

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



**TESIS**

---

**“ESTRATEGIAS DE FIDELIZACIÓN Y LA COLOCACIÓN DE LOS  
CRÉDITOS EN LA COOPERATIVA DE AHORRO Y CRÉDITOS  
NUESTRA SEÑORA DE GUADALUPE LTDA. HUÁNUCO 2019”**

---

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

**AUTORA: Vilca Huaman, Vanesa Yuly**

**ASESOR: Linares Beraun, William Giovanni**

**HUÁNUCO – PERÚ**

**2021**

# U

### 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: P36

Tipo de Financiamiento:

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

# D

### DATOS DEL AUTOR:

Documento Nacional de Identidad (DNI): 45994888

### DATOS DEL ASESOR:

Documento Nacional de Identidad (DNI): 07750878

Grado/Título: Maestro en gestión pública para el desarrollo social

Código ORCID: 0000-0002-4305-7758

### DATOS DE LOS JURADOS:

N°	APELLIDOS Y NOMBRES	GRADO	DNI	Código ORCID
1	López Sánchez, Jorge Luis	Doctor en gestión empresarial	06180806	0000-0002-0520-8586
2	Santiago Espinoza, Vladimir Hamilton	Economista	41815735	0000-0002-5502-7548
3	Ingunza Nesterenko, Sergio Antonio	Maestro en ciencias administrativas, con mención en gestión pública	22499407	0000-0003-3045-1796

# H

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 **16:00 horas del día 24 del mes de junio del año 2021**, en el cumplimiento de lo señalado en el Reglamento de Grados y Títulos de la Universidad de Huánuco, se reunieron la sustentante y el Jurado Calificador mediante la plataforma virtual Google Meet, integrado por los docentes:



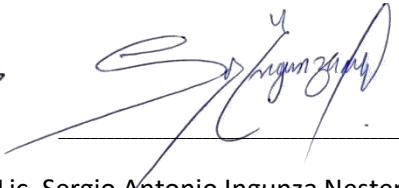
Dr. Jorge Luis López Sánchez	<b>(Presidente)</b>
Econ. Vladimir Santiago Espinoza	<b>(Secretario)</b>
Lic. Sergio Antonio Ingunza Nesterenko	<b>(Vocal)</b>

Nombrados mediante la Resolución N° 601-2021-D-FCEMP-PAAE-UDH, para evaluar la Tesis intitulada: **“ESTRATEGIAS DE FIDELIZACIÓN Y LA COLOCACIÓN DE LOS CRÉDITOS EN LA COOPERATIVA DE AHORRO Y CRÉDITOS NUESTRA SEÑORA DE GUADALUPE LTDA. HUÁNUCO 2019”**, presentada por el (la) Bachiller, **VILCA HUAMAN, Vanesa Yuly.**; 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 **16:46 horas del día 24 del mes de junio del año 2021**, los miembros del Jurado Calificador firman la presente Acta en señal de conformidad.

 Econ. Vladimir Santiago Espinoza <b>SECRETARIO</b>	 Dr. Jorge Luis López Sánchez <b>PRESIDENTE</b>	 Lic. Sergio Antonio Ingunza Nesterenko <b>VOCAL</b>
--	--	--

## **DEDICATORIA**

A mis padres por haberme apoyado en mi formación académica, por ser fuente de inspiración y respeto a mi labor como administradora.

## **AGRADECIMIENTO**

A mis padres por ser el pilar fundamental en mi vida, por ser el soporte emocional para poder concluir mi carrera profesional.

Agradezco a la Universidad de Huánuco por abrirme sus puertas, por darme la oportunidad de formarme profesionalmente en sus aulas.

Agradezco a la empresa de Cooperativa de Ahorro y Crédito Nuestra Señora de Guadalupe, el cual me brindo todas las facilidades para poder desarrollar mi trabajo de investigación.

A mi docente asesor por apoyarme y orientarme en el desarrollo de mi trabajo de investigación.

## ÍNDICE

DEDICATORIA .....	II
AGRADECIMIENTO .....	III
ÍNDICE .....	IV
ÍNDICE DE CUADROS.....	VII
ÍNDICE DE GRÁFICOS.....	IX
RESUMEN.....	XI
ABSTRACT .....	XII
INTRODUCCIÓN.....	XIII
CAPÍTULO I.....	15
PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN .....	15
1.1. DESCRIPCIÓN DEL PROBLEMA .....	15
1.2. FORMULACIÓN DEL PROBLEMA.....	16
1.2.1. PROBLEMA GENERAL.....	16
1.2.2. PROBLEMA ESPECÍFICO .....	16
1.3. OBJETIVO GENERAL.....	17
1.4. OBJETIVO ESPECÍFICOS.....	17
1.5. JUSTIFICACIÓN DE LA INVESTIGACIÓN.....	17
1.5.1. PRÁCTICA.....	17
1.5.2. TEÓRICA.....	17
1.5.3. METODOLÓGICA.....	18
1.5.4. RELEVANCIA .....	18
1.6. LIMITACIONES DE LA INVESTIGACIÓN .....	18
1.6.1. TIEMPO.....	18
1.6.2. FINANCIAMIENTO .....	18
1.7. VIABILIDAD DE LA INVESTIGACIÓN.....	18
CAPÍTULO II.....	19
MARCO TEÓRICO .....	19
2.1. ANTECEDENTES DE LA INVESTIGACIÓN.....	19
2.1.1. ANTECEDENTES INTERNACIONALES .....	19
2.1.2. ANTECEDENTES NACIONALES.....	20
2.1.3. ANTECEDENTES LOCALES.....	22

