

**UNIVERSIDAD DE HUANUCO**  
**FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES**  
**PROGRAMA ACADÉMICO DE ADMINISTRACION DE EMPRESAS**



**TESIS**

---

**“EL MARKETING RELACIONAL Y LA SATISFACCIÓN DEL CLIENTE  
EN LA COOPERATIVA DE AHORRO Y CRÉDITO SAN FRANCISCO  
HUÁNUCO 2019”**

---

**PARA OPTAR EL TÍTULO PROFESIONAL DE LICENCIADA EN  
ADMINISTRACION DE EMPRESAS**

**AUTORA:** Abal Jara, Maribel

**ASESOR:** Santiago Espinoza, Vladimir Hamilton

**HUÁNUCO – PERÚ**

**2021**

U

D

H



**UDH**  
UNIVERSIDAD DE HUANCAYO  
<http://www.udh.edu.pe>

**TIPO DEL TRABAJO DE INVESTIGACIÓN:**

- Tesis ( X )
- Trabajo de Suficiencia Profesional ( )
- Trabajo de Investigación ( )
- Trabajo Académico ( )

**LÍNEAS DE INVESTIGACIÓN:** Gestión Administrativa  
**AÑO DE LA LÍNEA DE INVESTIGACIÓN** (2018-2019)

**CAMPO DE CONOCIMIENTO OCDE:**

**Área:** Ciencias Sociales

**Sub área:** Economía, Negocios

**Disciplina:** Negocios, Administración

**DATOS DEL PROGRAMA:**

Nombre del Grado/Título a recibir: Título  
Profesional de Licenciada en Administración de  
Empresas

Código del Programa: P13

Tipo de Financiamiento:

- Propio ( X )
- UDH ( )
- Fondos Concursables ( )

**DATOS DEL AUTOR:**

Documento Nacional de Identidad (DNI): 46791515

**DATOS DEL ASESOR:**

Documento Nacional de Identidad (DNI): 41815735

Grado/Título: Economista

Código ORCID: 0000-0002-5502-7548

**DATOS DE LOS JURADOS:**

Nº	APELLIDOS Y NOMBRES	GRADO	DNI	Código ORCID
1	Linares Beraun, William Giovanni	Maestro en gestión pública para el desarrollo social	07750878	0000-0002- 4305-7758
2	Rivera López, Cecilia del Pilar	Maestro en administración y dirección de empresas	22404218	0000-0002- 0215-1270
3	Huerto Orizano, Diana	Maestro en gestión y negocios, mención en gestión de proyectos	40530605	0000-0003- 1634-6674

UNIVERSIDAD DE HUÁNUCO

FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES

PROGRAMA ACADÉMICO DE ADMINISTRACION DE EMPRESAS

**ACTA DE SUSTENTACIÓN DE TESIS**

En la ciudad de Huánuco, siendo las 18:00 horas del día 20 del mes de **septiembre del año 2021**, en el cumplimiento de lo señalado en el Reglamento de Grados y Títulos de la Universidad de Huánuco, se reunieron el sustentante y el Jurado Calificador mediante la plataforma virtual Google Meet, integrado por los docentes:

Mtro. William Giovanni Linares Beraún

**(Presidente)**

Mtra. Cecilia del Pilar Rivera López

**(Secretaria)**

Mtra. Diana Huerto Orizano


**(Vocal)**

Nombrados mediante la Resolución N° 1117-2021-D-FCOMP-PAAE-UDH, para evaluar la Tesis intitulada: **“EL MARKETING RELACIONAL Y LA SATISFACCIÓN DEL CLIENTE EN LA COOPERATIVA DE AHORRO Y CRÉDITO SAN FRANCISCO HUÁNUCO 2019”**, presentada por el (la) Bachiller, **ABAL JARA, Maribel**; para optar el título **Profesional de Licenciada en Administración de Empresas**.

Dicho acto de sustentación se desarrolló en dos etapas: exposición y absolución de preguntas; procediéndose luego a la evaluación por parte de los miembros del Jurado.

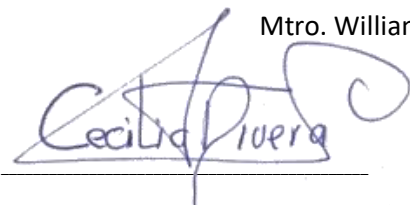
Habiendo absuelto las objeciones que le fueron formuladas por los miembros del Jurado y de conformidad con las respectivas disposiciones reglamentarias, procedieron a deliberar y calificar, declarándolo (a) **Aprobada** con el calificativo cuantitativo de **12 (Doce)** y cualitativo de **Suficiente** (Art. 47 - Reglamento General de Grados y Títulos).

Siendo las **17:00 horas del día 20 del mes de septiembre del año 2021**, los miembros del Jurado Calificador firman la presente Acta en señal de conformidad.



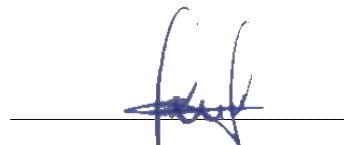
Mtro. William Giovanni Linares Beraún

**PRESIDENTE**



Mtra. Cecilia del Pilar Rivera López

**SECRETARIA**



Mtra. Diana Huerto Orizano

**VOCAL**

## **DEDICATORIA**

“A mis padres por su apoyo constante, los mismos que fueron motivación para concluir la carrera profesional”

## **AGRADECIMIENTO**

A los trabajadores de la Cooperativa, quienes han brindado información, argumentos para elaborar los informes de cada una de las tablas correspondientes.

A los socios de la cooperativa por su cooperación en este proceso de recojo de información, además por habernos dado facilidades para por interpretar como corresponde, las respuestas dadas a la investigación.

A nuestro docente asesor, por habernos permitido concluir con un estudio que cumple las condiciones exigidas por el reglamento de grados y títulos de la Facultad de Ciencias Empresariales.

A los señores miembros del Jurado, por haber contribuido en la conclusión de esta investigación, orientando y complementando los criterios para la redacción final del estudio correspondiente presentado.

A mi Familia, y a todos aquellos que han contribuido para que este estudio sea relevante, y contribuya no solo con mi formación profesional, sino también con conocimiento útil para que sea referenciado en torno a las variables planteadas.

**El tesista**

## ÍNDICE

DEDICATORIA .....	II
AGRADECIMIENTO .....	III
ÍNDICE .....	IV
ÍNDICE DE TABLAS .....	VII
ÍNDICE DE GRÁFICOS .....	IX
RESUMEN .....	XI
ABSTRACT .....	XIII
INTRODUCCIÓN .....	XV
CAPITULO I .....	16
PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN .....	16
1.1. DESCRIPCIÓN DEL PROBLEMA .....	16
1.2. FORMULACIÓN DEL PROBLEMA .....	17
1.2.1. PROBLEMA GENERAL .....	17
1.2.2. PROBLEMA ESPECIFICO .....	17
1.3. OBJETIVO GENERAL .....	18
1.4. OBJETIVO ESPECÍFICOS .....	18
1.5. JUSTIFICACIÓN DE LA INVESTIGACIÓN .....	18
1.5.1. PRACTICA .....	18
1.5.2. TEÓRICA .....	18
1.5.3. METODOLÓGICA .....	18
1.5.4. RELEVANCIA .....	19
1.6. LIMITACIONES DE LA INVESTIGACIÓN .....	19
1.7. VIABILIDAD DE LA INVESTIGACIÓN .....	19
CAPITULO II .....	20
MARCO TEÓRICO .....	20

2.1.	ANTECEDENTES DE LA INVESTIGACIÓN .....	20
2.1.1.	ANTECEDENTES INTERNACIONALES .....	20
2.1.2.	ANTECEDENTES NACIONALES .....	21
2.1.3.	ANTECEDENTES LOCALES.....	22
2.2.	BASES TEÓRICAS .....	23
2.2.1.	MARKETING RELACIONAL .....	23
2.2.2.	SATISFACCIÓN DEL CLIENTE.....	28
2.3.	DEFINICIONES CONCEPTUALES .....	33
2.4.	SISTEMA DE HIPÓTESIS .....	35
2.4.1.	HIPÓTESIS GENERAL .....	35
2.4.2.	HIPÓTESIS ESPECÍFICOS .....	35
2.5.	SISTEMA DE VARIABLES .....	35
2.5.1.	VARIABLE INDEPENDIENTE.....	35
2.5.2.	VARIABLE DEPENDIENTE .....	35
2.6.	OPERACIONALIZACIÓN DE VARIABLES.....	36
CAPITULO III .....		38
METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN.....		38
3.1.	TIPO DE INVESTIGACIÓN .....	38
3.1.1.	ENFOQUE .....	38
3.1.2.	ALCANCE O NIVEL .....	38
3.1.3.	DISEÑO .....	38
3.2.	POBLACIÓN Y MUESTRA .....	39
3.2.1.	POBLACIÓN .....	39
3.2.2.	MUESTRA.....	39
3.3.	TÉCNICAS E INSTRUMENTOS DE RECOLECCIÓN DE DATOS	40
3.4.	TÉCNICAS PARA EL PROCESAMIENTO Y ANÁLISIS DE LA INFORMACIÓN .....	41

CAPITULO IV.....	42
PRESENTACIÓN DE RESULTADOS .....	42
4.1. PROCESAMIENTO DE DATOS .....	42
4.2. CONTRASTACIÓN DE HIPÓTESIS.....	65
CAPITULO V.....	71
DISCUSIÓN DE RESULTADOS.....	71
5.1. RESPECTO A LOS ANTECEDENTES.....	71
5.2. RESPECTO A LAS TEORÍAS PLANTEADAS.....	72
CONCLUSIONES .....	74
RECOMENDACIONES.....	75
REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS.....	76
ANEXOS.....	78



## ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1: ¿Considera que los trabajadores de la Cooperativa están motivados?.....	42
Tabla 2: Cómo Expresan los trabajadores su motivación con los clientes...	43
Tabla 3: ¿Considera que los trabajadores de la cooperativa se involucran apoyando en la solución de problemas que tenga? .....	44
Tabla 4: ¿Demuestra los trabajadores interesa por apoyar a solucionar sus problemas con la cooperativa? .....	45
Tabla 5: Considera que es efectiva la comunicación de la cooperativa a través de sus redes sociales? .....	46
Tabla 6: ¿Cuál de las redes sociales considera usted le permite tener comunicación efectiva a la cooperativa? .....	47
Tabla 7: ¿Percibe usted que la cooperativa desarrolla actividades con otras empresas? .....	48
Tabla 8: ¿Está pendiente usted de los auspicios de la cooperativa en otras actividades? .....	49
Tabla 9: ¿Considera que los productos financieros de la cooperativa tienen características diferentes a la de los demás? .....	50
Tabla 10: ¿Considera que los productos financieros de la cooperativa son más atractivos que el resto de productos similares? .....	51
Tabla 11: ¿Considera que los programas de la Cooperativa están orientados a un público específico? .....	52
Tabla 12: ¿Considera que la cooperativa tiene un adecuado sistema de captación de socios? .....	53
Tabla 13: ¿Se encuentra usted satisfecho con las condiciones del crédito de la cooperativa?.....	54

Tabla 14: Tabla N. 14: ¿Se encuentra usted satisfecho con el pago mensual respecto al crédito obtenido? .....	55
Tabla 15: ¿Considera que los servicios y productos son los adecuados en la cooperativa? .....	56
Tabla 16: ¿Brinda un servicio de calidad la cooperativa según su percepción? .....	57
Tabla 17: ¿Fomenta la Cooperativa la práctica de valores? .....	58
Tabla 18: ¿Considera que la cooperativa tiene bien publicado los valores que practica? .....	59
Tabla 19: ¿Conoce usted cuáles son sus beneficios como socio? .....	60
Tabla 20: ¿Aprovecha estos beneficios que le ofrece la cooperativa? .....	61
Tabla 21: ¿Cumple la Cooperativa con lo ofrecido? .....	62
Tabla 22: Criterios de análisis del coeficiente de correlación de Pearson ...	66
Tabla 23: El Marketing relacional y la satisfacción del cliente en la Cooperativa de Ahorro y Crédito San Francisco Huánuco 2019.....	67
Tabla 24: El Marketing interno y la satisfacción del cliente en la Cooperativa de Ahorro y Crédito San Francisco Huánuco 2019.....	68
Tabla 25: El Marketing interactivo y la satisfacción del cliente en la Cooperativa de Ahorro y Crédito San Francisco Huánuco 2019.....	69
Tabla 26: El Marketing Externo y la satisfacción del cliente en la Cooperativa de Ahorro y Crédito San Francisco Huánuco 2019.....	70

## ÍNDICE DE GRÁFICOS

Gráfico 1: ¿Considera que los trabajadores de la Cooperativa están motivados? .....	42
Gráfico 2: ¿Cómo Expresan los trabajadores su motivación con los clientes? .....	43
Gráfico 3: ¿Considera que los trabajadores de la cooperativa se involucran apoyando en la solución de problemas que tenga? .....	44
Gráfico 4: ¿Demuestra los trabajadores interesa por apoyar a solucionar sus problemas con la cooperativa? .....	45
Gráfico 5: ¿Considera que es efectiva la comunicación de la cooperativa a través de sus redes sociales? .....	46
Gráfico 6: ¿Cuál de las redes sociales considera usted le permite tener comunicación efectiva a la cooperativa?: ¿Cuál de las redes sociales considera usted le permite tener comunicación efectiva a la cooperativa? .	47
Gráfico 7: ¿Percibe usted que la cooperativa desarrolla actividades con otras empresas? .....	48
Gráfico 8: ¿Está pendiente usted de los auspicios de la cooperativa en otras actividades? .....	49
Gráfico 9: ¿Considera que los productos financieros de la cooperativa tienen características diferentes a la de los demás? .....	50
Gráfico 10: ¿Considera que los productos financieros de la cooperativa son más atractivos que el resto de productos similares?: .....	51
Gráfico 11: ¿Considera que los programas de la Cooperativa están orientados a un público específico? .....	52
Gráfico 12: ¿Considera que la cooperativa tiene un adecuado sistema de captación de socios? .....	53

Gráfico 13: ¿Se encuentra usted satisfecho con las condiciones del crédito de la cooperativa?.....	54
Gráfico 14:¿Se encuentra usted satisfecho con el pago mensual respecto al crédito obtenido? .....	55
Gráfico 15: ¿Considera que los servicios y productos son los adecuados en la cooperativa?.....	56
Gráfico 16:¿Brinda un servicio de calidad la cooperativa según su percepción? .....	57
Gráfico 17:¿Fomenta la Cooperativa la práctica de valores? .....	58
Gráfico 18: ¿Considera que la cooperativa tiene bien publicado los valores que practica? .....	59
Gráfico 19: ¿Conoce usted cuáles son sus beneficios como socio? .....	60
Gráfico 20:¿Aprovecha estos beneficios que le ofrece la cooperativa?.....	61
Gráfico 21:¿Cumple la Cooperativa con lo ofrecido?.....	62

## RESUMEN

La tesis denominada **“El marketing relacional y la satisfacción del cliente en la Cooperativa de Ahorro y Crédito San Francisco Huánuco 2019”**, fue desarrollada considerando como partes fundamentales, el planteamiento del problema, marco teórico, marco metodológico, resultados, discusiones, conclusiones y recomendaciones.

Los instrumentos diseñados fueron aplicados a 378 clientes de la Cooperativa de Ahorro y Crédito, así mismo, se aplicó una entrevista al gerente de la empresa para corroborar lo que sostenían los clientes en sus respuestas. Así mismo, es fundamental considerar que para definir y establecer los propósitos de la investigación se usó técnicas estadísticas que permitieron asociar las variables y tener correlaciones que contrasten convenientemente la hipótesis planteada.

Respecto a las teorías e investigaciones citadas, estos fueron contrastados con los resultados, pudiendo observar que hay coherencia en lo escrito por diferentes autores y los hallazgos de la presente investigación, teniendo como principal conclusión haber demostrado que el Marketing relacional se relaciona de manera directa con la satisfacción del cliente de la Cooperativa de Ahorro y Crédito San Francisco, Huánuco 2019, corroborado por el coeficiente de Pearson de 0.648, lo que le describe como una relación positiva alta. Evidenciada además en la satisfacción que expresan los clientes por la motivación que tienen los trabajadores, la interacción y relaciones que tiene la empresa con el exterior.

En ese contexto es fundamental para el tesista recomendar en términos generales lo siguiente: la Cooperativa de Ahorro y Crédito debe medir constantemente el nivel de satisfacción de sus clientes, debiendo establecer no solo relaciones con el marketing, sino también con otros aspectos como la calidad del servicio en general, cultura general entre otros que pueden ser útiles para ver el impacto integral de su gestión en la satisfacción.

De esta forma se cumple con lo previsto en el proyecto, con resultados que van a lograr que este documento sea útil para próximas investigaciones del

mismo tipo y nivel en contextos diferentes, por ello, corresponde su publicación objetiva de parte de la universidad. palabras claves: relacional, satisfacción, unánime.

## **ABSTRACT**

The thesis called "Relational Marketing and Customer Satisfaction in the San Francisco Huánuco Credit and Savings Cooperative 2019", was developed considering as fundamental parts, the problem statement, theoretical framework, methodological framework, results, discussions, conclusions and recommendations. .

The designed instruments were applied to 378 clients of the Credit Union, likewise, an interview was applied to the manager of the company to corroborate what the clients maintained in their responses. Likewise, it is essential to consider that statistical techniques were used to define and establish the purposes of the research, which allowed associating the variables and having correlations that conveniently contrasted the hypothesis.

Regarding the theories and investigations cited, these were contrasted with the results, and it can be seen that there is coherence in what is written by different authors and the findings of the present investigation, the main conclusion being that it has shown that relationship marketing is directly related to the customer satisfaction of the Cooperativa de Ahorro y Crédito San Francisco, Huánuco 2019, corroborated by Pearson's coefficient of 0.648, which describes it as a high positive relationship. Also evidenced in the satisfaction expressed by customers for the motivation of the workers, the interaction and relationships that the company has with the outside.

