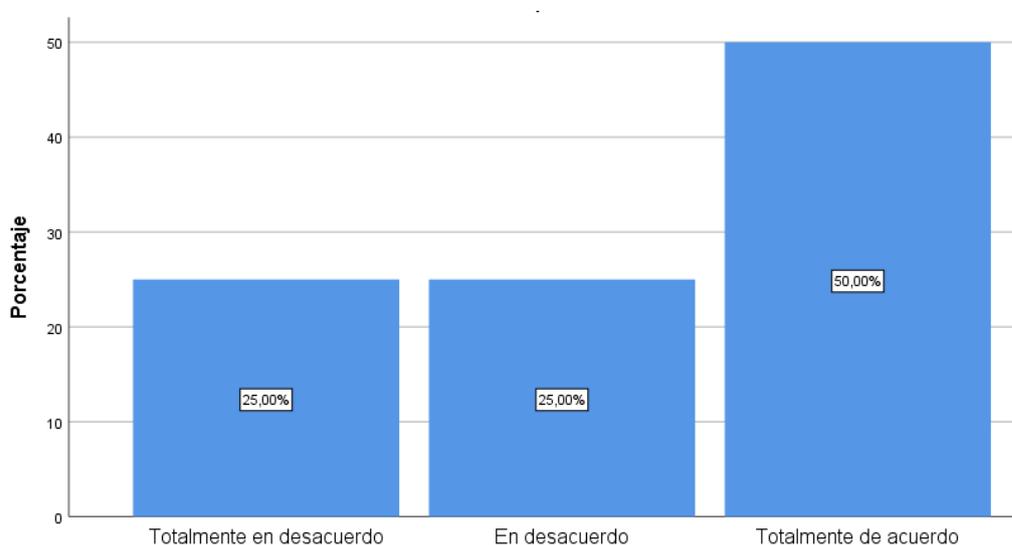
*Comportamiento pos compra en la Agencia Mibanco el Tambo, Huancayo 2023*

	Frecuencia	Porcentaje
Totalmente en desacuerdo	90	25,0
En desacuerdo	90	25,0
Totalmente de acuerdo	180	50,0
Total	360	100,0

Fuente: Elaborado por el autor a partir de la encuesta.

**Figura 22**

*Comportamiento pos compra en la Agencia Mibanco el Tambo, Huancayo 2023*



Fuente: Tabla 12

En la tabla 12 y figura 22 se observa que un 25% (90) señalo que están totalmente en desacuerdo, por otro lado, el 25% (90) señalo que no está ni de acuerdo ni en desacuerdo. finalmente, el 50% (180) indico que están totalmente de acuerdo con el Comportamiento pos compra en la Agencia Mibanco el Tambo, Huancayo 2023.

## 5.2 Contraste de Hipótesis

### 5.2.1 Marketing relacional y fidelización de los clientes en la agencia Mibanco el Tambo, Huancayo 2023

#### Objetivo General

Establecer la relación que existe entre el Marketing Relacional y la fidelización de los clientes en la Agencia Mibanco el Tambo, Huancayo 2023.

#### Índice de Interpretación

Valor	Significado
<0,20	Correlación ligera; relación casi insignificante
0,20-0,40	Correlación baja; relación definida pero pequeña
0,40-0,70	Correlación moderada; relación considerable
0,70-0,90	Correlación elevada; relación notable
> 0,90	Correlación sumamente elevada; relación muy fiable

La relación se calculó con el coeficiente de correlación **Tau\_b** de Kendall

#### Correlaciones

**Tabla 12**

*Correlación entre la variable Marketing Relacional y Fidelización de los clientes*

		VARIABLE MARKETING RELACIONAL	VARIABLE FIDELIZACIÓN DE LOS CLIENTES
<b>Tau_b</b> de Kendall	VARIABLE MARKETING RELACIONAL	Coefficiente de correlación 1,000	,667**
		Sig. (bilateral)	,000
		N	360
	VARIABLE FIDELIZACIÓN DE LOS CLIENTES	Coefficiente de correlación ,667**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000
		N	360

El coeficiente tau b es  $\tau = 0.667$  y significación bilateral de  $p=0.000$ , en base al índice de interpretación, se establece que relación es considerable entre el Marketing Relacional y la fidelización de los clientes en la Agencia Mibanco el Tambo, Huancayo 2023.

## Hipótesis General

Existe relación entre el Marketing Relacional y la fidelización de los clientes en la Agencia Mibanco el Tambo, Huancayo 2023

## Prueba de hipótesis

### 1. Formulación de la hipótesis estadística

$H_0$ : No existe relación significativa entre el Marketing Relacional y la fidelización de los clientes en la Agencia Mibanco el Tambo, Huancayo 2023

$H_0: \tau = 0$

$H_1$ : Existe relación significativa entre el Marketing Relacional y la fidelización de los clientes en la Agencia Mibanco el Tambo, Huancayo 2023

$H_1: \tau \neq 0$

### 2. Nivel de significancia $\alpha = 99\%$ , la $Z_{crítica} = 2.58$

### 3. Cálculo del estadístico

$$Z = \frac{\tau}{\sqrt{\frac{2(2N+5)}{9N(N-1)}}}$$

Sustituyendo se obtiene  $Z = 18.89$

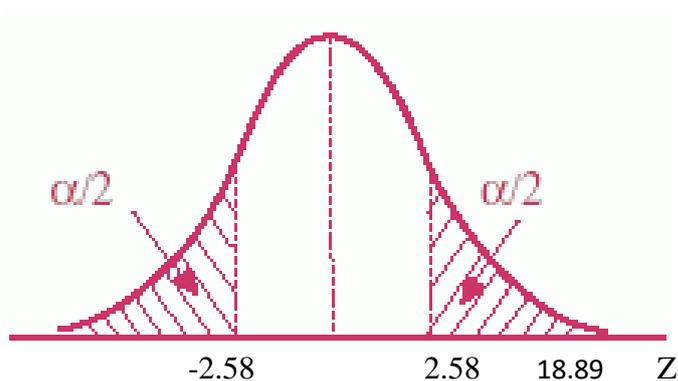
$Z_{crítica} = 2.58$

$\tau = 0.667$

$N = 360$

### 4. Regla de decisión

Se comparan  $Z_{cal}$  con la  $Z_{crítica}$



El valor  $Z_c$ , cae en la región de rechazo  $Z_{ca} > Z_{cr}$   $18.89 > 2.58$ , por tanto, se rechaza la  $H_0$  y se acepta la  $H_a$ .

## 5. Toma de decisión

Existe relación significativa entre el Marketing Relacional y la fidelización de los clientes en la Agencia Mibanco el Tambo, Huancayo 2023

### Objetivo Específico 1

Establecer la relación que existe entre el Marketing Relacional y la información de los clientes en la Agencia Mibanco el Tambo, Huancayo 2023.

La relación se calculó con el coeficiente de correlación  $\text{Tau}_b$  de Kendall

## Correlaciones

**Tabla 13**

*Correlación entre la variable Marketing Relacional y la Información*

			VARIABLE MARKETING RELACIONAL	INFORMACIÓN
Tau_b de Kendall	VARIABLE	Coefficiente de correlación	1,000	,913**
	MARKETING RELACIONAL	Sig. (bilateral)	.	,000
	N		360	360
	INFORMACIÓ N	Coefficiente de correlación	,913**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
	N		360	360

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

El coeficiente tau b es  $\tau = 0.913$  y significación bilateral de  $p=0.000$ , en base al índice de interpretación, se establece que relación es muy fiable entre el Marketing Relacional y la información de los clientes en la Agencia Mibanco el Tambo, Huancayo 2023.

### **Hipótesis Especifica 1**

Existe relación entre el Marketing Relacional y la información de los clientes en la Agencia Mibanco el Tambo, Huancayo 2023.

### **Prueba de hipótesis**

#### 1. Formulación de la hipótesis estadística

$H_0$ : No existe relación significativa entre el Marketing Relacional y la información de los clientes en la Agencia Mibanco el Tambo, Huancayo 2023.

$H_0: \tau = 0$

$H_1$ : Existe relación significativa entre el Marketing Relacional y la información de los clientes en la Agencia Mibanco el Tambo, Huancayo 2023.

$H_1: \tau \neq 0$

2. Nivel de significancia  $\alpha = 99\%$ , la  $Z_{crítica} = 2.58$

#### 3. Cálculo del estadístico

$$Z = \frac{\tau}{\sqrt{\frac{2(2N+5)}{9N(N-1)}}}$$

Sustituyendo se obtiene  $Z = 25.86$

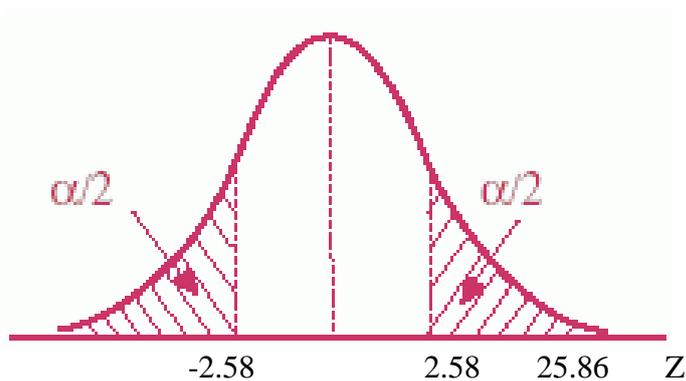
$Z_{crítica} = 2.58$

$\tau = 0.913$

$N = 360$

#### 4. Regla de decisión

Se comparan  $Z_{cal}$  con la  $Z_{crítica}$



El valor  $Z_c$ , cae en la región de rechazo  $Z_{ca} > Z_{cr}$   $25.86 > 2.58$ , por tanto, se rechaza la  $H_0$  y se acepta la  $H_a$ .

## 5. Toma de decisión

Existe relación significativa entre el Marketing Relacional y la información de los clientes en la Agencia Mibanco el Tambo, Huancayo 2023.

### Objetivo Específico 2

Establecer la relación que existe entre el Marketing Relacional y el marketing interno en la Agencia Mibanco el Tambo, Huancayo 2023

La relación se calculó con el coeficiente de correlación **Tau\_b** de Kendall

### Correlaciones

**Tabla 14**

*Correlación entre las variables Marketing Relacional y el Marketing Interno*

		VARIABLE MARKETING RELACIONAL		MARKETING INTERNO
Tau_b de Kendall	VARIABLE	Coefficiente de correlación	1,000	,913**
	MARKETING RELACIONAL	Sig. (bilateral)	.	,000
		N	360	360
	MARKETING INTERNO	Coefficiente de correlación	,913**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	360	360

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

El coeficiente tau b es  $\tau = 0.913$  y significación bilateral de  $p=0.000$ , en base al índice de interpretación, se establece que relación es muy fiable entre el Marketing Relacional y marketing interno de los clientes en la Agencia Mibanco el Tambo, Huancayo 2023.

### **Hipótesis Especifica 2**

Existe relación entre el Marketing Relacional y el marketing interno en la Agencia Mibanco el Tambo, Huancayo 2023.

### **Prueba de hipótesis**

#### 1. Formulación de la hipótesis estadística

$H_0$ : No existe relación significativa entre el Marketing Relacional y el marketing interno en la Agencia Mibanco el Tambo, Huancayo 2023.

$H_0: \tau = 0$

$H_1$ : Existe relación significativa entre el Marketing Relacional y el marketing interno en la Agencia Mibanco el Tambo, Huancayo 2023.

$H_1: \tau \neq 0$

2. Nivel de significancia  $\alpha = 99\%$ , la  $Z_{crítica} = 2.58$

3. Cálculo del estadístico

$$Z = \frac{\tau}{\sqrt{\frac{2(2N+5)}{9N(N-1)}}}$$

Sustituyendo se obtiene  $Z = 25.86$

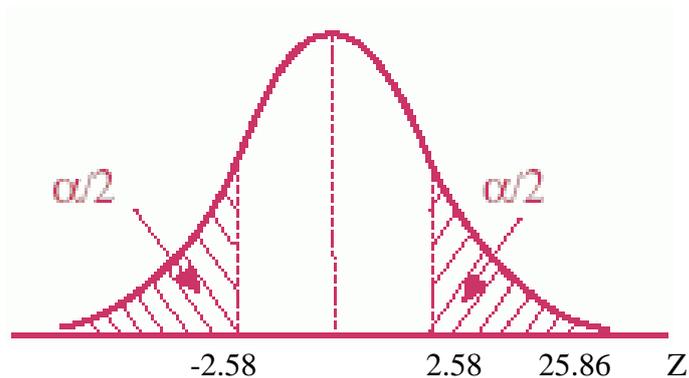
$Z_{crítica} = 2.58$

$\tau = 0.913$

$N = 360$

4. Regla de decisión

Se comparan  $Z_{cal}$  con la  $Z_{critica}$



El valor  $Z_c$ , cae en la región de rechazo  $Z_{ca} > Z_{cr}$   $25.86 > 2.58$ , por tanto, se rechaza la  $H_0$  y se acepta la  $H_a$ .

### 5. Toma de decisión

Existe relación significativa entre el Marketing Relacional y marketing interno de los clientes en la Agencia Mibanco el Tambo, Huancayo 2023.

#### Objetivo específico 3

Establecer la relación que existe entre el Marketing Relacional y el comportamiento post compra en la Agencia Mibanco el Tambo, Huancayo 2023

La relación se calculó con el coeficiente de correlación **Tau\_b** de Kendall

**Tabla 15**

*Correlación entre las variables Marketing Relacional y el Comportamiento Post Compra*

			VARIABLE MARKETING RELACIONAL	COMPORTAM IENTO POST COMPRA
Tau_b de Kendall	VARIABLE	Coefficiente de correlación	1,000	,667**
	MARKETING RELACIONAL	Sig. (bilateral)	.	,000
		N	360	360
	COMPORTAMIENT O POST COMPRA	Coefficiente de correlación	,667**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	360	360

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

El coeficiente tau b es  $\tau = 0.667$  y significación bilateral de  $p=0.000$ , en base al índice de interpretación, se establece que relación es muy considerable entre el Marketing Relacional y el comportamiento post compra en la Agencia Mibanco el Tambo, Huancayo 2023.

### **Hipótesis Especifica 3**

Existe relación entre el Marketing Relacional y el comportamiento post compra en la Agencia Mibanco el Tambo, Huancayo 2023

### **Prueba de hipótesis**

1. Formulación de la hipótesis estadística

$H_0$ : No existe relación significativa entre el Marketing Relacional y el comportamiento post compra en la Agencia Mibanco el Tambo, Huancayo 2023

$H_0: \tau = 0$

$H_1$ : Existe relación significativa entre el Marketing Relacional y el comportamiento post compra en la Agencia Mibanco el Tambo, Huancayo 2023

$H_1: \tau \neq 0$

2. Nivel de significancia  $\alpha = 99\%$ , la  $Z_{crítica} = 2.58$

3. Cálculo del estadístico

$$Z = \frac{\tau}{\sqrt{\frac{2(2N+5)}{9N(N-1)}}}$$

Sustituyendo en  $Z = 18.89$

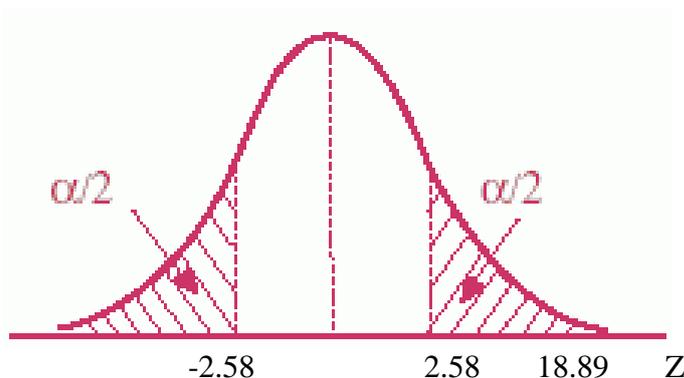
$Z_{crítica} = 2.58$

$\tau = 0.913$

$N = 360$

#### 4. Regla de decisión

Se comparan  $Z_{cal}$  con la  $Z_{critica}$



El valor  $Z_c$ , cae en la región de rechazo  $Z_{ca} > Z_{cr}$   $18.89 > 2.58$ , por tanto, se rechaza la

$H_0$  y se acepta la  $H_a$ .

#### 5. Toma de decisión

Existe relación significativa entre el Marketing Relacional y el comportamiento post compra en la Agencia Mibanco el Tambo, Huancayo 2023

## ANÁLISIS Y DISCUSIÓN DE RESULTADOS

1. Según el *objetivo general*, la relación que existe entre el Marketing Relacional y la fidelización de los clientes en la Agencia Mibanco el Tambo, Huancayo 2023. En los resultados obtenidos se evidencia que el coeficiente tau b es  $\tau = 0.667$  y significación bilateral de  $p=0.000$ , en base al índice de interpretación, se establece que relación es considerable entre el Marketing Relacional y la fidelización de los clientes, datos que al ser comparados con lo encontrado por Prentice C. y Paima G. (2020) Marketing relacional y la fidelización de los clientes de Compartamos Financiera, Agencia La Esperanza - Trujillo, 2020. Universidad Privada Antonio Orrego. Quienes concluyeron que el marketing relacional tiene una relación directa en la fidelización de los clientes de Compartamos Financiera, Agencia La Esperanza – Trujillo, 2020 a un nivel de significancia de 0,05. Además, el coeficiente de correlación de Pearson establece un valor de 0.693 el cual evidencia una buena correlación entre las variables. Además, para Armstrong y Kotler (2006) el Marketing Relacional es un conjunto coherente y completo de procesos para gestionar las relaciones con los clientes, estableciendo de este modo relaciones firmes y duraderas con las personas o con las organizaciones que directa o indirectamente podrían influir en el éxito de las actividades de la empresa.
2. Según el *objetivo específico 1*, establecer la relación que existe entre el Marketing Relacional y la información de los clientes en la Agencia Mibanco el Tambo, Huancayo 2023, el coeficiente tau b es  $\tau = 0.913$  y significación bilateral de  $p=0.000$ , en base al índice de interpretación, se establece que la relación es muy fiable entre el Marketing Relacional y la información de los clientes, datos que al ser comparados con lo encontrado por Reyes G. (2021) Marketing relacional y fidelización de clientes de una entidad financiera en Trujillo, 2021, Universidad Cesar Vallejo. Quien concluyo que existe relación directa entre el marketing relacional y la fidelización de clientes de una

entidad financiera de la ciudad de Trujillo, 2021, debido a que se obtuvo un nivel de significancia de 0.000 y un coeficiente de correlación de 0.753, lo que significa que es una correlación positiva considerable. Aceptándose la hipótesis de investigación y rechazándose la nula. Además, para Alcaide, J. (2010, p.91) Menciona que la información constituye el primer pétalo del trébol de la fidelización, lo cual es la información del cliente.

3. Según el **objetivo específico 2**, establecer la relación que existe entre el Marketing Relacional y el marketing interno en la Agencia Mibanco el Tambo, Huancayo 2023. En los resultados obtenidos se evidencia que el coeficiente tau b es  $\tau = 0.913$  y significación bilateral de  $p=0.000$ , en base al índice de interpretación, se establece que relación es muy fiable entre el Marketing Relacional y marketing interno de los clientes, datos que al ser comparados con lo encontrado por Kohatsu A. y Cáceres C. (2021) Marketing relacional y fidelización de los clientes del Banco de crédito del Perú-Agencia San Vicente de Cañete 2021, Universidad Cesar Vallejo. Quienes concluyeron que el incremento del neuromarketing, propicia un aumento en la calidad en el” servicio. Además, Para Gronroos (1984) el marketing interno consiste en motivar a todos colaboradores de la empresa. Los empleados deben ofrecer un producto o servicio sin ningún tipo de presión y no hacerlo porque les gusta más allá de recibir un salario que satisfaga sus necesidades (p. 125).
4. Según el **objetivo específico 3**, establecer la relación que existe entre el Marketing Relacional y el comportamiento post compra en la Agencia Mibanco el Tambo, Huancayo 2023. Los resultados obtenidos se evidencian que el coeficiente tau b es  $\tau = 0.667$  y significación bilateral de  $p=0.000$ , en base al índice de interpretación, se establece que relación es muy considerable entre el Marketing Relacional y el comportamiento post compra, datos que al ser comparados con lo encontrado por

Herbay C. (2020) Marketing relacional y fidelización de clientes en las financieras de Lima Norte, 2020, Universidad Cesar Vallejo. concluyen que existe correlación positiva alta ( $R=0,873$ ) entre las variables de marketing relacional y fidelización de clientes. Además, Para Kotler (2006, p.198) una vez adquirido el producto, el consumidor puede experimentar disonancias como consecuencia de algunas características inquietantes del producto o de comentarios favorables sobre otras marcas, y estará atento a toda la información que ratifique su decisión.