2.2.	BASES TEÓRICAS .....	24
2.2.1.	ESTRATEGIAS DE FIDELIZACIÓN.....	24
2.2.2.	COLOCACIONES DE CRÉDITOS.....	29
2.3.	DEFINICIONES CONCEPTUALES .....	35
2.4.	SISTEMA DE HIPÓTESIS .....	36
2.4.1.	HIPÓTESIS GENERAL.....	36
2.4.2.	HIPÓTESIS ESPECÍFICOS .....	36
2.5.	SISTEMA DE VARIABLES .....	36
2.5.1.	VARIABLE INDEPENDIENTE.....	36
2.5.2.	VARIABLE DEPENDIENTE .....	36
2.6.	OPERACIONALIZACIÓN DE VARIABLES.....	37
CAPÍTULO 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.....	40
CAPÍTULO IV .....		41
RESULTADOS .....		41
4.1.	PROCESAMIENTO DE DATOS.....	41
4.2.	CONTRASTACIÓN DE HIPÓTESIS.....	67
4.2.1.	HIPÓTESIS GENERAL.....	68
4.2.2.	HIPÓTESIS ESPECÍFICOS .....	70
CAPITULO V .....		75
DISCUSIÓN DE RESULTADOS.....		75
5.1.	CONTRASTACIÓN DE RESULTADOS.....	75
CONCLUSIONES .....		79

RECOMENDACIONES.....	81
REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS.....	82
ANEXOS .....	84



## ÍNDICE DE CUADROS

Cuadro 1 Operacionalización de Variables .....	37
Cuadro 2 Relación con la cooperativa .....	41
Cuadro 3 ¿Considera que la Cooperativa brinda un buen servicio? .....	42
Cuadro 4 ¿Qué tan importante es para usted el servicio que brinda la Cooperativa? .....	43
Cuadro 5 ¿Puede identificar que la Cooperativa busca mejorar sus servicios? .....	44
Cuadro 6 ¿Considera que la cooperativa brinda un servicio diferente en comparación a otras empresas de préstamo de dinero? .....	45
Cuadro 7 ¿La cooperativa pone énfasis en que usted entienda que son diferentes respecto a otras empresas? .....	46
Cuadro 8 ¿Espera que la cooperativa le ofrezca tasas cómodas en sus créditos? .....	47
Cuadro 9 ¿Qué razones les motiva a seguir siendo cliente o socio de la cooperativa? .....	48
Cuadro 10 ¿Las razones descritas fueron desarrolladas por la misma cooperativa? .....	49
Cuadro 11 ¿Recomendaría usted la cooperativa a sus amigos? .....	50
Cuadro 12 ¿Considera que la Cooperativa le ofrece un mejor servicio para que usted pueda permanecer como cliente? .....	51
Cuadro 13 ¿Es atractivo para usted la oferta de mejora de sus servicios de la cooperativa? .....	52
Cuadro 14 ¿Cómo valora usted la relación que tiene con el personal de la cooperativa? .....	53
Cuadro 15 ¿Estás relaciones son permanentes cuando requiere algún crédito?.....	54
Cuadro 16 ¿Con qué frecuencia solicita usted créditos en esta cooperativa? .....	55
Cuadro 17 ¿Considera que la cooperativa tiene siempre las mismas prácticas al momento de otorgar un crédito? .....	56
Cuadro 18 ¿Percibe usted que son los mismos procedimientos desde que empezó a solicitar los créditos? .....	57

Cuadro 19 ¿Estos procedimientos, les permite seguir solicitando los créditos en la cooperativa? .....	58
Cuadro 20 ¿Con qué tipo de crédito consumo cuenta? .....	59
Cuadro 21 ¿Le fue fácil obtener este tipo de crédito? .....	60
Cuadro 22 ¿Solicitaría usted nuevamente este tipo de crédito? .....	61
Cuadro 23 ¿Cuenta usted con créditos para negocios? .....	62
Cuadro 24 Si su respuesta es afirmativa ¿a qué destina este tipo de créditos? .....	63
Cuadro 25 ¿Le es fácil cancelar este tipo de créditos? .....	64
Cuadro 26 Criterios de Análisis del estadígrafo de Pearson para la contrastación de Hipótesis y discusión de resultados de la investigación .....	67
Cuadro 27 las estrategias de fidelización y las colocaciones de créditos de la Cooperativa de Ahorro y Crédito Nuestra Señora de Guadalupe Ltda. Huánuco 2019 .....	68
Cuadro 28 Las estrategias de diferenciación y las colocaciones de crédito de la Cooperativa de Ahorro y Crédito Nuestra Señora de Guadalupe Ltda. Huánuco 2019 .....	71
Cuadro 29 La satisfacción y las colocaciones de crédito de la Cooperativa de Ahorro y Crédito Nuestra Señora de Guadalupe Ltda. Huánuco 2019 .....	72
Cuadro 30 La habitualidad y las colocaciones de crédito de la Cooperativa de Ahorro y Crédito Nuestra señora de Guadalupe Ltda. Huánuco 2019 .....	73

## ÍNDICE DE GRÁFICOS

Gráfico 1 Relación con la cooperativa.....	41
Gráfico 2 ¿considera que la cooperativa brinda un buen servicio? .....	42
Gráfico 3 ¿qué tan importante es para usted el servicio que brinda la cooperativa? .....	43
Gráfico 4 ¿puede identificar que la cooperativa busca mejorar sus servicios? .....	44
Gráfico 5 ¿considera que la cooperativa brinda un servicio diferente en comparación a otras empresas de préstamo de dinero? .....	45
Gráfico 6 ¿la cooperativa pone énfasis en que usted entienda que son diferentes respecto a otras empresas? .....	46
Gráfico 7 ¿espera que la cooperativa le ofrezca tasas cómodas en sus créditos? .....	47
Gráfico 8 ¿qué razones les motiva a seguir siendo cliente o socio de la cooperativa? .....	48
Gráfico 9 ¿las razones descritas fueron desarrolladas por la misma cooperativa? .....	49
Gráfico 10 ¿recomendaría usted la cooperativa a sus amigos? .....	50
Gráfico 11 ¿considera que la cooperativa le ofrece un mejor servicio para que usted pueda permanecer como cliente? .....	51
Gráfico 12 ¿es atractivo para usted la oferta de mejora de sus servicios de la cooperativa? .....	52
Gráfico 13 ¿cómo valora usted la relación que tiene con el personal de la cooperativa? .....	53
Gráfico 14 ¿estás relaciones son permanentes cuando requiere algún crédito?.....	54
Gráfico 15 ¿con qué frecuencia solicita usted créditos en esta cooperativa?.....	55
Gráfico 16 ¿considera que la cooperativa tiene siempre las mismas prácticas al momento de otorgar un crédito? .....	56
Gráfico 17 ¿percibe usted que son los mismos procedimientos desde empezó a solicitar los créditos? .....	57
Gráfico 18 ¿estos procedimientos, les permite seguir solicitando los créditos en la cooperativa? .....	58