In this context, it is essential for the thesis student to recommend in general terms the following: the Savings and Credit Cooperative must constantly measure the level of satisfaction of its clients, and must establish not only relationships with marketing, but also with other aspects such as the quality of the service in general, general culture among others that can be useful to see the integral impact of your management on satisfaction.

In this way, the provisions of the project are met, with results that will make this document useful for future research of the same type and level in

different contexts, therefore, its objective publication by the university corresponds. keyword: national, satisfaction, unanimous.



## INTRODUCCIÓN

La tesis tuvo el objetivo de establecer la relación entre las variables del marketing relacional, y los clientes de la cooperativa de ahorro y crédito San Francisco de la ciudad de Huánuco. Esto fue motivado por un análisis previo en el que se precisa que esta empresa financiera ha hecho una apuesta por mejorar las relaciones con los clientes, fundamentalmente aspectos como preocupación en sus trabajadores, mejorar campañas, entre otros, son parte de la política que busca lograr la satisfacción. Sin embargo, fue necesario el estudio para conocer esta reacción en la variable dependiente.

El trabajo fue realizado tomando en cuenta, las exigencias del reglamento de grados y títulos de la Escuela de Administración de empresas, de donde se pudieron establecer los lineamientos e impulsar una metodología apropiada. Una de las principales limitaciones fue el tiempo, el mismo que se vio afectado por la coyuntura actual, sin embargo, el esfuerzo del investigador, ha hecho posible que los instrumentos sean aplicados de manera oportuna para lograr las conclusiones que al final se exponen.

De igual forma, es importante destacar que tanto el marco teórico como el metodológicos fueron seleccionados tomando en cuenta fuentes importantes nacionales, internacionales, a partir del cual se ha establecido la ruta para concluir esta investigación. La tesis ha tenido un propósito claro, es el de establecer la relación entre las variables propuestas, para ello se ha tenido que establecer las inferencias correspondientes durante su desarrollo.

Respecto a las conclusiones y recomendaciones, en primer lugar, la tesis ha demostrado eficientemente que existe no solo una relación de tipo teórica, sino también evidencias empíricas para comprender que en la Cooperativa Sanfrancisco los resultados de marketing relacional están generando impacto en la satisfacción de clientes y/o socios, en el periodo de evaluación pertinente. La tesis por ende recomienda a los directivos de la cooperativa seguir impulsando estas políticas de marketing relacional, para garantizar no solo satisfacción, sino también fidelización, lo que puede permitir tener una cartera de clientes en el tiempo.

## **CAPITULO I**

### **PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN**

#### **1.1. DESCRIPCIÓN DEL PROBLEMA**

Sánchez (2015) sostiene que uno de los pilares y razones de la existencia de las empresas en el mundo es la demanda de satisfacción de necesidades de las personas, traducidas en familias, negocios o Estado. La voluntad de compra de bienes y servicios en el mundo ha permitido que estas puedan establecer relaciones directas con los productores. Importantes empresas en el mundo han podido desarrollar estrategias que establecen preferencias directas con los clientes, haciendo que sus propuestas de valor no solo estén el producto, sino en lo que representa ellos. FeD Ex empresa de envío ha demostrado a la ciencia que una apuesta por la relación con sus clientes no solo permite la fidelización, sino también, niveles de satisfacción por el uso del servicio o la adquisición del producto. Así como esta empresa, KFC, en el caso de comida rápida ha identificado estrategias de marketing relacional, que involucra aspectos internos, interactivos, relaciones propiamente dichas, y externo, que permiten observar la presentación del negocio frente a sus clientes.

En el caso de nuestro país, muchas empresas han entendido que el marketing relacional es fundamental para garantizar el servicio, podemos destacar la labor que hacen los malls en Lima, o en las principales capitales de los departamentos, organizando eventos que destaquen sus servicios, preparando a sus trabajadores e interactuando con los clientes en diferentes formas para garantizar servicio. Este no es un tema nuevo, por el contrario, necesario para el desarrollo de los negocios en el mercado.

La Cooperativa de Ahorro y Crédito San Francisco, como modalidad asociativa empresarial, funciona en esta ciudad hace más de 25 años, durante este tiempo, sus servicios se han centrado particularmente en el financiamiento de las necesidades de sus socios. A partir de la gerencia de la Sra. Ethel Rolando Soria, se ha prestado interés en que esta empresa que

hoy es fiscalizada por la SBS esté atento a los niveles de satisfacción de sus socios, que vendrían a ser sus clientes. En ese contexto, han trabajado en temas de desarrollo del personal, motivación, trabajo en equipo, llegando a tener cuadrillas de danza para que los clientes entiendan que el compromiso con la cooperativa sale desde adentro, ello como parte del marketing interno, así mismo, los impulsos que han hecho, las activaciones les han permitido llegar a mayor cantidad de socios, como por ejemplo sorteos, auspicios, caminatas, etc. Finalmente, el marketing propiamente dicho el externo, esta entendida como la orientación de los productos financieros a sus socios, en la medida que estos lo demanden.

Entendiendo lo que hace la cooperativa, es preocupación saber si esta tarea está logrando resultados en los niveles de satisfacción de sus socios o clientes. Por ende, la investigación se va centrar en desarrollar o establecer estas relaciones del marketing relacional de la cooperativa sus dimensiones con la satisfacción de sus clientes entendido como los socios de la empresa.

## **1.2. FORMULACIÓN DEL PROBLEMA**

### **1.2.1. PROBLEMA GENERAL**

¿De qué manera el marketing relacional se relaciona con la satisfacción del cliente en la Cooperativa de Ahorro y Crédito San Francisco Huánuco 2019?

### **1.2.2. PROBLEMA ESPECIFICO**

- ¿De qué manera el marketing interno se relaciona con la satisfacción del cliente en la Cooperativa de Ahorro y Crédito San Francisco Huánuco 2019?
- ¿De qué manera el marketing interactivo se relaciona con la satisfacción del cliente en la Cooperativa de Ahorro y Crédito San Francisco Huánuco 2019?
- ¿De qué manera el marketing externo se relaciona con la satisfacción del cliente en la Cooperativa de Ahorro y Crédito San Francisco Huánuco 2019?

### **1.3. OBJETIVO GENERAL**

Identificar de qué manera el marketing relacional se relaciona con la satisfacción del cliente en la Cooperativa de Ahorro y Crédito San Francisco Huánuco 2019

### **1.4. OBJETIVO ESPECÍFICOS**

- Identificar de qué manera el marketing interno se relaciona con la satisfacción del cliente en la Cooperativa de Ahorro y Crédito San Francisco Huánuco 2019
- Identificar de qué manera el marketing interactivo se relaciona con la satisfacción del cliente en la Cooperativa de Ahorro y Crédito San Francisco Huánuco 2019
- Identificar de qué manera el marketing externo se relaciona con la satisfacción del cliente en la Cooperativa de Ahorro y Crédito San Francisco Huánuco 2019.

### **1.5. JUSTIFICACIÓN DE LA INVESTIGACIÓN**

#### **1.5.1. PRACTICA**

La tesis se va desarrollar tomando en cuenta las actividades de marketing relacional de la cooperativa San Francisco, su análisis será sin emitir juicio respecto a su comportamiento, tratando de establecer la relación con la satisfacción de sus socios.

#### **1.5.2. TEÓRICA**

La tesis va corroborar con sus hallazgos la vigencia de las teorías planteadas en torno a las variables propuestas. Contribuyendo y enriqueciendo con sus conclusiones.

#### **1.5.3. METODOLÓGICA**

La tesis usa la metodología de la investigación científica, siendo de tipo aplicada, el mismo que permitirá demostrar y cumplir los objetivos propuestos.

#### **1.5.4. RELEVANCIA**

La tesis aportara a la Cooperativa con información para que ellos puedan tomar decisiones en torno a sus prácticas que buscan posicionar sus servicios en Huánuco.

#### **1.6. LIMITACIONES DE LA INVESTIGACIÓN**

El tiempo era un factor que puede afectar el programa planteado en el cronograma, dado que llegar a los socios estaba en función a su disponibilidad.

#### **1.7. VIABILIDAD DE LA INVESTIGACIÓN**

La tesis era viable porque se cuenta con el apoyo de la Cooperativa, sus trabajadores para poder llegar a sus socios y obtener la información necesaria. Además, se contaba con los recursos económicos necesarios.

## CAPITULO II

### MARCO TEÓRICO

#### 2.1. ANTECEDENTES DE LA INVESTIGACIÓN

##### 2.1.1. ANTECEDENTES INTERNACIONALES

Núñez (2016) en su tesis titulada **Marketing relacional y satisfaccion del cliente en la empresa Aditmaq Cía. Ltda. Division equipos pecuarios en la ciudad de Quito** presentada a la Universidad Regional autónoma de los Andes Uniandes el 2016, concluye lo siguiente:

- Precedentemente de poder realizar las metodologias interrelacionales, es aconsejable conocer el analisis DAFO de la empresa, de tal forma que se puedan desarrollar las los puntos fuertes y disminuir los puntos debiles.
- Adilmaq Día. Ltda. mantiene un objetivo el cual es volver a tener un posicionamiento imporntante en el mercado nacional de los equipos de ganaderia, mediante un aummento significativo en sus ventas, obtando en nuevas capacitaciones a sus consumidores, realizando nuevas ofertas para la recuperación de sus antiguos consumidores, etc.
- Las proposiciones expuestas les ayudara a realizar de una manera eficiente los requerimientos economicos, de tecnología y los RR.HH de Aditmaq Cía Ltda. con la meta de mantener la preferencia de sus consumidores.

Benites (2018) en su tesis titulada **Marketing relacional para generar fidelidad hacia los clientes de la Boutique Very Chic, sector norte, ciudad de Guayaquil** presentada a la Universidad Laica vicente rocafuerte de Guayaquil el 2018, concluye lo siguiente:

- En el local de Very Chic se ha encontrado una disminución importante de sus consumidores y de de sus transacciones en el año 2016, imputable a la realización de las tacticas no

recondables para la preferencia de sus consumidores pasando de 4.324 consumidores con transacciones de \$120.960 al año 2015 y teniendo una reducción de 3.978 con transacciones de \$110.880 al año 2016 considerando para la realización poner en práctica las publicidades interrelacionales.

- La tesis ha demostrado que las tácticas de publicidad interrelación tomadas en cuenta propusieron realizar para lograr mejorar la posición de hoy en día del local existen las ofertas de ventas realizando descuentos por los días de festividad y por los cumpleaños de los consumidores, todo esto es realizado para poder crear lazos afectivos con la empresa, también están las asociaciones con otras compañías para poder llevar a cabo un nuevo marketing en sus tiendas, el hacer un seguimiento significativo en las páginas sociales y crear un programa que recolecte las adquisiciones que realizan con frecuencia y estos consumidores se les trata con mayor preferencia.

### **2.1.2. ANTECEDENTES NACIONALES**

Alvarez & Corac (2015) en su tesis titulada **Marketing relacional y calidad de servicio educativo en la institución educativa privada “Jesús es mi rey” – villa el salvador - 2014** presentada a la Universidad Autónoma del Perú el 2015, concluye lo siguiente:

- Las publicidades interrelacionales mantienen una relación con mucho de complejidad y significancia con la calidad de servicio educativo en la I.E.P “Jesús es mi Rey” del AA.HH “Oasis de Villa” del distrito Villa el Salvador en el año 2014, realizado la incrementación de las tácticas de persuasión de consumidores, realización de requerimientos educativos pedagógicos en el distrito y una apropiada interrelación personal con los consumidores y un valor correlacional del método Spearman igual a una cifra de 0.643 y un nivel de significancia mayor a cero positivo.

- La tesis ha demostrado la existencia de una correlación prudente e importante entre muestras variables correlación personales entre consumidores y el buen servicio pedagógico en la I.E.P “ Jesús es mi Rey” del AA.HH “Oasis de Villa” en el distrito Villa el Salvador en el año 2014, teniendo como resultado un valor correlacion del metodo de Sperman igual a una cifra de 0.458 y un nivel de significancia mayor a cero positivo.

Alegria (2017) en su tesis titulada **"Marketing Relacional y Fidelizacion de los clientes del restaurante Aeropago S.A."** presentada a la Universidad César Vallejo el 2017, concluye lo siguiente:

- La tesis ha demostrado la existencia uan correlación en las publicidades interrelacionales y la preferencia de los consumidores en el comedor Aeropago S.A., ubicado en el distrito de San Borja en el año 2017, reafirmamos nuestro resultado mediante el valor de correlación del método de Sperman con la cifra de 0.432.
- La tesis ha demostrado la existencia interrelacional entre la conversación planeada y la preferencia de los consumidores del comedor Aeropago S.A., ubicada en el distrito de San Borja en el año 2017; reafirmamos nuestros resultados con el valor de correlación de Sperman con una cifra de 0.448.
- La tesis ha demostrado la no existencia de interrelación entre el desarrollo de creación de un vcalor agregado y la preferencia de los consumidores en el comedor Aeropago S.A. ubicado en el distrito de San Borja en el año 2017; reafirmamos nuestros resultados con el valor de correlacion mediante el método de Spermna con una cifra de 0.016.

### **2.1.3. ANTECEDENTES LOCALES**

Laos (2018) en su tesis titulada **"Marketing Relacional para el posicionamiento de la marca "Casa Portales" de la ciudad de**



**Huánuco 2018"** presentada a la Universidad de Huanuco el 2018, concluye lo siguiente:

- La tesis ha demostrado referente a la interrelacion de nuestro objetivo general que es las publicidades interrelacionales tienen influencia importante sobre la incorporación en el mercado de la marca "Casa Portales" teniendo un valor de 0.483% en la valor de correlacion del método Person siendo este resultado positivo media, lo cual comprueba de esta manera que nuestra variable independiente está apropiadamente relacionada con nuestra variable dependiente.
- Finalmente la tesis ha demostrado que el desarrollo de las publicidades interrelacionales están en la búsqueda de poder obtener una nueva atracción para nuevos consumidores poniendo en práctica la solidez en la interrelación en un período amplio transformándolos en consumidores potenciales y así lograr ganara posicionamiento en el mercado con su marca en el departamento de Huánuco.

## **2.2. BASES TEÓRICAS**

### **2.2.1. MARKETING RELACIONAL**

Según Sánchez (2015) define que las publicidades interrelaciones o publicidad de relaciones es una manera distinta de hacer comercio, una táctica organizacional que su objetivo es atraer consumidores y crear con estos una interrelación de confiabilidad en un período amplio.

Mediante todo este apartado, cuando nos referimos a los consumidores, hacemos alusión además a otros elementos de vital importancia para lograr sobresalir en el mercado (también llamados stakeholders): trabajadores, abastecedores, dueños, etc.

Mercadotecnia relacional, marketing relacional o marketing de relaciones llámalo como quieras.

Sánchez (2015) trata de generar relaciones satisfactorias y rentables a largo plazo con tus clientes, beneficiosas para ambas partes.

Porque:

- Un consumidor que llene sus expectativas, te volverá a adquirir tus productos.
- Un consumidor que sienta que la empresa comprende sus necesidades, recomendará tu marca entre las personas que le rodean.
- Un consumidor con el que tengas una relación buena, ayudará a crecer tu empresa.

#### **2.2.1.1. MARKETING INTERNO**

Para Prado (1992, pág. 145) indica que las publicidades internas actúan como un método que busca:

- **Involucramiento**, obtener de los trabajadores de todos los puestos de la empresa entiendan las distintas ocupaciones que el mercado requiera con la relación de un contexto que da apoyo a nuevas experiencias a los consumidores
- **Preparar y motivar** a todos los trabajadores poder realizar estrategias para el buen servicio del consumidor. Mantener a nuestros consumidores satisfechos ayuda a mejorar la buena imagen y el buen servicio prestado de nuestra empresa.
- Sin embargo, para poder lograr tener un buen servicio y productos de calidad no podriaser posible sin tener trabajadores motivados, satisfechos y altamente integrado.
- Del Prado (1992, Pág. 64) menciona que las publicidades internas tienen significancia en la administración y la optimización de los RR. HH con el objetivo en la misma empresa y no uno de los métodos propuestos a los servicios que brinda la organización para lograr obtener con mayor

seguridad las metas de los beneficios. Las metas de las publicidades internas es maximizar la productividad de la compañía ya que es tomado en cuenta este elemento como fundamental e incambiable para lograr sobresalir del entorno en el que muestran aumento de otras empresas como efecto de los conflictos de la sociedad.

#### **2.2.1.2. MARKETING INTERACTIVO**

Para Fernández (2010) sostiene que el marketing proactivo esta basado en la capacidad de poder expresarse frente a todo tipo de persona, teniendo en cuenta la reacción que este pueda tener, para que después retomar la interacción con dicho individuo de una manera que este tenga en cuenta la reacción anterior.

Aunque podría ser considerada de similitud sinónimos, las publicidades proactivas no son iguales que las publicidades online, sin embargo, los métodos de las publicidades proactivas se realizan de una manera mucho mejor mediante la tecnología online.

#### **Qué implica el marketing interactivo**

- La capacidad de recordar las actividades o reacciones son facilitadas; cuando se obtiene mediante la indagación de los consumidores online y para lograr obtener una comunicación frecuente con nuevos consumidores. Un claro ejemplo del uno de las publicidades proactivas vendría a ser el AMAZON, ya que dicha organización opera un programa en la que sus consumidores graban los productos que estos prefieren mediante van viendo y de esta manera se les muestra productos que tengan relación a las adquisiciones o cosas anteriormente vistas.
- Las publicidades proactivas también ayudan a los consumidores y a los futuros consumidores; estos tienen una

actuación influyente para la creación de la marca que ya puedan existir en el mercado, de la misma manera en diferentes objetivos. ¿Cómo podría pasar todo esto? Poniendo en práctica de una manera adecuada en que los clientes “irrumpen” en lo que la marca quiere decir y agrega o cambia para acoplar a sus gustos el desarrollo de construir la marca la marca se esta será realizada entre todos los consumidores. Esta forma de experimentar, donde puedan crear una nueva forma de una marca o de atraer nuevos consumidores, se ha convertido en una nueva tendencia que crea valor entre los clientes.