## CONCLUSIONES

1. En la investigación se pudo evidenciar la relación existente entre las dos variables estudiadas, de acuerdo a la investigación realizada se ha establecido que, sabiendo que el coeficiente tau b es  $\tau = 0.667$  y significación bilateral de  $p=0.000$ , en base al índice de interpretación, se establece que relación es considerable entre el Marketing Relacional y la fidelización de los clientes en la Agencia Mibanco el Tambo, Huancayo 2023. Se concluye que existe relación significativa entre el Marketing Relacional y la fidelización de los clientes.
2. Se logró comprobar también que, el coeficiente tau b es  $\tau = 0.913$  y significación bilateral de  $p=0.000$ , en base al índice de interpretación, se establece que relación es muy fiable entre el Marketing Relacional y la información de los clientes en la Agencia Mibanco el Tambo, Huancayo 2023. Se concluye que existe relación significativa entre el Marketing Relacional y la información de los clientes en la Agencia Mibanco el Tambo, Huancayo 2023, con un nivel de significancia del 99%.
3. Por otro lado, el coeficiente tau b es  $\tau = 0.913$  y significación bilateral de  $p=0.000$ , en base al índice de interpretación, se establece que relación es muy fiable entre el Marketing Relacional y marketing interno de los clientes en la Agencia Mibanco el Tambo, Huancayo 2023. Se concluye, que existe relación entre el Marketing Relacional y el marketing interno en la Agencia Mibanco el Tambo, Huancayo 2023, con un nivel de significancia del 99%.
4. Finalmente, se logró comprobar también que el coeficiente tau b es  $\tau = 0.667$  y significación bilateral de  $p=0.000$ , en base al índice de interpretación, se establece que relación es muy considerable entre el Marketing Relacional y el comportamiento post compra en la Agencia Mibanco el Tambo, Huancayo 2023, se concluyó que Existe relación entre el Marketing Relacional y el comportamiento post compra en la Agencia

Mibanco el Tambo, Huancayo 2023, estadísticamente, con un nivel de significancia del 99%.

## RECOMENDACIONES

- 1. *Para el objetivo 1***, se recomienda mejorar la información que reciben los clientes el cual debe de ser el adecuado, en tiempo real y que llegue de forma oportuna; a su vez la cantidad de información que va para los directivos debe de ser de forma completa y precisa.
- 2. *Para el objetivo 2***, se recomienda Incremento de la satisfacción y disminución de la rotación de personal. Un empleado satisfecho se queda más tiempo en la empresa, con lo que disminuyen los costes de contratación e incorporación de empleados, además, se debe de mejorar la transmisión de los valores y mensajes de la empresa a los clientes finales. El marketing interno refuerza la cultura de la empresa, lo que hace que los empleados tengan más facilidad para transmitírsela a los consumidores. También es importante mejorar el desarrollo profesional de los empleados: al adquirir confianza y motivación, los trabajadores pueden desarrollar mejor sus habilidades y acaban por aportar más a la empresa, finalmente se recomienda reforzar la captación de talentos: un buen ambiente laboral y unos trabajadores satisfechos son la mejor publicidad de cara a captar empleados nuevos.
- 3. *Para el objetivo 3***, Se recomienda mantener un contacto permanente con los clientes el cual permitirá mejorar el comportamiento post compra. Que el cliente sepa que su opinión es importante es la mejor forma de fidelizar y crear lealtad hacia la marca. Además, no olvidar que el de boca en boca es la mejor publicidad que se puede tener pues no te implican gastos extra de promoción.

## REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Alcaide, J. (2010). Fidelización de los clientes. Madrid, España: Esic Editorial.
- Alet, J. (2000). Marketing Relacional. Barcelona, España: Editorial Printed.
- Alfaro, M. (2004). Claves en Marketing Relacional. Madrid, España: McGraw-Hill.
- Aquilla Zumna, G. (2013). Plan estratégico de marketing y servicios para mejorar el posicionamiento de las cooperativas de ahorro y crédito de la ciudad de Cuenca, Coac La Merced. (Tesis Licenciatura). Cuenca, Ecuador: Universidad Tecnológica de Isarael ,Ecuador.
- Bernal, C. (2010). *Metodología de la Investigación*. Mexico: Leticia Gaona Figueroa.
- Best. (2007). Marketing Relacional.
- Burgos, E. (2007). Marketing Relacional. La Coruña, España: Netbiblio S.L.
- Calvo, & Reinares. (1999). Marketing Relacional.
- Cantaro, C., & Rosales, D. (2015). Propuesta de plan de marketing relacional para mejorar la fidelización de los clientes de Centrocoop-Sucursal Huaraz. Huaraz, Peru: Universidad Nacional Santiago Antunez de Mayolo.
- Chiriboga Zamora, P., & Naranjo Guamangallo, K. (2020). Marketing Relacional y la lealtad de los clientes de la empresa Cepeda Cia.Ltda.de Ambato-Ecuador. Ambato, Ecuador: Universidad Nacional de Chimborazo. Obtenido de <http://dspace.unach.edu.ec/handle/51000/8781>
- Christopher, M., Payne, A., & Ballatyne, D. (1994). Marketing Relacional. España: Ediciones Diaz de Santos.
- Coloma, E. (2023). Marketing Directo de las empresas en el Peru. Lima, Peru: Diario Gestion. Obtenido de <https://archivo.gestion.pe/noticia/1310069/cencosud-cambia-estrategia-wong-apunta-marketing-directo?ref=gesr>

- Fernandez Huaytalla, J. (2014). Influencia del marketing relacional para la. Lima Sur, Peru: Universidad Tecnologica de Lima Sur.
- Garcia Merello, M. (2021). Marketing relacional para la fidelizacion de clientes de la Empresa Novopan en el Canton Duran. Guayaquil, Ecuador: Universidad Laica Vicente Rocafuerte. Obtenido de <http://200.24.193.135/handle/44000/4820>
- Garcia, H. (2012). Estrategias de Marketing relacional para el mantenimiento y crecimiento de la cartera de clientes de una institucion financiera de ahorro y credito. Guatemala: Universidad de San Carlos de Guatemala.
- Gestion (2019). Conductas mas reportadas en el sector financiero. Lima, Peru: Diario Gestion.
- Gonzales Sala, S., & Rojas Francisco, S. (2021). Marketing Relacional en las entidades Financieras de America Latina del 2014-2019. Universidad Peruana del Norte. Obtenido de <https://repositorio.upn.edu.pe/handle/11537/24896>
- Granizo, G., & Rojas, D. (2014). Diseño de un modelo de gestión de marketing relacional (CRM) para garantizar la fidelidad de los socios de la Cooperativa de Ahorro y Crédito Riobamba limitada para el año 2014. Ecuador: Escuela Superior Politecnica de Chimborazo.
- Gronroos, C. (1984). A Service Quality Model and its Marketing Implications European Journal of Marketing. European Journal of Marketing.
- Herbay Aguirre, C. (2020). Marketing relacional y fidelizacion de clientes en las financieras de Lima-Norte. Lima Norte, Lima: Universidad Cesar Vallejo. Obtenido de <https://repositorio.ucv.edu.pe/handle/20.500.12692/68885>
- Hernandez Sampieri, R. (2014). *Metodologia de la Investigacion*. Mexico: McGraw Hill.
- Hute, L. (2001). Servicios y Beneficios. Lima, Peru: El Comercio S.A.

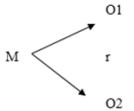
- Kohatsu Ochoa, A., & Caceres Munayco, C. (2021). Marketing Relacional y fidelizacion de los clientes del Banco de Credito del Peru Agencia San Vicente de Cañete. Cañete, Peru: Universidad Cesar Vallejo. Obtenido de <https://repositorio.ucv.edu.pe/handle/20.500.12692/72020>
- Kotler, P., & Amstrong, G. (2006). Marketing. (720). Mexico: Pearson Education.
- Kotler, P., & Keller, K. (2009). Direccion de marketing . Mexico: Pearson Education.
- Lopez Crespo, L. (2014). Marketing Relacional y su influencia en la fidelización. Lima Sur, Peru: Universidad Tecnologica de Lima Sur,Peru.
- Menendez Venegas, S., & Villarreal Aguirre, Y. (2020). Marketing relacional en la fidelizacion de los clientes de Caja Piura de la Agencia La Hermelinda-Trujillo. Trujillo, Peru: Universidad Privada del Norte. Obtenido de <https://repositorio.upn.edu.pe/handle/11537/27804>
- Miranda, A. (2023). Comportamiento Humano Aplicado. Mexico: Revsita de Investigacion. Obtenido de <https://mktadstrategies.wordpress.com/2019/09/23/nike-marketing-relacional/>
- Núñez del Arco Fajardo, D. (2021). Marketing relacional para la fidelizacion de clientes de la cadena de Restaurantes de Guayaquil. Tijuana-Guayaquil, Ecuador: Universidad Tecnologica de Guayaquil. Obtenido de <http://181.39.139.68:8080/handle/123456789/1280>
- Ñaupas, Valdivia, Palacios, & Romero. (2018). Metodologia de Investigacion . Lima, Peru.
- Oseda, M. D. (2008). *Metodologia de la investigacion*. Huancayo: Ed.Piramide.
- Pinela, E., & Plusas, E. (2013). Fidelización de clientes a través de estrategias de CRM con Herramientas Social media. Ecuador: Universidad Estatal de Milagro.Ecuador.
- Prentice Vasquez, C., & Paima Alayo, G. (2020). Marketing Relacional y la fidelizacion de los clientes de Compartamos Financiera,Agencia La esperanza-Trujillo. Trujillo,

- Peru: Universidad Privada Antonio Orrego. Obtenido de  
<http://repositorio.upao.edu.pe/handle/20.500.12759/9533>
- Reyes Ruiz, G. (2021). Marketing Relacional y fidelizacion de clientes de una entidad financiera en Trujillo. Trujillo, Peru: Universidad Cesar Vallejo. Obtenido de  
<https://repositorio.ucv.edu.pe/handle/20.500.12692/69698>
- Roberts, M., & Berger, P. (1999). Direccion de Marketing Management. Journal of Consumer Marketing.
- Santamaria Freire, E., & Guerrero Velastegui. (2019). Marketing Relacional, una estrategia para fidelizar clientes a traves de redes sociales: caso Melisa la Serranita. Ambato, Ecuador: Universidad Tecnica de Ambato. Obtenido de  
<https://revista.uisrael.edu.ec/index.php/re/article/view/616>
- Zeithml, V., Bitner, M., & Gremler, D. (2009). Marketing de Servicios. Mexico: McGraw Hill Americana Editores S.A. de C.V.

ANEXOS

MATRIZ DE CONSISTENCIA

Título: MARKETING RELACIONAL Y FIDELIZACION DE LOS CLIENTES EN LA AGENCIA MIBANCO EL TAMBO, HUANCAYO 2023

PROBLEMA	OBJETIVO	HIPÓTESIS	VARIABLES	DIMENSIONES	METODOLOGÍA
<b>PROBLEMA PRINCIPAL</b> ¿Cuál es la relación que existe entre el Marketing Relacional y la fidelización de los clientes en la Agencia Mibanco el Tambo, Huancayo 2023?	<b>OBJETIVO GENERAL</b> Establecer la relación que existe entre el Marketing Relacional y la fidelización de los clientes en la Agencia Mibanco el Tambo, Huancayo 2023.	<b>HIPÓTESIS GENERAL</b> Existe relación entre el Marketing Relacional y la fidelización de los clientes en la Agencia Mibanco el Tambo, Huancayo 2023.	<b>Variable (V1)</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>•Necesidades del cliente</li> <li>•Gestión de la Base de clientes</li> <li>•Retención de cliente</li> <li>•Comunicación</li> </ul>	<p><b>M. General:</b> Método científico <b>M. Específicos:</b> Hipotético-Deductivo, Analítico – Sintético</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Diseño de Investigación: No Experimental: De Corte Transversal</li> <li>• Tipo de Investigación: Básica</li> <li>• Nivel de Investigación: Correlacional</li> </ul>  <ul style="list-style-type: none"> <li>• Población y Muestra</li> </ul> <p>Población: 5600 clientes</p> <p>Muestra: 360</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Técnicas e Instrumentos de Recolección de datos</li> </ul> <p>Técnicas: Encuesta. Instrumentos: Cuestionario, Estrategias para la Recolección de datos:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Técnicas de Procesamiento de datos: SPSS, Excel.</li> </ul>
<b>PROBLEMAS ESPECÍFICOS</b>	<b>OBJETIVO ESPECIFICO</b>	<b>HIPÓTESIS ESPECIFICO</b>	<b>MARKETING RELACIONAL</b>		
PE1. ¿Cuál es la relación que existe entre el Marketing Relacional y la información de los clientes en la Agencia Mibanco el Tambo, Huancayo 2023?	OE1. Establecer la relación que existe entre el Marketing Relacional y la información de los clientes en la Agencia Mibanco el Tambo, Huancayo 2023.	H1. Existe relación entre el Marketing Relacional y la información de los clientes en la Agencia Mibanco el Tambo, Huancayo 2023.	<b>Variable (V2)</b>		
PE2 ¿Cuál es la relación que existe entre el Marketing Relacional y el marketing interno en la Agencia Mibanco el Tambo, Huancayo 2023?	OE2. Establecer la relación que existe entre el Marketing Relacional y el marketing interno en la Agencia Mibanco el Tambo, Huancayo 2023.	H2. Existe relación entre el Marketing Relacional y el marketing interno en la Agencia Mibanco el Tambo, Huancayo 2023.	<b>FIDELIZACION DEL CLIENTE</b>		
PE3 ¿Cuál es la relación que existe entre el Marketing Relacional y el comportamiento post compra en la Agencia Mibanco el Tambo, Huancayo 2023?	OE3. Establecer la relación que existe entre el Marketing Relacional y el comportamiento post compra en la Agencia Mibanco el Tambo, Huancayo 2023	H3. Existe relación entre el Marketing Relacional y comportamiento post compra en la Agencia Mibanco el Tambo, Huancayo 2023			

## MATRIZ DE OPERACIONALIZACIÓN DE LAS VARIABLES

VARIABLE	DEFINICIÓN CONCEPTUAL	DEFINICIÓN OPERACIONAL	DIMENSIONES	INDICADORES	ESCALA DE MEDICIÓN
<b>VARIABLE (V<sub>1</sub>):</b> <b>Marketing Relacional</b>	Kotler (2006). Es un conjunto coherente y completo de procesos para gestionar las relaciones con los clientes, estableciendo de este modo relaciones firmes y duraderas con las personas o con las organizaciones que directa o indirectamente podrían influir en el éxito de las actividades de la empresa.	Para determinar los aspectos del Marketing Relacional, se obtendrá la respuesta de los 26 ítems del cuestionario; cada indicador se medirá en una escala que va de 1 a 5 puntos.	Necesidades del cliente	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Preferencias del cliente</li> </ul>	<b>ORDINAL</b> Escala de Likert <ul style="list-style-type: none"> <li>• Totalmente de acuerdo</li> <li>• De acuerdo</li> <li>• Ni de acuerdo ni en desacuerdo</li> <li>• En desacuerdo</li> <li>• Totalmente en desacuerdo</li> </ul>
			Gestión de la Base de clientes	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Base de datos</li> <li>• Segmentación del cliente</li> </ul>	
			Satisfacción cliente	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Nivel de satisfacción con el servicio ofrecido</li> </ul>	
			Retención de cliente	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Calidad de servicio y entorno físico</li> </ul>	
			Comunicación	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Comunicación adecuada</li> </ul>	
<b>VARIABLE (V<sub>2</sub>):</b> <b>Fidelización Del Cliente</b>	Según Alcaide, J. (2010). La fidelización es convertir a los compradores en clientes, a los clientes en fieles y a los fieles en prescriptores; es decir, predicadores del buen servicio o producto que reciben en nuestra compañía.	Para determinar los aspectos de la fidelización del cliente, se obtendrá la respuesta de los 29 ítems del cuestionario; cada indicador se medirá en una escala que va de 1 a 5 puntos..	Información	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Alcance de Información</li> <li>• Cantidad Información</li> <li>• Frecuencia de información</li> </ul>	<b>ORDINAL</b> Escala de Likert <ul style="list-style-type: none"> <li>• Totalmente de acuerdo</li> <li>• De acuerdo</li> <li>• Ni de acuerdo ni en desacuerdo</li> <li>• En desacuerdo</li> <li>• Totalmente en desacuerdo</li> </ul>
			Marketing Interno	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Frecuencia de capacitación</li> <li>• Nivel de Compromiso</li> <li>• Nivel de empowerment</li> <li>• Nivel de motivación</li> </ul>	
			Comportamiento post compra	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Nivel de intención futura de compra</li> </ul>	

**OPERACIONALIZACION DEL INSTRUMENTO**

VARIABLE	DIMENSIONES	INDICADORES	ÍTEMS	INSTRUMENTO	ESCALA DE MEDICIÓN
<b>VARIABLE (V<sub>1</sub>): Marketing Relacional</b>	Necesidades del cliente	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Preferencias del cliente</li> </ul>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Los productos que le ofrece el banco cubre sus necesidades.</li> <li>2. Los productos que le ofrece el Banco son novedosos</li> <li>3. Antes de lanzar un producto al mercado el banco realiza algún tipo de encuesta, sobre que le gustaría recibir.</li> <li>4. Considera usted que el banco lo conoce de tal manera que conoce cuáles son sus necesidades.</li> <li>5. Considera que cuando va a solicitar un servicio del banco, sus amigos, familiares les dan buenas referencias del mismo.</li> <li>6. Considera que la interacción colectiva que realiza un cliente con los diversos puntos de contacto del servicio de un banco, como son los sistemas bancarios en línea, los correos electrónicos, los Call Centers, la publicidad en línea, las interacciones cara a cara y las distintas redes sociales, son las adecuadas.</li> <li>7. Considera que una buena experiencia del cliente en bancos genera confianza al hacer que la comunicación entre el asesor y el cliente sea más relevante, específica y personal.</li> <li>8. Considera usted que se siente identificado con el Banco.</li> </ol>	<b>CUESTIONARIO</b>	<p><b>ORDINAL</b></p> <p>Escala de Likert</p> <p>5 = Siempre 4 = Casi siempre 3= A veces 2 = Casi nunca 1 = Nunca</p>
	Gestión de la Base de clientes	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Base de datos</li> <li>• Segmentación del cliente</li> </ul>	<ol style="list-style-type: none"> <li>9. Considera que el banco registra mis datos y/o brindo alguna información adicional en la base de datos.</li> <li>10. Tengo acceso a mis datos personales y registros financieros (Ingresos Egresos y deudas)</li> <li>11. Interactuó en la página web sin inconvenientes.</li> <li>12. El banco me da soluciones innovadoras a todos mis problemas</li> <li>13. Considera que el banco cuenta con un perfil con el tiempo y que comparte con toda la empresa para que no tenga que repetir mis datos.</li> <li>14. Considera que el banco aprovecha la automatización al máximo y el análisis predictivo para anticipar el momento en que los clientes querrán utilizar sus servicios, y dirigirse a ellos en esos momentos estratégicamente.</li> </ol>		