Gráfico 19 ¿con qué tipo de crédito de consumo cuenta? .....	59
Gráfico 20 ¿le fue fácil obtener este tipo de crédito? .....	60
Gráfico 21 ¿solicitaría usted nuevamente este tipo de crédito? .....	61
Gráfico 22 ¿cuenta usted con créditos para negocios? .....	62
Gráfico 23 si su respuesta es afirmativa ¿a qué destina este tipo de créditos? .....	63
Gráfico 24 ¿le es fácil cancelar este tipo de créditos? .....	64
Gráfico 25 Tendencias de las Cooperativas de Ahorro y Crédito Nuestra Señora de Guadalupe Ltda. 2016-2019 .....	70

## RESUMEN

Estudiar la Fidelización en la Cooperativa Nuestra Señora de Guadalupe Huánuco 2019, ha significado diseñar instrumentos apropiados para determinar cómo se relacionan las variables entre sí, usando como medio estadígrafos como los de Pearson, y data provista de la empresa donde nos expresan un comportamiento entre su estrategia empírica y sus colocaciones. Los resultados arrojaron como conclusión principal. La tesis respecto al objetivo general ha demostrado que hay relación directa entre las estrategias de fidelización y las colocaciones de crédito de la Cooperativa de Ahorro y Crédito Nuestra Señora de Guadalupe Huánuco 2019, entendido por el estadígrafo Pearson calculado que arroja 0.324, siendo la relación leve, porque la empresa no desarrolla estrategias complejas de fidelización más si el servicio regular dándole celeridad, en los desembolsos, lo que se corrobora con una tendencia estable en sus colocaciones en los últimos cuatro años, tal como se puede ver en el Gráfico 25. Esta determinación ha sido corroborada con los diferentes antecedentes que ha planteado la investigación, los mismos que luego de ser analizados han confirmado la relación que hay entre las variables. También esta investigación ha sometido los conocimientos expresados en el marco teórico como guía para entender los resultados obtenidos, siendo estos coherentes entre sí, haciendo que nuestra investigación tenga un resultado confiable en todos sus aspectos.

Se cumplieron los propósitos, como tal se puede plantear que esta investigación es un instrumento adecuado para próximas investigaciones que en diferentes contextos quieran entender cómo se comporta las estrategias de fidelización con otra variable, que pueda ser ventas, rendimiento entre otros aspectos empresariales. Los resultados de nuestra tesis son relevantes y habiendo cumplido lo exigido por el reglamento de grados se evidencia el grado de rigurosidad y confiabilidad de la información obtenida en la Cooperativa de Ahorro y Crédito Nuestra Señora de Guadalupe.

## ABSTRACT

Studying the Loyalty in the Cooperativa Nuestra Señora de Guadalupe Huánuco 2019, has meant designing appropriate instruments to determine how the variables relate to each other, using statisticians such as Pearson's, and data provided by the company where they express a behavior between their empirical strategy and its placements. The results showed as the main conclusion The thesis regarding the general objective has shown that there is a direct relationship between the loyalty strategies and the credit placements of the Our Lady of Guadalupe Huánuco Savings and Credit Cooperative 2019, understood by the calculated Pearson statistician that yields 0.324 , being the slight relationship, because the company does not develop complex loyalty strategies more if the regular service giving it speed, in disbursements, which is corroborated with a stable trend in its placements in the last four years, as can be seen in Figure 25. This determination has been corroborated with the different antecedents that the research has proposed, the same ones that after being analyzed have confirmed the relationship between the variables. This research has also submitted the knowledge expressed in the theoretical framework as a guide to understand the results obtained, these being consistent with each other, making our research have a reliable result in all its aspects, so we recommend the company to invest in specialized strategies of Loyalty, given that what they usually use is very fragile in the face of customer service wishes. For this you can rely on Universities, or administration practitioners to help you or give ideas for implementing these strategies.

The purposes were fulfilled, as such it can be stated that this research is a suitable instrument for future research that in different contexts want to understand how loyalty strategies behave with another variable, which may be sales, performance among other business aspects. The results of our thesis are relevant and having fulfilled what is required by the regulations of degrees, the degree of rigor and reliability of the information obtained in the Our Lady of Guadalupe Savings and Credit Cooperative is evidenced.

## INTRODUCCIÓN

La Cooperativa de Ahorro y Crédito Nuestra señora de Guadalupe, en Huánuco desarrolla estrategias de fidelización, sin embargo, no conoce la relación que tiene con sus fines de mejorar las colocaciones, por ello el **problema planteado** ¿De qué Manera las estrategias de Fidelización se relacionan con la colocación de créditos en la Cooperativa de Ahorro y Crédito Nuestra Señora de Guadalupe Ltda. Huánuco 2019? en ese contexto, se justifica esta investigación, pues sus resultados permitirán a quienes toman decisiones en la Cooperativa ver la utilidad de sus estrategias actuales. Por ello el **objetivo** planteado sostiene describir de qué manera las estrategias de Fidelización se relacionan con la colocación de créditos en la Cooperativa de Ahorro y Crédito Nuestra Señora de Guadalupe Ltda. Huánuco 2019.

Distribuido en diferentes secciones según el reglamento de grados y títulos, esta investigación ha planteado como **método** el tipo de investigación aplicada, dado que el conocimiento evacuado respecto a las variables permitirá mejorar los conocimientos que hay sobre ellos, siendo no experimental, descriptivo correlacional. La principal **f fuente de información**, fueron las encuestas, aplicadas a clientes como socios, ya diferenciados en las primeras líneas de este acápite. Sus respuestas fueron tamizadas con ayuda de programas informáticos como el SPSS y el Excel para las presentaciones que se considera en la sección de resultados.