- Los consumidores en estos tiempos quieren dar nuevas ideas y que estas sean bien vistas por la empresa: el acercamiento tiene que tener convencimiento sobre lo que tienen que adquirir va llegando a ser cada vez menos usada ya que los consumidores quieren aportar y ser parte a través de sus críticas y así la empresa llegue a ser mas atractiva para estos.
- Posibles canales para el marketing interactivo
- Según el Instituto Tecnológico de Monterrey (2012) la aplicación del marketing interactivo puede ocurrir por distintas vías, entre otras:
- Motores de búsqueda: mantener controlado el lugar para que pueda aumentar el rendimiento es una manera de poder hacer ver a los consumidores que sus recomendaciones son tomadas en cuenta y ponerlos en ofertas hacen q sea mucha más fácil q sean localizados.
- Patrocinios: afiliarse con otras organizaciones que tengan mejor posicionamiento en el mercado online puede ser de mayor ayuda para poder llegar a muchos mas consumidores.
- Apps: depende mucho como creamos una app, ya que esta servirá como un canal para brindarles facilidades e

información clara para los consumidores o los futuros clientes que quieran instalar la app para poder probarla.

- Redes sociales: pese a que las paginas web lleguen a ser usadas como un medio para poder hacerle llegar la venta de los productos y sirva para realizar publicidades de los productos, puede servir de la misma manera para poder brindar información de nuestra marca a los consumidores.

### **2.2.1.3. MARKETING EXTERNO**

Para Kotler (2013) las publicidades exteriores tratan de las ofertas que son dirigidas al mercado, a diferencia del marketing interno que esta dirigida al interior de la compañía. Esto quiere decir que ya son atribuidos el precio para la venta, menjar un orden para realizar el reparto, el tiempo en que se realizaran ofertas y publicidades, etc.

#### **Las Cuatro Claves de un proyecto de marketing externo**

A continuación, tenemos las formas que la organización debe poner en práctica y como debe llevar la relación con los consumidores:

- **Evidenciar al máximo nuestras virtudes** (varias veces se toma como ejemplo a organizaciones que son los líderes en dicho mercado). Mostrar que el servicio es diferente y tiene unvalor agregado, que no se trata de las cosas que podemos llegar hacer de una manera mejor, sino, de realizar cosas que ninguna organización podría hacerlo.
- **Tener claro los defectos que existen dentro de nuestra empresa, identificándolos, encontrado la manera de mejorar**, obtener un razonamiento de la contestación muy amnalisado para poder elegir la información que sea coreecta y brindarle esto a nuestros consumidores para lograr minimizar dichos riesgos. Mantenerlos fuera de vista,

no aceptarlos o pensar que no existe, solo hará que empeore.

- **Hacia un escenario largo plazo:** examinar a grandes rasgos a nuestros consumidores de hoy en día y a todos los consumidores potenciales existentes. Distribuyéndolos por sus características, preferencias y encontrando lo que tiene como prioridad ayuda a que el negocio aumente, por necesidades de mejora o por mayores resultados esperados a corto plazo.
- Teniendo en cuenta como están ordenados nuestros objetivos, poner en práctica actividades de las publicidades que cada tipo de consumidor requiera para mejorar:
  - ✓ El producto y el precio (mejoras en productos existentes nuevos productos o servicios)
  - ✓ El servicio al cliente
  - ✓ La promoción
  - ✓ La comunicación
  - ✓ Las dos primeras claves tienen que ver con el análisis DAFO y con la comunicación a cliente (web, catálogos, contenidos en internet, argumentarías de venta, argumentaría para el departamento de atención al cliente).
  - ✓ Las dos últimas claves inciden en el marketing mix de “toda la vida” (producto, precio, distribución, comunicación). En estos apartados es fundamental la participación del propio cliente. Que las acciones sean inspiradas o sugeridas por ellos.

### **2.2.2. SATISFACCIÓN DEL CLIENTE**

Thompson (2010) Percepción del cliente sobre el grado en que se han cumplido sus requisitos. Incluso cuando los requisitos del cliente se han acordado con el mismo y éstos han sido cumplidos, esto no asegura

necesariamente una elevada satisfacción del cliente. (UNE-EN-ISO 9000:2005).

### **¿Para qué?**

Thompson (2010) La satisfacción del cliente es la base de los sistemas de gestión de la calidad. Los clientes necesitan productos y servicios que satisfagan sus necesidades y expectativas. Los requisitos del cliente pueden estar especificados por el cliente de forma contractual o pueden ser determinados por la propia organización, pero, en cualquier caso, es finalmente el cliente el que determina la aceptabilidad del producto.

La orientación de los sistemas de gestión de la calidad a lograr la satisfacción del cliente requiere medir el grado de satisfacción conseguido. Para medir la satisfacción del cliente disponemos de distintas metodologías y modelos. Fundamentalmente distinguimos entre metodologías cualitativas y cuantitativas:

- Las metodologías cualitativas (grupos focales, paneles de clientes, cliente misterioso, etc.) no requieren grandes muestras de población a analizar, aunque normalmente tienen un coste más elevado y sus resultados son más complicados de tratar de manera estadística.
- Las metodologías cuantitativas (encuestas) requieren mayores muestras de población, aunque normalmente tienen un menor coste y sus resultados son más sencillos de tratar de manera estadística.

Thompson (2010) como apoyo en la medición de la satisfacción del cliente contamos con distintas normas nacionales e internacionales que nos ofrecen directrices sobre los pasos a seguir, entre ellas:

- UNE-ISO/TS 10004:2010 EX "Gestión de la calidad. Satisfacción del cliente. Directrices para el seguimiento y la medición"
- UNE 66176:2005 "Sistemas de gestión de la calidad. Guía para la medición, seguimiento y análisis de la satisfacción del cliente"

- UNE-ISO 10002:2004 "Gestión de la calidad. Satisfacción del cliente. Directrices para el tratamiento de las quejas en las organizaciones"

#### **2.2.2.1. VALOR PERCIBIDO**

El concepto de valor es propio de numerosos dominios. Concretamente en el ámbito del marketing, la investigación sobre valor ha destacado en la literatura sobre la de precio, sobre la de estrategia y la relativa al comportamiento del consumidor (Gil 2006).

Sin embargo, no existe un concepto único y homogéneo sobre valor percibido admitido unánimemente por la literatura, por el contrario, hemos encontrado diversas concepciones en un intento de explicación del constructo siguiendo distintos puntos de vista.

El creciente marco de conocimiento conceptual acerca del valor presenta una importante fragmentación (Woodruff, 1997), detectándose una denotada heterogeneidad que se explica como consecuencia de la complejidad de la propia noción. Junto al carácter polisémico de la misma, se ha señalado, entre otros aspectos, la subjetividad que encierra (Babin 1994), su sentido abstracto (Dodds 1991) [16], y su variación en diferentes situaciones (Lapierre 1999).

A continuación, ofreceremos algunas de las concepciones sobre valor percibido, ofreciendo un marco conceptual comprensivo y completo. Las hemos dividido en cuatro grupos de concepciones: valor percibido basado en el precio; valor percibido basado en la relación calidad precio; las basadas en lo que el consumidor quiere de un producto; y las concepciones basadas en lo que el consumidor "recibe y da".



## **Confianza**

Gutiérrez (2006) menciona que uno de los elementos más valorados por los consumidores en los últimos años en lo que respecta a su relación con las marcas es la confianza. El problema es que la confianza es uno de los elementos que también cuesta más crear y trabajar y para el que no vale recurrir a la tradicional estrategia de publicidad y marketing de toda la vida. Es algo que debe ganarse progresivamente y cuidarse para que se establezcan unas bases sólidas, lo que conlleva la planificación de una buena estrategia y de un trabajo en profundidad por parte de todo el equipo de la empresa para que la confianza se mantenga de manera constante.

### **¿Cómo generar confianza en los consumidores y cómo crear esa imagen que nos ayude a conectar con él?**

Para Gutiérrez (2006) debe cumplir una serie de requisitos que veremos a continuación pero que pueden resumirse en una, ser sinceros.

### **Dejar claros los valores de la marca**

La confianza es un elemento clave para darnos a conocer y que los consumidores sepan qué es lo que pueden esperar de nosotros. Sin embargo, no se trata del único punto importante. También es fundamental que sepamos transmitir en qué creemos y qué es lo que defendemos, ya que otros no lo harán por nosotros.

### **Beneficios y objetivos en la misma línea**

Es obvio que las empresas deben ser rentables. Sin embargo, la manera de conseguirlo no tiene por qué estar reñida con los objetivos y la filosofía de la empresa. Es más, deben estar alineados y apoyarse uno en el otro.

Hacer las cosas bien

No se trata solamente de tener claros nuestros compromisos o de defender nuestra filosofía de marca, sino de esforzarse para conseguir un cambio positivo. Por ejemplo, si tenemos una empresa de comida, no se trata solamente de ofrecer fotos reales del producto, sino también de crear campañas y llevar a cabo estrategias concretas sobre la importancia de la calidad en la comida y de pagar a los proveedores un precio justo por ello.

### **Las palabras se las lleva el viento**

Por muy bonito que sea lo que digamos, no debemos olvidar que son los hechos los que marcan nuestra identidad. No podemos hacer grandes promesas si luego no somos capaces de cumplirlas. Y es que la confianza de los consumidores se gana con lo que hacemos y no con lo que decimos.

### **Enfocar la estrategia como si fuera un medio**

Se trata de pensar como si la empresa fuera un medio de comunicación en lo que respecta a la creación y difusión de contenidos. Las empresas deben ser responsables con la información que comparten y la manera en la que lo hacen, ya que esa información tiene un gran impacto en los consumidores que la reciba y en las decisiones que toman. Por esta razón, es fundamental que lo que digamos sea objetivo, fiable y de calidad.

#### **2.2.2.2. EXPECTATIVA**

García (2016) Las expectativas se generan en función de lo que una marca propone como promesa y se considera como aquel escenario más probable que suceda. Se plantea como una suposición a futuro, por lo que nos puede generar tres estados:

que la marca esté por debajo, lo que generará un nivel de satisfacción negativo o muy negativo en el consumidor.

que la marca cumpla con ellas, lo que generará un nivel de satisfacción normal o correcto en el consumidor

que la marca esté por encima, lo que generará un nivel de satisfacción positivo o muy positivo en el consumidor.

Las expectativas se relacionan con los estados de incertidumbre en muchas ocasiones, tanto si tenemos una información previa acerca de las características de un determinado producto o servicio de una marca concreta como si no tenemos información alguna. Serían dos escenarios diferentes:

**con información:** podemos imaginar con aparente mayor certeza qué grado de satisfacción nos puede aportar la elección, sería una propuesta más cercana a lo racional, ya que en base a la información proyectamos unas expectativas.

**sin información:** podemos imaginar en términos diferentes, donde el plano irracional puede dejarse ver con mayor intensidad al no tener condicionamiento previo, por lo que las expectativas pueden fluctuar de forma más agresivas, puede que incluso en función de nuestro estado de ánimo en el momento preciso de generarlas.

Las expectativas son fundamentales en cualquier proceso de marketing, pues si no pensamos en ellas posiblemente nos estaremos equivocando.

### 2.3. DEFINICIONES CONCEPTUALES

Para la construcción de las definiciones conceptuales se utilizará el Diccionario de la Real Academia Española (2018)

- **Ad-hoc:** Trabajo o gestión de marketing realizada una sola vez, respondiendo a una necesidad específica.
- **Agencias de publicidad:** Empresa que se dedica a elaborar una parte o todas las acciones publicitarias de una empresa. En algunos casos, puede realizar el proceso publicitario completo, desde la definición de la estrategia hasta la ejecución de las piezas finales.

- **Asertividad:** es la capacidad de solucionar problemas estratégicos y poder diferenciar la agresividad y pasividad, debemos ser consistentes tener las ideas claras, equilibradas para poder llegar a ser asertivos dando a conocer nuestro punto de vista.
- **Cadena de Satisfacción:** es utilizada en las empresas como medio de medir las capacidades de sus colaboradores el sentido de pertenencia con la organización para así poder brindarles a los clientes lealtad a la marca.
- **Ciclo de Servicio:** Es la cadena que forma todos los momentos de verdad que el cliente ha tenido la oportunidad de vivirlos, esto ayuda también a las personas que prestan un servicio para mejorarlo y conocer las necesidades del cliente.
- **Cliente:** es la persona que adquiere nuestros productos o servicios, con la finalidad de suplir una necesidad que para él es básica e impórtate en ese momento. Ellos son los más importantes de nuestra empresa gracias a ellos es la productividad.
- **Estrategia:** es la técnica que tiene una organización para desarrollar ciertas actividades que mejoren el proceso de servicio con un objetivo fijo la satisfacción del cliente.
- **Fidelización:** En la actualidad, es el eje central de las empresas en sus diferentes estrategias de marketing. Englobada en el marketing relacional, pretende que los clientes permanezcan fieles el mayor tiempo posible tanto a los productos como a la compañía.
- **Marketing Analítico:** es la primera fase del marketing en el que se analiza la situación de la empresa. El marketing analítico conlleva el estudio de la competencia, de la situación actual de la empresa, da paso a la segunda fase llamada marketing estratégico y a la tercera que es el marketing operacional.
- **Marketing Social:** es el marketing que aplica sistemas para conseguir la puesta en marcha y aceptación de ideas sociales y por tanto está basado en las personas y en satisfacer las necesidades de grupos sociales y de la población.

## **2.4. SISTEMA DE HIPÓTESIS**

### **2.4.1. HIPÓTESIS GENERAL**

El marketing relacional se relaciona de manera directa con la satisfacción del cliente en la Cooperativa de Ahorro y Crédito San Francisco Huánuco 2019

### **2.4.2. HIPÓTESIS ESPECÍFICOS**

- El marketing interno se relaciona de manera directa con la satisfacción del cliente en la Cooperativa de Ahorro y Crédito San Francisco Huánuco 2019
- El marketing interactivo se relaciona de manera directa con la satisfacción del cliente en la Cooperativa de Ahorro y Crédito San Francisco Huánuco 2019
- El marketing externo se relaciona de manera directa con la satisfacción del cliente en la Cooperativa de Ahorro y Crédito San Francisco Huánuco 2019.

## **2.5. SISTEMA DE VARIABLES**

### **2.5.1. VARIABLE INDEPENDIENTE**

Marketing Relacional

#### **Dimensiones:**

- ✓ Marketing Interno
- ✓ Marketing interactivo
- ✓ Marketing externo

### **2.5.2. VARIABLE DEPENDIENTE**

Satisfacción del cliente

#### **Dimensiones:**

- ✓ Valor percibido
- ✓ Confianza
- ✓ Expectativa

## 2.6. OPERACIONALIZACIÓN DE VARIABLES

Variables	Dimensiones	Indicadores	Item's
Marketing Relacional	Marketing Interno	Motivación	¿Considera usted que los trabajadores de la Cooperativa están motivados? ¿Cómo expresan los trabajadores su motivación con los clientes?
		Involucramiento	¿Considera que los trabajadores la cooperativa se involucran apoyando en la solución de problemas que tenga? ¿Demuestra los trabajadores interesa por apoyar a solucionar sus problemas con la cooperativa?
	Marketing Interactivo	Redes sociales	¿Considera que es efectiva la comunicación de la cooperativa a través de sus redes sociales? ¿Cuál de las redes sociales, considera usted le permite tener comunicación efectiva a la cooperativa?
		Patrocinio	¿Percibe usted que la cooperativa desarrolla actividades con otras empresas? ¿Está pendiente usted de los auspicios de las cooperativas en otras actividades?
	Marketing Externo	Virtudes	¿Considera que los productos financieros de la cooperativa tienen características diferentes a la de los demás? ¿Considera que los productos financieros de la cooperativa son más atractivos que el resto de productos similares?
		Mercado	¿Considera que los programas de la cooperativa están orientados a un público específico? ¿Considera que la cooperativa tiene un adecuado sistema de captación de socios?
Satisfacción	Valor percibido	Valor basado en precio	¿Se encuentra usted satisfecho con las condiciones del crédito de la cooperativa? ¿Se encuentra usted satisfecho con el que pago mensual respecto al crédito obtenido?
		Valor basado en calidad	¿Considera que los servicios y productos son los adecuados en la cooperativa?

			¿Brinda un servicio de calidad la cooperativa según su percepción?
	Confianza	Valores	¿Fomenta la cooperativa la práctica de valores? ¿Consideras que la cooperativa tiene bien publicado los valores que practica?
		Beneficios	¿Conoce usted cuáles son sus beneficios como socio? ¿Aprovecha estos beneficios que le ofrece la cooperativa?
	Expectativa	cumplimiento	¿Cumple la cooperativa con lo ofrecido?

## **CAPITULO III**

### **METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN**

#### **3.1. TIPO DE INVESTIGACIÓN**

Para Sampieri (2006) en su libro Metodología de la Investigación este tipo de estudio es aplicado, cuyo objetivo es el de profundizar el conocimiento respecto a las variables de estudio.

##### **3.1.1. ENFOQUE**

La tesis será de enfoque cuantitativo se justifica en razón que utiliza la recolección y el análisis de datos para contestar preguntas de investigación y probar hipótesis establecidas previamente, y confía en la medición numérica, el conteo y frecuentemente en el uso de las estadísticas para establecer patrones de comportamiento, así lo recomienda Sampieri, H. (2006)

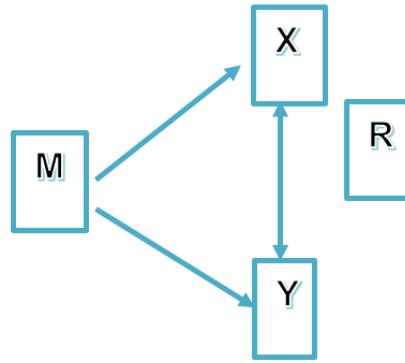
##### **3.1.2. ALCANCE O NIVEL**

Según Sampieri (2006) sugiere que el alcance para este tipo de investigación es el descriptivo, dado que se procederá al análisis y posterior relación de las variables de estudio propuesta.

##### **3.1.3. DISEÑO**

La tesis es no experimental, de tipo transversal, no va alterar intencionalmente las variables, se hará una descripción de las características de las propiedades de las dimensiones en su estado natural. Es transversal, porque se aplicará los instrumentos una sola vez a la muestra, tal como se ve en la figura.