	Satisfacción cliente	<ul style="list-style-type: none"> <li>Nivel de satisfacción con el servicio ofrecido</li> </ul>	<p>15. Considera que en la financiera recibe un trato personalizado.</p> <p>16. Considera que la plataforma del Banco es amigable y le permite realizar sus transacciones sin inconvenientes.</p> <p>17. El banco supera sus expectativas cada vez que requiere de un servicio</p> <p>18. Considera que el buen servicio que recibió en el banco, fue un buen motivo para su retorno.</p> <p>19. Recibe asesoramiento adecuado en el uso de los productos y/o servicios financieros</p> <p>20. Considera que las necesidades y expectativas de los clientes cambian con el tiempo y que el banco es capaz de adaptarse a este cambio y seguir ofreciendo prestaciones competitivas que garanticen una excelente experiencia del cliente en bancos.</p> <p>21. Considera que si el banco recibe una queja suya inmediatamente buscan la forma de darle solución a sus problemas.</p>		<p style="text-align: center;">ORDINAL</p> <p style="text-align: center;">Escala de Likert</p> <p>5=Totalmente de acuerdo  4=De acuerdo  3=Ni de acuerdo ni en desacuerdo  2=En desacuerdo  1=Totalmente en desacuerdo</p>	
	Retención de cliente	<ul style="list-style-type: none"> <li>Calidad de servicio y entorno físico</li> </ul>	<p>22. El banco le ofrece una infraestructura y mobiliario adecuado.</p> <p>23. Recibo de parte del banco llamadas, correos u otros medios para saber alguna opinión mía.</p> <p>24. Me considero un cliente exigente con los servicios brindados por el banco.</p> <p>25. Considero que la ubicación geográfica de la Agencia Mibanco el Tambo es adecuado para usted.</p> <p>26. Considera que el banco le brinda seguridad frente a situaciones que puedan afectar negativamente a sus finanzas.</p>			
	Información	<ul style="list-style-type: none"> <li>Alcance de Información</li> <li>Cantidad Información</li> <li>Frecuencia de información</li> </ul>	<p>1. Considera usted que una relación empática con el cliente es especialmente importante, ya que la gente espera poder confiar en los responsables de sus finanzas.</p> <p>2. Considera que el banco cuenta con sistemas de retroalimentación del cliente que te ayuden a identificar oportunidades e implementar mejoras de manera constante</p> <p>3. La información de los servicios financieros proporcionada por el Banco fluye por todos los canales (correo, cartas, llamadas) siendo apropiada a lo que necesito.</p> <p>4. Considera que el banco encontró el equilibrio entre mantener a los consumidores felices e informados sin convertirse en una molestia que genere rechazo .</p>			
	Marketing Interno	<ul style="list-style-type: none"> <li>Frecuencia de capacitación</li> <li>Nivel de Compromiso</li> <li>Nivel de empowerment</li> <li>Nivel de motivación</li> </ul>	<p>5. Considera que en el banco capacitan constantemente a su personal es por eso que el servicio que recibe cubren sus expectativas.</p> <p>6. Considera que los colaboradores muestran responsabilidad con las labores encomendadas.</p> <p>7. Considera que los colaboradores muestran dedicación y perseverancia en su trabajo diario.</p> <p>8. Considera que los colaboradores del Banco muestran calidad en el trabajo que realizan.</p> <p>9. Considera que los colaboradores del Banco se encuentran motivados es por eso que realizan su trabajo correctamente y siempre buscan cubrir sus expectativas.</p>			

	Comportamiento post compra	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Nivel de intención futura de compra</li> </ul>	<p>10. Considera que los colaboradores del banco se preocupan de que usted quede satisfecho después de haber realizado alguna transacción.</p> <p>11. Usted recibe algún asesoramiento después de haber realizado alguna transacción.</p> <p>12. Usted recibe algún tipo de promoción como parte de las transacciones que realizo el banco con usted.</p> <p>13. El banco realizo algún seguimiento personalizado después de las transacciones realizadas sobre la experiencia del servicio que realizo.</p> <p>14. El banco le brinda cambios, devoluciones y hasta garantías del producto, en caso de que ocurra algo que usted no esperaba.</p> <p>15. Usted recibe algún tipo de soporte o ayuda luego de haber realizado algún tipo de transacción con el banco.</p>		
--	----------------------------	---	---	--	--

## INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN



**INSTRUMENTO PARA ESTABLECER LA RELACIÓN QUE EXISTE ENTRE EL  
MARKETING RELACIONAL Y LA FIDELIZACION DE LOS CIENTES EN LA AGENCIA  
MIBANCO EL TAMBO, HUANCAYO 2023.**

**Finalidad:** El instrumento tiene por finalidad establecer la relación que existe entre el marketing relacional y la fidelización de los clientes en la agencia Mibanco el Tambo, Huancayo 2023.

**Instrucciones:** Favor de marcar una alternativa por cada ítem del cuestionario, la que más se acerca a su percepción y con la veracidad que caracteriza a su persona.

**Valoración:**

5 = Totalmente de acuerdo

4 = De acuerdo

3= Ni de acuerdo ni en desacuerdo

2 = En desacuerdo

1 = Totalmente en desacuerdo

Nº	DIMENSIONES / ITEM	ESCALA ORDINAL				
		1	2	3	4	5
<b>D1: NECESIDADES DEL CLIENTE</b>						
1	Los productos que le ofrece el banco cubre sus necesidades.	1	2	3	4	5
2	Los productos que le ofrece el Banco son novedosos	1	2	3	4	5
3	Antes de lanzar un producto al mercado el banco realiza algún tipo de encuesta, sobre que le gustaría recibir.	1	2	3	4	5
4	Considera usted que el banco lo conoce de tal manera que conoce cuáles son sus necesidades.	1	2	3	4	5
5	Considera que cuando va a solicitar un servicio del banco, sus amigos, familiares les da buenas referencias del mismo.	1	2	3	4	5
6	Considera que la interacción colectiva que realiza un cliente con los diversos puntos de contacto del servicio de un banco, como son los sistemas bancarios en línea, los correos electrónicos, los Call Centers, la publicidad en línea, las interacciones cara a cara y las distintas redes sociales, son las adecuadas.	1	2	3	4	5
7	Considera que una buena experiencia del cliente en bancos genera confianza al hacer que la comunicación entre el asesor y el cliente sea más relevante, específica y personal.	1	2	3	4	5
8	Considera usted que se siente identificado con el Banco.	1	2	3	4	5
<b>D2: GESTION DE LA BASE DE CLIENTES</b>						
9	Considera que el banco registra mis datos y/o brindo alguna información adicional en la base de datos.	1	2	3	4	5
10	Tengo acceso a mis datos personales y registros financieros (Ingresos Egresos y deudas)	1	2	3	4	5
11	Interactuó en la página web sin inconvenientes.	1	2	3	4	5
12	El banco me da soluciones innovadoras a todos mis problemas.	1	2	3	4	5
13	Considera que el banco cuenta con un perfil con el tiempo y que comparte con toda la empresa para que no tenga que repetir mis datos.	1	2	3	4	5
14	Considera que el banco aprovecha la automatización al máximo y el análisis predictivo para anticipar el momento en que los clientes querrán utilizar sus servicios, y dirigirse a ellos en esos momentos estratégicamente.	1	2	3	4	5
<b>D3: SATISFACION DEL CLIENTE</b>						
15	Considera que en la financiera recibe un trato personalizado.	1	2	3	4	5
16	Considera que la plataforma del Banco es amigable y le permite realizar sus transacciones sin inconvenientes.	1	2	3	4	5
17	El banco supera sus expectativas cada vez que requiere de un servicio.	1	2	3	4	5
18	Considera que el buen servicio que recibió en el banco, fue un buen motivo para su retorno.	1	2	3	4	5
19	Recibe asesoramiento adecuado en el uso de los productos y/o servicios financieros	1	2	3	4	5

20	Considera que las necesidades y expectativas de los clientes cambian con el tiempo y que el banco es capaz de adaptarse a este cambio y seguir ofreciendo prestaciones competitivas que garanticen una excelente experiencia del cliente en bancos.	1	2	3	4	5
21	Considera que si el banco recibe una queja suya inmediatamente buscan la forma de darle solución a sus problemas.	1	2	3	4	5
<b>D4 : RETENCION DE CLIENTE</b>						
22	El banco le ofrece una infraestructura y mobiliario adecuado.	1	2	3	4	5
23	Recibo de parte del banco llamadas, correos u otros medios para saber alguna opinión mía.	1	2	3	4	5
24	Me considero un cliente exigente con los servicios brindados por el banco.	1	2	3	4	5
25	Considero que la ubicación geográfica de la Agencia Mibanco el Tambo es adecuado para usted.	1	2	3	4	5
26	Considera que el banco le brinda seguridad frente a situaciones que puedan afectar negativamente a sus finanzas.	1	2	3	4	5



**INSTRUMENTO PARA ESTABLECER LA RELACION ENTRE EL MARKETING  
RELACIONAL Y LA FIDELIZACIÓN DE LOS CLIENTES EN LA AGENCIA MIBANCO EL  
TAMBO, HUANCAYO 2023**

**Finalidad:** El instrumento tiene por finalidad establecer la relación que existe entre el marketing relacional y la fidelización de los clientes en la agencia Mibanco el Tambo, Huancayo 2023.

**Instrucciones:** Favor de marcar una alternativa por cada ítem del cuestionario, la que más se acerca a su percepción y con la veracidad que caracteriza a su persona.

**Valoración:**

5 = Totalmente de acuerdo

4 = De acuerdo

3= Ni de acuerdo ni en desacuerdo

2 = En desacuerdo

1 = Totalmente en desacuerdo

Nº	DIMENSIONES / ITEM	ESCALA ORDINAL				
		1	2	3	4	5
<b>D2: INFORMACION</b>						
1	Considera usted que una relación empática con el cliente es especialmente importante, ya que la gente espera poder confiar en los responsables de sus finanzas	1	2	3	4	5
2	Considera que el banco cuenta con sistemas de retroalimentación del cliente que te ayuden a identificar oportunidades e implementar mejoras de manera constante	1	2	3	4	5
3	La información de los servicios financieros proporcionada por el Banco fluye por todos los canales (correo, cartas, llamadas) siendo apropiada a lo que necesito.	1	2	3	4	5
4	Considera que el banco encontró el equilibrio entre mantener a los consumidores felices e informados sin convertirse en una molestia que genere rechazo .	1	2	3	4	5
<b>D3: MARKETING INTERNO</b>						
5	Considera que en el banco capacitan constantemente a su personal es por eso que el servicio que recibe cubren sus expectativas.	1	2	3	4	5
6	Considera que los colaboradores muestran responsabilidad con las labores encomendadas.	1	2	3	4	5
7	Considera que los colaboradores muestran dedicación y perseverancia en su trabajo diario.	1	2	3	4	5
8	Considera que los colaboradores del Banco muestran calidad en el trabajo que realizan	1	2	3	4	5
9	Considera que los colaboradores del Banco se encuentran motivados es por eso que realizan su trabajo correctamente y siempre buscan cubrir sus expectativas.	1	2	3	4	5
<b>D4: COMPORTAMIENTO POST COMPRA</b>						
10	Considera que los colaboradores del banco se preocupan de que usted quede satisfecho después de haber realizado alguna transacción.	1	2	3	4	5
11	Usted recibe algún asesoramiento después de haber realizado alguna transacción.	1	2	3	4	5
12	Usted recibe algún tipo de promoción como parte de las transacciones que realizo el banco con usted.	1	2	3	4	5
13	El banco realizo algún seguimiento personalizado después de las transacciones realizadas sobre la experiencia del servicio que realizo.	1	2	3	4	5
14	El banco le brinda cambios, devoluciones y hasta garantías del producto, en caso de que ocurra algo que usted no esperaba.	1	2	3	4	5
15	Usted recibe algún tipo de soporte o ayuda luego de haber realizado algún tipo de transacción con el banco.	1	2	3	4	5

## CONFIABILIDAD VALIDACIÓN DEL INSTRUMENTO

**FICHA DE EVALUACIÓN DE OPINIÓN DE EXPERTOS**

**I. DATOS GENERALES**

Apellidos y nombres del experto: CERON ALIAGA MIGUEL DNI: 19807450

Grado Académico: Mg GUSTAVO PUGLITA Cargo: Docente universitaria

Institución donde labora: Universidad Peruana Los Andes E-mail: d.m.ceron@upla.edu.pe

Marketing relacional y fidelización de los clientes en la Agencia Mibanco el Tambo, Huancayo 2023

Tesista: Yelly Garcia Vergara

**VARIABLE: MARKETING RELACIONAL**

**II. ASPECTOS A EVALUAR**

INDICADORES		DEFICIENTE				BAJO				REGULAR				BUENA				EXCELENTE			
		00 - 20%				21 - 40%				41 - 60%				61 - 80%				81 - 100%			
		05	10	15	20	25	30	35	40	45	50	55	60	65	70	75	80	85	90	95	
1. CLARIDAD	Está formulado con lenguaje apropiado																			X	
2. OBJETIVIDAD	Está expresado en conductas observables																				X
3. ACTUALIDAD	Adecuado al estado de la ciencia																				X
4. ORGANIZACIÓN	Existe una organización lógica																				X
5. SUFICIENCIA	Cubre los aspectos en cantidad y calidad																				X
6. INTENCIONALIDAD	Adecuado para recoger la información																				X
7. CONSISTENCIA	Basado en aspectos técnicos científicos																				X
8. COHERENCIA	Existe coherencia entre los indicadores y sus dimensiones																				X
9. METODOLOGÍA	Responde al propósito de la investigación																				X
PUNTAJE PARCIAL																					
PUNTAJE TOTAL																					

**VALORACIÓN**

PROMEDIO	Puntaje	92%
	90	

  
 Mg. CERON ALIAGA MIGUEL  
 19807450

## FICHA DE EVALUACIÓN DE OPINIÓN DE EXPERTOS

<b>I. DATOS GENERALES</b>	
Apellidos y nombres del experto: <u>CERRÓN ALIAGA MIGUEL</u>	DNI: <u>19807450</u>
Grado Académico: <u>Mg. GESTIÓN PÚBLICA</u>	Cargo: <u>Docente universitario</u>
Institución donde labora: <u>Universidad Peruana Los Andes</u>	E-mail: <u>d.m.cerron@upla.edu.pe</u>
Marketing relacional y fidelización de los clientes en la Agencia Mibanco el Tambo, Huancayo 2023	
Tesis: <u>Yelly Garcia Vergara</u>	

VARIABLE: FIDELIZACIÓN DE LOS CLIENTES

## II. ASPECTOS A EVALUAR

INDICADORES		DEFICIENTE				BAJO				REGULAR				BUENA				EXCELENTE			
		00 - 20%				21 - 40%				41 - 60%				61 - 80%				81 - 100%			
		05	10	15	20	25	30	35	40	45	50	55	60	65	70	75	80	85	90	95	100
1. CLARIDAD	Esta formulado en lenguaje apropiado																				X
2. OBJETIVIDAD	Está expresado en conductas observables																				X
3. ACTUALIDAD	Adecuado al estado de la ciencia																				X
4. ORGANIZACIÓN	Existe una organización lógica																				X
5. SUFICIENCIA	Comprende los aspectos en cantidad y calidad																				X
6. INTENCIONALIDAD	Adecuado para recoger la información																				X
7. CONSISTENCIA	Datiado en aspectos técnicos-científicos																				X
8. COHERENCIA	La referente entre los indicadores y sus descripciones																				X
9. METODOLOGIA	Responde al propósito de la investigación																				X
PUNTAJE PARCIAL																					
PUNTAJE TOTAL																					

## VALORACIÓN

PROMEDIO	Puntaje	93%
	90	

Mg. CERRÓN ALIAGA MIGUEL

19807450

**FICHA DE EVALUACIÓN DE OPINIÓN DE EXPERTOS**

**I. DATOS GENERALES**

Apellidos y nombres del experto: VARGAS ARISTE YULIANA DNI: 20122105

Grado Académico: MED. ADMINISTRACION DE EMPRESAS Cargo: Docente universitario

Institución donde labora: Universidad Peruana Los Andes E-mail: d.yvargas@upla.edu.pe

Marketing relacional y fidelización de los clientes en la Agencia Milbanco el Tambo, Huancayo 2023

Testista: Yelby García Vergara

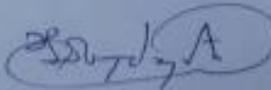
**VARIABLE: MARKETING RELACIONAL**

**II. ASPECTOS A EVALUAR**

INDICADORES		DEFICIENTE				BAJO				REGULAR				BUENA				EXCELENTE			
		00 - 20%				21 - 40%				41 - 60%				61 - 80%				81 - 100%			
		05	10	15	20	25	30	35	40	45	50	55	60	65	70	75	80	85	90	95	100
1. CLARIDAD	Está formulado con lenguaje apropiado																				X
2. OBJETIVIDAD	Está expresado en conclusiones observables																				X
3. ACTUALIDAD	Adecuado al momento de la escritura																				X
4. ORGANIZACIÓN	Existe una organización lógica																				X
5. SUFICIENCIA	Comprende los aspectos en cantidad y calidad																				X
6. INTENCIONALIDAD	Adecuado para recoger la información																				X
7. CONSISTENCIA	Basado en aspectos técnicos científicos																				X
8. COHERENCIA	Se relacionan entre los indicadores y sus descripciones																				X
9. METODOLOGÍA	Responde al propósito de la investigación																				X
PUNTAJE PARCIAL																					
PUNTAJE TOTAL																					

**VALORACIÓN**

PROMEDIO	Puntaje	43%
	90	

  
 DNI: 20122105  
 VARGAS ARISTE YULIANA

## FICHA DE EVALUACIÓN DE OPINIÓN DE EXPERTOS

I. DATOS GENERALES	
Apellidos y nombres del experto: <i>VEGAS ARISTE YULIANA</i>	DNI: <i>20122105</i>
Grado Académico: <i>M.F.D. ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS</i>	Cargo: <i>Docente universitario</i>
Institución donde labora: <i>Universidad Peruana Los Andes</i>	E-mail: <i>d.yvegas@upla.edu.pe</i>
Marketing relacional y fidelización de los clientes en la Agencia Mibanco el Tambo, Huancayo 2023	
Tesis: <i>Yelly Garcia Vergara</i>	

## VARIABLE: FIDELIZACIÓN DE LOS CLIENTES

## II. ASPECTOS A EVALUAR

INDICADORES		DEFICIENTE		BAJO				REGULAR				BUENA				EXCELENTE					
		00 - 20%		21 - 40%				41 - 60%				61 - 80%				81 - 100%					
		05	10	15	20	25	30	35	40	45	50	55	60	65	70	75	80	85	90	95	100
1. CLARIDAD	Está formulado con lenguaje sencillo.																				X
2. OBJETIVIDAD	Está expresado en conclusiones observables.																				X
3. ACTUALIDAD	Adecuado al avance de la ciencia.																				X
4. ORGANIZACIÓN	Existe una organización lógica.																				X
5. SUFICIENCIA	Comprende los aspectos en cantidad y calidad.																				X
6. INTENCIONALIDAD	Adecuado para recoger la información.																				X
7. CONSISTENCIA	Basado en aspectos técnicos científicos.																				X
8. COHERENCIA	La coherente entre los indicadores y sus documentos.																				X
9. METODOLOGÍA	Responde al propósito de la investigación.																				X
PUNTAJE PARCIAL																					
PUNTAJE TOTAL																					