**Los problemas o limitaciones** encontradas como por ejemplo la ubicación de la muestra, fue superada gracias a la constancia de la investigación, permitiéndonos desarrollar un trabajo cuya conclusión plantea que hay una leve relación entre las variables de estrategias y colocaciones de los créditos, justificada por los argumentos descritos en la fase correspondiente. Así mismo, las dimensiones de la variable dependiente también arrojaron niveles de relación baja respecto a las colocaciones de los créditos, puesto que hay aspectos no tienen un valor importante para los clientes y socios dentro de la Cooperativa. De esta forma la investigación cumple con sus postulados propuestos. Respecto a la **conclusión**, la tesis demostró la relación que existe entre ambas variables con un nivel de relación

baja descrita por el estadígrafo Pearson calculado que arroja 0.324, la empresa no desarrolla estrategias complejas de fidelización, por ello solo el 44% sostiene que el servicio es bueno (ver cuadro N°02), la celeridad, en los desembolsos, y el 56% no lo considera así, sin embargo esa leve satisfacción permite corroborar una tendencia estable en sus colocaciones en los últimos cuatro años, tal como se puede ver en el Gráfico 25.



# CAPÍTULO I

## PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN

### 1.1. DESCRIPCIÓN DEL PROBLEMA

Los clientes son un elemento fundamental en el proceso de transacción comercial de las empresas, así los sostiene Alcaide, (2009) En el mundo, muchas marcas han creado sistemas que buscan entender su comportamiento, el mismo que obedece a las necesidades que estos tengan, tal como sostiene Abraham Maslow, en sus escritos de Teorías de las Necesidades, donde se establece jerarquías, precisando que estas son infinitas en comparación a sus opciones de poder ser satisfechas. Alcaide, (2009) afirma que esta brecha entre necesidades y productos que no satisfacen todas las categorías de necesidades genera oportunidades de hacer negocios. FX, UNITED AIRLAINS son algunas multinacionales que han estudiado características específicas de sus grupos de consumidores en base a segmentos que les han permitido establecer sus estrategias adecuadas, con el fin de mejorar su rentabilidad. La empresa de distribución de mercancías más grande del mundo nos ha enseñado que la fidelización parte por establecer a la garantía, confianza como elemento habitual en su servicio para poder retenerlos, ellos han medido la satisfacción de sus clientes a partir de estudios donde han expresado estas virtudes como propias de la empresa. En el caso de la aerolínea, ofrece a sus clientes satisfacción al viajar, opciones de comodidad y rapidez, para sus viajes de negocios y otras opciones.

En el Perú, las estrategias de fidelización han sido aplicadas en diferentes empresas de comercialización de productos masivos, de servicios en la capital, restaurantes, hoteles entre otros. Los estudios hechos por las universidades que se establecen en los antecedentes han demostrado que en resumen las estrategias de fidelización en empresas peruanas se resumen en la diferenciación, satisfacción y habitualidad. Teniendo resultados que son importantes en negocios locales.

En el caso de la Cooperativa de Ahorro y Crédito Nuestra Señora de Guadalupe de Huánuco Ltda. Esta cuenta en el mercado con más de 5 años de experiencia, con tasas de crecimiento en sus colocaciones de 25% anual, con morosidad de 15% anual. Esta cooperativa, ofrece créditos a pequeños negocios (pymes) e individuales (consumo), sus estrategias de colocaciones se centran en diferenciación, así como, tasas cómodas a sus socios que le permita estar satisfechos con el crédito adquirido, generando ello en sus clientes recurrencia y habitabilidad en la demanda de sus servicios, todo ello con el fin de garantizar la sostenibilidad de la actividad financiera que es su razón de ser. Durante estos cinco años, estos se han hechos usuales, por ello, la empresa busca establecer si estas estrategias empleadas tienen relación directa o indirecta con las colocaciones de créditos, entendiendo que la razón es ella de generar rentabilidad para cumplir con sus propósitos. Richard Jorge Lozano Benancio accionista de la cooperativa y fundador, ha precisado que estas estrategias de diferenciación, satisfacción, habitualidad han sido diseñadas con los fines de mejorar las colocaciones, por lo que su interés es conocer si efectivamente esto está respondiendo de esa manera o no.

## **1.2. FORMULACIÓN DEL PROBLEMA**

### **1.2.1. PROBLEMA GENERAL**

- ¿De qué Manera las estrategias de Fidelización se relacionan con la colocación de créditos en la Cooperativa de Ahorro y Crédito Nuestra Señora de Guadalupe Ltda. Huánuco 2019?

### **1.2.2. PROBLEMA ESPECÍFICO**

- ¿De qué Manera la diferenciación se relaciona con la colocación de créditos en la Cooperativa de Ahorro y Crédito Nuestra Señora de Guadalupe Ltda. Huánuco 2019?
- ¿De qué Manera la satisfacción se relaciona con la colocación de créditos en la Cooperativa de Ahorro y Crédito Nuestra Señora de Guadalupe Ltda. Huánuco 2019?

- ¿De qué Manera la habitualidad en los servicios se relaciona con la colocación de créditos en la Cooperativa de Ahorro y Crédito Nuestra Señora de Guadalupe Ltda. Huánuco 2019?

### **1.3. OBJETIVO GENERAL**

- Describir de qué Manera las estrategias de Fidelización se relacionan con la colocación de créditos en la Cooperativa de Ahorro y Crédito Nuestra Señora de Guadalupe Ltda. Huánuco 2019

### **1.4. OBJETIVO ESPECÍFICOS**

- Describir de qué Manera la diferenciación se relaciona con la colocación de créditos en la Cooperativa de Ahorro y Crédito Nuestra Señora de Guadalupe Ltda. Huánuco 2019
- Describir de qué Manera la satisfacción se relaciona con la colocación de créditos en la Cooperativa de Ahorro y Crédito Nuestra Señora de Guadalupe Ltda. Huánuco 2019
- Describir de qué Manera la habitualidad en los servicios se relaciona con la colocación de créditos en la Cooperativa de Ahorro y Crédito Nuestra Señora de Guadalupe Ltda. Huánuco 2019

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

#### **1.5.1. PRÁCTICA**

La tesis estudió dos variables cuyas características fueron analizadas en otro contexto, sin embargo, el análisis de la relación de ambas en la cooperativa permitirá tener información relevante en base a los objetivos propuestos.