M = Muestra

X = Marketing Relacional

Y = Satisfacción del Cliente

R = Relación

### 3.2. POBLACIÓN Y MUESTRA

En el libro de Metodología de la Investigación Sampieri (2006) define a la población como el universo o es el conjunto de entidades de los cuales se formula el problema y se plantea objetivo.

#### 3.2.1. POBLACIÓN

La población está constituida por los 51300 socios que tiene la cooperativa. de los cuales activos son 22456 y no activos 28844. Para efectos de la investigación se estimará la muestra con los activos que están en la ciudad de la provincia de Huánuco y sus distritos de Amarilis, Pillko marca.

#### 3.2.2. MUESTRA

La muestra es probabilística dado que es recogida en un proceso que brinda a todos los individuos de la población las mismas oportunidades de ser seleccionadas, esto se sostienen en el texto de Sampieri (2006)

Se necesitó recurrir a la siguiente fórmula para obtener la muestra de estudio: Hallando tamaño de la muestra (n)

$$n = \frac{Z^2 x p x q x N}{N x e^2 + Z^2 x p x q}$$

N = 22456	Población estimada de clientes al mes
Z = 1.96	Nivel de confianza de 0.95
p = 0.5	Proporción estimada
q = 0.5	Probabilidad desfavorable
e = 0.05	Margen de error

Aplicando:

$$n = \frac{21,556.7424}{22455 \times 0.0025 + 3.8416 \times 0.5 \times 0.5}$$

$$= \frac{21,566.7424}{57.0979} = 378$$

378 socios entre varones y mujeres.

### 3.3. TÉCNICAS E INSTRUMENTOS DE RECOLECCIÓN DE DATOS

Técnica	instrumento	finalidad
Encuestas a socios	cuestionario	Les va a permitir conocer la opinión de los socios respecto a sus percepciones del marketing relacional de la cooperativa. Preguntas planteadas en la operacionalización.
Entrevista a Gerente	Guía de entrevista	Para conocer la opinión del gerente respecto a sus percepciones del marketing relacional de la cooperativa. La pregunta planteadas en la operacionalización.

Elaboración: Propia

### 3.4. TÉCNICAS PARA EL PROCESAMIENTO Y ANÁLISIS DE LA INFORMACIÓN

técnicas	uso
SPSS	Para el procedimiento de la información, edición, y presentación de medios gráficos.
WORD	Para el análisis de datos, redacción del informe final.

## CAPITULO IV

### PRESENTACIÓN DE RESULTADOS

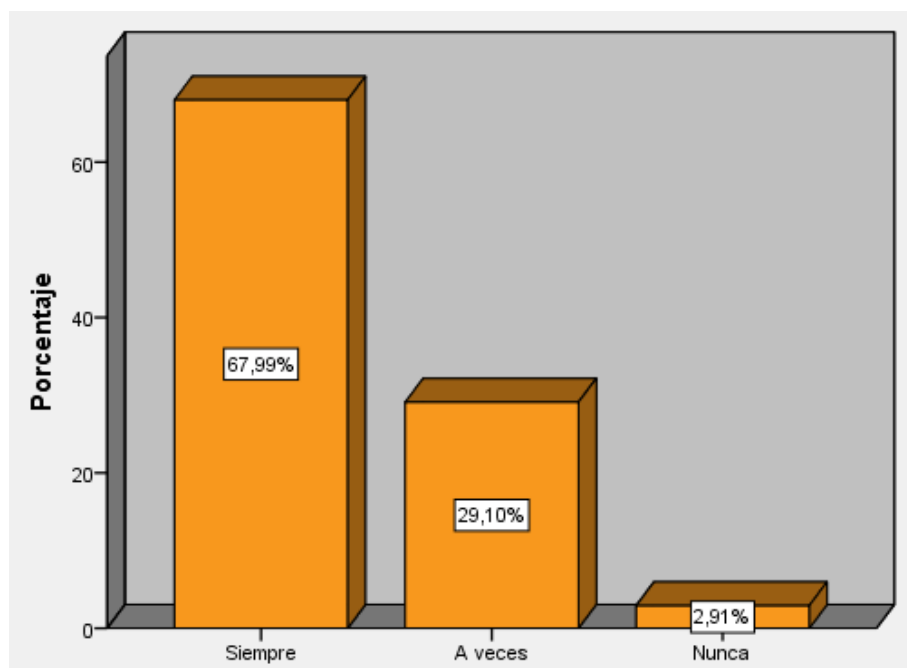
#### 4.1. PROCESAMIENTO DE DATOS

**Tabla 1: ¿Considera que los trabajadores de la Cooperativa están motivados?**

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Siempre	257	68,0	68,0	68,0
	A veces	110	29,1	29,1	97,1
	Nunca	11	2,9	2,9	100,0
	Total	378	100,0	100,0	

Fuente: Encuestas Realizadas  
Elaboración: Investigador

**Gráfico 1: ¿Considera que los trabajadores de la Cooperativa están motivados?**



Fuente: Tabla 1  
Elaboración: Investigador

Tras haber aplicado las encuestas a los socios y/o clientes de la Cooperativa estos han manifestado que perciben que los trabajadores de dicha financiera están motivados 67.99% (se traduce en buenas atenciones, cortesía, entre

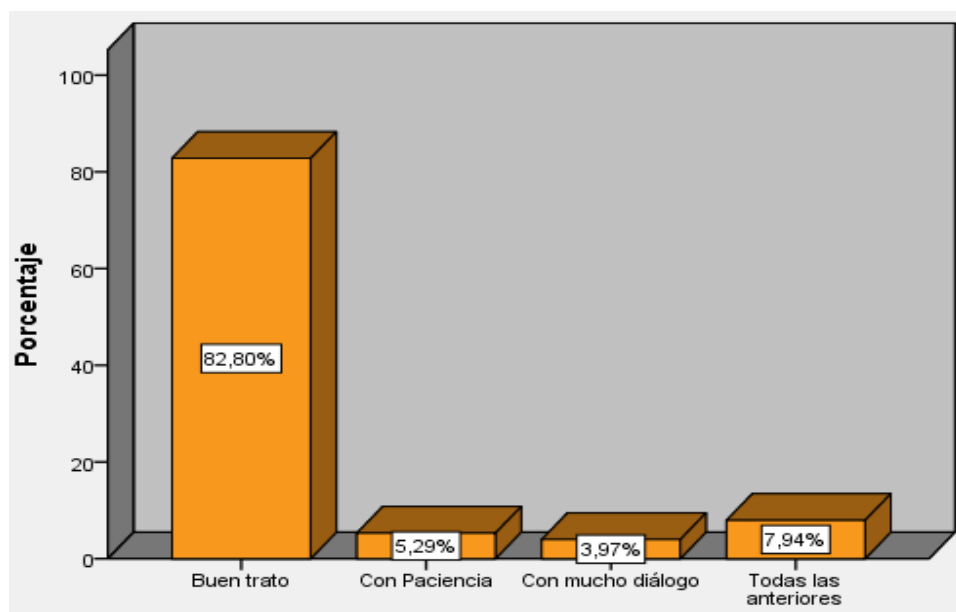
otros) así mismo, el 20.10% argumentaron que a veces los ven motivados, y solo 2.91% expresaron que no perciben motivación en quienes los atendieron.

**Tabla 2: Cómo Expresan los trabajadores su motivación con los clientes**

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Buen trato	313	82,8	82,8	82,8
	Con Paciencia	20	5,3	5,3	88,1
	Con mucho diálogo	15	4,0	4,0	92,1
	Todas las anteriores	30	7,9	7,9	100,0
	Total	378	100,0	100,0	

Elaboracion: Investigador

**Gráfico 2: ¿Cómo Expresan los trabajadores su motivación con los clientes?**



Fuente: Tabla 2

Elaboración: Investigador

Una de las características que refleja la motivación de los trabajadores, es la disponibilidad a ofrecer un buen trato, así lo sostiene el 82.80% de los trabajadores de la Cooperativa, para el 5.29% es la paciencia, para el 3.97% es la capacidad de diálogo. Para el 7.94% todas las anteriores mencionadas. La cooperativa a través de su gerencia y áreas correspondientes tiene la

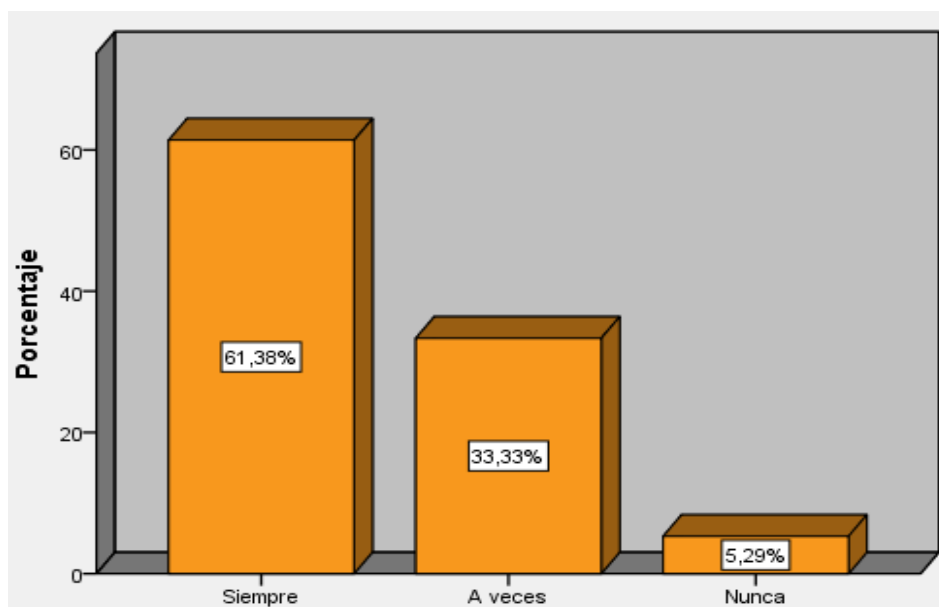
finalidad de garantizar que todos sus trabajadores estén comprometidos con establecer una relación bien valorada de parte de sus socios, dado que es la forma como establecer fidelidad con ellos. Los clientes, y/o socios, dan muestra de ellos porque entienden que la asistencia a la cooperativa tiene como retribución una atención propia de empresas en desarrollo posicionado en Huánuco. La entrevista corrobora ello.

**Tabla 3: ¿Considera que los trabajadores de la cooperativa se involucran apoyando en la solución de problemas que tenga?**

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Siempre	232	61,4	61,4	61,4
	A veces	126	33,3	33,3	94,7
	Nunca	20	5,3	5,3	100,0
	Total	378	100,0	100,0	

Fuente: Encuestas Realizadas  
Elaboración: Investigador

**Gráfico 3: ¿Considera que los trabajadores de la cooperativa se involucran apoyando en la solución de problemas que tenga?**



Fuente: Tabla 3  
Elaboración: Investigador

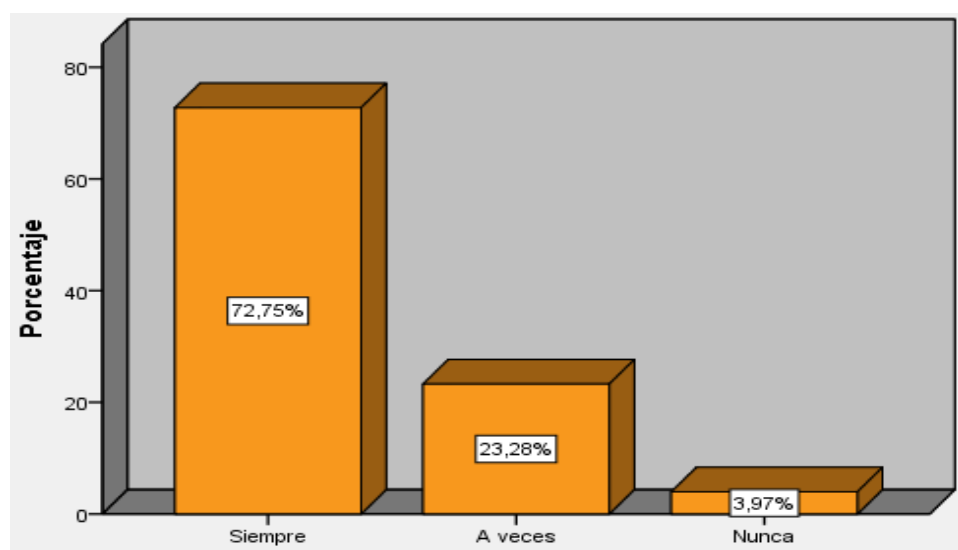
Las respuestas de los gráficos anteriores nos permiten inferencia respecto a las reacciones que está teniendo las políticas de marketing interno en la relación de los trabajadores con sus asociados y clientes. Para el 61.38% consideran que los trabajadores se involucran apoyando en la solución de sus problemas que tengan. Los clientes encuestados han manifestado que efectivamente hay señales de parte de los trabajadores de querer ayudar cuando hay algún inconveniente. Para el 33.33% esto no siempre es así, puesto que hay ocasiones que encuentran algún tipo de indiferencia por llamarlo así. Para el 5.29% de quienes fueron encuestado nunca percibieron este aspecto.

**Tabla 4: ¿Demuestra los trabajadores interesa por apoyar a solucionar sus problemas con la cooperativa?**

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Siempre	275	72,8	72,8	72,8
	A veces	88	23,3	23,3	96,0
	Nunca	15	4,0	4,0	100,0
	Total	378	100,0	100,0	

Fuente: Encuestas Realizadas  
Elaboración: Investigador

**Gráfico 4: ¿Demuestra los trabajadores interesa por apoyar a solucionar sus problemas con la cooperativa?**



Fuente: Tabla 4  
Elaboración: Investigador

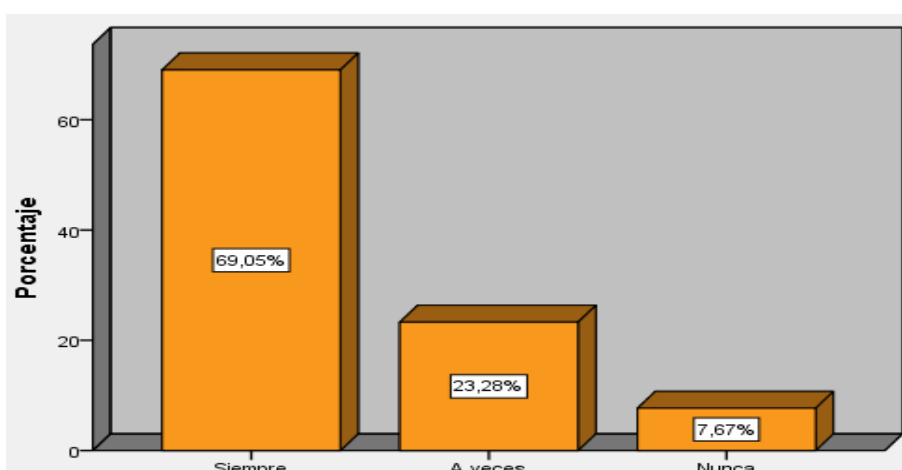
Con esta pregunta buscamos que los socios de la cooperativa y clientes en general confirmen la voluntad de los trabajadores para poder solucionar sus problemas. Como podemos observar el 72.75% sostiene que siempre los trabajadores demuestran interesa para poder apoyarlos en los problemas que se generan con la misma cooperativa. Para el 23.28% a veces pueden percibir esa actitud en los trabajadores, entendiendo que esta actitud les permite tener opciones claras al momento de solucionar algún problema crediticio o de contribución a los servicios que brinda. Para el 3.97% no han sido testigo de esta voluntad de los trabajadores. Sostienen que ser nuevos o clientes nuevos puede ser una razón.

**Tabla 5: Considera que es efectiva la comunicación de la cooperativa a través de sus redes sociales?**

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Siempre	261	69,0	69,0	69,0
	A veces	88	23,3	23,3	92,3
	Nunca	29	7,7	7,7	100,0
	Total	378	100,0	100,0	

Fuente: Encuestas Realizadas  
Elaboración: Investigador

**Gráfico 5: ¿Considera que es efectiva la comunicación de la cooperativa a través de sus redes sociales?**



Fuente: Tabla 5  
Elaboración: Investigador



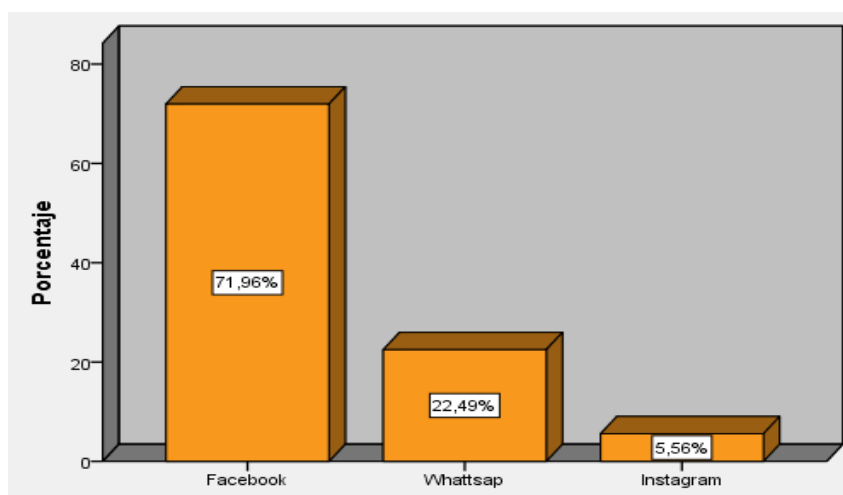
Otro elemento importante dentro del marketing relacional, es el que permite la interacción entre la empresa con sus clientes, llamado también el marketing interactivo. Para el 69.05% de quienes fueron encuestados sostienen que la comunicación siempre es efectiva de parte de la Cooperativa, sobre todo el masivo de redes Facebook, como se va describir en los siguientes ítem's. para el 23.28% de quienes fueron encuestados a veces se da esta buena comunicación, sobre todo en aquellos socios y/o clientes que no usan con frecuencia las redes sociales, similar al 7.67% de quienes fueron encuestados en la presente investigación. La Cooperativa tiene un área específica que busca entender la efectividad del uso de las redes.