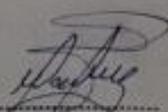
## VALORACIÓN

PROMEDIO	Puntaje 90	74%
----------	---------------	-----



DNI: 20122105  
VEGAS ARISTE YULIANA



FICHA DE EVALUACIÓN DE OPINIÓN DE EXPERTOS																					
I. DATOS GENERALES																					
Apellidos y nombres del experto: <b>Martínez Vitor Paul</b>										DNI:		20080863									
Grado Académico: <b>Mtro. En Administración Estratégica de Empresas</b>										Cargo:		<b>Docente universitario</b>									
Institución donde labora: <b>Universidad Peruana Los Andes</b>										E-mail:											
Marketing relacional y fidelización de los clientes en la Agencia Mibanco el Tambo, Huancayo 2023																					
Tesis: <b>Yelly García Vergara</b>																					
VARIABLE: FIDELIZACIÓN DE LOS CLIENTES																					
II. ASPECTOS A EVALUAR																					
INDICADORES		DEFICIENTE				BAJO				REGULAR				BUENA				EXCELENTE			
		00 - 20%				21 - 40%				41 - 60%				61 - 80%				81 - 100%			
		05	10	15	20	25	30	35	40	45	50	55	60	65	70	75	80	85	90	95	100
1. CLARIDAD	Está formulado con lenguaje apropiado																				X
2. OBJETIVIDAD	Está expresado en conductas observables																				X
3. ACTUALIDAD	Adecuado al avance de la ciencia																				X
4. ORGANIZACIÓN	Existe una organización lógica																				X
5. SUFICIENCIA	Congruente los aspectos en cantidad y calidad																				X
6. INTENCIONALIDAD	Adecuado para recoger información																				X
7. CONSISTENCIA	Basado en aspectos técnicos -contables																				X
8. COHERENCIA	En coherencia entre los indicadores y sus dimensiones																				X
9. METODOLOGÍA	Responde al propósito de la investigación																				X
PUNTAJE PARCIAL																					
PUNTAJE TOTAL																					
<b>VALORACIÓN</b>																					
PROMEDIO		Puntaje										93%									
		90																			
 Mtro. Paul Denis Martínez Vitor ADMINISTRADOR CLAD - 03489																					

## DATA Y PROCESAMIENTO DE DATOS

VARIABLE	MARKETING RELACIONAL																									
DIMENSIONES	NECESIDADES DEL CLIENTE								GESTION DE LA BASE DE CLIENTES						SATISFACION DEL CLIENTE							RETENCION DE CLIENTE				
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20	21	22	23	24	25	26
SUJETOS																										
1	4	3	3	3	3	4	4	2	1	3	2	3	2	3	1	3	3	1	4	1	3	2	3	3	2	3
2	5	4	4	5	4	4	5	5	4	3	3	4	4	4	5	3	5	5	5	5	5	4	4	4	5	4
3	4	4	3	3	4	3	5	3	3	3	3	3	3	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	5	5	3
4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	5	3	4	4	4	4
5	4	3	3	3	3	4	4	2	1	3	2	3	2	3	1	3	3	1	4	1	3	2	3	3	2	3
6	5	4	4	5	4	4	5	5	4	3	3	4	4	4	5	3	5	5	5	5	5	4	4	4	5	4
7	4	4	3	3	4	3	5	3	3	3	3	3	3	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	5	5	3
8	4	4	3	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	5	3	4	4	4	4
9	4	3	3	3	3	4	4	2	1	3	2	3	2	3	1	3	3	1	4	1	3	2	3	3	2	3
10	5	4	4	5	4	4	5	5	4	3	3	4	4	4	5	3	5	5	5	5	5	4	4	4	5	4
11	4	4	3	3	4	3	5	3	3	3	3	3	3	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	5	5	3
12	4	4	3	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	5	3	4	4	4	4
13	4	3	3	3	3	4	4	2	1	3	2	3	2	3	1	3	3	1	4	1	3	2	3	3	2	3
14	5	4	4	5	4	4	5	5	4	3	3	4	4	4	5	3	5	5	5	5	5	4	4	4	5	4
15	4	4	3	3	4	3	5	3	3	3	3	3	3	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	5	5	3
16	4	4	3	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	5	3	4	4	4	4
17	4	3	3	3	3	4	4	2	1	3	2	3	2	3	1	3	3	1	4	1	3	2	3	3	2	3
18	5	4	4	5	4	4	5	5	4	3	3	4	4	4	5	3	5	5	5	5	5	4	4	4	5	4
19	4	4	3	3	4	3	5	3	3	3	3	3	3	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	5	5	3
20	4	4	3	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	5	3	4	4	4	4

21	4	3	3	3	3	4	4	2	1	3	2	3	2	3	1	3	3	1	4	1	3	2	3	3	2	3
22	5	4	4	5	4	4	5	5	4	3	3	4	4	4	5	3	5	5	5	5	5	4	4	4	5	4
23	4	4	3	3	4	3	5	3	3	3	3	3	3	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	5	5	3
24	4	4	3	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	5	3	4	4	4	4
25	4	3	3	3	3	4	4	2	1	3	2	3	2	3	1	3	3	1	4	1	3	2	3	3	2	3
26	5	4	4	5	4	4	5	5	4	3	3	4	4	4	5	3	5	5	5	5	5	4	4	4	5	4
27	4	4	3	3	4	3	5	3	3	3	3	3	3	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	5	5	3
28	4	4	3	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	5	3	4	4	4	4
29	4	3	3	3	3	4	4	2	1	3	2	3	2	3	1	3	3	1	4	1	3	2	3	3	2	3
30	5	4	4	5	4	4	5	5	4	3	3	4	4	4	5	3	5	5	5	5	5	4	4	4	5	4
31	4	4	3	3	4	3	5	3	3	3	3	3	3	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	5	5	3
32	4	4	3	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	5	3	4	4	4	4
33	4	3	3	3	3	4	4	2	1	3	2	3	2	3	1	3	3	1	4	1	3	2	3	3	2	3
34	5	4	4	5	4	4	5	5	4	3	3	4	4	4	5	3	5	5	5	5	5	4	4	4	5	4
35	4	4	3	3	4	3	5	3	3	3	3	3	3	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	5	5	3
36	4	4	3	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	5	3	4	4	4	4
37	4	3	3	3	3	4	4	2	1	3	2	3	2	3	1	3	3	1	4	1	3	2	3	3	2	3
38	5	4	4	5	4	4	5	5	4	3	3	4	4	4	5	3	5	5	5	5	5	4	4	4	5	4
39	4	4	3	3	4	3	5	3	3	3	3	3	3	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	5	5	3
40	4	4	3	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	5	3	4	4	4	4
41	4	3	3	3	3	4	4	2	1	3	2	3	2	3	1	3	3	1	4	1	3	2	3	3	2	3
42	5	4	4	5	4	4	5	5	4	3	3	4	4	4	5	3	5	5	5	5	5	4	4	4	5	4
43	4	4	3	3	4	3	5	3	3	3	3	3	3	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	5	5	3
44	4	4	3	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	5	3	4	4	4	4
45	4	3	3	3	3	4	4	2	1	3	2	3	2	3	1	3	3	1	4	1	3	2	3	3	2	3
46	5	4	4	5	4	4	5	5	4	3	3	4	4	4	5	3	5	5	5	5	5	4	4	4	5	4
47	4	4	3	3	4	3	5	3	3	3	3	3	3	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	5	5	3

48	4	4	3	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	5	3	4	4	4	4	
49	4	3	3	3	3	4	4	2	1	3	2	3	2	3	1	3	3	1	4	1	3	2	3	3	2	3	
50	5	4	4	5	4	4	5	5	4	3	3	4	4	4	5	3	5	5	5	5	5	4	4	4	5	4	
51	4	4	3	3	4	3	5	3	3	3	3	3	3	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	5	5	3	
52	4	4	3	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	5	3	4	4	4	4	
53	4	3	3	3	3	4	4	2	1	3	2	3	2	3	1	3	3	1	4	1	3	2	3	3	2	3	
54	5	4	4	5	4	4	5	5	4	3	3	4	4	4	5	3	5	5	5	5	5	5	4	4	4	5	4
55	4	4	3	3	4	3	5	3	3	3	3	3	3	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	5	5	3	
56	4	4	3	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	5	3	4	4	4	4	
57	4	3	3	3	3	4	4	2	1	3	2	3	2	3	1	3	3	1	4	1	3	2	3	3	2	3	
58	5	4	4	5	4	4	5	5	4	3	3	4	4	4	5	3	5	5	5	5	5	5	4	4	4	5	4
59	4	4	3	3	4	3	5	3	3	3	3	3	3	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	5	5	3	
60	4	4	3	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	5	3	4	4	4	4	
61	4	3	3	3	3	4	4	2	1	3	2	3	2	3	1	3	3	1	4	1	3	2	3	3	2	3	
62	5	4	4	5	4	4	5	5	4	3	3	4	4	4	5	3	5	5	5	5	5	5	4	4	4	5	4
63	4	4	3	3	4	3	5	3	3	3	3	3	3	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	5	5	3	
64	4	4	3	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	5	3	4	4	4	4	
65	4	3	3	3	3	4	4	2	1	3	2	3	2	3	1	3	3	1	4	1	3	2	3	3	2	3	
66	5	4	4	5	4	4	5	5	4	3	3	4	4	4	5	3	5	5	5	5	5	5	4	4	4	5	4
67	4	4	3	3	4	3	5	3	3	3	3	3	3	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	5	5	3	
68	4	4	3	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	5	3	4	4	4	4	
69	4	3	3	3	3	4	4	2	1	3	2	3	2	3	1	3	3	1	4	1	3	2	3	3	2	3	
70	5	4	4	5	4	4	5	5	4	3	3	4	4	4	5	3	5	5	5	5	5	5	4	4	4	5	4
71	4	4	3	3	4	3	5	3	3	3	3	3	3	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	5	5	3	
72	4	4	3	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	5	3	4	4	4	4	
73	4	3	3	3	3	4	4	2	1	3	2	3	2	3	1	3	3	1	4	1	3	2	3	3	2	3	
74	5	4	4	5	4	4	5	5	4	3	3	4	4	4	5	3	5	5	5	5	5	5	4	4	4	5	4

75	4	4	3	3	4	3	5	3	3	3	3	3	3	3	4	4	4	4	4	4	3	4	4	5	5	3
76	4	4	3	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	5	3	4	4	4	4
77	4	3	3	3	3	4	4	2	1	3	2	3	2	3	1	3	3	1	4	1	3	2	3	3	2	3
78	5	4	4	5	4	4	5	5	4	3	3	4	4	4	5	3	5	5	5	5	5	4	4	4	5	4
79	4	4	3	3	4	3	5	3	3	3	3	3	3	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	5	5	3
80	4	4	3	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	5	3	4	4	4	4
81	4	3	3	3	3	4	4	2	1	3	2	3	2	3	1	3	3	1	4	1	3	2	3	3	2	3
82	5	4	4	5	4	4	5	5	4	3	3	4	4	4	5	3	5	5	5	5	5	4	4	4	5	4
83	4	4	3	3	4	3	5	3	3	3	3	3	3	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	5	5	3
84	4	4	3	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	5	3	4	4	4	4
85	4	3	3	3	3	4	4	2	1	3	2	3	2	3	1	3	3	1	4	1	3	2	3	3	2	3
86	5	4	4	5	4	4	5	5	4	3	3	4	4	4	5	3	5	5	5	5	5	4	4	4	5	4
87	4	4	3	3	4	3	5	3	3	3	3	3	3	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	5	5	3
88	4	4	3	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	5	3	4	4	4	4
89	4	3	3	3	3	4	4	2	1	3	2	3	2	3	1	3	3	1	4	1	3	2	3	3	2	3
90	5	4	4	5	4	4	5	5	4	3	3	4	4	4	5	3	5	5	5	5	5	4	4	4	5	4
91	4	4	3	3	4	3	5	3	3	3	3	3	3	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	5	5	3
92	4	4	3	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	5	3	4	4	4	4
93	4	3	3	3	3	4	4	2	1	3	2	3	2	3	1	3	3	1	4	1	3	2	3	3	2	3
94	5	4	4	5	4	4	5	5	4	3	3	4	4	4	5	3	5	5	5	5	5	4	4	4	5	4
95	4	4	3	3	4	3	5	3	3	3	3	3	3	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	5	5	3
96	4	4	3	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	5	3	4	4	4	4
97	4	3	3	3	3	4	4	2	1	3	2	3	2	3	1	3	3	1	4	1	3	2	3	3	2	3
98	5	4	4	5	4	4	5	5	4	3	3	4	4	4	5	3	5	5	5	5	5	4	4	4	5	4
99	4	4	3	3	4	3	5	3	3	3	3	3	3	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	5	5	3
100	4	4	3	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	5	3	4	4	4	4
101	4	3	3	3	3	4	4	2	1	3	2	3	2	3	1	3	3	1	4	1	3	2	3	3	2	3

102	5	4	4	5	4	4	5	5	4	3	3	4	4	4	5	3	5	5	5	5	5	4	4	4	5	4
103	4	4	3	3	4	3	5	3	3	3	3	3	3	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	5	5	3
104	4	4	3	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	5	3	4	4	4	4
105	4	3	3	3	3	4	4	2	1	3	2	3	2	3	1	3	3	1	4	1	3	2	3	3	2	3
106	5	4	4	5	4	4	5	5	4	3	3	4	4	4	5	3	5	5	5	5	5	4	4	4	5	4
107	4	4	3	3	4	3	5	3	3	3	3	3	3	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	5	5	3
108	4	4	3	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	5	3	4	4	4	4
109	4	3	3	3	3	4	4	2	1	3	2	3	2	3	1	3	3	1	4	1	3	2	3	3	2	3
110	5	4	4	5	4	4	5	5	4	3	3	4	4	4	5	3	5	5	5	5	5	4	4	4	5	4
111	4	4	3	3	4	3	5	3	3	3	3	3	3	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	5	5	3
112	4	4	3	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	5	3	4	4	4	4
113	4	3	3	3	3	4	4	2	1	3	2	3	2	3	1	3	3	1	4	1	3	2	3	3	2	3
114	5	4	4	5	4	4	5	5	4	3	3	4	4	4	5	3	5	5	5	5	5	4	4	4	5	4
115	4	4	3	3	4	3	5	3	3	3	3	3	3	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	5	5	3
116	4	4	3	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	5	3	4	4	4	4
117	4	3	3	3	3	4	4	2	1	3	2	3	2	3	1	3	3	1	4	1	3	2	3	3	2	3
118	5	4	4	5	4	4	5	5	4	3	3	4	4	4	5	3	5	5	5	5	5	4	4	4	5	4
119	4	4	3	3	4	3	5	3	3	3	3	3	3	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	5	5	3
120	4	4	3	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	5	3	4	4	4	4
121	4	3	3	3	3	4	4	2	1	3	2	3	2	3	1	3	3	1	4	1	3	2	3	3	2	3
122	5	4	4	5	4	4	5	5	4	3	3	4	4	4	5	3	5	5	5	5	5	4	4	4	5	4
123	4	4	3	3	4	3	5	3	3	3	3	3	3	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	5	5	3
124	4	4	3	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	5	3	4	4	4	4
125	4	3	3	3	3	4	4	2	1	3	2	3	2	3	1	3	3	1	4	1	3	2	3	3	2	3
126	5	4	4	5	4	4	5	5	4	3	3	4	4	4	5	3	5	5	5	5	5	4	4	4	5	4
127	4	4	3	3	4	3	5	3	3	3	3	3	3	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	5	5	3
128	4	4	3	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	5	3	4	4	4	4

129	4	3	3	3	3	4	4	2	1	3	2	3	2	3	1	3	3	1	4	1	3	2	3	3	2	3
130	5	4	4	5	4	4	5	5	4	3	3	4	4	4	5	3	5	5	5	5	5	4	4	4	5	4
131	4	4	3	3	4	3	5	3	3	3	3	3	3	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	5	5	3
132	4	4	3	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	5	3	4	4	4	4
133	4	3	3	3	3	4	4	2	1	3	2	3	2	3	1	3	3	1	4	1	3	2	3	3	2	3
134	5	4	4	5	4	4	5	5	4	3	3	4	4	4	5	3	5	5	5	5	5	4	4	4	5	4
135	4	4	3	3	4	3	5	3	3	3	3	3	3	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	5	5	3
136	4	4	3	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	5	3	4	4	4	4
137	4	3	3	3	3	4	4	2	1	3	2	3	2	3	1	3	3	1	4	1	3	2	3	3	2	3
138	5	4	4	5	4	4	5	5	4	3	3	4	4	4	5	3	5	5	5	5	5	4	4	4	5	4
139	4	4	3	3	4	3	5	3	3	3	3	3	3	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	5	5	3
140	4	4	3	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	5	3	4	4	4	4
141	4	3	3	3	3	4	4	2	1	3	2	3	2	3	1	3	3	1	4	1	3	2	3	3	2	3
142	5	4	4	5	4	4	5	5	4	3	3	4	4	4	5	3	5	5	5	5	5	4	4	4	5	4
143	4	4	3	3	4	3	5	3	3	3	3	3	3	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	5	5	3
144	4	4	3	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	5	3	4	4	4	4
145	4	3	3	3	3	4	4	2	1	3	2	3	2	3	1	3	3	1	4	1	3	2	3	3	2	3
146	5	4	4	5	4	4	5	5	4	3	3	4	4	4	5	3	5	5	5	5	5	4	4	4	5	4
147	4	4	3	3	4	3	5	3	3	3	3	3	3	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	5	5	3
148	4	4	3	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	5	3	4	4	4	4
149	4	3	3	3	3	4	4	2	1	3	2	3	2	3	1	3	3	1	4	1	3	2	3	3	2	3
150	5	4	4	5	4	4	5	5	4	3	3	4	4	4	5	3	5	5	5	5	5	4	4	4	5	4
151	4	4	3	3	4	3	5	3	3	3	3	3	3	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	5	5	3
152	4	4	3	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	5	3	4	4	4	4
153	4	3	3	3	3	4	4	2	1	3	2	3	2	3	1	3	3	1	4	1	3	2	3	3	2	3
154	5	4	4	5	4	4	5	5	4	3	3	4	4	4	5	3	5	5	5	5	5	4	4	4	5	4
155	4	4	3	3	4	3	5	3	3	3	3	3	3	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	5	5	3

156	4	4	3	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	5	3	4	4	4	4	
157	4	3	3	3	3	4	4	2	1	3	2	3	2	3	1	3	3	1	4	1	3	2	3	3	2	3	
158	5	4	4	5	4	4	5	5	4	3	3	4	4	4	5	3	5	5	5	5	5	4	4	4	5	4	
159	4	4	3	3	4	3	5	3	3	3	3	3	3	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	5	5	3	
160	4	4	3	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	5	3	4	4	4	4	
161	4	3	3	3	3	4	4	2	1	3	2	3	2	3	1	3	3	1	4	1	3	2	3	3	2	3	
162	5	4	4	5	4	4	5	5	4	3	3	4	4	4	5	3	5	5	5	5	5	5	4	4	4	5	4
163	4	4	3	3	4	3	5	3	3	3	3	3	3	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	5	5	3	
164	4	4	3	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	5	3	4	4	4	4	
165	4	3	3	3	3	4	4	2	1	3	2	3	2	3	1	3	3	1	4	1	3	2	3	3	2	3	
166	5	4	4	5	4	4	5	5	4	3	3	4	4	4	5	3	5	5	5	5	5	4	4	4	5	4	
167	4	4	3	3	4	3	5	3	3	3	3	3	3	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	5	5	3	
168	4	4	3	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	5	3	4	4	4	4	
169	4	3	3	3	3	4	4	2	1	3	2	3	2	3	1	3	3	1	4	1	3	2	3	3	2	3	
170	5	4	4	5	4	4	5	5	4	3	3	4	4	4	5	3	5	5	5	5	5	4	4	4	5	4	
171	4	4	3	3	4	3	5	3	3	3	3	3	3	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	5	5	3	
172	4	4	3	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	5	3	4	4	4	4	
173	4	3	3	3	3	4	4	2	1	3	2	3	2	3	1	3	3	1	4	1	3	2	3	3	2	3	
174	5	4	4	5	4	4	5	5	4	3	3	4	4	4	5	3	5	5	5	5	5	4	4	4	5	4	
175	4	4	3	3	4	3	5	3	3	3	3	3	3	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	5	5	3	
176	4	4	3	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	5	3	4	4	4	4	
177	4	3	3	3	3	4	4	2	1	3	2	3	2	3	1	3	3	1	4	1	3	2	3	3	2	3	
178	5	4	4	5	4	4	5	5	4	3	3	4	4	4	5	3	5	5	5	5	5	4	4	4	5	4	
179	4	4	3	3	4	3	5	3	3	3	3	3	3	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	5	5	3	
180	4	4	3	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	5	3	4	4	4	4	
181	4	3	3	3	3	4	4	2	1	3	2	3	2	3	1	3	3	1	4	1	3	2	3	3	2	3	
182	5	4	4	5	4	4	5	5	4	3	3	4	4	4	5	3	5	5	5	5	5	4	4	4	5	4	