#### **1.5.2. TEÓRICA**

La tesis permitió la discusión de la teoría existente, puesto que las conclusiones o la descripción de las categorías expondrán la relación que hay entre ambas variables, demostrando la vigencia en este contexto.

### **1.5.3. METODOLÓGICA**

La tesis contempló un diseño adecuado en el que se adapta el método científico, generando instrumentos para poder obtener información relevante, entorno al estudio de ambas variables propuestas.

### **1.5.4. RELEVANCIA**

La tesis es relevante porque proporciona información a la cooperativa para poder mejorar sus estrategias de fidelización y colocación de créditos.

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

### **1.6.1. TIEMPO**

La tesis consideró un cronograma que se ha alterado por las ocupaciones propias de los clientes, sin embargo, estas fueron superadas con apoyo de la Cooperativa.

### **1.6.2. FINANCIAMIENTO**

La tesis fue financiada íntegramente por el investigador, superando la limitación inicial planteada.

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

La tesis fue viable, porque se cuenta con la aprobación del gerente de la Cooperativa para cooperar con la aplicación de los instrumentos de investigación. Así mismo, es viable porque hubo evidencias teóricas suficientes para poder discutir las conclusiones.

## CAPÍTULO II

### MARCO TEÓRICO

#### 2.1. ANTECEDENTES DE LA INVESTIGACIÓN

##### 2.1.1. ANTECEDENTES INTERNACIONALES

Brito, (2017) en su tesis titulada **Fidelización de clientes para incrementar las ventas en la empresa DISDURAN S.A. en el Cantón Duran**, presentada a la Universidad Vicente Rocafuerte de Guayaquil el 2017 concluyó lo siguiente:

Que el 91% de clientes está satisfecho con la prestación del servicio en la empresa, lo que califica con un importante valor la labor que cumplen.

Así mismo, la tesis demuestra que, a pesar de la satisfacción, es necesario un programa de fidelización de clientes, dada la escasa cantidad que tiene en el negocio, lo que les obliga a implementar esta estrategia.

La tesis justifica el desarrollo del plan de fidelización por los resultados que busca lograr, haciendo que los clientes sean recurrentes a la empresa, generando mayores ingresos.

El análisis financiero hecho a la propuesta determina un VALOR ACTUAL NETO \$ 390,865.28 dólares, con un TIR de 79%, concluyendo que existe rentabilidad y garantiza flujo de efectivo en la empresa materia de estudio.

Gutierrez, (2016) en su tesis denominada **lealtad de los Clientes a las Instituciones Bancarias: Estudio Aplicado en la Provincia de Ñuble**” presentado el 2016 en Chile a la Universidad del BIO-BIO concluyó:

Que es importante crear lealtad sobre los clientes, puesto que el tipo de empresa se encuentra en un mercado altamente competitivo, de

fácil imitación, es por ello que establece estrategias para fidelizar clientes. Precisa la tesis que el pilar fundamental en este tipo de actividades es el servicio, lo que va a crear un vínculo que perdure en el tiempo. Un aspecto que destaca la tesis es la estrategia de diferenciación, llegando a crear según el autor un vínculo emocional con el cliente, eso se demuestra porque existe evidencia que los clientes tienen buena opinión de la financiera, lo que comparten con otros clientes dichas opiniones favorables.

La tesis aplicó una encuesta en la provincia de Ñuble, cuyo propósito era determinar si existía de parte de los clientes la lealtad, hacia las empresas financieras. Al respecto, se puede verificar en la tesis que los resultados arrojaron que existe un nivel de lealtad positiva, corroborado con las respuestas a las preguntas en cuanto al tiempo que vienen trabajando con la entidad. El porcentaje que fundamenta ello es de 60% lo que indica que si existe lealtad en la población seleccionada con las entidades financieras.

Otras variables que ha trabajado el Tesista, es la lealtad, compromiso y confianza, también satisfacción. Demostrando estadísticamente que existe una correlación entre ello, siendo para los clientes lo más relevante las variables confianza y compromiso, motivos por el cual expresan su nivel de lealtad con las entidades financieras. Los valores obtenidos por la tesis sostienen que el 60.4% de respuestas evidencia la lealtad que tienen con las entidades financieras, tal como se corrobora con el estadígrafo, cuyo nivel de correlación es cercano a uno.

## **2.1.2. ANTECEDENTES NACIONALES**

Li, (2016) en su tesis titulada **Determinar la Existencia de la Relación de la Fidelización de los Clientes con la Planificación de las Captaciones y Colocaciones de Financiera PROEMPRESA S.A** presentada a la Universidad de Lima, específicamente a la carrera de Administración, el año 2016, concluyó:

Que es fundamental desarrollar trabajos de fidelización con la cartera de clientes que se tiene, es decir con quienes hacen las recompras. La tesis demuestra que para la empresa es importante el CRM, dado que a través de las relaciones que tienen con los clientes, y gracias a que se administra la información, permite establecer estrategias de fidelización, como por ejemplo tarjetas, puntos, promociones, entre otros, lo que haría que la ejecución de la planificación sea más rentable.

Otro aspecto importante al que arriba el Tesista es que la aplicación de las teorías respecto a lealtad, fidelización, harán que sus estrategias sean más acertadas. Esto puede mejorar el uso de recursos y la forma como adquirirlo, tomando decisiones para ello más precisas. Lo que determinaría que las tasas sean más competitivas en el mercado.

La tesis ha demostrado que la financiera está teniendo problemas con la retención de sus clientes lo que les obliga a desarrollar esfuerzo respecto a las estrategias que deben emplear, por ello se las decisiones que han tomado, están en torno a activaciones, visitas, entre otros similares.

La tesis concluye además que sus campañas deben ser precisas, enfocando en las necesidades que tienen los clientes en el mercado. Dado que a la fecha los métodos que emplean no están permitiendo tener resultados óptimos en cuanto a las colocaciones de los créditos.

Quevedo, (2015) en su tesis titulada **Propuesta de un programa de Fidelización para lograr la lealtad de los clientes de Botica SOLFARMA del distrito de la Esperanza, Trujillo 2015**, presentada el 2015 a la Universidad Nacional de Trujillo, concluye:

La tesis ha demostrado que es fundamental para la empresa que su programa de fidelización este orientado a las recompensas que debe dar a los participantes, los mismos que debe seleccionar a partir de una segmentación apropiada, cuyo objetivo mayor sería impulsar la variable fidelización.