**Tabla 6: ¿Cuál de las redes sociales considera usted le permite tener comunicación efectiva a la cooperativa?**

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Facebook	272	72,0	72,0	72,0
	Whatsap	85	22,5	22,5	94,4
	Instagram	21	5,6	5,6	100,0
	Total	378	100,0	100,0	

Fuente: Encuestas Realizadas  
Elaboración: Investigador

**Gráfico 6: ¿Cuál de las redes sociales considera usted le permite tener comunicación efectiva a la cooperativa?: ¿Cuál de las redes sociales considera usted le permite tener comunicación efectiva a la cooperativa?**



Fuente: Tabla 6  
Elaboración: Investigador

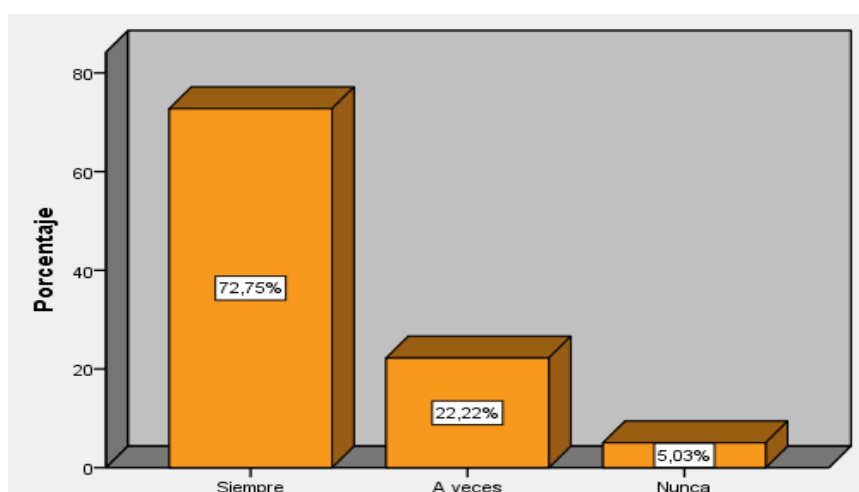
La interacción en el marketing hoy está determinada por el uso de las plataformas que permiten a cualquier empresa, estar cerca a sus clientes. En el caso de nuestro estudio el 71.96% de los encuestados socios y/o clientes de la cooperativa han manifestado que la principal interacción a través del Facebook, dado que están constantemente viendo las publicaciones de dicha empresa. Para el 22.49% de los encuestados la respuesta esta en el WhatsApp, dado que los analistas o sectoristas toman en cuenta esta plataforma para poder comunicar alguna disposición o recordar algún periodo de pago de ellos. Para el 5.56% es el uso de Instagram la plataforma que les permite tener interacción.

**Tabla 7: ¿Percibe usted que la cooperativa desarrolla actividades con otras empresas?**

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Siempre	275	72,8	72,8	72,8
	A veces	84	22,2	22,2	95,0
	Nunca	19	5,0	5,0	100,0
	Total	378	100,0	100,0	

Fuente: Encuestas Realizadas  
Elaboración: Investigador

**Gráfico 7: ¿Percibe usted que la cooperativa desarrolla actividades con otras empresas?**



Fuente: Tabla 7  
Elaboración: Investigador

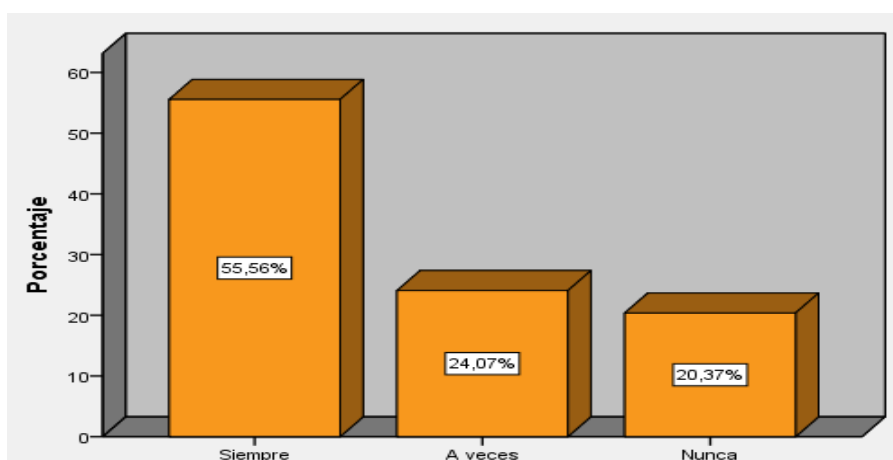
Se ha podido verificar que la Cooperativa no desarrolla sus trabajos para cumplir sus fines, fundamentalmente hace alianzas con Municipalidades, Gobierno Regional, Rotary, entre otros. el 72.75% de quienes fueron encuestados han manifestado que, si perciben a la cooperativa desarrollando campañas sociales, dado que esta incluido dentro de sus fines fundacionales. Por otro lado, el 22.22% sostiene que a veces se perciben esta gestión, puesto que no siempre están enterados de lo que hace la Cooperativa. Para el 5.03% nunca percibieron ello. A este punto podemos verificar que las plataformas que usa la cooperativa les permite mantener al tanto a más del 50% de sus clientes de las actividades que desarrolla, puesto que es un compromiso que tienen con los socios quienes forman parte de la Cooperativa.

**Tabla 8: ¿Está pendiente usted de los auspicios de la cooperativa en otras actividades?**

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Siempre	210	55,6	55,6	55,6
	A veces	91	24,1	24,1	79,6
	Nunca	77	20,4	20,4	100,0
	Total	378	100,0	100,0	

Fuente: Encuestas Realizadas  
Elaboración: Investigador

**Gráfico 8: ¿Está pendiente usted de los auspicios de la cooperativa en otras actividades?**



Fuente: Tabla 8  
Elaboración: Investigador

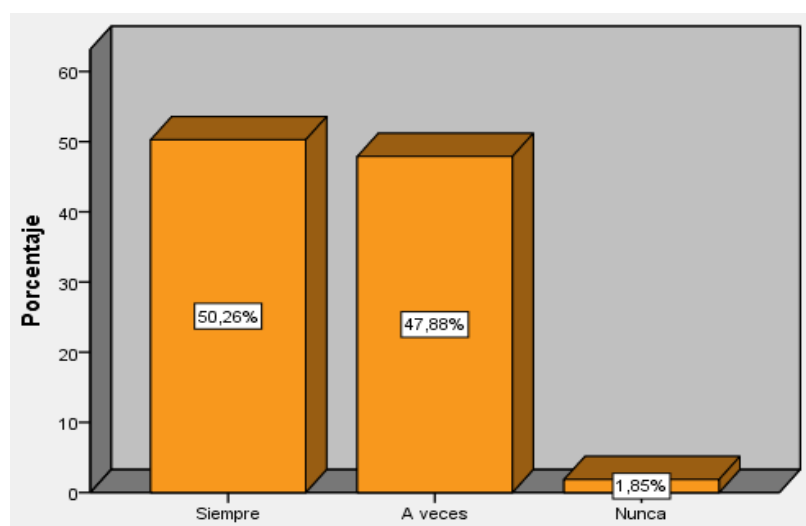
Las interacciones que sostiene la Cooperativa con sus clientes, les permite estar informado respecto a sus acciones en conjunto con otras empresas a quienes auspician actividades, así lo sostiene el 55.56% de quienes fueron encuestados. Sin embargo, para el 24.07%, y para el 20.37%, esto no siempre se da, o no pueden percibir ese accionar de la cooperativa. las evidencias en la entrevista al gerente, corroboran la afirmación de quienes siempre perciben que la Cooperativa auspicia a otras instituciones, como por ejemplo a la Municipalidad Provincial, antes del inicio de la cuarentena. Estas actividades como parte del marketing que interacciona ayudan en el posicionamiento que tiene esta Cooperativa con sus clientes.

**Tabla 9: ¿Considera que los productos financieros de la cooperativa tienen características diferentes a la de los demás?**

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Siempre	190	50,3	50,3	50,3
	A veces	181	47,9	47,9	98,1
	Nunca	7	1,9	1,9	100,0
	Total	378	100,0	100,0	

Fuente: Encuestas Realizadas  
Elaboración: Investigador

**Gráfico 9: ¿Considera que los productos financieros de la cooperativa tienen características diferentes a la de los demás?**



Fuente: Tabla 9  
Elaboración: Investigador

La Cooperativa cuenta con diferentes productos para sus socios y clientes, estos se encuentran enmarcados en fomentar su actividad empresarial,

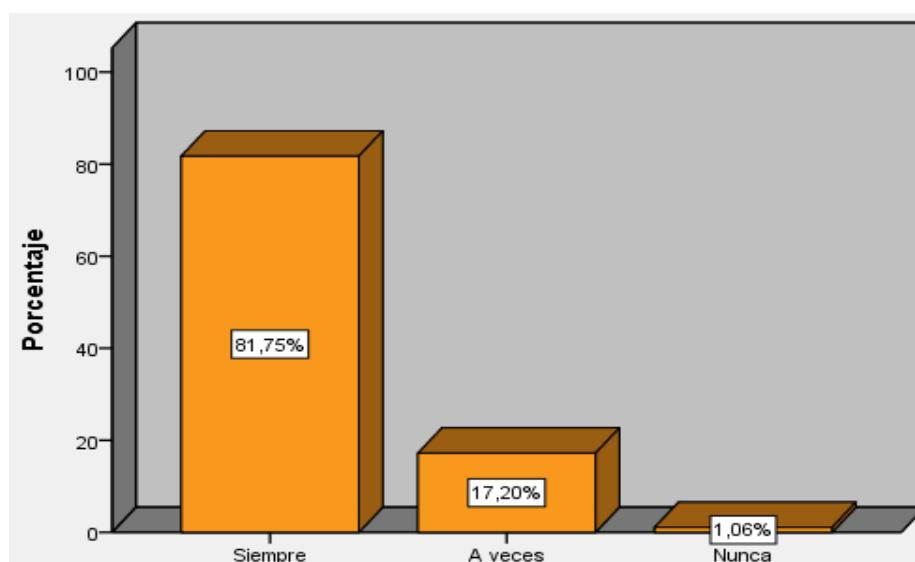
compras personales, entre otros similares. Para el 50.26% de quienes fueron encuestados siempre estos productos que tienen distintas características a productos de otras entidades, considerando que están dirigidos para socios, y en algunos casos clientes que son incluidos como tal. Así mismo, el 47.88% sostiene que no siempre estos productos están a la medida de la expectativa que tienen, acaban siendo en algunos casos similares a los de la competencia. Para el 1.85% de quienes fueron encuestados sostiene que los productos si son iguales a los de otras entidades financieras.

**Tabla 10: ¿Considera que los productos financieros de la cooperativa son más atractivos que el resto de productos similares?**

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Siempre	309	81,7	81,7	81,7
	A veces	65	17,2	17,2	98,9
	Nunca	4	1,1	1,1	100,0
	Total	378	100,0	100,0	

Fuente: Encuestas Realizadas  
Elaboración: Investigador

**Gráfico 10: ¿Considera que los productos financieros de la cooperativa son más atractivos que el resto de productos similares?:**



Fuente: Tabla 10  
Elaboración: Investigador

La Cooperativa de Ahorro y Crédito, diseña productos con la finalidad de que estos sean atractivos en primer lugar para sus socios, y quienes demanden ello en el mercado local. Apuestan por tasas de interés competitivas, por plazos o asistencias post crédito que les ayuda a mejorar esa posición que

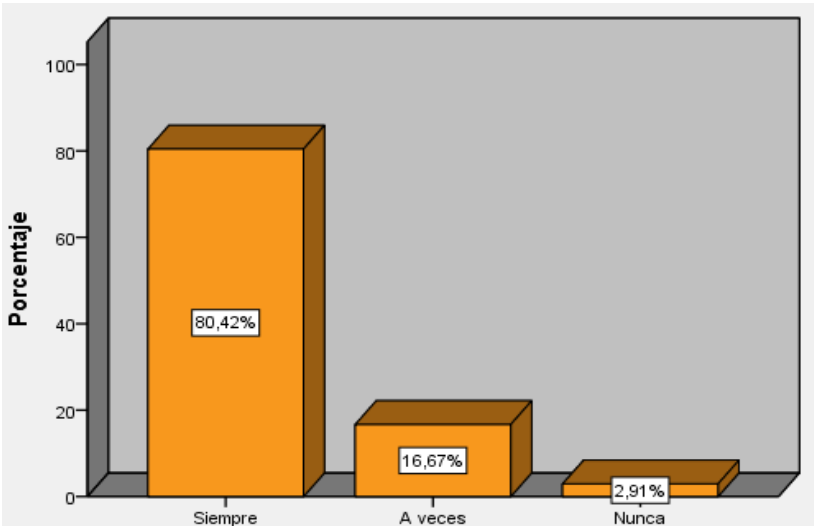
tienen en el mercado. Para el 81.75% consideran que es sumamente atractivo, respecto a otros productos similares, por las condiciones mencionadas al inicio de este acápite. Para el 17.20% esto es a veces, en el sentido que encuentran muchas similitudes con productos de otras financieras. Para el 1.06% nunca les parece atractivo, sin embargo, la necesidad los obliga demandarlo.

**Tabla 11: ¿Considera que los programas de la Cooperativa están orientados a un público específico?**

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Siempre	304	80,4	80,4	80,4
	A veces	63	16,7	16,7	97,1
	Nunca	11	2,9	2,9	100,0
	Total	378	100,0	100,0	

Fuente: Encuestas Realizadas  
Elaboración: Investigador

**Gráfico 11: ¿Considera que los programas de la Cooperativa están orientados a un público específico?**



Fuente: Tabla 11  
Elaboración: Investigador

Una de las características que tiene la cooperativa es que la orientación de los productos que diseñan esta direccionado en primer lugar a sus socios, es más para acceder a los beneficios completos de los productos, estos clientes deben hacerse socios de la cooperativa. Así lo reconoce el 80.42% de los

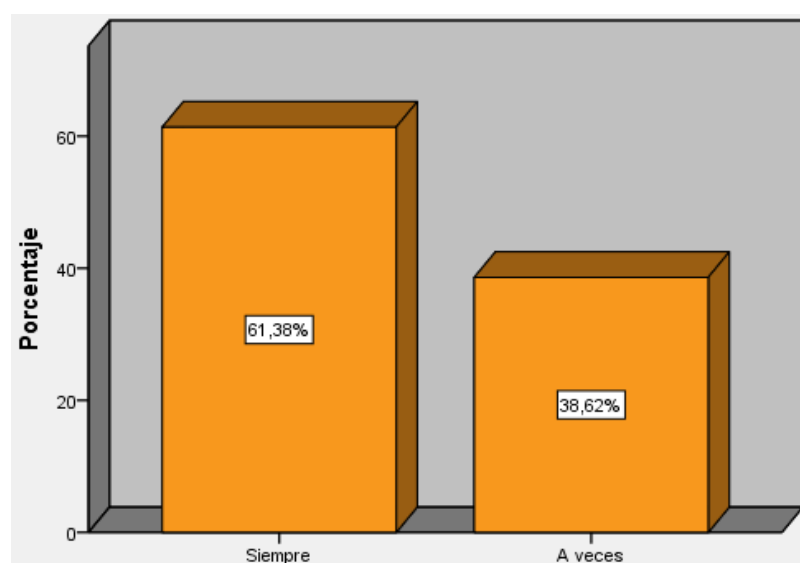
encuestados quienes sostienen que estos productos tienen como destino en primer lugar los socios de la Cooperativa. para el 16.67% los productos están dirigidos a todo tipo de público. Para el 2.91% sostiene que los productos no tienen ningún tipo de orientación específica en el mercado. Es importante mencionar que este porcentaje está constituido por clientes nuevos.

**Tabla 12: ¿Considera que la cooperativa tiene un adecuado sistema de captación de socios?**

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Siempre	232	61,4	61,4	61,4
	A veces	146	38,6	38,6	100,0
	Total	378	100,0	100,0	

Fuente: Encuestas Realizadas  
Elaboración: Investigador

**Gráfico 12: ¿Considera que la cooperativa tiene un adecuado sistema de captación de socios?**



Fuente: Tabla 12  
Elaboración: Investigador

La razón de ser de la Cooperativa es trabajar a través de sus socios para encontrar beneficios que sean comunes entre ellos. Como empresa, con forma asociativa particular, tiene ese propósito. Su fortaleza radica en captar mayor cantidad de socios para apalancar financieramente sus fines en el corto plazo. Al respecto se ha podido observar en las respuestas de nuestros

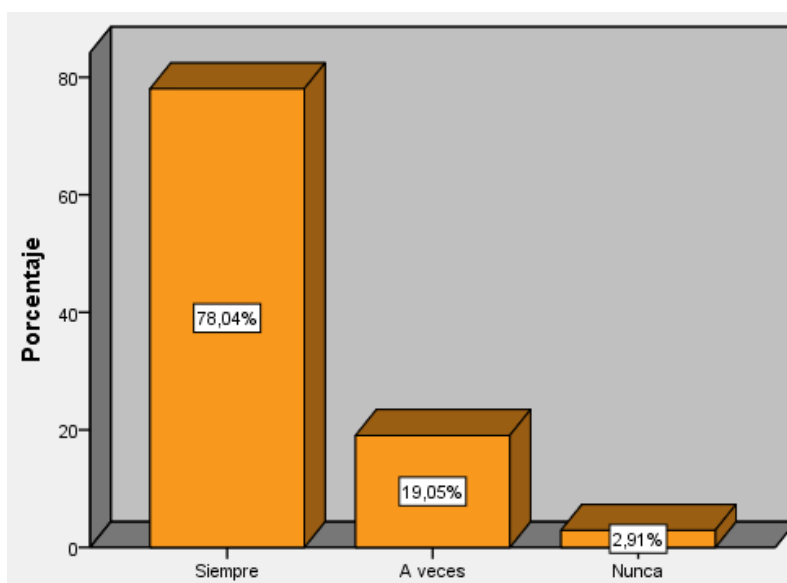
encuestados que el 61.38% reconoce que la Cooperativa tiene un buen sistema de captación, reconociendo que son sus analistas quienes llegaron a encontrarlos en sus mismos locales de venta. Para el 38.62% sostienen que esto se da a veces, puesto que por lo general acabaron haciéndose socios cuando visitaban la misma cooperativa, esto de alguna otra manera define como es el sistema de captación en algunos casos.