183	4	4	3	3	4	3	5	3	3	3	3	3	3	3	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	5	5	3
184	4	4	3	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	5	3	4	4	4	4	4
185	4	3	3	3	3	4	4	2	1	3	2	3	2	3	1	3	3	1	4	1	3	2	3	3	2	3	3
186	5	4	4	5	4	4	5	5	4	3	3	4	4	4	5	3	5	5	5	5	5	5	4	4	4	5	4
187	4	4	3	3	4	3	5	3	3	3	3	3	3	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	5	5	3	
188	4	4	3	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	5	3	4	4	4	4	4
189	4	3	3	3	3	4	4	2	1	3	2	3	2	3	1	3	3	1	4	1	3	2	3	3	2	3	3
190	5	4	4	5	4	4	5	5	4	3	3	4	4	4	5	3	5	5	5	5	5	5	4	4	4	5	4
191	4	4	3	3	4	3	5	3	3	3	3	3	3	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	5	5	3	3
192	4	4	3	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	5	3	4	4	4	4	4
193	4	3	3	3	3	4	4	2	1	3	2	3	2	3	1	3	3	1	4	1	3	2	3	3	2	3	3
194	5	4	4	5	4	4	5	5	4	3	3	4	4	4	5	3	5	5	5	5	5	5	4	4	4	5	4
195	4	4	3	3	4	3	5	3	3	3	3	3	3	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	5	5	3	3
196	4	4	3	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	5	3	4	4	4	4	4
197	4	3	3	3	3	4	4	2	1	3	2	3	2	3	1	3	3	1	4	1	3	2	3	3	2	3	3
198	5	4	4	5	4	4	5	5	4	3	3	4	4	4	5	3	5	5	5	5	5	5	4	4	4	5	4
199	4	4	3	3	4	3	5	3	3	3	3	3	3	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	5	5	3	3
200	4	4	3	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	5	3	4	4	4	4	4
201	4	3	3	3	3	4	4	2	1	3	2	3	2	3	1	3	3	1	4	1	3	2	3	3	2	3	3
202	5	4	4	5	4	4	5	5	4	3	3	4	4	4	5	3	5	5	5	5	5	5	4	4	4	5	4
203	4	4	3	3	4	3	5	3	3	3	3	3	3	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	5	5	3	3
204	4	4	3	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	5	3	4	4	4	4	4
205	4	3	3	3	3	4	4	2	1	3	2	3	2	3	1	3	3	1	4	1	3	2	3	3	2	3	3
206	5	4	4	5	4	4	5	5	4	3	3	4	4	4	5	3	5	5	5	5	5	5	4	4	4	5	4
207	4	4	3	3	4	3	5	3	3	3	3	3	3	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	5	5	3	3
208	4	4	3	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	5	3	4	4	4	4	4
209	4	3	3	3	3	4	4	2	1	3	2	3	2	3	1	3	3	1	4	1	3	2	3	3	2	3	3

210	5	4	4	5	4	4	5	5	4	3	3	4	4	4	5	3	5	5	5	5	5	4	4	4	5	4
211	4	4	3	3	4	3	5	3	3	3	3	3	3	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	5	5	3
212	4	4	3	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	5	3	4	4	4	4
213	4	3	3	3	3	4	4	2	1	3	2	3	2	3	1	3	3	1	4	1	3	2	3	3	2	3
214	5	4	4	5	4	4	5	5	4	3	3	4	4	4	5	3	5	5	5	5	5	4	4	4	5	4
215	4	4	3	3	4	3	5	3	3	3	3	3	3	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	5	5	3
216	4	4	3	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	5	3	4	4	4	4
217	4	3	3	3	3	4	4	2	1	3	2	3	2	3	1	3	3	1	4	1	3	2	3	3	2	3
218	5	4	4	5	4	4	5	5	4	3	3	4	4	4	5	3	5	5	5	5	5	4	4	4	5	4
219	4	4	3	3	4	3	5	3	3	3	3	3	3	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	5	5	3
220	4	4	3	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	5	3	4	4	4	4
221	4	3	3	3	3	4	4	2	1	3	2	3	2	3	1	3	3	1	4	1	3	2	3	3	2	3
222	5	4	4	5	4	4	5	5	4	3	3	4	4	4	5	3	5	5	5	5	5	4	4	4	5	4
223	4	4	3	3	4	3	5	3	3	3	3	3	3	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	5	5	3
224	4	4	3	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	5	3	4	4	4	4
225	4	3	3	3	3	4	4	2	1	3	2	3	2	3	1	3	3	1	4	1	3	2	3	3	2	3
226	5	4	4	5	4	4	5	5	4	3	3	4	4	4	5	3	5	5	5	5	5	4	4	4	5	4
227	4	4	3	3	4	3	5	3	3	3	3	3	3	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	5	5	3
228	4	4	3	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	5	3	4	4	4	4
229	4	3	3	3	3	4	4	2	1	3	2	3	2	3	1	3	3	1	4	1	3	2	3	3	2	3
230	5	4	4	5	4	4	5	5	4	3	3	4	4	4	5	3	5	5	5	5	5	4	4	4	5	4
231	4	4	3	3	4	3	5	3	3	3	3	3	3	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	5	5	3
232	4	4	3	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	5	3	4	4	4	4
233	4	3	3	3	3	4	4	2	1	3	2	3	2	3	1	3	3	1	4	1	3	2	3	3	2	3
234	5	4	4	5	4	4	5	5	4	3	3	4	4	4	5	3	5	5	5	5	5	4	4	4	5	4
235	4	4	3	3	4	3	5	3	3	3	3	3	3	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	5	5	3
236	4	4	3	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	5	3	4	4	4	4

237	4	3	3	3	3	4	4	2	1	3	2	3	2	3	1	3	3	1	4	1	3	2	3	3	2	3	
238	5	4	4	5	4	4	5	5	4	3	3	4	4	4	5	3	5	5	5	5	5	4	4	4	5	4	
239	4	4	3	3	4	3	5	3	3	3	3	3	3	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	5	5	3	
240	4	4	3	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	5	3	4	4	4	4	
241	4	3	3	3	3	4	4	2	1	3	2	3	2	3	1	3	3	1	4	1	3	2	3	3	2	3	
242	5	4	4	5	4	4	5	5	4	3	3	4	4	4	5	3	5	5	5	5	5	5	4	4	4	5	4
243	4	4	3	3	4	3	5	3	3	3	3	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	5	5	3
244	4	4	3	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	5	3	4	4	4	4	
245	4	3	3	3	3	4	4	2	1	3	2	3	2	3	1	3	3	1	4	1	3	2	3	3	2	3	
246	5	4	4	5	4	4	5	5	4	3	3	4	4	4	5	3	5	5	5	5	5	5	4	4	4	5	4
247	4	4	3	3	4	3	5	3	3	3	3	3	3	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	5	5	3	
248	4	4	3	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	5	3	4	4	4	4	
249	4	3	3	3	3	4	4	2	1	3	2	3	2	3	1	3	3	1	4	1	3	2	3	3	2	3	
250	5	4	4	5	4	4	5	5	4	3	3	4	4	4	5	3	5	5	5	5	5	5	4	4	4	5	4
251	4	4	3	3	4	3	5	3	3	3	3	3	3	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	5	5	3	
252	4	4	3	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	5	3	4	4	4	4	
253	4	3	3	3	3	4	4	2	1	3	2	3	2	3	1	3	3	1	4	1	3	2	3	3	2	3	
254	5	4	4	5	4	4	5	5	4	3	3	4	4	4	5	3	5	5	5	5	5	5	4	4	4	5	4
255	4	4	3	3	4	3	5	3	3	3	3	3	3	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	5	5	3	
256	4	4	3	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	5	3	4	4	4	4	
257	4	3	3	3	3	4	4	2	1	3	2	3	2	3	1	3	3	1	4	1	3	2	3	3	2	3	
258	5	4	4	5	4	4	5	5	4	3	3	4	4	4	5	3	5	5	5	5	5	5	4	4	4	5	4
259	4	4	3	3	4	3	5	3	3	3	3	3	3	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	5	5	3	
260	4	4	3	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	5	3	4	4	4	4	
261	4	3	3	3	3	4	4	2	1	3	2	3	2	3	1	3	3	1	4	1	3	2	3	3	2	3	
262	5	4	4	5	4	4	5	5	4	3	3	4	4	4	5	3	5	5	5	5	5	5	4	4	4	5	4
263	4	4	3	3	4	3	5	3	3	3	3	3	3	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	5	5	3	

264	4	4	3	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	5	3	4	4	4	4	
265	4	3	3	3	3	4	4	2	1	3	2	3	2	3	1	3	3	1	4	1	3	2	3	3	2	3	
266	5	4	4	5	4	4	5	5	4	3	3	4	4	4	5	3	5	5	5	5	5	4	4	4	5	4	
267	4	4	3	3	4	3	5	3	3	3	3	3	3	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	5	5	3	
268	4	4	3	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	5	3	4	4	4	4	
269	4	3	3	3	3	4	4	2	1	3	2	3	2	3	1	3	3	1	4	1	3	2	3	3	2	3	
270	5	4	4	5	4	4	5	5	4	3	3	4	4	4	5	3	5	5	5	5	5	5	4	4	4	5	4
271	4	4	3	3	4	3	5	3	3	3	3	3	3	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	5	5	3	
272	4	4	3	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	5	3	4	4	4	4	
273	4	3	3	3	3	4	4	2	1	3	2	3	2	3	1	3	3	1	4	1	3	2	3	3	2	3	
274	5	4	4	5	4	4	5	5	4	3	3	4	4	4	5	3	5	5	5	5	5	5	4	4	4	5	4
275	4	4	3	3	4	3	5	3	3	3	3	3	3	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	5	5	3	
276	4	4	3	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	5	3	4	4	4	4	
277	4	3	3	3	3	4	4	2	1	3	2	3	2	3	1	3	3	1	4	1	3	2	3	3	2	3	
278	5	4	4	5	4	4	5	5	4	3	3	4	4	4	5	3	5	5	5	5	5	5	4	4	4	5	4
279	4	4	3	3	4	3	5	3	3	3	3	3	3	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	5	5	3	
280	4	4	3	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	5	3	4	4	4	4	
281	4	3	3	3	3	4	4	2	1	3	2	3	2	3	1	3	3	1	4	1	3	2	3	3	2	3	
282	5	4	4	5	4	4	5	5	4	3	3	4	4	4	5	3	5	5	5	5	5	5	4	4	4	5	4
283	4	4	3	3	4	3	5	3	3	3	3	3	3	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	5	5	3	
284	4	4	3	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	5	3	4	4	4	4	
285	4	3	3	3	3	4	4	2	1	3	2	3	2	3	1	3	3	1	4	1	3	2	3	3	2	3	
286	5	4	4	5	4	4	5	5	4	3	3	4	4	4	5	3	5	5	5	5	5	5	4	4	4	5	4
287	4	4	3	3	4	3	5	3	3	3	3	3	3	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	5	5	3	
288	4	4	3	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	5	3	4	4	4	4	
289	4	3	3	3	3	4	4	2	1	3	2	3	2	3	1	3	3	1	4	1	3	2	3	3	2	3	
290	5	4	4	5	4	4	5	5	4	3	3	4	4	4	5	3	5	5	5	5	5	5	4	4	4	5	4

291	4	4	3	3	4	3	5	3	3	3	3	3	3	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	5	5	3
292	4	4	3	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	5	4	5	3	4	4	4	4	4
293	4	3	3	3	3	4	4	2	1	3	2	3	2	3	1	3	3	1	4	1	3	2	3	3	2	3
294	5	4	4	5	4	4	5	5	4	3	3	4	4	4	5	3	5	5	5	5	5	4	4	4	5	4
295	4	4	3	3	4	3	5	3	3	3	3	3	3	4	4	4	4	4	4	3	4	4	5	5	3	
296	4	4	3	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	5	3	4	4	4	4
297	4	3	3	3	3	4	4	2	1	3	2	3	2	3	1	3	3	1	4	1	3	2	3	3	2	3
298	5	4	4	5	4	4	5	5	4	3	3	4	4	4	5	3	5	5	5	5	5	4	4	4	5	4
299	4	4	3	3	4	3	5	3	3	3	3	3	3	4	4	4	4	4	4	3	4	4	5	5	3	
300	4	4	3	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	5	3	4	4	4	4
301	4	3	3	3	3	4	4	2	1	3	2	3	2	3	1	3	3	1	4	1	3	2	3	3	2	3
302	5	4	4	5	4	4	5	5	4	3	3	4	4	4	5	3	5	5	5	5	5	4	4	4	5	4
303	4	4	3	3	4	3	5	3	3	3	3	3	3	4	4	4	4	4	4	3	4	4	5	5	3	
304	4	4	3	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	5	3	4	4	4	4
305	4	3	3	3	3	4	4	2	1	3	2	3	2	3	1	3	3	1	4	1	3	2	3	3	2	3
306	5	4	4	5	4	4	5	5	4	3	3	4	4	4	5	3	5	5	5	5	5	4	4	4	5	4
307	4	4	3	3	4	3	5	3	3	3	3	3	3	4	4	4	4	4	4	3	4	4	5	5	3	
308	4	4	3	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	5	3	4	4	4	4
309	4	3	3	3	3	4	4	2	1	3	2	3	2	3	1	3	3	1	4	1	3	2	3	3	2	3
310	5	4	4	5	4	4	5	5	4	3	3	4	4	4	5	3	5	5	5	5	5	4	4	4	5	4
311	4	4	3	3	4	3	5	3	3	3	3	3	3	4	4	4	4	4	4	3	4	4	5	5	3	
312	4	4	3	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	5	3	4	4	4	4
313	4	3	3	3	3	4	4	2	1	3	2	3	2	3	1	3	3	1	4	1	3	2	3	3	2	3
314	5	4	4	5	4	4	5	5	4	3	3	4	4	4	5	3	5	5	5	5	5	4	4	4	5	4
315	4	4	3	3	4	3	5	3	3	3	3	3	3	4	4	4	4	4	4	3	4	4	5	5	3	
316	4	4	3	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	5	3	4	4	4	4
317	4	3	3	3	3	4	4	2	1	3	2	3	2	3	1	3	3	1	4	1	3	2	3	3	2	3

318	5	4	4	5	4	4	5	5	4	3	3	4	4	4	5	3	5	5	5	5	5	4	4	4	5	4
319	4	4	3	3	4	3	5	3	3	3	3	3	3	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	5	5	3
320	4	4	3	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	5	3	4	4	4	4
321	4	3	3	3	3	4	4	2	1	3	2	3	2	3	1	3	3	1	4	1	3	2	3	3	2	3
322	5	4	4	5	4	4	5	5	4	3	3	4	4	4	5	3	5	5	5	5	5	4	4	4	5	4
323	4	4	3	3	4	3	5	3	3	3	3	3	3	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	5	5	3
324	4	4	3	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	5	3	4	4	4	4
325	4	3	3	3	3	4	4	2	1	3	2	3	2	3	1	3	3	1	4	1	3	2	3	3	2	3
326	5	4	4	5	4	4	5	5	4	3	3	4	4	4	5	3	5	5	5	5	5	4	4	4	5	4
327	4	4	3	3	4	3	5	3	3	3	3	3	3	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	5	5	3
328	4	4	3	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	5	3	4	4	4	4
329	4	3	3	3	3	4	4	2	1	3	2	3	2	3	1	3	3	1	4	1	3	2	3	3	2	3
330	5	4	4	5	4	4	5	5	4	3	3	4	4	4	5	3	5	5	5	5	5	4	4	4	5	4
331	4	4	3	3	4	3	5	3	3	3	3	3	3	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	5	5	3
332	4	4	3	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	5	3	4	4	4	4
333	4	3	3	3	3	4	4	2	1	3	2	3	2	3	1	3	3	1	4	1	3	2	3	3	2	3
334	5	4	4	5	4	4	5	5	4	3	3	4	4	4	5	3	5	5	5	5	5	4	4	4	5	4
335	4	4	3	3	4	3	5	3	3	3	3	3	3	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	5	5	3
336	4	4	3	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	5	3	4	4	4	4
337	4	3	3	3	3	4	4	2	1	3	2	3	2	3	1	3	3	1	4	1	3	2	3	3	2	3
338	5	4	4	5	4	4	5	5	4	3	3	4	4	4	5	3	5	5	5	5	5	4	4	4	5	4
339	4	4	3	3	4	3	5	3	3	3	3	3	3	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	5	5	3
340	4	4	3	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	5	3	4	4	4	4
341	4	3	3	3	3	4	4	2	1	3	2	3	2	3	1	3	3	1	4	1	3	2	3	3	2	3
342	5	4	4	5	4	4	5	5	4	3	3	4	4	4	5	3	5	5	5	5	5	4	4	4	5	4
343	4	4	3	3	4	3	5	3	3	3	3	3	3	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	5	5	3
344	4	4	3	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	5	3	4	4	4	4

345	4	3	3	3	3	4	4	2	1	3	2	3	2	3	1	3	3	1	4	1	3	2	3	3	2	3
346	5	4	4	5	4	4	5	5	4	3	3	4	4	4	5	3	5	5	5	5	5	4	4	4	5	4
347	4	4	3	3	4	3	5	3	3	3	3	3	3	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	5	5	3
348	4	4	3	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	5	3	4	4	4	4
349	4	3	3	3	3	4	4	2	1	3	2	3	2	3	1	3	3	1	4	1	3	2	3	3	2	3
350	5	4	4	5	4	4	5	5	4	3	3	4	4	4	5	3	5	5	5	5	5	4	4	4	5	4
351	4	4	3	3	4	3	5	3	3	3	3	3	3	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	5	5	3
352	4	4	3	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	5	3	4	4	4	4
353	4	3	3	3	3	4	4	2	1	3	2	3	2	3	1	3	3	1	4	1	3	2	3	3	2	3
354	5	4	4	5	4	4	5	5	4	3	3	4	4	4	5	3	5	5	5	5	5	4	4	4	5	4
355	4	4	3	3	4	3	5	3	3	3	3	3	3	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	5	5	3
356	4	4	3	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	5	3	4	4	4	4
357	4	3	3	3	3	4	4	2	1	3	2	3	2	3	1	3	3	1	4	1	3	2	3	3	2	3
358	5	4	4	5	4	4	5	5	4	3	3	4	4	4	5	3	5	5	5	5	5	4	4	4	5	4
359	4	4	3	3	4	3	5	3	3	3	3	3	3	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	5	5	3
360	4	4	3	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	5	3	4	4	4	4