La tesis ha demostrado que lo más importante es el precio para los clientes. Quienes esperan obtener algún tipo de descuento, por las adquisiciones que hacen en la botica. Se suma a ello la demanda de facilidades de pago que exigen los clientes. Todo eso debe considerar la empresa en la formulación de su programa de fidelización.

Otras de las conclusiones es que los programas de fidelización deben estar relacionados en aspectos importantes como las recompensas y la satisfacción de los clientes, los mismos que deben orientarse a comportamientos específicos de clientes debidamente segmentados.

La base para desarrollar una tarea de fidelización se sustenta en que el 55% de ellos está de acuerdo en tener un programa de fidelización de clientes, dado que podrían participar, siempre y cuando la empresa tenga aspectos descritos en la parte superior.

### **2.1.3. ANTECEDENTES LOCALES**

Escobar, (2017) en su tesis titulada **Branding y Fidelización del cliente en el Centro Comercial Real Plaza de la Provincia de Huánuco 2017**, presentada a la Universidad de Huánuco el 2017, concluye lo siguiente:

La tesis del autor citado demuestra que hay una relación con significancia entre el branding y la fidelización de los clientes, en el centro comercial Real Plaza, por ello es fundamental según el Tesista aplicar estrategias de marca dado que esto puede crear una conducta interactiva emocional entre los clientes y la empresa.

Demuestra el Tesista que es el posicionamiento que tiene la marca del centro comercial el que se relaciona significativamente con la fidelización, describiendo que la calidad, servicio percibido, mayor satisfacción y la misma fidelización son aspectos que asociación cuantitativamente las variables estudiadas.



Otro aspecto que toma en cuenta, la tesis es la personalidad de la marca, teniendo está según la investigación relación con la fidelización en el centro comercial materia de estudio, dado que conecta con los clientes sus emociones, al dejar de verlo solo como un cliente que compra, sino como una persona que invertirá su tiempo y recursos en la tienda.

La imagen de la marca, ha sido demostrada también con una buena relación con la fidelización de los clientes en el centro comercial. Se ha podido describir que la empresa busca atinar el deseo de los clientes, estrechar relaciones con ellos, dándole valor agregado no solo a la compra, sino al nivel de satisfacción que buscan tener.

Espiritu, (2016) en su tesis titulada **“La Calidad del Servicio y su influencia en la Colocación de Créditos del Programa de Microfinanzas de la Fundación por el Desarrollo de Huánuco 2016”** presentada a la Facultad de Ciencias Empresariales de la Universidad de Huánuco el 2016, concluyó:

La tesis ha demostrado en su parte descriptiva que el 82.43% de los clientes valoran la amabilidad de los promotores. Este aspecto a decir del autor ha sido uno de los motivos que ha permitido el aumento de las colocaciones en la Fundación materia de estudio.

Así mismo, la tesis ha demostrado que el 90.5% de los clientes valora la capacidad de respuesta que tienen los trabajadores, lo que puedo haber determinado además un incremento considerable en las colocaciones en el corto plazo en la Fundación.

La tesis además describe que, la ubicación de la Fundación es importante para el incremento de las colocaciones, dado que su proximidad a la plaza de armas le hace estratégico y confiable frente a otros negocios similares.

Finalmente, la tesis es clara en indicar que hay una relación entre la calidad del servicio y las colocaciones de créditos de la fundación.

Puesto que se ha demostrado que hay un aumento vertiginoso de las colocaciones el 2016.

## **2.2. BASES TEÓRICAS**

### **2.2.1. ESTRATEGIAS DE FIDELIZACIÓN**

Según Alcaide, (2009) en su libro de fidelización de clientes, sostiene que este concepto es una estrategia para que las empresas puedan asegurarse las colocaciones de sus productos de una manera sencilla y cómoda, haciendo que estas repitan sus compras, por ello la teoría describe según el autor cuales son estas estrategias específicas que tienen como opciones.

Una de las finalidades sostiene Alcaide (2009) es que un cliente que ya haya adquirido un producto lo vuelva hacer de manera repetida, convirtiéndose en un habitual o frecuente a la marca, servicios o producto.

Michela Baxter, Directora Sénior de fidelización de Helloworld sostiene “es importante para las empresas generar una relación de clientes con la marca. Siendo los elementos fundamentales, el valor que le puedas otorgar a ella, impulsando de esta forma la ventaja competitiva. Los CRM son programas que pueden ayudar a este propósito, uso de herramientas digitales, entre otros. Todos estos esfuerzos que puede hacer la empresa, pueden acabar en nuevos clientes, impulsando de esta forma las ventas, por la oferta cuantitativas, tal como se dan en experiencias como Amazon Prime en Twiter e Instagram”.

Anne Janzer, Comercializadora de contenidos y escritora del libro Subscription marketing. Sostiene que hay muchas empresas que se desentienden de sus clientes, y de los esfuerzos que deben hacer por fidelizar a los clientes. Ahora los negocios usan muchas herramientas digitales para lograr dichos propósitos y lograr los objetivos previstos. Hay un gran número de negocios que están usando las herramientas virtuales para lograr posicionar marcas o hacer que los clientes se vuelvan recurrentes en las empresas, esto fundamentalmente es atendido por comprender la necesidad que tienen los clientes.

## **¿Por qué fidelizar antes que captar nuevos clientes?**

Alcaide, (2009) sostiene que lograr fidelidad de los clientes es fundamental para que la reputación del negocio aumente, porque son estos clientes fidelizados los que harán conocer de nuestras ofertas a otros potenciales. Por eso Alcaide, afirma que es más barato programas de fidelización que programas de captación de clientes, aumentando la compra y ventas en la empresa.

### **Estrategias de fidelización**

Funes, (2012) en su libro de estrategias de fidelización sostiene que luego de preparar todo el programa se inicia la acción, es decir contestar preguntas de qué hacer para que los clientes de la empresa se conviertan en recurrentes y compren frecuentemente. La estrategia define es primordial el servicio al cliente, recomienda el autor que no se puede pensar en fidelización si es que no se hace bien esa labor. Se amable, rápido y que se sienta cómodo en cada momento.