**Tabla 13: ¿Se encuentra usted satisfecho con las condiciones del crédito de la cooperativa?**

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Siempre	295	78,0	78,0	78,0
	A veces	72	19,0	19,0	97,1
	Nunca	11	2,9	2,9	100,0
	Total	378	100,0	100,0	

Fuente: Encuestas Realizadas  
Elaboración: Investigador

**Gráfico 13: ¿Se encuentra usted satisfecho con las condiciones del crédito de la cooperativa?**



Fuente: Tabla 13  
Elaboración: Investigador

Los créditos son uno de los productos que motiva fundamentalmente a ser socio de la Cooperativa, estos productos son desarrollados en base a las necesidades que tienen quienes lo demandan. Por ello, el 78.04% sostiene que siempre se encuentran satisfechos con las condiciones que ofrecen en



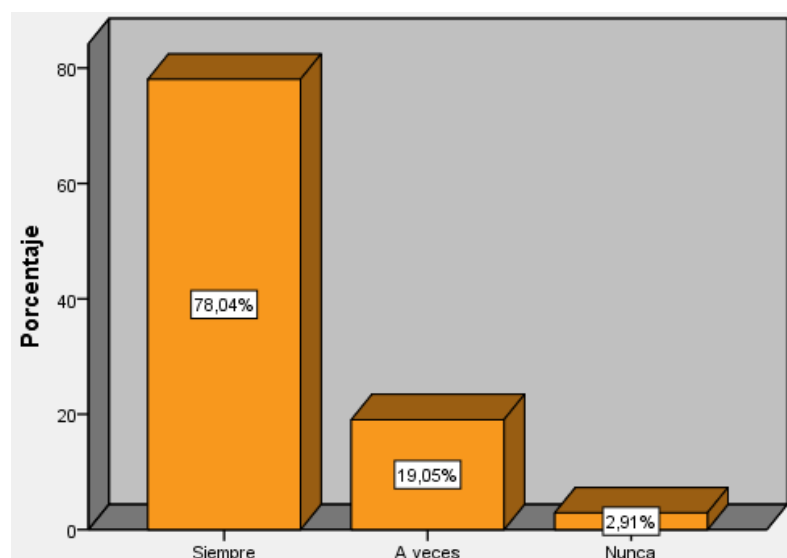
este producto, lo analistas u otros funcionarios de la Cooperativa. para el 19.05% sostiene que esto es a veces dado que hay características que son propias de cajas municipales, o entidades bancarias que hay en la ciudad. Para el 2.91%, no se encuentran satisfechos con las condiciones de crédito, puesto que son similares a los que se ofrecen en el mercado financiero.

**Tabla 14: Tabla N. 14: ¿Se encuentra usted satisfecho con el pago mensual respecto al crédito obtenido?**

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Siempre	295	78,0	78,0	78,0
	A veces	72	19,0	19,0	97,1
	Nunca	11	2,9	2,9	100,0
	Total	378	100,0	100,0	

Fuente: Encuestas Realizadas  
Elaboración: Investigador

**Gráfico 14:¿Se encuentra usted satisfecho con el pago mensual respecto al crédito obtenido?**



Fuente: Tabla 14  
Elaboración: Investigador

Una de las características ofrecidas en el producto financiero de la cooperativa, son las cuotas mensuales, a partir del cual los clientes juzgan la conveniencia o no de dichos créditos. Como se puede observar en las respuestas presentadas, para el 78.04% de los clientes socios de la Cooperativa, están de acuerdo a los pagos mensuales de la entidad, puesto que, a opinión de ellos, estos son razonables en cuanto al capital e interés

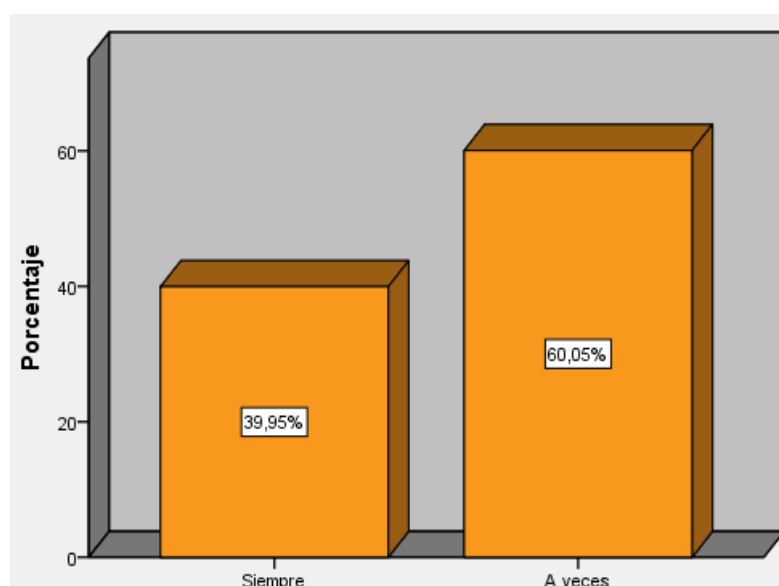
que se paga en la forma de pago contratada. Para el 19.05% de los clientes sostienen que a veces sienten esa satisfacción, dado que en algunas ocasiones la disponibilidad de recursos para cumplir sus obligaciones es menor y no se puede cumplir oportunamente. Para el 2.91% de los clientes nunca, dado que las características son similares en todos los casos.

**Tabla 15: ¿Considera que los servicios y productos son los adecuados en la cooperativa?**

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Siempre	151	39,9	39,9	39,9
	A veces	227	60,1	60,1	100,0
	Total	378	100,0	100,0	

Fuente: Encuestas Realizadas  
Elaboración: Investigador

**Gráfico 15: ¿Considera que los servicios y productos son los adecuados en la cooperativa?**



Fuente: Tabla 15  
Elaboración: Investigador

Esta pregunta resume a diferencia de la satisfacción algunos elementos como por ejemplo la conveniencia en su uso, u otros aspectos. Para el 39.95% de los que fueron encuestados en esta entrevista siempre los productos son adecuados, dado a las condiciones que ofrece la cooperativa como la confianza, seguridad, y otros aspectos valorados y descritos en los siguientes ítems. En esta pregunta no se observa ninguna respuesta

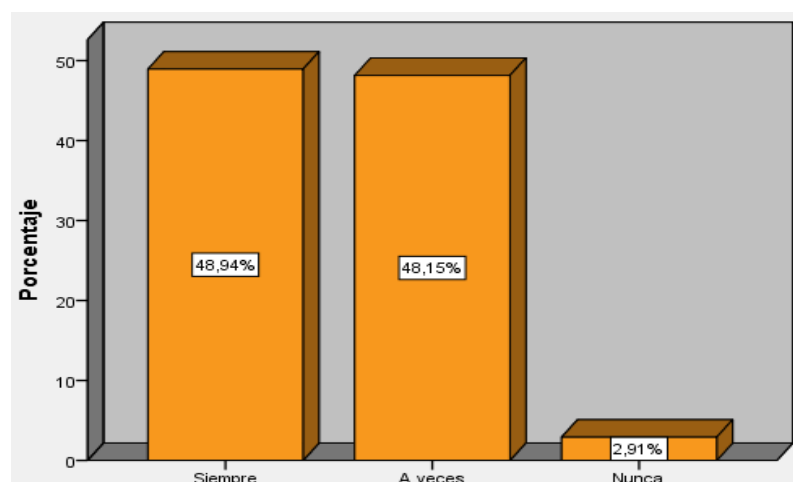
negativa absoluta. Para el 60.05% de quienes fueron encuestados que a veces le dan esa valoración, dado que a comparación de productos similares, hay muchas diferencias que hacen destacar los productos de la cooperativa, es por ello las razones de respuesta positiva que expresan.

**Tabla 16: ¿Brinda un servicio de calidad la cooperativa según su percepción?**

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Siempre	185	48,9	48,9	48,9
	A veces	182	48,1	48,1	97,1
	Nunca	11	2,9	2,9	100,0
	Total	378	100,0	100,0	

Fuente: Encuestas Realizadas  
Elaboración: Investigador

**Gráfico 16: ¿Brinda un servicio de calidad la cooperativa según su percepción?**



Fuente: Tabla 16  
Elaboración: Investigador

Al producto que ofrece la Cooperativa, se suman otros componentes de su marketing, entre ellos es el servicio, este que ha consideración de su gerencia debe ser de calidad, por ello tomando en cuenta la encuesta aplicada, podemos observar que para el 48.94% los productos son ofrecidos tomando en cuenta buena atención, es decir orientación respecto a lo que se demanda, seguridad y confianza como parte cualitativa que ayuda en las decisiones, entre otros. para el 48.15% sostienen que estas características

son a veces, pudiendo observar que no todos los aspectos son visibles, sino alguna de ellas que son valoradas. Similar a las respuestas anteriores el 2.91% de los encuestados sostienen que no perciben esa cualidad.

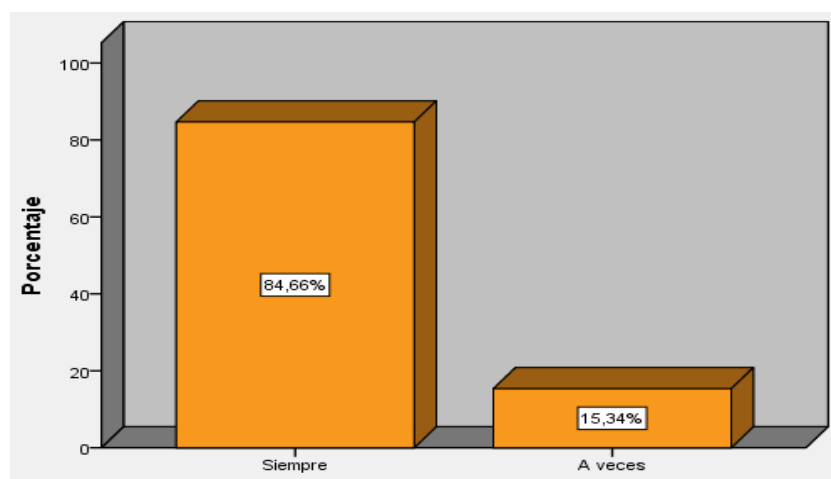
**Tabla 17: ¿Fomenta la Cooperativa la práctica de valores?**

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Siempre	320	84,7	84,7	84,7
	A veces	58	15,3	15,3	100,0
	Total	378	100,0	100,0	

**Fuente: Encuestas Realizadas**

**Elaboración: Investigador**

**Gráfico 17: ¿Fomenta la Cooperativa la práctica de valores?**



**Fuente: Tabla 17**

**Elaboración: Investigador**

Parte del servicio que corresponde a la Cooperativa, es demostrar que sus trabajadores practican valores, y las reflejan en el servicio, es por ello que a partir de la demanda de sus socios y/o clientes el 100% percibe que efectivamente los trabajadores transmiten practica de valores en todas las etapas del servicio, pudiendo observar que transmiten honestidad, sin que ninguno de ellos les solicite alguna dádida por acceder a los productos que tiene la Cooperativa, esto corresponde a lo que sostiene el gerente en su entrevista donde indican que en todo momento los valores deben ser sinónimo de servicio. Para el 15.34% de los clientes, se puede verificar que no siempre perciben esa practica de valores, dado que en algunas

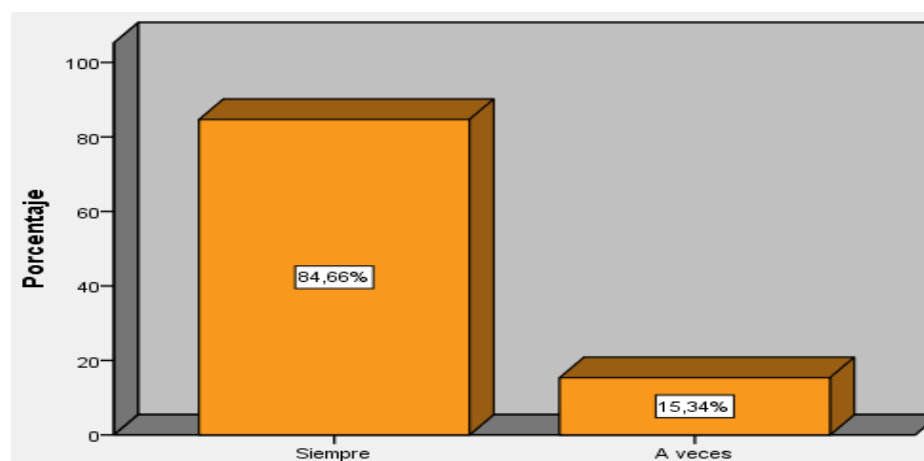
ocasiones tuvieron intercambios de palabras, donde no se primaba el respeto.

**Tabla 18: ¿Considera que la cooperativa tiene bien publicado los valores que practica?**

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Siempre	320	84,7	84,7	84,7
	A veces	58	15,3	15,3	100,0
	Total	378	100,0	100,0	

Fuente: Encuestas Realizadas  
Elaboración: Investigador

**Gráfico 18: ¿Considera que la cooperativa tiene bien publicado los valores que practica?**



Fuente: Tabla 18  
Elaboración: Investigador

Para evidenciar lo dicho en la respuesta a la pregunta anterior, hemos consultado a los encuestados si ellos observan que los valores están publicados en la cooperativa, pudiendo observar que en los murales de la empresa se observa que valores son los que deben practicar, los mismos que se basan en honestidad, confianza, respeto con los clientes. Así lo expresa el 84.66% de quienes fueron encuestados, siendo testigos de lo que se evidencia físicamente. Para el 15.34% sostienen que a veces se observa, dado que los cambios en las comunicaciones de los murales son constantes, por lo que se puede inferir que las publicaciones se hacen en diferentes ocasiones dentro de la cooperativa, como parte de su política de mejora de cultura.

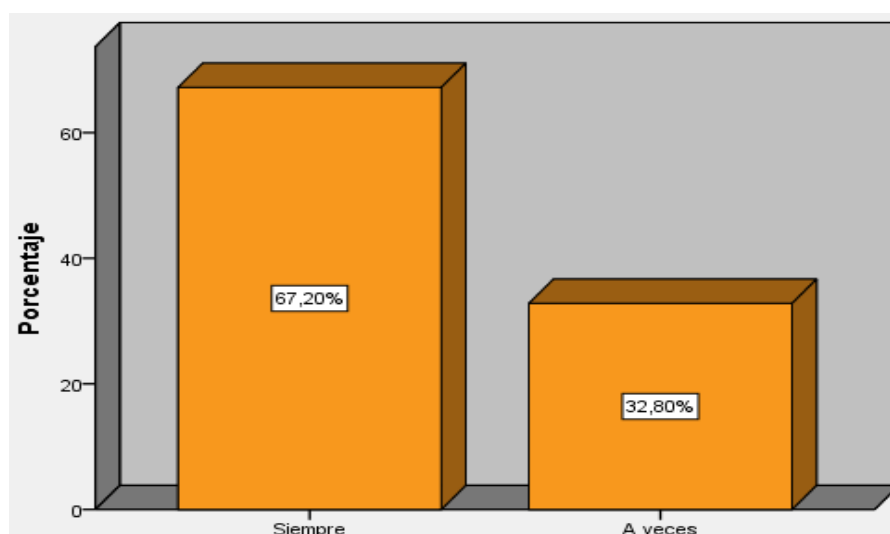
**Tabla 19: ¿Conoce usted cuáles son sus beneficios como socio?**

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Siempre	254	67,2	67,2	67,2
	A veces	124	32,8	32,8	100,0
	Total	378	100,0	100,0	

**Fuente:** Encuestas Realizadas

**Elaboración:** Investigador

**Gráfico 19: ¿Conoce usted cuáles son sus beneficios como socio?**



**Fuente:** Tabla 19

**Elaboración:** Investigador

La Cooperativa ofrece una serie de beneficios para su afiliados, entre los que destaca la posibilidad de ahorros y ganar intereses por encima del promedio del mercado financiero, así mismo, a partir de estas aportaciones son los socios quienes tienen el privilegio de participar en ofertas de créditos para apalancar sus actividades económicas, fuera de ello, los socios participan en una serie de programas que van desde lo social, hasta lo deportivo, viéndose involucrado en diferentes aspectos, así lo sostuvieron el 67.20% de quienes fueron encuestados en la presente investigación, haciendo que sus respuestas sean evidencia de conocimiento de sus beneficios. Para el 32.80% sostiene que a veces pueden diferenciar cuáles son sus beneficios, dado que en algunas ocasiones son similares a otros ofrecidos en el mercado.