VARIABLE	COMUNICACIÓN						INFORMACION				MARKETING INTERNO				
DIMENSIONES	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15
SUJETOS															
1	3	2	4	3	3	3	2	4	3	3	3	3	2	4	3
2	4	4	4	4	4	4	5	5	4	3	5	5	5	5	5
3	3	3	3	4	4	3	5	3	4	4	4	4	4	4	4
4	5	4	4	4	4	4	4	5	5	3	4	4	4	4	4
5	3	2	4	3	3	3	2	4	3	3	3	3	2	4	3
6	4	4	4	4	4	4	5	5	4	3	5	5	5	5	5
7	3	3	3	4	4	3	5	3	4	4	4	4	4	4	4
8	5	4	4	4	4	4	4	5	5	3	4	4	4	4	4
9	3	2	4	3	3	3	2	4	3	3	3	3	2	4	3
10	4	4	4	4	4	4	5	5	4	3	5	5	5	5	5
11	3	3	3	4	4	3	5	3	4	4	4	4	4	4	4
12	5	4	4	4	4	4	4	5	5	3	4	4	4	4	4
13	3	2	4	3	3	3	2	4	3	3	3	3	2	4	3
14	4	4	4	4	4	4	5	5	4	3	5	5	5	5	5
15	3	3	3	4	4	3	5	3	4	4	4	4	4	4	4
16	5	4	4	4	4	4	4	5	5	3	4	4	4	4	4
17	3	2	4	3	3	3	2	4	3	3	3	3	2	4	3
18	4	4	4	4	4	4	5	5	4	3	5	5	5	5	5
19	3	3	3	4	4	3	5	3	4	4	4	4	4	4	4
20	5	4	4	4	4	4	4	5	5	3	4	4	4	4	4
21	3	2	4	3	3	3	2	4	3	3	3	3	2	4	3
22	4	4	4	4	4	4	5	5	4	3	5	5	5	5	5
23	3	3	3	4	4	3	5	3	4	4	4	4	4	4	4
24	5	4	4	4	4	4	4	5	5	3	4	4	4	4	4
25	3	2	4	3	3	3	2	4	3	3	3	3	2	4	3
26	4	4	4	4	4	4	5	5	4	3	5	5	5	5	5
27	3	3	3	4	4	3	5	3	4	4	4	4	4	4	4
28	5	4	4	4	4	4	4	5	5	3	4	4	4	4	4

29	3	2	4	3	3	3	2	4	3	3	3	3	2	4	3
30	4	4	4	4	4	4	5	5	4	3	5	5	5	5	5
31	3	3	3	4	4	3	5	3	4	4	4	4	4	4	4
32	5	4	4	4	4	4	4	5	5	3	4	4	4	4	4
33	3	2	4	3	3	3	2	4	3	3	3	3	2	4	3
34	4	4	4	4	4	4	5	5	4	3	5	5	5	5	5
35	3	3	3	4	4	3	5	3	4	4	4	4	4	4	4
36	5	4	4	4	4	4	4	5	5	3	4	4	4	4	4
37	3	2	4	3	3	3	2	4	3	3	3	3	2	4	3
38	4	4	4	4	4	4	5	5	4	3	5	5	5	5	5
39	3	3	3	4	4	3	5	3	4	4	4	4	4	4	4
40	5	4	4	4	4	4	4	5	5	3	4	4	4	4	4
41	3	2	4	3	3	3	2	4	3	3	3	3	2	4	3
42	4	4	4	4	4	4	5	5	4	3	5	5	5	5	5
43	3	3	3	4	4	3	5	3	4	4	4	4	4	4	4
44	5	4	4	4	4	4	4	5	5	3	4	4	4	4	4
45	3	2	4	3	3	3	2	4	3	3	3	3	2	4	3
46	4	4	4	4	4	4	5	5	4	3	5	5	5	5	5
47	3	3	3	4	4	3	5	3	4	4	4	4	4	4	4
48	5	4	4	4	4	4	4	5	5	3	4	4	4	4	4
49	3	2	4	3	3	3	2	4	3	3	3	3	2	4	3
50	4	4	4	4	4	4	5	5	4	3	5	5	5	5	5
51	3	3	3	4	4	3	5	3	4	4	4	4	4	4	4
52	5	4	4	4	4	4	4	5	5	3	4	4	4	4	4
53	3	2	4	3	3	3	2	4	3	3	3	3	2	4	3
54	4	4	4	4	4	4	5	5	4	3	5	5	5	5	5
55	3	3	3	4	4	3	5	3	4	4	4	4	4	4	4
56	5	4	4	4	4	4	4	5	5	3	4	4	4	4	4
57	3	2	4	3	3	3	2	4	3	3	3	3	2	4	3
58	4	4	4	4	4	4	5	5	4	3	5	5	5	5	5
59	3	3	3	4	4	3	5	3	4	4	4	4	4	4	4
60	5	4	4	4	4	4	4	5	5	3	4	4	4	4	4
61	3	2	4	3	3	3	2	4	3	3	3	3	2	4	3

62	4	4	4	4	4	4	5	5	4	3	5	5	5	5	5
63	3	3	3	4	4	3	5	3	4	4	4	4	4	4	4
64	5	4	4	4	4	4	4	5	5	3	4	4	4	4	4
65	3	2	4	3	3	3	2	4	3	3	3	3	2	4	3
66	4	4	4	4	4	4	5	5	4	3	5	5	5	5	5
67	3	3	3	4	4	3	5	3	4	4	4	4	4	4	4
68	5	4	4	4	4	4	4	5	5	3	4	4	4	4	4
69	3	2	4	3	3	3	2	4	3	3	3	3	2	4	3
70	4	4	4	4	4	4	5	5	4	3	5	5	5	5	5
71	3	3	3	4	4	3	5	3	4	4	4	4	4	4	4
72	5	4	4	4	4	4	4	5	5	3	4	4	4	4	4
73	3	2	4	3	3	3	2	4	3	3	3	3	2	4	3
74	4	4	4	4	4	4	5	5	4	3	5	5	5	5	5
75	3	3	3	4	4	3	5	3	4	4	4	4	4	4	4
76	5	4	4	4	4	4	4	5	5	3	4	4	4	4	4
77	3	2	4	3	3	3	2	4	3	3	3	3	2	4	3
78	4	4	4	4	4	4	5	5	4	3	5	5	5	5	5
79	3	3	3	4	4	3	5	3	4	4	4	4	4	4	4
80	5	4	4	4	4	4	4	5	5	3	4	4	4	4	4
81	3	2	4	3	3	3	2	4	3	3	3	3	2	4	3
82	4	4	4	4	4	4	5	5	4	3	5	5	5	5	5
83	3	3	3	4	4	3	5	3	4	4	4	4	4	4	4
84	5	4	4	4	4	4	4	5	5	3	4	4	4	4	4
85	3	2	4	3	3	3	2	4	3	3	3	3	2	4	3
86	4	4	4	4	4	4	5	5	4	3	5	5	5	5	5
87	3	3	3	4	4	3	5	3	4	4	4	4	4	4	4
88	5	4	4	4	4	4	4	5	5	3	4	4	4	4	4
89	3	2	4	3	3	3	2	4	3	3	3	3	2	4	3
90	4	4	4	4	4	4	5	5	4	3	5	5	5	5	5
91	3	3	3	4	4	3	5	3	4	4	4	4	4	4	4
92	5	4	4	4	4	4	4	5	5	3	4	4	4	4	4
93	3	2	4	3	3	3	2	4	3	3	3	3	2	4	3
94	4	4	4	4	4	4	5	5	4	3	5	5	5	5	5

95	3	3	3	4	4	3	5	3	4	4	4	4	4	4	4
96	5	4	4	4	4	4	4	5	5	3	4	4	4	4	4
97	3	2	4	3	3	3	2	4	3	3	3	3	2	4	3
98	4	4	4	4	4	4	5	5	4	3	5	5	5	5	5
99	3	3	3	4	4	3	5	3	4	4	4	4	4	4	4
100	5	4	4	4	4	4	4	5	5	3	4	4	4	4	4
101	3	2	4	3	3	3	2	4	3	3	3	3	2	4	3
102	4	4	4	4	4	4	5	5	4	3	5	5	5	5	5
103	3	3	3	4	4	3	5	3	4	4	4	4	4	4	4
104	5	4	4	4	4	4	4	5	5	3	4	4	4	4	4
105	3	2	4	3	3	3	2	4	3	3	3	3	2	4	3
106	4	4	4	4	4	4	5	5	4	3	5	5	5	5	5
107	3	3	3	4	4	3	5	3	4	4	4	4	4	4	4
108	5	4	4	4	4	4	4	5	5	3	4	4	4	4	4
109	3	2	4	3	3	3	2	4	3	3	3	3	2	4	3
110	4	4	4	4	4	4	5	5	4	3	5	5	5	5	5
111	3	3	3	4	4	3	5	3	4	4	4	4	4	4	4
112	5	4	4	4	4	4	4	5	5	3	4	4	4	4	4
113	3	2	4	3	3	3	2	4	3	3	3	3	2	4	3
114	4	4	4	4	4	4	5	5	4	3	5	5	5	5	5
115	3	3	3	4	4	3	5	3	4	4	4	4	4	4	4
116	5	4	4	4	4	4	4	5	5	3	4	4	4	4	4
117	3	2	4	3	3	3	2	4	3	3	3	3	2	4	3
118	4	4	4	4	4	4	5	5	4	3	5	5	5	5	5
119	3	3	3	4	4	3	5	3	4	4	4	4	4	4	4
120	5	4	4	4	4	4	4	5	5	3	4	4	4	4	4
121	3	2	4	3	3	3	2	4	3	3	3	3	2	4	3
122	4	4	4	4	4	4	5	5	4	3	5	5	5	5	5
123	3	3	3	4	4	3	5	3	4	4	4	4	4	4	4
124	5	4	4	4	4	4	4	5	5	3	4	4	4	4	4
125	3	2	4	3	3	3	2	4	3	3	3	3	2	4	3
126	4	4	4	4	4	4	5	5	4	3	5	5	5	5	5
127	3	3	3	4	4	3	5	3	4	4	4	4	4	4	4

128	5	4	4	4	4	4	4	5	5	3	4	4	4	4	4
129	3	2	4	3	3	3	2	4	3	3	3	3	2	4	3
130	4	4	4	4	4	4	5	5	4	3	5	5	5	5	5
131	3	3	3	4	4	3	5	3	4	4	4	4	4	4	4
132	5	4	4	4	4	4	4	5	5	3	4	4	4	4	4
133	3	2	4	3	3	3	2	4	3	3	3	3	2	4	3
134	4	4	4	4	4	4	5	5	4	3	5	5	5	5	5
135	3	3	3	4	4	3	5	3	4	4	4	4	4	4	4
136	5	4	4	4	4	4	4	5	5	3	4	4	4	4	4
137	3	2	4	3	3	3	2	4	3	3	3	3	2	4	3
138	4	4	4	4	4	4	5	5	4	3	5	5	5	5	5
139	3	3	3	4	4	3	5	3	4	4	4	4	4	4	4
140	5	4	4	4	4	4	4	5	5	3	4	4	4	4	4
141	3	2	4	3	3	3	2	4	3	3	3	3	2	4	3
142	4	4	4	4	4	4	5	5	4	3	5	5	5	5	5
143	3	3	3	4	4	3	5	3	4	4	4	4	4	4	4
144	5	4	4	4	4	4	4	5	5	3	4	4	4	4	4
145	3	2	4	3	3	3	2	4	3	3	3	3	2	4	3
146	4	4	4	4	4	4	5	5	4	3	5	5	5	5	5
147	3	3	3	4	4	3	5	3	4	4	4	4	4	4	4
148	5	4	4	4	4	4	4	5	5	3	4	4	4	4	4
149	3	2	4	3	3	3	2	4	3	3	3	3	2	4	3
150	4	4	4	4	4	4	5	5	4	3	5	5	5	5	5
151	3	3	3	4	4	3	5	3	4	4	4	4	4	4	4
152	5	4	4	4	4	4	4	5	5	3	4	4	4	4	4
153	3	2	4	3	3	3	2	4	3	3	3	3	2	4	3
154	4	4	4	4	4	4	5	5	4	3	5	5	5	5	5
155	3	3	3	4	4	3	5	3	4	4	4	4	4	4	4
156	5	4	4	4	4	4	4	5	5	3	4	4	4	4	4
157	3	2	4	3	3	3	2	4	3	3	3	3	2	4	3
158	4	4	4	4	4	4	5	5	4	3	5	5	5	5	5
159	3	3	3	4	4	3	5	3	4	4	4	4	4	4	4
160	5	4	4	4	4	4	4	5	5	3	4	4	4	4	4

161	3	2	4	3	3	3	2	4	3	3	3	3	2	4	3
162	4	4	4	4	4	4	5	5	4	3	5	5	5	5	5
163	3	3	3	4	4	3	5	3	4	4	4	4	4	4	4
164	5	4	4	4	4	4	4	5	5	3	4	4	4	4	4
165	3	2	4	3	3	3	2	4	3	3	3	3	2	4	3
166	4	4	4	4	4	4	5	5	4	3	5	5	5	5	5
167	3	3	3	4	4	3	5	3	4	4	4	4	4	4	4
168	5	4	4	4	4	4	4	5	5	3	4	4	4	4	4
169	3	2	4	3	3	3	2	4	3	3	3	3	2	4	3
170	4	4	4	4	4	4	5	5	4	3	5	5	5	5	5
171	3	3	3	4	4	3	5	3	4	4	4	4	4	4	4
172	5	4	4	4	4	4	4	5	5	3	4	4	4	4	4
173	3	2	4	3	3	3	2	4	3	3	3	3	2	4	3
174	4	4	4	4	4	4	5	5	4	3	5	5	5	5	5
175	3	3	3	4	4	3	5	3	4	4	4	4	4	4	4
176	5	4	4	4	4	4	4	5	5	3	4	4	4	4	4
177	3	2	4	3	3	3	2	4	3	3	3	3	2	4	3
178	4	4	4	4	4	4	5	5	4	3	5	5	5	5	5
179	3	3	3	4	4	3	5	3	4	4	4	4	4	4	4
180	5	4	4	4	4	4	4	5	5	3	4	4	4	4	4
181	3	2	4	3	3	3	2	4	3	3	3	3	2	4	3
182	4	4	4	4	4	4	5	5	4	3	5	5	5	5	5
183	3	3	3	4	4	3	5	3	4	4	4	4	4	4	4
184	5	4	4	4	4	4	4	5	5	3	4	4	4	4	4
185	3	2	4	3	3	3	2	4	3	3	3	3	2	4	3
186	4	4	4	4	4	4	5	5	4	3	5	5	5	5	5
187	3	3	3	4	4	3	5	3	4	4	4	4	4	4	4
188	5	4	4	4	4	4	4	5	5	3	4	4	4	4	4
189	3	2	4	3	3	3	2	4	3	3	3	3	2	4	3
190	4	4	4	4	4	4	5	5	4	3	5	5	5	5	5
191	3	3	3	4	4	3	5	3	4	4	4	4	4	4	4
192	5	4	4	4	4	4	4	5	5	3	4	4	4	4	4
193	3	2	4	3	3	3	2	4	3	3	3	3	2	4	3

194	4	4	4	4	4	4	5	5	4	3	5	5	5	5	5
195	3	3	3	4	4	3	5	3	4	4	4	4	4	4	4
196	5	4	4	4	4	4	4	5	5	3	4	4	4	4	4
197	3	2	4	3	3	3	2	4	3	3	3	3	2	4	3
198	4	4	4	4	4	4	5	5	4	3	5	5	5	5	5
199	3	3	3	4	4	3	5	3	4	4	4	4	4	4	4
200	5	4	4	4	4	4	4	5	5	3	4	4	4	4	4
201	3	2	4	3	3	3	2	4	3	3	3	3	2	4	3
202	4	4	4	4	4	4	5	5	4	3	5	5	5	5	5
203	3	3	3	4	4	3	5	3	4	4	4	4	4	4	4
204	5	4	4	4	4	4	4	5	5	3	4	4	4	4	4
205	3	2	4	3	3	3	2	4	3	3	3	3	2	4	3
206	4	4	4	4	4	4	5	5	4	3	5	5	5	5	5
207	3	3	3	4	4	3	5	3	4	4	4	4	4	4	4
208	5	4	4	4	4	4	4	5	5	3	4	4	4	4	4
209	3	2	4	3	3	3	2	4	3	3	3	3	2	4	3
210	4	4	4	4	4	4	5	5	4	3	5	5	5	5	5
211	3	3	3	4	4	3	5	3	4	4	4	4	4	4	4
212	5	4	4	4	4	4	4	5	5	3	4	4	4	4	4
213	3	2	4	3	3	3	2	4	3	3	3	3	2	4	3
214	4	4	4	4	4	4	5	5	4	3	5	5	5	5	5
215	3	3	3	4	4	3	5	3	4	4	4	4	4	4	4
216	5	4	4	4	4	4	4	5	5	3	4	4	4	4	4
217	3	2	4	3	3	3	2	4	3	3	3	3	2	4	3
218	4	4	4	4	4	4	5	5	4	3	5	5	5	5	5
219	3	3	3	4	4	3	5	3	4	4	4	4	4	4	4
220	5	4	4	4	4	4	4	5	5	3	4	4	4	4	4
221	3	2	4	3	3	3	2	4	3	3	3	3	2	4	3
222	4	4	4	4	4	4	5	5	4	3	5	5	5	5	5
223	3	3	3	4	4	3	5	3	4	4	4	4	4	4	4
224	5	4	4	4	4	4	4	5	5	3	4	4	4	4	4
225	3	2	4	3	3	3	2	4	3	3	3	3	2	4	3
226	4	4	4	4	4	4	5	5	4	3	5	5	5	5	5

227	3	3	3	4	4	3	5	3	4	4	4	4	4	4	4
228	5	4	4	4	4	4	4	5	5	3	4	4	4	4	4
229	3	2	4	3	3	3	2	4	3	3	3	3	2	4	3
230	4	4	4	4	4	4	5	5	4	3	5	5	5	5	5
231	3	3	3	4	4	3	5	3	4	4	4	4	4	4	4
232	5	4	4	4	4	4	4	5	5	3	4	4	4	4	4
233	3	2	4	3	3	3	2	4	3	3	3	3	2	4	3
234	4	4	4	4	4	4	5	5	4	3	5	5	5	5	5
235	3	3	3	4	4	3	5	3	4	4	4	4	4	4	4
236	5	4	4	4	4	4	4	5	5	3	4	4	4	4	4
237	3	2	4	3	3	3	2	4	3	3	3	3	2	4	3
238	4	4	4	4	4	4	5	5	4	3	5	5	5	5	5
239	3	3	3	4	4	3	5	3	4	4	4	4	4	4	4
240	5	4	4	4	4	4	4	5	5	3	4	4	4	4	4
241	3	2	4	3	3	3	2	4	3	3	3	3	2	4	3
242	4	4	4	4	4	4	5	5	4	3	5	5	5	5	5
243	3	3	3	4	4	3	5	3	4	4	4	4	4	4	4
244	5	4	4	4	4	4	4	5	5	3	4	4	4	4	4
245	3	2	4	3	3	3	2	4	3	3	3	3	2	4	3
246	4	4	4	4	4	4	5	5	4	3	5	5	5	5	5
247	3	3	3	4	4	3	5	3	4	4	4	4	4	4	4
248	5	4	4	4	4	4	4	5	5	3	4	4	4	4	4
249	3	2	4	3	3	3	2	4	3	3	3	3	2	4	3
250	4	4	4	4	4	4	5	5	4	3	5	5	5	5	5
251	3	3	3	4	4	3	5	3	4	4	4	4	4	4	4
252	5	4	4	4	4	4	4	5	5	3	4	4	4	4	4
253	3	2	4	3	3	3	2	4	3	3	3	3	2	4	3
254	4	4	4	4	4	4	5	5	4	3	5	5	5	5	5
255	3	3	3	4	4	3	5	3	4	4	4	4	4	4	4
256	5	4	4	4	4	4	4	5	5	3	4	4	4	4	4
257	3	2	4	3	3	3	2	4	3	3	3	3	2	4	3
258	4	4	4	4	4	4	5	5	4	3	5	5	5	5	5
259	3	3	3	4	4	3	5	3	4	4	4	4	4	4	4