Funes, (2012) , este autor sostiene que se suma el servicio post venta como estrategia que suma a la fidelización, esto aumenta el nivel de satisfacción de los clientes como por ejemplo entrega a domicilio, asesorías, reparación, etc. Con el servicio de post venta podemos lograr según el autor contar con información útil que requiere el programa de fidelización. A continuación explicamos dimensiones de la fidelización que son importantes entenderlas.

#### **2.2.1.1. Diferenciación**

Scharch, (2010) en su libro de marketing de fidelización sostiene que la diferenciar los productos, es componente no solo de la comercialización de las empresas, sino también de la fidelización, usado por las empresas para distinguir de ofertas similares en el mercado. Esta estrategia descrita puede dotar a la pequeña empresa de ventaja competitiva en un mercado que está dominado por grandes empresas.

## **Crea valor**

Scharch, (2010) afirma que la estrategia de diferenciación permite a la empresa generar valor del producto frente a ofertas similares en el mercado. Es decir, provoca un valor percibido, entre quienes compran y posibles clientes. Este se centra en resaltar ahorros de costos, o sobre todo durabilidad de un producto en comparación a otros sostiene el autor.

## **Competencia no basada en los precios**

Scharch, (2010) esta es componente de la estrategia de diferenciación que tienen los productos, permitiendo a las empresas competir con otros no solo en base al precio. Por ejemplo, como sostiene el autor una empresa que vende golosinas puede diferenciar su oferta en sabor y calidad, una de autos puede hacerlo en términos de imagen estatus, mientras que otros lo hacen en base a costos. Esto les permitirá lograr una venta competitiva.

## **Lealtad a la marca**

Scharch, (2010) sostiene que esta estrategia permite crear empatía con la marca entre los clientes. Permittiéndonos crear una cuota de mercado, a través de la calidad del producto que es percibido por los clientes. Las empresas deben ofrecer calidad valor a sus clientes para mantener la relación con ellos. En un mercado que es altamente competitivo, cuando un producto no tiene las características de calidad, estos pueden recurrir a los competidores.

## **Ningún sustituto considerado**

Una empresa que use esta estrategia de diferenciación, puede generar una posición en los clientes de que no existe sustituto inmediato en el mercado, aun así, haya productos similares, dado que la calidad, y el valor que tiene sería superior al promedio en el mercado. La ventaja se centrará dado que los clientes establecerán una opinión como producto único.

### 2.2.1.2. Satisfacción

Gutierrez, & García, (2014) sostiene que en el mundo hoy hay una competencia insesante para obtener nuevos clientes. Muchas empresas usan diferentes estrategias que les hacen posible dicho fin, sin embargo, conocer las acertadas puede permitir que la satisfacción de los clientes sea mayor. Lo que se propone a continuación permitirán incrementar el nivel de satisfacción que hay en los clientes.

#### **Tratar a sus clientes como si fueran su jefe**

Gutierrez, & García, (2014). Hace una analogía indicando que su cliente es su cheque de pago, ya que si la empresa no contara con clientes, no tendrían como generar ingresos para su remuneración, por ello es importante que la empresa oriente su política al post servicio, debiendo imaginar como nos gustaría ser tratados en este contexto.

Estos son algunos de los enfoques que recomienda el autor para que las empresas lo utilicen:

**a) Foco en medir la satisfacción del cliente**, el autor hace referencia que el 91% de los clientes no volverá al negocio si están insatisfechos. Por ello es fundamental medir el nivel de satisfacción de ellos con cada medio.

**b) Construir la lealtad del cliente para aumentar la satisfacción del cliente**, el autor Gutierrez, & García, (2014) en su libro de marketing, sostiene que la lealtad que debe tener un cliente con la empresa no tiene valor, no tiene precio. Sostiene que la empresa debe centrarse a esa tarea. Propone:

- Recordatorio de fechas especiales de los clientes
- Capacitación y educación a sus clientes
- Autoservicio

**c) Establecer expectativas altas de los clientes** Gutierrez, & García, (2014) sostiene que es necesario, que las empresas establezcan expectativas en sus clientes, sin embargo, ofrecer demasiado en comparación a sus posibilidades puede afectar esta opinión que tienen de la empresa, al no poder cumplirlas. El autor es análogo al comparar como un vendedor que ofrece de todo y no cumple.

**d) Recorra a las redes sociales para rastrear y controlar la satisfacción del cliente para que pueda mantener a sus clientes felices,** el autor sostiene que hoy conociendo que los clientes cuentan con dispositivos móviles, se hace mucho más sencillo acercarse a ellos, satisfacción. Se puede usar esta herramienta para lo siguiente:

- Redes sociales para conocer sentimiento y afectos de los clientes
- Soporte que se dé al cliente
- Celebrar junto a los clientes logros u otros.

### **2.2.1.3. Habitualidad**

Alcaide, (2009) sostiene que somos criaturas de hábito y rutina. Nos encanta. Algunos hábitos son geniales. ¿Ducha fría recién levantado? Magnífico, hazlo. ¿Beber la cantidad de agua que necesitas beber cada día? ¿Hacer deporte a diario? Maravilloso. ¿Dejar para el final del día el proyecto más importante? ¿Estar pendiente de los servicios de mensajería instantánea? ¿Permanecer continuamente encima de tus empleados machacando con emails y llamadas? No Tan genial. ¿Inmiscuirte en las tareas de otros miembros del equipo y estar dando feedback en cada parte para dejarlo como a ti te parece que es mejor? Tampoco un gran hábito. ¿Estar trabajando en tareas y proyectos que no generan ingresos? No es una buena elección tampoco.

Hay hábitos que ayudan y hábitos que no, como es comprensible. Es parte de nuestro trabajo identificarlos, separarlos. Estos son 4 hábitos que cambiarán positivamente el resultado de tu negocio.

Una lección que te lleva años aprender: sigue el plan, si falla, revisa la misión y los principios, reajusta el plan, mantenlo simple y continúa. El error que emprendedores y PYMES cometen es este: una vez que puedes hacer más, haces más, no importa si tiene sentido o no. Ese es el momento donde todo se derrumba.