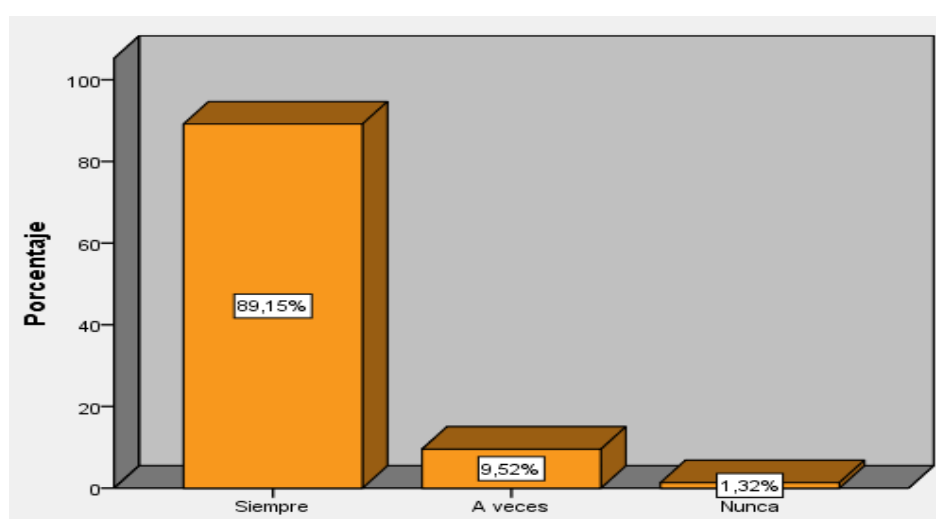
**Tabla 20: ¿Aprovecha estos beneficios que le ofrece la cooperativa?**

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Siempre	337	89,2	89,2	89,2
	A veces	36	9,5	9,5	98,7
	Nunca	5	1,3	1,3	100,0
	Total	378	100,0	100,0	

Fuente: Encuestas Realizadas

Elaboración: Investigador

**Gráfico 20: ¿Aprovecha estos beneficios que le ofrece la cooperativa?**



Fuente: Tabla 20

Elaboración: Investigador

Respecto a la pregunta hecha si los encuestados aprovechan los beneficios, podemos observar que el 89.15% de los encuestados si los aprovecha, puesto que, a partir de su afiliación como socios de la cooperativa, ellos pueden acceder a créditos que son más; también se suma que las tasas que ofrecen son mas cómodas cuando hay campañas específicas. Para el 9.52% sostienen que no siempre gozan o aprovechan sus beneficios, puesto que la necesidad de adquirir apalancamiento se superpone a aprovechar beneficios exclusivos que tienen. Para el 1.32% consideran que no aprovechan por que al ser clientes o socios nuevos no conocen cuales son esos beneficios que ofrece la Cooperativa a sus clientes.

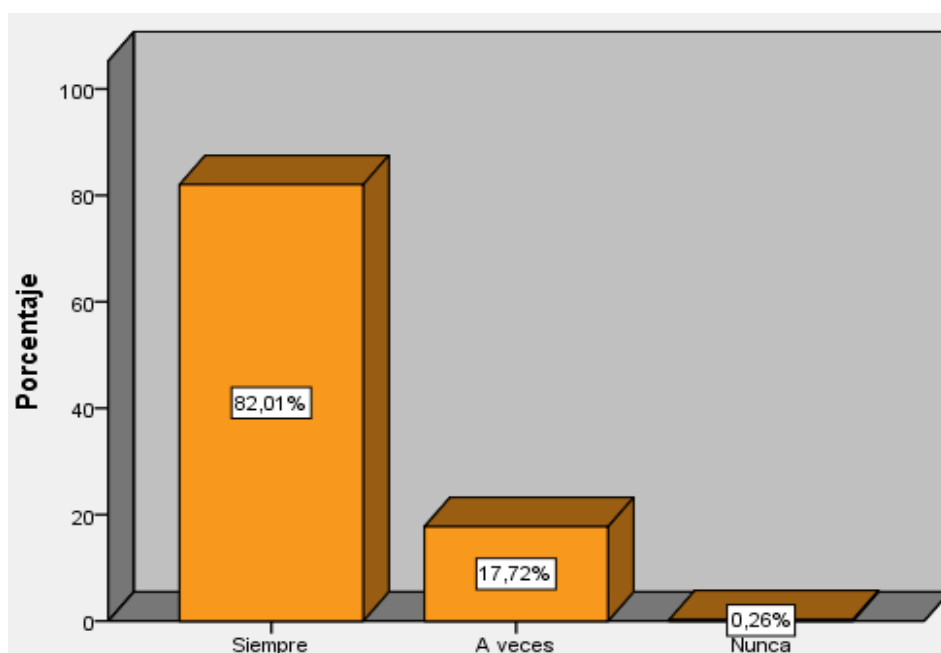
**Tabla 21: ¿Cumple la Cooperativa con lo ofrecido?**

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Siempre	310	82,0	82,0	82,0
	A veces	67	17,7	17,7	99,7
	Nunca	1	,3	,3	100,0
	Total	378	100,0	100,0	

Fuente: Encuestas Realizadas

Elaboración: Investigador

**Gráfico 21: ¿Cumple la Cooperativa con lo ofrecido?**



Fuente: Tabla 21

Elaboración: Investigador

Finalmente, para concluir la fase descriptiva, se ha consultado a los encuestados si en términos generales, la cooperativa cumple con lo que ofrece a nivel de productos, servicios en general. Las respuestas que podemos observar juzgan a esta empresa como buena, teniendo al 82.01% de los encuestados contestando que siempre han recibido lo que se ha ofrecido, por ello, se desprende el nivel de efectividad en sus políticas de marketing y posicionamiento que tienen, así mismo, el 17.72% sostiene como respuesta que a veces dado que hubo circunstancias donde se cambiaba los términos de la oferta. Para el 0.26% de los encuestados, consideran que el comportamiento de la cooperativa es negativo, dado que no perciben que cumpla con las ofertas que hacen durante la prestación del servicio.



## **Entrevista hecha al Gerente de la Cooperativa de Ahorro y Crédito San Francisco**

**Nombre: Uribe Antonio Carlos Alberto**

**Fecha :** 10 de marzo del 2020

La entrevista se desarrolló en las mismas oficinas del ejecutivo, quien accedió tras ser socializado de los propósitos de la investigación. A continuación, se transcriben las principales conclusiones de dicho diálogo.

**¿Considera usted que los trabajadores de la Cooperativa están motivados?**

El gerente a manifestado en la entrevista que han muchas razones para que sus trabajadores estén motivados. La convivencia en la Cooperativa con un perfil de integración hace que cada miembro que labore se involucre en programas de motivación, e interrelación cultural como los que tienen.

**¿Considera que es efectiva la comunicación de la cooperativa a través de sus redes sociales?**

El gerente ha manifestado que cuentan con profesionales especialistas que se dedican exclusivamente a las redes sociales, así como garantizar el posicionamiento en el mercado de todos los servicios, a partir del cual esperan tener resultados adecuados en la opinión de sus afiliados.

**¿Cuál de las redes sociales, considera usted le permite tener comunicación efectiva a la cooperativa? ¿Por qué motivo?**

El gerente ha sostenido, que es el Facebook, y los grupos de WhatsApp las redes que están permitiendo tener mejor acceso o vinculo con sus afiliados, teniendo respuestas inmediatas no solo en ellos, sino en el resto de la población con publicados addworks.

**¿Percibe usted que la cooperativa desarrolla actividades con otras empresas? ¿En qué momentos?**

La Cooperativa tiene aliados importantes, como la Municipalidad Provincial, y algunas ONGS con quienes desarrollan actividades en el marco del fomento de la cultura. Y ahora con esta coyuntura de pandemia han realizado importantes colectas para apoyar con medicina a socios que lo necesiten, entre otros aspectos sostuvo.

**¿Considera que los programas de la cooperativa están orientados a un público específico?**

La orientación en primer orden de los servicios es a los socios, sin embargo, la exigencia del producto a otros demandantes hace que se haya ampliado la cobertura a todos aquellos quienes demanden los servicios de la cooperativa, sostuvo el gerente.

**¿Considera que la cooperativa tiene un adecuado sistema de captación de socios?**

Para el gerente de la Cooperativa, el sistema de captación es fundamental; cuenta la cooperativa con profesionales que se dedican a esa labor, y cumplen con las metas que se establecen. El ingreso es sencillo, fundamentalmente prima el interés del pequeño empresario o la persona natural que desee afiliarse.

**Considera que los servicios y productos son los adecuados en la cooperativa**

Para el Gerente, los productos de la cooperativa tienen características diferentes al de financieras. Hoy se suma algunos aspectos importantes como ser fiscalizados por la SBS, quiere decir el profesional que hoy sus productos no solo tienen exclusividad para sus socios, sino el aval de una institución reguladora del estado.

**¿Fomenta la cooperativa la práctica de valores? ¿En qué circunstancias?**

Tal como han manifestado los encuestados, el gerente sostiene que dentro de su programa de cultura organizacional, todos los trabajadores están en la obligación de practicar valores que deben ser percibidos por los afiliados, esto como una disposición no voluntaria, sino obligatoria.

**¿Consideras que la cooperativa tiene bien publicado los valores que practica?**

A partir de la respuesta anterior, el gerente invito al investigador a evidenciar las publicaciones en los murales, pudiendo corroborar que efectivamente la cooperativa tiene como política la exposición de valores.

Finalmente, como se puede observar en las respuestas del gerente, estos evidencian y confirman las respuestas de los encuestados, los cuales fueron descritos oportunamente en los ítems anteriores.

La Cooperativa tiene un sistema de marketing que integra la atención interna, la interrelación y el servicio con cada uno de su afiliada, siendo estos percibidos descriptivamente con los cuadros. A continuación, se presenta la inferencia que permite contrastar la hipótesis planteada.

#### **4.2. CONTRASTACIÓN DE HIPÓTESIS**

Tras haber analizado descriptivamente las respuestas de los encuestados, se puede deducir empíricamente la relación que hay entre ambas variables, sin embargo, para tener una evidencia real de la inferencia, la tesis considera el uso de la técnica estadística de Pearson, el mismo que correlaciona las variables en base a las respuestas de cada una de las dimensiones establecidas. Los valores que a continuación se presentan referencian el análisis de la contrastación.

**Tabla 22: Criterios de análisis del coeficiente de correlación de Pearson**

Valor del Coeficiente de Pearson	Grado de Correlación entre las Variables
$r = 0$	Ninguna correlación
$r = 1$	Correlación positiva perfecta
$0 < r < 1$	Correlación positiva
$r = -1$	Correlación negativa perfecta
$-1 < r < 0$	Correlación negativa

Fuente: Estadística para Administración y Economía de Richard I. Levin. Pearson Education

La investigación ha considerado establecer la relación entre la variable marketing relacional y satisfacción del cliente. Para la primera que es la independiente se ha dimensionado como sostienen los autores en Marketing Interno, Interactivo, Externo, todos ellos han sido medidos en base a la opinión de los clientes y socios de la Cooperativa. Para el caso de la variable dependiente, se ha dimensionado de la misma forma en valor percibido, confianza, y expectativa, todos ellos fueron sometidos a evaluación en el instrumento aplicado para poder lograr tener información que permita establecer las relaciones pertinentes.

En este apartado tal como se mencionó al inicio del texto se empleará métodos estadísticos validados por la ciencia para la inferencia respectiva de las variables.

## Hipótesis General

“El marketing relacional se relaciona de manera directa con la satisfacción del cliente en la Cooperativa de Ahorro y Crédito San Francisco Huánuco 2019”

**Tabla 23: El Marketing relacional y la satisfacción del cliente en la Cooperativa de Ahorro y Crédito San Francisco Huánuco 2019**

		Marketing Relacional	Satisfacción del Cliente
Marketing Relacional	Correlación de Pearson	1	,648
	Sig. (bilateral)		,029
	N	378	378
Satisfacción del cliente	Correlación de Pearson	,648	1
	Sig. (bilateral)	,029	
	N	378	378

Elaboración: Propia

Tras haber analizado en los cuadros las dimensiones prácticas del marketing relacional en la Cooperativa San Francisco, que hay evidencia suficiente para sus clientes/ socios de que esta variable interviene en la prestación del servicio, con redes sociales que interactúan constantemente con ellos, con trabajadores que se encuentran motivados, y con una política que busca el posicionamiento de la empresa con el exterior a través de auspicios y otros similares. Dichas evidencias tienen una relación positiva con la satisfacción del cliente, dado que se evidencia también en sus respuestas. Y estadísticamente se puede observar tras relacionar cuadros de la variable independiente con la dependiente que el coeficiente Pearson es positivo fuerte 0.648, por las razones expuestas. De esta forma podemos determinar que nuestra hipótesis es validada pudiendo argumentar que el marketing relacional si se relaciona de manera directa con la satisfacción del cliente de la Cooperativa de Ahorro y Crédito de la ciudad de Huánuco en el periodo de evaluación previsto por la investigación.

## Hipótesis Específicos

“El marketing interno se relaciona de manera directa con la satisfacción del cliente en la Cooperativa de Ahorro y Crédito San Francisco Huánuco 2019”

**Tabla 24: El Marketing interno y la satisfacción del cliente en la Cooperativa de Ahorro y Crédito San Francisco Huánuco 2019.**

		Marketing Interno	Satisfacción del Cliente
Marketing Interno	Correlación de Pearson	1	,751
	Sig. (bilateral)		,023
	N	378	378
Satisfacción del cliente	Correlación de Pearson	,751	1
	Sig. (bilateral)	,023	
	N	378	378

Elaboracion: Propia

Como se ha evidenciado en los cuadros descriptivos el 68% de clientes y el 29% perciben que los trabajadores de la Cooperativa están motivados (ver Tabla N°01), esto fundamentalmente a lo dicho por el gerente es por las políticas que tiene la empresa para garantizar que tengan esa condición emocional, pues se fomenta la participación en diferentes aspectos de la Cooperativa. Así, en la pregunta que corresponde a confianza dimensión de la satisfacción podemos observar que el 84% de clientes percibe que los trabajadores demuestran practica de valores (ver tabla N°17). Con esta información, correlacionado la estadísticamente podemos ver que la correlación es positiva entre el marketing interno, y la satisfacción, Coeficiente de Pearson de  $=,751$ , lo que nos permite inferir que la hipótesis específica 1 planteada es valida en sus extremos precisando que el marketing interno si tiene relación directa con la satisfacción de los clientes en la Cooperativa de Ahorro y Crédito San Francisco, dada las evidencias descriptivas e inferenciales que se presenta en la investigación, sustentada por la información proveída por el gerente.

“El marketing interactivo se relaciona de manera directa con la satisfacción del cliente en la Cooperativa de Ahorro y Crédito San Francisco Huánuco 2019”

**Tabla 25: El Marketing interactivo y la satisfacción del cliente en la Cooperativa de Ahorro y Crédito San Francisco Huánuco 2019**

		Marketing Interactivo	Satisfacción del Cliente
Marketing Interactivo	Correlación de Pearson	1	,706
	Sig. (bilateral)		,013
	N	378	378
Satisfacción del cliente	Correlación de Pearson	,706	1
	Sig. (bilateral)	,013	
	N	378	378

Elaboración propia

Los clientes han manifestado en sus respuestas procesadas que el nivel de interacción que tiene la Cooperativa con ellos es 69% siempre y 23.3% a veces (ver tabla N 5), usando fundamentalmente el Facebook y grupos de whatsapp para poder comunicar beneficios u otros aspectos que tienen. Esto se ha corroborado con la entrevista hecha al gerente, quien ha manifestado que hay una inversión en personal adecuado para poder desarrollar esta tarea. De igual forma en la tabla N 16, los clientes sostienen que la valoración que le dan al servicio como de calidad siempre es bueno 48.94%, y a veces 48.15%, puesto que la interacción permite estar enterado de las características y detalles de cada aspecto del producto o servicio contratado de la cooperativa. Respecto a la inferencia entre la dimensión y la variable dependiente podemos observar en la tabla en la parte superior que el valor Pearson es de 0.706, positivo a una relación directa. Permitiendo de esta forma validar la hipótesis planteada de que, si hay relación directa entre el marketing interactivo y la satisfacción al cliente en la Cooperativa de Ahorro y Crédito San Francisco de Huánuco, en el periodo de investigación correspondiente. Corroborado empíricamente con la entrevista y la parte descriptiva de la investigación.

“El marketing externo se relaciona de manera directa con la satisfacción del cliente en la Cooperativa de Ahorro y Crédito San Francisco Huánuco 2019”.

**Tabla 26: El Marketing Externo y la satisfacción del cliente en la Cooperativa de Ahorro y Crédito San Francisco Huánuco 2019**

		Marketing Externo	Satisfacción del Cliente
Marketing Externo	Correlación de Pearson	1	,659
	Sig. (bilateral)		,034
	N	378	378
Satisfacción del cliente	Correlación de Pearson	,659	1
	Sig. (bilateral)	,034	
	N	378	378

Elaboración: Propia

Los clientes han calificado en sus respuestas que los productos financieros de la cooperativa son más atractivos que el resto de productos similares, el 81.75% sostiene ello, y el 17.2% a veces (ver Tabla N 10), lo que argumentan que estar dirigido a socios, los diseños de estos productos tienen cualidades particulares. Tal es así, que en la tabla N.13 el 78% de quienes fueron encuestados manifestaron estar siempre satisfechos con las condiciones de los créditos que solicitan a la Cooperativa, y 19% sostiene que es a veces. A ello se suma que el gerente ha argumentado que es política de la Cooperativa ofrecer un producto financiero que sea apropiado para sus socios. Estos datos nos han permitido establecer la correlación cuyo valor Pearson es de 0.659 positivo para relaciones directas. Lo que nos permite deducir estadísticamente que nuestra hipótesis específica planteada tiene validez, manifestado que si hay relación directa positiva entre el marketing externo y la satisfacción de los clientes de la Cooperativa de Ahorro y Crédito San Francisco de la ciudad de Huánuco en el presente periodo. Todo ello se sustenta en los argumentos plasmados en la parte descriptiva, como en la entrevista hecha al gerente de la misma empresa, quien define la política junto a su asamblea.