260	5	4	4	4	4	4	4	5	5	3	4	4	4	4	4
261	3	2	4	3	3	3	2	4	3	3	3	3	2	4	3
262	4	4	4	4	4	4	5	5	4	3	5	5	5	5	5
263	3	3	3	4	4	3	5	3	4	4	4	4	4	4	4
264	5	4	4	4	4	4	4	5	5	3	4	4	4	4	4
265	3	2	4	3	3	3	2	4	3	3	3	3	2	4	3
266	4	4	4	4	4	4	5	5	4	3	5	5	5	5	5
267	3	3	3	4	4	3	5	3	4	4	4	4	4	4	4
268	5	4	4	4	4	4	4	5	5	3	4	4	4	4	4
269	3	2	4	3	3	3	2	4	3	3	3	3	2	4	3
270	4	4	4	4	4	4	5	5	4	3	5	5	5	5	5
271	3	3	3	4	4	3	5	3	4	4	4	4	4	4	4
272	5	4	4	4	4	4	4	5	5	3	4	4	4	4	4
273	3	2	4	3	3	3	2	4	3	3	3	3	2	4	3
274	4	4	4	4	4	4	5	5	4	3	5	5	5	5	5
275	3	3	3	4	4	3	5	3	4	4	4	4	4	4	4
276	5	4	4	4	4	4	4	5	5	3	4	4	4	4	4
277	3	2	4	3	3	3	2	4	3	3	3	3	2	4	3
278	4	4	4	4	4	4	5	5	4	3	5	5	5	5	5
279	3	3	3	4	4	3	5	3	4	4	4	4	4	4	4
280	5	4	4	4	4	4	4	5	5	3	4	4	4	4	4
281	3	2	4	3	3	3	2	4	3	3	3	3	2	4	3
282	4	4	4	4	4	4	5	5	4	3	5	5	5	5	5
283	3	3	3	4	4	3	5	3	4	4	4	4	4	4	4
284	5	4	4	4	4	4	4	5	5	3	4	4	4	4	4
285	3	2	4	3	3	3	2	4	3	3	3	3	2	4	3
286	4	4	4	4	4	4	5	5	4	3	5	5	5	5	5
287	3	3	3	4	4	3	5	3	4	4	4	4	4	4	4
288	5	4	4	4	4	4	4	5	5	3	4	4	4	4	4
289	3	2	4	3	3	3	2	4	3	3	3	3	2	4	3
290	4	4	4	4	4	4	5	5	4	3	5	5	5	5	5
291	3	3	3	4	4	3	5	3	4	4	4	4	4	4	4
292	5	4	4	4	4	4	4	5	5	3	4	4	4	4	4

293	3	2	4	3	3	3	2	4	3	3	3	3	2	4	3
294	4	4	4	4	4	4	5	5	4	3	5	5	5	5	5
295	3	3	3	4	4	3	5	3	4	4	4	4	4	4	4
296	5	4	4	4	4	4	4	5	5	3	4	4	4	4	4
297	3	2	4	3	3	3	2	4	3	3	3	3	2	4	3
298	4	4	4	4	4	4	5	5	4	3	5	5	5	5	5
299	3	3	3	4	4	3	5	3	4	4	4	4	4	4	4
300	5	4	4	4	4	4	4	5	5	3	4	4	4	4	4
301	3	2	4	3	3	3	2	4	3	3	3	3	2	4	3
302	4	4	4	4	4	4	5	5	4	3	5	5	5	5	5
303	3	3	3	4	4	3	5	3	4	4	4	4	4	4	4
304	5	4	4	4	4	4	4	5	5	3	4	4	4	4	4
305	3	2	4	3	3	3	2	4	3	3	3	3	2	4	3
306	4	4	4	4	4	4	5	5	4	3	5	5	5	5	5
307	3	3	3	4	4	3	5	3	4	4	4	4	4	4	4
308	5	4	4	4	4	4	4	5	5	3	4	4	4	4	4
309	3	2	4	3	3	3	2	4	3	3	3	3	2	4	3
310	4	4	4	4	4	4	5	5	4	3	5	5	5	5	5
311	3	3	3	4	4	3	5	3	4	4	4	4	4	4	4
312	5	4	4	4	4	4	4	5	5	3	4	4	4	4	4
313	3	2	4	3	3	3	2	4	3	3	3	3	2	4	3
314	4	4	4	4	4	4	5	5	4	3	5	5	5	5	5
315	3	3	3	4	4	3	5	3	4	4	4	4	4	4	4
316	5	4	4	4	4	4	4	5	5	3	4	4	4	4	4
317	3	2	4	3	3	3	2	4	3	3	3	3	2	4	3
318	4	4	4	4	4	4	5	5	4	3	5	5	5	5	5
319	3	3	3	4	4	3	5	3	4	4	4	4	4	4	4
320	5	4	4	4	4	4	4	5	5	3	4	4	4	4	4
321	3	2	4	3	3	3	2	4	3	3	3	3	2	4	3
322	4	4	4	4	4	4	5	5	4	3	5	5	5	5	5
323	3	3	3	4	4	3	5	3	4	4	4	4	4	4	4
324	5	4	4	4	4	4	4	5	5	3	4	4	4	4	4
325	3	2	4	3	3	3	2	4	3	3	3	3	2	4	3

326	4	4	4	4	4	4	5	5	4	3	5	5	5	5	5
327	3	3	3	4	4	3	5	3	4	4	4	4	4	4	4
328	5	4	4	4	4	4	4	5	5	3	4	4	4	4	4
329	3	2	4	3	3	3	2	4	3	3	3	3	2	4	3
330	4	4	4	4	4	4	5	5	4	3	5	5	5	5	5
331	3	3	3	4	4	3	5	3	4	4	4	4	4	4	4
332	5	4	4	4	4	4	4	5	5	3	4	4	4	4	4
333	3	2	4	3	3	3	2	4	3	3	3	3	2	4	3
334	4	4	4	4	4	4	5	5	4	3	5	5	5	5	5
335	3	3	3	4	4	3	5	3	4	4	4	4	4	4	4
336	5	4	4	4	4	4	4	5	5	3	4	4	4	4	4
337	3	2	4	3	3	3	2	4	3	3	3	3	2	4	3
338	4	4	4	4	4	4	5	5	4	3	5	5	5	5	5
339	3	3	3	4	4	3	5	3	4	4	4	4	4	4	4
340	5	4	4	4	4	4	4	5	5	3	4	4	4	4	4
341	3	2	4	3	3	3	2	4	3	3	3	3	2	4	3
342	4	4	4	4	4	4	5	5	4	3	5	5	5	5	5
343	3	3	3	4	4	3	5	3	4	4	4	4	4	4	4
344	5	4	4	4	4	4	4	5	5	3	4	4	4	4	4
345	3	2	4	3	3	3	2	4	3	3	3	3	2	4	3
346	4	4	4	4	4	4	5	5	4	3	5	5	5	5	5
347	3	3	3	4	4	3	5	3	4	4	4	4	4	4	4
348	5	4	4	4	4	4	4	5	5	3	4	4	4	4	4
349	3	2	4	3	3	3	2	4	3	3	3	3	2	4	3
350	4	4	4	4	4	4	5	5	4	3	5	5	5	5	5
351	3	3	3	4	4	3	5	3	4	4	4	4	4	4	4
352	5	4	4	4	4	4	4	5	5	3	4	4	4	4	4
353	3	2	4	3	3	3	2	4	3	3	3	3	2	4	3
354	4	4	4	4	4	4	5	5	4	3	5	5	5	5	5
355	3	3	3	4	4	3	5	3	4	4	4	4	4	4	4
356	5	4	4	4	4	4	4	5	5	3	4	4	4	4	4
357	3	2	4	3	3	3	2	4	3	3	3	3	2	4	3
358	4	4	4	4	4	4	5	5	4	3	5	5	5	5	5

359	3	3	3	4	4	3	5	3	4	4	4	4	4	4	4
360	5	4	4	4	4	4	4	5	5	3	4	4	4	4	4

## FOTOS DE LA APLICACIÓN DEL INSTRUMENTO

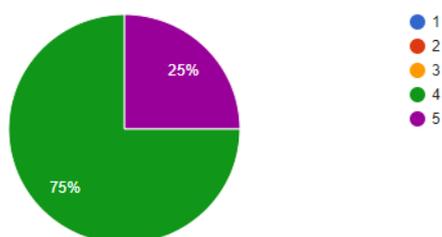
El cuestionario se aplicó de manera virtual

**VARIABLE 1: MARKETING RELACIONAL****D(1): NECESIDADES DEL CLIENTE**

1. Los productos que le ofrece el banco cubre sus necesidades.

[Copiar](#)

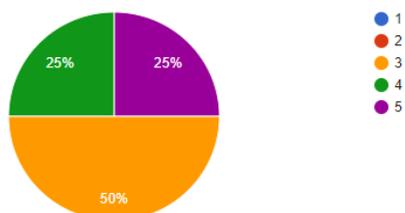
4 respuestas

**VARIABLE V(2): FIDELIZACION DE LOS CLIENTES****D(1): COMUNICACION**

1. El banco le ofrece multicanales de comunicación.

[Copiar](#)

4 respuestas



## BASE DE DATOS DE USUARIOS CORRESPONDIENTE AL AÑO 2023

numdoc	capemat	capemat	cnomcli	ctelcli	cdisdcom
43225478	TRINIDAD	PUSARE	ERIKA NATALY	920052134	EL TAMBO
44155104	TERREL	HUAMAN	WILLIAM HENRY	987482138	EL TAMBO
43559659	MESCUA	CUSI	JUAN CARLOS	932497780	SAN JERONIMO
45351195	HIDALGO	DE LA CRUZ	ERICK WILLIAMS	915212691	EL TAMBO
47394356	LOROÑA	MEZA	MONICA	912496063	CONCEPCION
80634647	ARREDONDO	MAYTA	JUAN CARLOS	960927874	HUANCAYO
46939107	MALLQUI	VILCAPOMA	ARMENGOL CARLOS	930481061	SAN AGUSTIN
80022471	GUTIERREZ	MANCILLA	CARLOS TEOFILO	956082982	EL TAMBO
45018843	ARREDONDO	HUAYNATE	EDSON EVER	942385504	HUANCAYO
19919306	CHUPAN	HUALI	SILVINA DOLORES	993249026	EL TAMBO
19962415	MALLQUI	CACERES	ARMENGOL	957442976	SAN AGUSTIN
45431719	ESPIRITU	DIAZ	VEGSITA MAGDALENA	942687479	EL TAMBO
20046469	GERARDINI	SANTIVANEZ	JUAN MARCOS	964852312	CONCEPCION
45926704	MEDINA	PERALES	FERNANDO IGNACIO	964134646	EL TAMBO
41130316	CAMACUARI	RAYMUNDO	JOEL RICARDO	933229011	SAN AGUSTIN
48178334	CANCHANYA	QUISPE	CARLOS EDUARDO	926671130	EL TAMBO
74347938	GUTIERREZ	MONTERO	MAYEL	943602189	SAPALLANGA
20417235	ESPINOZA	VALERO	ZENAIDA GLORIA	979576432	SAN AGUSTIN
60078780	ABAL	COLLACHAGUA	JOSE ARMANDO	979751130	CHUPACA
45813407	CANGAHUALA	SALVADOR	ESPERANZA	921589895	SAN AGUSTIN
70872305	ACUÑA	SALAZAR	EVA RUFINA	927858700	PILCOMAYO
47818062	AVENDAÑO	ESCANDON	JESSICA VANESSA	963680283	EL TAMBO
20076023	ALDANA	CHAVEZ	LEONIDAS ALEJANDRO	964988599	EL TAMBO
19902251	CANCHANYA	ALIAGA	SIMEON OSWALDO	956632749	EL TAMBO
19834799	ARTICA	RIVADENEIRA	FRANCIS MARIA DEL	954479293	EL TAMBO
19964460	AGUIRRE	GAMARRA	CHALE JOSAFAT	965629241	EL TAMBO
46733594	ARROYO	HOSPINA	ARTURO MARCELINO	912502430	EL TAMBO
45473388	ALANIA	LAIME	CRISTHIAN MAYKER	982323845	EL TAMBO
42388648	BERNABE	RIVERA	PERSI EDWIN	973845004	SAN JERONIMO
04222653	CARLOS	CRISTOBAL	YOLANDA MIRIAM	950655641	SAN AGUSTIN
43494834	CARDENAS	AYALA	JENSON MALVIN	918478692	SA?O
46934901	AGUIRRE	LAUREANO	RENZO ALEJANDRO	998389683	CONCEPCION
19970761	CABEZAS	TAYPE	YERSSON PAUL	944008863	SAN JERONIMO
20069881	CASTRO	SUAREZ	JORGE LUIS	964055755	HUANCAYO
19916815	BALBIN	UZCO	WILFREDO EDGAR	923142928	CHILCA
78018822	VILLANES	SANABRIA	RUDY ALEXANDER	915204028	EL TAMBO
47982317	BARRERA	MUÑOZ	MIGUEL ANGEL	986235508	EL TAMBO
4817407	CORILLOCLLANAVARRO		SUSAN YULISSA	965792756	EL TAMBO
20044090	ISUHUAYLAS	ALIAGA	IRMA JANET	971246575	CHUPACA
20006729	CORDOVA	RIOS	FLOR ELIZABETH	923621482	EL TAMBO
40510367	CERVANTES	NEIRA	RUTH MARIA	991130728	EL TAMBO
20642277	CORPUS	HUERTA	SABINO DONATO	921134088	EL TAMBO
19926759	CERRON	VILCHEZ	ENRIQUE GLICERIO	926539692	EL TAMBO
44042038	HUAMAN	ROJAS	RUTH TIRSA	964567788	HUANCAYO
17326935	ILIZARBE	SALAZAR	MIGUEL ZOSIMO	956801010	PILCOMAYO
11271605	CEFERINO	VICTORIA	VICTOR HUGO	947264670	HUALHUAS
13709030	ICHPAS	PALOMARES	ESTEBAN	915188361	EL TAMBO
12507753	SANCHEZ	VASQUEZ	ELVA	939468482	SAN JERONIMO
9957813	MARTINEZ	MARTICORENA	ANA MARIA	924632472	EL TAMBO
9819098	SAGARVINAG	ARROYO	JUANITA	912670589	EL TAMBO
3677720	MONTALVO	MEZA	LUZ MAVEL	918500443	PILCOMAYO
5950334	SANCHEZ	VASQUEZ	ERICSON JUAN	944672540	SAN JERONIMO
7049240	MEZA	MUCHA	CRISTIAN ANGEL	902433439	EL TAMBO

44907506	SANABRIA	NAVARRO	JACKELINE MELISA	977300950	EL TAMBO
42557727	VALDIVIA	JIMENEZ	LIZ CARINA	902631182	INGENIO
44501630	YURIVILCA	COLONIO	NELSY PAULA	941820988	SAN AGUSTIN
23712771	YALUPALIN	SANTOS	FLORA	964952364	EL TAMBO
42547481	VALDIVIA	MORALES	JOHNNY EDGAR	935758645	SAPALLANGA
43541684	ZUMAETA	CLEMENTE	JACKELINE STEFANI	936431717	CHILCA
41657414	URETA	TICSE	ELIZABETH TEODORA	981811747	HUANCAYO
46810417	VALERO	CAMARENA	SALY	902836046	QUICHUAY
46715233	VEGA	MONTES	NATALY YANINA	963626871	SAN AGUSTIN
19962416	VILCAPOMA	SOLIS	APOLONIA LOURDES	980242046	SAN AGUSTIN
76934745	ZARATE	CASTRO	JESUS GELDER	927333205	EL TAMBO
19996395	SOCOALAYA	RICSE	HECTOR GABINO	964852354	EL TAMBO
72469902	TIZA	REYES	ILDO RICARDO	985165541	QUILCAS
20413550	TAPIA	AQUINO	HEVER JACOB	972923999	SAN AGUSTIN
23706604	SULLCARAY	TRILLO	BACILIO	961299653	SA?O
48530465	SULLCARAY	PAUCAR	WILLIAMS	963862195	SA?O
74162075	SUAREZ	VILLALVA	DIMAS CHARLES	962449248	EL TAMBO
21276791	TIMOTEO	CORTEZ	ESTEBAN	989815563	EL TAMBO
48224560	UCHUYPOMA	CHUPAN	PEDRO ARTURO	953594208	EL TAMBO
71268281	SOTO	ARTICA	LORENA MERCEDES	902230278	EL TAMBO
43443048	LOPEZ	HUAYLLACAYAN	MARCOS	921410784	SA?O
40980153	LA PIERRE	SANCHEZ	LICET MARIA	927775404	ORCOTUNA
43347494	LOPEZ	FLORES	NATHALY KAROL	980044847	EL TAMBO
42797110	LAZARO	SUAREZ	VIANEY	922451633	SAN JERONIMO D
44196145	LLANOS	HUARACA	RENALDO HECTOR	940494954	APATA
43336763	JAYO	CHOQUE	VICTOR ERNESTO	914190904	QUILCAS
20089350	LOPEZ	TORRES	EULOGIO ENRIQUE	950501130	EL TAMBO
71799464	MAGUIÑA	CASTILLO	LEYLA PRISCILA	979077779	HUANCAYO
40350496	LAURA	FLORES	YOVANA ERNESTINA	964782536	EL TAMBO
42276662	DEL RIO	LIMAYLLA	MAYCOL	918089125	EL TAMBO
79869643	ARANDA	RICSE	YOSELIN	923024128	SAN AGUSTIN
43860289	BALDEON	LUIS	SILVIA CARMEN	948589173	SA?O
19962350	CARRASCO	TURIN	EZEQUIEL	964768446	SAN AGUSTIN
48136650	DE LA CRUZ	PALOMARES	RICARDO ANTONIO	966223090	EL TAMBO
71797667	CURO	ICHPAS	CLEONEL	948569138	EL TAMBO
42912725	DE LA CRUZ	CONGORA	NELSON VLADIMIR	959497916	HUANCAYO
42748887	BEJARANO	TORALVA	FREUD GIANCARLO	956536788	HUANCAYO
20436007	CHAVEZ	MARAVI	ORLANDO JOSE	964429574	CONCEPCION
19961177	GAGO	PACHECO	PELAYO	950188233	HUALHUAS
40944145	DELAO	TORRES	SILVIA	996790910	CONCEPCION
08332128	ESTEBAN	GALEANO	ZACARIAS	960076358	EL TAMBO
23228995	GALVEZ	MENDOZA	MARINA	950188233	EL TAMBO
42209146	ECHPAS	ZANABRIA	EMILIO JORGE	981046995	EL TAMBO
41253920	DELAO	PAITAMPOMA	YECELA NELLY	979886907	SAN AGUSTIN
20096426	GUERRA	DE HURTADO	AGUSTINA	987271740	EL TAMBO
20089468	DELAO	CAMARENA	MARGARITA	955484342	EL TAMBO
46419386	DELGADO	BERNACHEA	YOSMELL DAVID	917218818	EL TAMBO
2540292	ESPINOZA	HUATARONGO	JOSE MARIA	925433723	HUALHUAS
73785303	PAUCAR	CAPCHA	SHESYRA KEREN ANA	998878636	EL TAMBO
9891234	PAUCARCHUC	CHUQUILLANQ	JUANA IRENE	929651670	EL TAMBO
43811381	ORE	SAMANIEGO	FRANK CLIVER	948162456	HUALHUAS
47338396	PERALTA	ISUHUAYLAS	ROSARIO JANET	942974549	SAN AGUSTIN
3671577	PEREZ	ADAUTO	SULY JAIDE	964747701	EL TAMBO
76986273	PARRAGA	REYES	NILS FRANS	961714599	HUANCAYO

77	PAUCAR	SUAREZ	JUNIOR JOEL	939334280	EL TAMBO
356	PARIONA	CCANTO	REBECA	966367871	EL TAMBO
230	PERALTA	ISUHUAYLAS	ALVARO IVAN	948824320	CHUPACA
0077	PACHECO	VIVAS	ETELBINA	954065572	EL TAMBO
2704	HUANCAUQUI	RODRIGUEZ	LIZ ELVA	929362403	INGENIO
50587	JAVIER	CARHUAVILCA	ELIZABETH RUTH	971698156	QUILCAS
58273	HURTADO	SANTIAGO	JUDITH KAREM	961767781	EL TAMBO
320762	HUAMAN	QUISPE	ANGELICA	902838269	EL TAMBO
2515299	GASPAR	ALANYA	EDWIN HECTOR	964923581	EL TAMBO
0098729	GAMARRA	CHIPANA	EDWIN ROY	933820448	QUILCAS
3221936	HUAMANI	HUAMAN	EUSEBIO	978288936	SA?O
9965772	LAUREANO	BENDEZU	DONATA FILIBERTA	996641895	SAN JERONIMO D
46216410	LAHUANAMPA	CHAVEZ	EDWIN	984347762	MATAHUASI
20045454	QUISPE	AGUIRRE	MARIO ENRIQUE	964885368	HUANCAYO
19893531	PEREZ	VDA DE LANDE	MARIA	981193694	CHILCA
45026376	MEDRANO	SANCHEZ	JULIO CESAR	927775404	ORCOTUNA
21132401	QUIÑONEZ	HUAYNATES	LEONOR VICTORIA	958561473	EL TAMBO
44396049	ORE	MAYTA	YULIANA ADELAIDA	998829607	CONCEPCION
8493328	PEREZ	CANCHARI	ROGER	914067093	SAN AGUSTIN
20079298	ORE	CORNEJO	ADOLFO JESUS	943280652	HUANCAYO
23709932	MENDOZA	TABOADA	PAULINO CEFERINO	964852154	EL TAMBO
40855573	RIVERA	SALOME	EMMA LUZ	914013225	SAN JERONIMO D
6705969	RIVERA	PEÑA	TATIANA KATHERINE	934336313	EL TAMBO
19925156	RODRIGUEZ	PONCE	EZEQUIEL	964068030	SA?O
23692495	SILVA	ZUASNABAR	CLEMENCIA	959285560	CHILCA
19963515	SANTOS	PERALTA	FREDY ROSING	952670798	SAN AGUSTIN
46855477	SICHA	MARIANO	MARIBEL LEONISA	925028223	SAPALLANGA
41334666	SANTOS	SANCHEZ	DIANA	964528321	SAN AGUSTIN
75495212	SEGURA	RIVAGUERO	MARIA DEL ROSARIO F	987283324	EL TAMBO
80348785	RODRIGUEZ	REYES	BETO IVAN	958576841	EL TAMBO
75319240	SIERRA	ROSALES	EDSON BEYKER	924384160	EL TAMBO
76142919	ROJAS	CARRASCO	JUAN CARLOS	964872536	HUANCAYO
42257930	VILLANUEVA	MENDOZA	ROY HENRY	964852314	HUANCAYO
19876647	VALENCIA	RUIZ	FRANCISCA MARCELIN	964872514	HUANCAYO
44672904	RUIZ	HUAMANI	ANGEL	964851236	HUANCAYO
21264604	VENTURA	RICALDI	TADEO SIMON	964235612	HUANCAYO
20439940	VILLANUEVA	CORDOVA	ROSALES OBER	917801986	SA?O
46660712	TERREL	ESPIRITU	PAMELA ELIZABETH	976644181	HUANCAYO
40591981	RIVERA	SUASNABAR	CESAR ANTONIO	964872536	HUANCAYO
40757828	SULLUCHUCO	HUARI DE PAC	MARI LUZ	964875632	HUANCAYO
19926807	ROJAS	BELLO	IRMA HAYDEE	964805512	CHILCA
80577542	CARLOS	NUÑEZ DE AQU	CARMEN MARTHA	964871435	HUANCAYO
42075762	ALANYA	SEGUIL	ANGEL FILOMENO	964875214	EL TAMBO
44408791	ASTO	DE LA CRUZ	MILLER	956421874	EL TAMBO
42714748	AMAYA	MORENO	ANGEL GABRIEL	964853214	EL TAMBO
20072594	AQUINO	DIAZ	JUDITH LUCY	964753412	EL TAMBO
20647123	AQUINO	GARCIA DE DE	NITZA ISABEL	964854217	HUANCAYO
40406416	AMAYA	SOLIS	ELSA EDITH	948008689	EL TAMBO
42659986	ARZAPALO	BASUALDO	ELVIA MARIBEL	964854127	EL TAMBO
19870381	BALLASCO	INGA	MAIVEL IRENE	964874124	EL TAMBO
70666027	HUAMAN	VELARDE	CRISTIAN	928223877	EL TAMBO
48230439	LAZO	MEZA	ANDREA CELESTE	964874526	EL TAMBO
10788887	DEL CARMEN	MENDOZA	MARCO EMILIO	964851475	HUANCAYO
23265764	GASPAR	CORTEZ	RAUL	964852351	EL TAMBO

43495841	HUAMAN	MANRIQUE	NATALY	964852176	EL TAMBO
72137757	CASTILLO	HICHPAS	FRAINNER	964845218	EL TAMBO
20710899	CHAVEZ	ROJAS	ANA CONCEPCION	964851241	SINCOS
42456840	COLLACHAGUIZARRO		JOHN MARCIAL	954231585	EL TAMBO
20041777	CASTRO	ROQUE	RAQUEL	964852175	EL TAMBO
19963227	SOTELO	DE INGA	GENOVEVA	954753764	CONCEPCION
19944579	RICCI	ARANDA	FELIX	986375416	HUAYUCACHI
20079003	QUISPE	RIOS	MARIA ELENA	923075873	EL TAMBO
45963840	REYES	QUISPE	ANA MARIA	964431717	EL TAMBO
71885056	QUISPE	MATAMOROS	RAFAEL DELFIN	925064161	EL TAMBO
60347735	RICRA	CHAHUA	EDGAR JHY	976936702	MATAHUASI
19925967	RUIZ	LLACUA DE SO	DORA HORTENCIA	964874531	EL TAMBO
44408798	QUISPE	RAMOS	ISMAEL JOEL	917414487	PILCOMAYO
71476435	QUISPE	CAJA	JHONNY BRAYAN	951032191	QUILCAS
42518441	RICALDI	RODRIGUEZ	AURORA MODESTA	991858546	SAN AGUSTIN
71476434	QUISPE	CAJA	CRISTHIAN PABLO	974216119	QUILCAS
20075014	MAXIMILIANO	MENDOZA	LUIS ALFREDO	975142364	EL TAMBO
75383321	POMA	MENDOZA	BRIGITH ALEXANDRA	964852365	EL TAMBO
26602559	MENDOZA	GAMARRA	ELIEZER	964857436	HUANCAYO
44006918	DAGNINO	CASTRO	ANGELA MELODY	967708657	EL TAMBO
47102276	PAUCAR	SOTO	JADEMIER WILSON	974851295	EL TAMBO
46646245	QUISPE	EGOAVIL	CARMEN LUZ	954478575	EL TAMBO
19990316	MATEO	ESPINOZA	ANAMELBA DOMITILA	964852314	HUANCAYO
19835608	MATOS	MOLINA	NIBDA ELIZABETH	964851275	EL TAMBO
42456858	PAUCAR	PARIAN	JUNIOR MAXIMO	964857416	HUANCAYO
20433877	MACHA	ZAPAICO	LOURDES SOFIA	964852475	EL TAMBO
20057381	MARTINEZ	HUARÓC	JOSE ELEAZAR	964857413	EL TAMBO
45213654	LUQUE	QUISPE	EDY IVAN	964852132	HUANCAYO
42127783	MARTICOREN	REYNOSO	ROSARIO GEOVANA	964758124	EL TAMBO
20107892	AGUADO	RIVEROS	JOSE LUIS	964874561	EL TAMBO
46286341	MEDINA	GRANADOS	ESAU ELMER	964853268	SAPALLANGA
19852475	ROMERO	PARIONA	PAULINO	964985685	QUILCAS
20884651	RAMIREZ	DE CAJALEON	IRMA LUZ	981812766	EL TAMBO
47528465	SOLIS	HUANCA	YESSYCA SONIA	964859854	EL TAMBO
75842351	VELASQUEZ	DE LA CRUZ	YULIZA	964952146	HUALHUAS
20543152	MUNARRIZE	ESTRADA	HONORATO DONATO	964528712	HUALHUAS
46253214	ROMAN	CORDOVA	MELISSA JACKELINE	964853214	SA?O
77152462	MARAVI	REATEGUI	FABRIZIO LUCIANO	964871234	HUALHUAS
19854234	QUISPE	PARIONA	GREGORIO	964852145	SAN JERONIMO
46853295	MORALES	HORNA	NANCY	964853261	HUALHUAS
75124785	RIOFRIO	ZAPATA	EDER WILSON	964521879	PILCOMAYO
74874570	ARROYO	SOTO	JHOSELIN MAYHLI	74874570	EL TAMBO
19854274	HUARINGA	GONZALES	MAURO	964584213	HUANCAYO
21853476	GONZALES	MENDOZA	MERI LUISA	974852412	HUALHUAS
46582175	COCHACHES	SEDANO	LUIS DONATO	954853217	EL TAMBO
19852413	RAMOS	RUBIANES	BERNARDINO DOMINGO	964965214	QUILCAS
19853264	MENDOZA	GUERRA	EUGENIO	964853264	CHILCA
20654381	LAVADO	MORALES	AYDEE IRIS	964854321	SAN AGUSTIN
19953623	BALTAZAR	CASIMIRO	MELECIO GABRIEL	954326521	EL TAMBO
46853965	MENDOZA	PORTOCARRE	FREY FRANCESCO	964986523	EL TAMBO
19962312	CHIPANA	GUTIERREZ	CARMEN ROSA	954623189	EL TAMBO
46326598	HURTADO	ARMAS	FIDELA LUZMILA	964853699	HUANCAYO
75213654	ADRIANZEN	BENITES	LUIGGI FERNANDO	964653233	HUALHUAS
19952364	ALIAGA	BRAÑEZ	ZOILA FLORA	964853269	EL TAMBO

19995208	HERRERA	PALOMINO	GLADYS JOSEFINA	954080906	HUALHUAS
19987462	CAPCHA	ROJAS	JUSTINIANO SATURNI	954783401	EL TAMBO
19954623	RAMOS	DE ARANGO	FELICIA	954782310	HUANCAYO
20005384	INGA	JESUS	EDSON	954868654	INGENIO
46852197	CHICCHON	LEON	NELSON ENRIQUE	964712834	EL TAMBO
19998546	PORRAS	DE ARANA	FORTUNATA ANCELMA	954861325	EL TAMBO
19956843	REYES	PONCE	INOSENCIO HECTOR	964897959	EL TAMBO
46298532	SANCHEZ	CHUMBE	VIVIAN STEPHANY	954895623	INGENIO
19994217	LOPEZ	ORIHUELA	JORGE	964851007	HUALHUAS
75321985	AROSTEGUI	DURAN	SONIA ZUNILDA	964874123	HUALHUAS
19997465	ROJAS	IDONE	LEON FELIPE	964858532	EL TAMBO
19998531	AGUILAR	GUILLEN	JORGE AMERICO	964853195	EL TAMBO
46580832	ALVA	MARTINEZ	GERSON ISAAC	964898953	EL TAMBO
46286070	RUIZ	TICONA	MANUEL EDUARDO	964864521	EL TAMBO
46286080	VIGO	MENDOZA	PERLITA	954213853	HUALHUAS
75754136	CHAVEZ	BAYONA	FRANK DANIEL	964080903	EL TAMBO
19987410	HUAMAN	DE TOVAR	VALENTINA	954080312	EL TAMBO
19997806	ALVARADO	ZAMBRANO	ANGEL DAVID	904532168	EL TAMBO
75199523	YCHIYANAGI	MILLA	ANGIE SUGEY	964123485	HUALHUAS
19997090	PASCUAL	CARHUAMACA	CLEMENTINO RODOLF	954862130	HUALHUAS
19989491	LAZO	DE CAMAYO	MARCELINA	964871307	SA?O
74412314	CASTRO	APOLINARIO	ESMITH EVER	929362403	INGENIO
46289653	DIAZ	CONDORE	ANGELA JACKELIN	904238516	HUALHUAS
20016524	GOMEZ	ESPLANA	LILIA	964965649	EL TAMBO
47271105	TORRES	FLORES	TONY ALEXANDER	964852310	PILCOMAYO
46986555	HUAYOQUI	SEBASTIAN	DARCY MARICELA	954782390	HUANCAYO
20051674	PALACIOS	CERRON	JOSE	974132168	QUILCAS
46218414	RAMOS	ALCANTARA	GLORIA GRACIELA	954213514	HUANCAYO
20051983	RICSE	DE LA CRUZ	SEGUNDINO	965177141	HUANCAYO
16281210	SIERRA	DE LA CRUZ	MAURINO AMANCIO	968020059	EL TAMBO
19997054	MARTINEZ	SANTOS	LEONOR NELLY	933584531	EL TAMBO
19917414	PREDES	DE YAURI	SARA REBECA	934177132	SA?O
10135900	LEON	GUTIERREZ	MARIBEL PATRICIA	933280228	HUANCAYO
20680596	ROSALES	MORALES	MARYBELL LILIANA	934522434	EL TAMBO
20058741	TAIPE	CARDENAS	FRANCISCO	954080870	HUALHUAS
20053214	AVILA	CASTRO	DIONICIA ANTONIA	906254178	EL TAMBO
20004123	UTUS	DE LA CRUZ	HILARIO	954852514	HUANCAYO
19994123	ARMAS	GONZALES	FERNANDO JESUS	905214623	EL TAMBO
19997452	BUSTAMANTE	ORTEGA	OSCAR LUIS	975612347	CHILCA
46292951	MAMANI	TIPOLA	CESAR	934216214	HUALHUAS
20053194	RAVICHAGUA	RAMON	YOLANDA CECILIA	954989491	EL TAMBO
20061354	RAMOS	HUARCAYA	WALTER GERMAN	975143164	INGENIO
19900741	ALIAGA	AVILA	EMILIA	905231478	HUANCAYO
75521964	IDME	HUAYTA	DIONICIA	954787847	SAN AGUSTI
75751478	RENGIFO	VASQUEZ	BENHUR HONAM	975847802	HUANCAYO
19196527	VIGO	POEMAPE	MARIA ELADIA	937129739	HUANCAYO
44173512	DE LA CRUZ	JULIAN	SALINOVA RENE	981811087	HUANCAYO
20009854	AGUILAR	QUISPE	ANTONIO	994251807	HUANCAYO
46541408	CASTAÑEDA	MELENDEZ	RAUL FERNANDO	975148743	HUANCAYO
46080853	RAMOS	QUISPE	EDUARDO LUIS	936121238	HUANCAYO
9993642	PEREZ	QUISPE	MAXIMO	924851708	HUANCAYO
9952398	ARANDA	URIBE	JUSTO JOSE	936121238	HUANCAYO
9954780	QUISPE	VASQUEZ	AQUILINO	936451235	HUANCAYO
1711829	MACHACUAY	MARCELO	ERIK ANTHONY	936129638	HUANCAYO

46325165	HUAMAN	HUAMANI	GISELA	964543295	CHILCA
19908399	SANCHEZ	ÑAÑA	ROCIO	985063757	SA?O
46253985	VALVERDE	CASTRO	EVELIN EUGENIA	964853623	HUANCAYO
46583291	FLORES	RIVERA DE CH	ROCIO MONSERRAT	954231989	HUANCAYO
46852341	MARTINEZ	ALEJANDRO	MARCOS EUGENIO	964852532	HUANCAYO
46952385	MANZANARES	FLORES	BILLY JOEL	964859653	HUANCAYO
19856231	MARINO	DE LA CRUZ	MARIA I	964785321	INGENIO
19989574	VILCHEZ	LAZO	TEODORA	964874513	HUALHUAS
46852312	ATENCIO	ALCAZAR	GIOVANNA LOURDES	954235142	HUALHUAS
46124088	JACINTO	SOLANO	ANGEL RODOLFO	939656904	EL TAMBO
46859595	REATEGUI	TORRES	PIERRE ANDERSON	964858563	HUANCAYO
45231482	HIDALGO	ARCELA	VICKY LISBETH	964851275	SA?O
19985656	SIERRA	DE ARTEAGA	JUANA TEODORA	964852374	SAN AGUSTIN
19965231	FELIPE	POMA	JORGE	964853998	INGENIO
19853642	NUÑEZ	OSORES	FELICIANA	964853219	QUICHUAY
46235261	VALDEZ	GARCIA	MARIA ELENA	964852358	EL TAMBO
46966321	ENCARNACION	ICOTRINA	ALEX DAVID	954683219	HUALHUAS
19965662	URIBE	VDA DE CASTA	ANTONIETA	964853211	SAN AGUSTIN
46238514	ALEGRE	CHAVEZ	ANNIE LIZBET	954652138	INGENIO
19953261	TICLLACURI	PAITAN	VICENTE	954862185	PILCOMAYO
46958231	RUIZ	MOZOMBITE	DANIELITO	964858565	HUANCAYO
19963525	CUYUTUPA	CASTRO	JESUS AGUSTIN	954363235	EL TAMBO
46652315	CHUMACERO	FLORES	JUAN CARLOS	964859874	SA?O
19998656	CARDENAS	GUIZADO DE G	ROSA ESTELA	964236531	INGENIO
46852314	CALLALLI	PEREZ	YENNIFER KELLY	954856785	HUALHUAS
19986965	NIETO	SERPA	ALBINO CESAR	954321232	HUALHUAS
46363231	SANTOS	ZAPATA	NADIA PIERINA	964969895	INGENIO
19998585	PINEDA	BARBARAN	OLGA CLEMENCIA	964845623	HUALHUAS
20005864	CASTILLO	GONZALES	EMPERATRIZ VICTORIA	954852391	EL TAMBO
19990582	CERNA	GUARDA	ROBERTO PABLO	964854512	SAN AGUSTIN
46895743	GUTIERREZ	VIDAL	TREYSI SAMARA	964899779	HUANCAYO
19990745	VELI	SEGUIL	PEDRO JUAN	964070752	INGENIO
19956528	GABRIEL	VASQUEZ	RICARDINA PAULINA	954862806	INGENIO
46963265	CAJUSOL	DAMIAN	MARCOS JHOEL	954862189	SA?O
19995473	DAVILA	PORTILLO DE	SONIA ESTHER	954871341	HUALHUAS
19998754	VILCAPOMA	CARHUACHUCO	MARCELINA LIDIA	964452312	INGENIO
46293512	QUIJANO	PADILLA	ROMMEL GUSTAVO	954652318	HUANCAYO
75231459	DAVILA	SAAVEDRA	DICKSON SANTHYAGO	954841327	PILCOMAYO
46648513	RODRIGUEZ	QUEZADA	MARIA ALCIRA	964851234	EL TAMBO
20416900	RIVAS	FLORES	SILVANO NATSOTIMO	957640782	CONCEPCION
19985235	NAPAICO	GUTARRA	JESUS CESAR	954231074	EL TAMBO
19995623	ESPIRITU	QUISPE	FIDEL	964850895	EL TAMBO
75421308	LLERENA	SANCHEZ	MARVIN ARTURO	964850707	HUALHUAS
46207023	DURAN	VARGAS	ELMER OSWALDO	964702530	EL TAMBO
19994520	ROMERO	ALBERTO	VENECIA	954080751	CHILCA
46782315	VILLAVICENCI	VIOLETA	MELISSA YULIANA	954261380	HUALHUAS
46283213	HUACA	TICONA	CRISTIAN ELVIS	954650832	EL TAMBO
19994523	BONILLA	GABINO	ERNESTINA	954861237	PILCOMAYO
48952176	CASIMIR	QUECAÑO	NELSSON	964080892	SA?O
19995237	BALDEON	CALDERON	JESUS JUAN	954862131	EL TAMBO
19992643	HUAMAN	CANCHURICRA	MOISES	964821651	EL TAMBO
20053416	ACUÑA	DE LA CRUZ	HERLINDA FLORA	954868679	HUANCAYO
20047853	MIGUEL	MEDINA	CARLOS ALBERTO	954231876	EL TAMBO
19995326	MUÑOZ	DE ORTEGA	OLINDA DOLORES	954080908	EL TAMBO