## CAPITULO V

### DISCUSIÓN DE RESULTADOS

#### 5.1. RESPECTO A LOS ANTECEDENTES

La investigación ha considerado importantes estudios presentados en Universidades internacionales, nacionales, y locales, los mismos que nos permiten contrastar sus resultados con los principales hallazgos en esta tesis. Para Nuñez, (2016) en su tesis denominada **“Marketing relacional y satisfaccion del cliente en la empresa Aditmaq Cía. Ltda. Division equipos pecuarios en la ciudad de Quito”** concluye que es fundamental antes de establecer cualquier estrategia de marketing el análisis de competencias, así mismo, da cuenta que la propuesta que plantea permitira tener mejores niveles de satisfacción empresarial. Nuestros resultados, no dicen lo contrario, confirman estos resultados a partir de evidencias que tienen nuestros resultados, demostrando que la satisfaccion de los clientes de la Cooperativa parte en razon de las buenas estrategias de marketing relacional empleadas. Así mismo, Benites, (2018) en su tesis titulada **“Marketing relacional para generar fidelidad hacia los clientes de la Boutique Very Chic, sector norte, ciudad de Guayaquil”** concluye que malas estrategias de marketing relacional empleadas, han hecho que la empresa piera clientes, lo que evidentemente sucederia en la Cooperativa de Huánuco, si no hubiera un monitoreo claro de las estrategias de marketing relaciona y sus dimensiones practicadas en toda la empresa. Para Alvares & Corac (2015) en su tesis nacional presentada y denominada **“Marketing relacional y calidad de servicio educativo en la institución educativa privada “Jesús es mi rey” – villa el salvador – 2014”** concluye que esta variable tiene una relacion y significancia importante con la calidad del servicio. Ello, concordante con nuestros resultados obtenidos podemos determinar que la percepcion que tienen los clientes de la Cooperativa es buena. Dicha valoracion se sustenta en las atenciones regulares y la capacidad de resopuesta que tienen los trabajadores cuando se requiere algun tipo de atencion especifica.

Respecto a investigaciones locales, esta investigación ha citado en primer lugar a Laos, (2018) quien presentó su tesis denominada **"Marketing Relacional para el posicionamiento de la marca "Casa Portales" de la ciudad de Huánuco 2018"** concluye que el marketing relacional no solo influye en el servicio, sino también en el posicionamiento de la empresa evaluada, para ello muestra evidencias a partir de encuestas realizadas a los clientes. Como tal, esta investigación coincide además con aspectos de la misma satisfacción de los clientes de la Cooperativa, como por ejemplo, la confianza, la práctica de valores, las expectativas, estos son razonablemente coherentes con las estrategias de marketing que practica la Cooperativa.

Como se puede observar, los antecedentes citados, son útiles, y permiten la contrastación con los resultados obtenidos en esta tesis. A continuación, presentamos dichas coincidencias con la teoría establecida en este estudio.

## **5.2. RESPECTO A LAS TEORÍAS PLANTEADAS**

Para Sánchez, (2015) el marketing relacional o marketing de relaciones es una forma diferente de hacer negocios, una estrategia empresarial que busca captar clientes y establecer con ellos una relación de confianza a largo plazo. Es pues el autor quien establece las líneas para poder dimensionarla en tres aspectos fundamentales, marketing interno, interacción, y externo, tres categorías que han sido medidas convenientemente en esta investigación con una encuesta, que tenía categorías que describieron la opinión de los clientes en torno a estas características en la Cooperativa. Los resultados presentados en la fase descriptiva corroboran lo dicho por el autor, dado que los clientes le dan mucho valor a lo que hace la Cooperativa, a nivel de producto, personal, y relaciones. Como se puede evidenciar en las tablas correspondientes, los clientes perciben a trabajadores que están motivados, y transmiten esa motivación a quienes demandan sus servicios. De igual forma, los clientes le dan valor a lo que comprenden como medio para poder interrelacionarse de manera directa con las estrategias de la Cooperativa, dado que las redes sociales juegan un papel importante en este trabajo.

En cuanto a la satisfacción del cliente Thompson, (2010) sostiene que la satisfacción del cliente es la base de los sistemas de gestión de la calidad. Los clientes necesitan productos y servicios que satisfagan sus necesidades y expectativas. Los requisitos del cliente pueden estar especificados por el cliente de forma contractual o pueden ser determinados por la propia organización, pero, en cualquier caso, es finalmente el cliente el que determina la aceptabilidad del producto.

Nuestra investigación en concordancia con lo que sostiene el autor, se puede verificar que nuestros resultados describen como dice el autor que los clientes están satisfechos. Le dan valor a los productos o servicios, sienten confianza al momento de asistir a la Cooperativa.

A este punto podemos advertir que nuestros resultados no son ajenos a los planteamientos teóricos, dado que la orientación de valorar cada aspecto de la variable independiente como dependiente han sido tomados fundamentalmente del marco teórico.

Los objetivos, han sido cumplidos en la investigación, y se describen coherentemente en las conclusiones que a continuación se presentan.

## CONCLUSIONES

1. **Respecto al Objetivo General**, la tesis ha demostrado que el Marketing relacional se relaciona de manera directa con la satisfacción del cliente de la Cooperativa de Ahorro y Crédito San Francisco, Huánuco 2019, corroborado por el coeficiente de Pearson de 0.648, lo que le describe como una relación positiva alta. Evidenciada además en la satisfacción que expresan los clientes por la motivación que tienen los trabajadores, la interacción y relaciones que tiene la empresa con el exterior.
2. **Respecto al Objetivo Específico primero**, la tesis ha demostrado que existe relación directa entre el marketing interno y la satisfacción al cliente en la Cooperativa de Ahorro y Crédito San Francisco Huánuco 2019, corroborado con Pearson 0.751, lo que se puede evidenciar con resultados de la tabla N. 1 y 17, donde se observa la satisfacción de los clientes ante las condiciones del servicio prestado en dicha empresa.
3. **Respecto al Objetivo Específico segundo**, La tesis ha demostrado que existe relación directa entre el marketing Interactivo y la satisfacción del cliente en la Cooperativa de Ahorro y Crédito San Francisco Huánuco 2019, corroborado con el coeficiente de Pearson de 0.706, y evidenciado con información de la Tabla N.5 y 16, donde se observa la satisfacción de los clientes respecto al uso de redes sociales para mantenerlos informados de las condiciones de los productos y servicios.
4. **Respecto al Objetivo Específico tercero**, la tesis ha demostrado que existe relación directa entre el marketing externo y la satisfacción al cliente en la Cooperativa de Ahorro y Crédito San Francisco Huánuco 2019, corroborado con un coeficiente Pearson de 0.659, y evidenciada en la información de la Tabla N.10 y 13. Donde se expresa la satisfacción de los clientes por el diseño apropiado que tienen los productos de la Cooperativa.

## RECOMENDACIONES

1. **Respecto a la Primera conclusión**, la Cooperativa de Ahorro y Crédito debe medir constantemente el nivel de satisfacción de sus clientes, debiendo establecer no solo relaciones con el marketing, sino también con otros aspectos como la calidad del servicio en general, cultura general entre otros que pueden ser útiles para ver el impacto integral de su gestión en la satisfacción.
2. **Respecto a la Segunda conclusión**, la Cooperativa de Ahorro y Crédito San Francisco debe promocionar su política de atención y formación al personal, para que los clientes afiliados valoren convenientemente la labor de cada uno de ellos y juzguen de acuerdo a estas políticas establecidas.
3. **Respecto a la Tercera conclusión**, la Cooperativa de Ahorro y Crédito debe ampliar su interacción en otras plataformas de redes sociales como Instagram, canales de Youtube, entre otros. Ello con la finalidad de tener una mayor cobertura respecto a su intención de colocación y ampliar su cartera de socios.
4. **Respecto a la Cuarta conclusión**, la Cooperativa de Ahorro y Crédito debe impulsar otras campañas de atención, para ganar mayor protagonismo en la ciudad, el mismo que le puede dar posicionamiento respecto a otras empresas que ofrecen productos financieros similares a los que se oferta.

## REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Garcia, A. (2016). Cultura del Servicio en la Optimización del servicio. Maracaibo, Venezuela.
- Gutierrez, M. (2006). La Generación de la Confianza del Cliente. Madrid, Madrid, España.
- Instituto Tecnológico de Monterrey. (2012). Canales para el marketing interactivo. Monterrey, México.
- KATHERINE YHOYSY, ALVAREZ RODRIGUEZ Y KARNA MILAGROS CORAC QUISPE. (2015). Marketing relacional y calidad de servicio educativo en la institución educativa privada "Jesús es mi rey" – villa el salvador - 2014 . Lima, Lima, Perú: FACULTAD DE CIENCIAS DE GESTION UNIVERSIDAD AUTÓNOMA DEL PERÚ.
- Kotler, P. (2013). Fundamentos del Marketing. Estados Unidos, Estados Unidos.
- LAOS PINEDO, K. V. (2018). *"MARKETING RELACIONAL PARA EL POSICIONAMIENTO DE LA MARCA "CASA PORTALES" DE LA CIUDAD DE HUÁNUCO 2018"*. HUANUCO: FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES UNIVERIDAD DE HUÁNUCO.
- Lucio, R. H. (2006). Metodología de la investigacion. Mexico, Mexico, Mexico.
- Manga, K. D. (2017). Marketing Relacional y Fidelizacion de los clientes del restaurante Aeropago S.A. Lima, Lima, Perú: FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO.
- Marcial, V. F. (2010). Marketing Interactivo y bibliotecas. La Coruña, La Coruña, España.
- Prado, L. d. (1992). Marketing Interno. Bogotá, Bogotá, Colombia.
- Quintero, T. B. (2018). Marketing relacional para generar fidelidad hacia los clientes de la Boutique Very Chic, sector norte, ciudad de Guayaquil. Guayaquil, Guayaquil, Ecuador: FACULTAD DE ADMINISTRACION UNIVERSIDAD LAICA VICENTE ROCAFUERTE DE GUAYAQUIL.
- Real Academia Española. (2018). *Diccionario Real Academia Española*. Obtenido de <http://www.rae.es/>
- Sánchez, A. L. (2015). Marketing Relacional. Elche, Elche, España.
- Thompson, I. (2010). La Satisfacción del Cliente. Madrid, Madrid, España.

Zumba, A. N. (2016). Marketing relacional y satisfaccion del cliente en la empresa Aditmaq Cía. Ltda. Division equipos pecuarios en la ciudad de Quito. AMBATO, Ambato, ECUADOR: FACULTAD DE DIRECCION DE EMPRESAS UNIVERSIDAD REGIONAL AUTÓNOMA DE LOS ANDES UNIANDES.

# **ANEXOS**





## ENCUESTA

### **Dirigida a los socios y clientes de la Cooperativa de ahorro y Crédito San Francisco Huánuco**

**Objetivo:** El marketing relacional y la satisfacción del cliente en la Cooperativa de Ahorro y Crédito San Francisco Huánuco 2019

**Instrucciones:** Marcar con un aspa (X) según sea su respuesta a cada interrogante

**Agradecimiento:** Estaré cordialmente agradecido con usted por el tiempo que le tomará en responder las siguientes preguntas:

1. ¿Considera usted que los trabajadores de la Cooperativa están motivados?  
Siempre ( ) A veces ( ) Nunca ( )
2. ¿Cómo expresan los trabajadores su motivación con los clientes?  
Buen trato ( ) Con paciencia ( ) Con mucho diálogo ( )  
todas las anteriores ( )
3. ¿Considera que los trabajadores la cooperativa se involucran apoyando en la solución de problemas que tenga?  
Siempre ( ) A veces ( ) Nunca ( )
4. ¿Demuestra los trabajadores interesa por apoyar a solucionar sus problemas con la cooperativa?  
Siempre ( ) A veces ( ) Nunca ( )
5. ¿Considera que es efectiva la comunicación de la cooperativa a través de sus redes sociales?  
Siempre ( ) A veces ( ) Nunca ( )

6. ¿Cuál de las redes sociales, considera usted le permite tener comunicación efectiva a la cooperativa?  
Facebook ( ) Whatsapp ( ) Instagram ( ) Otros ( )
7. ¿Percibe usted que la cooperativa desarrolla actividades con otras empresas?  
Siempre ( ) A veces ( ) Nunca ( )
8. ¿Está pendiente usted de los auspicios de las cooperativas en otras actividades?  
Siempre ( ) A veces ( ) Nunca ( )
9. ¿Considera que los productos financieros de la cooperativa tienen características diferentes a la de los demás?  
Siempre ( ) A veces ( ) Nunca ( )
10. ¿Considera que los productos financieros de la cooperativa son más atractivos que el resto de productos similares?  
Siempre ( ) A veces ( ) Nunca ( )
11. ¿Considera que los programas de la cooperativa están orientados a un público específico?  
Siempre ( ) A veces ( ) Nunca ( )
12. ¿Considera que la cooperativa tiene un adecuado sistema de captación de socios?  
Siempre ( ) A veces ( ) Nunca ( )
13. ¿Se encuentra usted satisfecho con las condiciones del crédito de la cooperativa?  
Siempre ( ) A veces ( ) Nunca ( )
14. ¿Se encuentra usted satisfecho con el que pago mensual respecto al crédito obtenido?  
Siempre ( ) A veces ( ) Nunca ( )
15. ¿Considera que los servicios y productos son los adecuados en la cooperativa?  
Siempre ( ) A veces ( ) Nunca ( )

16. ¿Brinda un servicio de calidad la cooperativa según su percepción?  
Siempre ( ) A veces ( ) Nunca ( )
17. ¿Fomenta la cooperativa la práctica de valores?  
Siempre ( ) A veces ( ) Nunca ( )
18. ¿Consideras que la cooperativa tiene bien publicado los valores que practica?  
Siempre ( ) A veces ( ) Nunca ( )
19. ¿Conoce usted cuáles son sus beneficios como socio?  
Siempre ( ) A veces ( ) Nunca ( )
20. ¿Aprovecha estos beneficios que le ofrece la cooperativa?  
Siempre ( ) A veces ( ) Nunca ( )
21. ¿Cumple la cooperativa con lo ofrecido?  
Siempre ( ) A veces ( ) Nunca ( )



**UDH**  
UNIVERSIDAD DE HUÁNUCO  
<http://www.udh.edu.pe>

## GUIA DE ENTREVISTA

### Dirigida al Gerente de la Cooperativa de Ahorro y Crédito San Francisco Huánuco

**Objetivo:** El marketing relacional y la satisfacción del cliente en la Cooperativa de Ahorro y Crédito San Francisco Huánuco 2019

**Instrucciones:** Por favor, responder las siguientes preguntas establecidas líneas abajo

**Agradecimiento:** Estaré cordialmente agradecido con usted por el tiempo que le tomará en responder las siguientes preguntas:

1. ¿Considera usted que los trabajadores de la Cooperativa están motivados? Explique su respuesta

2. ¿Considera que es efectiva la comunicación de la cooperativa a través de sus redes sociales? Explique su respuesta

3. ¿Cuál de las redes sociales, considera usted le permite tener comunicación efectiva a la cooperativa? ¿Por qué motivo?

4. ¿Percibe usted que la cooperativa desarrolla actividades con otras empresas? ¿En qué momentos?

5. ¿Considera que los programas de la cooperativa están orientados a un público específico?

6. ¿Considera que la cooperativa tiene un adecuado sistema de captación de socios? Explique su respuesta

7. Considera que los servicios y productos son los adecuados en la cooperativa. Explique su respuesta

8. ¿Fomenta la cooperativa la práctica de valores? ¿En qué circunstancias?

9. ¿Consideras que la cooperativa tiene bien publicado los valores que practica?

## MATRIZ DE CONSISTENCIA

Problema	Objetivos	Hipótesis	Variables	Metodología	Instrumentos
<p><b>General</b></p> <p>¿De qué manera el marketing relacional se relaciona con la satisfacción del cliente en la Cooperativa de Ahorro y Crédito San Francisco Huánuco 2019?</p> <p><b>Específicos</b></p> <p>¿De qué manera el marketing interno se relaciona con la satisfacción del cliente en la Cooperativa de Ahorro y Crédito San Francisco Huánuco 2019?</p> <p>¿De qué manera el marketing interactivo se relaciona con la satisfacción del cliente</p>	<p><b>General</b></p> <p>Identificar de qué manera el marketing relacional se relaciona con la satisfacción del cliente en la Cooperativa de Ahorro y Crédito San Francisco Huánuco 2019</p> <p><b>Específicos</b></p> <p>Identificar de qué manera el marketing interno se relaciona con la satisfacción del cliente en la Cooperativa de Ahorro y Crédito San Francisco Huánuco 2019</p> <p>Identificar de qué manera el marketing interactivo se relaciona con la satisfacción del cliente en</p>	<p><b>General</b></p> <p>El marketing relacional se relaciona de manera directa con la satisfacción del cliente en la Cooperativa de Ahorro y Crédito San Francisco Huánuco 2019</p> <p><b>Específicos</b></p> <p>El marketing interno se relaciona de manera directa con la satisfacción del cliente en la Cooperativa de Ahorro y Crédito San Francisco Huánuco 2019</p> <p>El marketing interactivo se relaciona de manera directa con la satisfacción del cliente</p>	<p><b>1. Independiente</b></p> <p>Marketing relacional</p> <p><b>Dimensiones</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Marketing Interno</li> <li>- Marketing Interactivo</li> <li>- Marketing Externo</li> </ul> <p><b>2. Dependiente</b></p> <p>Satisfacción del cliente</p> <p><b>Dimensiones</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Valor percibido</li> <li>- Confianza</li> <li>- Expectativa</li> </ul>	<p><b>Tipo:</b> Investigación aplicada.</p> <p><b>Enfoque:</b> Cuantitativa.</p> <p><b>Nivel:</b> Descriptiva.</p> <p><b>Diseño:</b> no experimental, de tipo transversal.</p> <p><b>Población:</b> 5600 socios</p> <p><b>Muestra:</b> 359 socios de la cooperativa entre varones y mujeres</p>	<p><b>Encuesta a socios</b></p> <p>Para determinar la satisfacción con su cliente y percepción en torno al marketing externo, interactivo</p> <p><b>Entrevista al gerente</b></p> <p>Para conocer sus políticas de marketing interno.</p>

<p>en la Cooperativa de Ahorro y Crédito San Francisco Huánuco 2019?</p> <p>¿De qué manera el marketing externo se relaciona con la satisfacción del cliente en la Cooperativa de Ahorro y Crédito San Francisco Huánuco 2019?</p>	<p>la Cooperativa de Ahorro y Crédito San Francisco Huánuco 2019</p> <p>Identificar de qué manera el marketing externo se relaciona con la satisfacción del cliente en la Cooperativa de Ahorro y Crédito San Francisco Huánuco 2019</p>	<p>en la Cooperativa de Ahorro y Crédito San Francisco Huánuco 2019</p> <p>El marketing externo se relaciona de manera directa con la satisfacción del cliente en la Cooperativa de Ahorro y Crédito San Francisco Huánuco 2019</p>			
------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------	------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------	-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------	--	--	--