Preserva los principios de lo que piensas hacer, tan pronto como crezcas y adaptes y hagas lo de arriba. Permanece alerta y vigilante para poder reajustar la raíz, mezclada entre ayudar a tus clientes a crecer y preservar el núcleo de tu misión, incluso aunque el plan o la expresión de la misión cambie.

Tal como sostiene el autor, la habitualidad es esencial y fundamental para la fidelización de los clientes, pues tiene un sentido de repetición de transacciones. Este consta de elementos como los que se menciona a continuación:

- Frecuencia: que mide el tiempo que hay entre las compras de un cliente.
- Duración: esto hace referencia al tiempo que pasa el conjunto de operaciones de compra.
- Antigüedad: esto permite medir el tiempo desde que un cliente hizo la primera compra en la empresa.
- Repetición: sostiene que es el periodo de tiempo que pasa desde la primera fecha que ha realizado la última transacción.

## **2.2.2. COLOCACIONES DE CRÉDITOS**

Fernandez, (2010) sostiene que el crédito es un préstamo de dinero que el Banco otorga a su cliente, con el compromiso de que, en el

futuro, el cliente devolverá dicho préstamo en forma gradual (mediante el pago de cuotas) o en un solo pago y con un interés adicional que compensa al Banco por todo el tiempo que no tuvo ese dinero (mediante el prepago).

Cuando el crédito es de consumo, éste permite disponer de una cantidad de dinero para la adquisición de bienes de consumo o el pago de servicios.

Fernandez, (2010) Ahora bien, no cualquier persona puede tener acceso a un crédito bancario. Para ello debe cumplir con ciertos requisitos, siendo los principales contar con antecedentes comerciales y crediticios adecuados y demostrar ingresos actuales y posteriores que le permitan atender de manera adecuada la deuda que va a contraer.

El crédito es una operación financiera en la que se pone a nuestra disposición una cantidad de dinero hasta un límite especificado y durante un período de tiempo determinado.

En un crédito nosotros mismos administramos ese dinero mediante la disposición o retirada del dinero y el ingreso o devolución del mismo, atendiendo a nuestras necesidades en cada momento. De esta manera podemos cancelar una parte o la totalidad de la deuda cuando creamos conveniente, con la consiguiente deducción en el pago de intereses.

Además, por permitirnos disponer de ese dinero debemos pagar a la entidad financiera unas comisiones, así como unos intereses de acuerdo a unas condiciones pactadas. En un crédito sólo se pagan intereses sobre el capital utilizado, el resto del dinero está a nuestra disposición, pero sin que por ello tengamos que pagar intereses. Llegado el plazo del vencimiento del crédito podemos volver a negociar su renovación o ampliación.

El propósito del crédito es cubrir los gastos, corrientes o extraordinarios, en momentos puntuales de falta de liquidez. El crédito



conlleva normalmente la apertura de una cuenta corriente. Se distinguen dos tipos de crédito: cuentas de crédito y tarjetas de crédito.

### **2.2.2.1. Crédito Consumo**

Fernandez, (2010) un Crédito de Consumo es un préstamo a corto o mediano plazo que se otorga para obtener dinero de libre disposición. Normalmente se utiliza para financiar la compra de bienes de consumo o realizar el pago de servicios. Por ejemplo, el Banco de Chile posee distintas alternativas de financiamiento diseñadas para hacer realidad tus ideas, cuyas características generales se detallan a continuación, pudiendo elegir si quieres considerar alguna de ellas:

- Crédito libre disponibilidad: Puedes utilizar el dinero en lo que tú necesites.
- Hasta 90 días para comenzar a pagar: Tienes hasta 3 meses para hacer el pago de la primera cuota.
- Hasta 60 meses plazos y en cuotas mensuales.

Características de los créditos al consumo:

- Se destinan a la compra de bienes y servicios de consumo, como pueden ser un coche, un televisor, un ordenador, muebles, etc.
- No son de un importe excesivamente elevado (como las hipotecas).
- El cliente o prestatario responde de ellos con sus bienes presentes y futuros, por lo que la entidad prestamista evalúa y estudia su solvencia a través de justificantes de ingresos (como puede ser una nómina), un inventario de bienes o una declaración jurada de su patrimonio.

- Su tramitación es más rápida que en los préstamos hipotecarios, pero los intereses que llevan aparejados son más altos.
- El consumidor, entendido como “la persona física que actúa con un propósito ajeno a su actividad empresarial o profesional”, está especialmente protegido por ley frente a los comportamientos del prestamista y la información que facilita (y cómo la facilita) del préstamo. La ley hace especial hincapié en la determinación de conceptos, como el coste total del crédito y la Tasa Anual Equivalente (TAE), delimitando los supuestos en que el primero puede ser modificado y señalando las condiciones a las que debe ajustarse dicha modificación.

### **De dónde vienen los créditos al consumo**

Lira, (2009) en su libro de Finanzas y Financiamiento sostiene que los **créditos al consumo** no son una invención de las sociedades modernas, aunque tal y como están concebidos hoy en día pueda parecerlo. El nacimiento de los créditos al consumo se remonta a la segunda mitad del siglo XV, época en la que surgieron en el norte de Italia las primeras entidades de crédito con garantía de prenda: los **Montes de Piedad**.

Según explican en la Asociación Internacional de Entidades de Crédito Prendario y Social (pignus.org), fueron los frailes franciscanos los que promovieron la creación de ‘Montes Pietatis’ (Montes de Piedad) para plantar cara a los **prestamistas judíos**, que antes de aquella fecha eran los únicos que daban pequeños créditos al consumo a cambio de intereses muy altos, que podían ir desde el **30% hasta el 200%**. Para aliviar a los campesinos, los franciscanos se involucraron en la creación de estos Montes de Piedad, instituciones que prestaban pequeñas cantidades de dinero en metálico con garantía de prenda, sin intereses, y exclusivamente con fines caritativos o solidarios. Los

fondos para los préstamos provenían de limosnas de los fieles y colectas.

#### **2.2.2.2. Créditos PYMES**

Fernandez, (2010) Sostiene que es una operación financiera en la que una institución privada, bancaria o gubernamental facilita una cantidad monetaria específica a una pequeña o mediana empresa; para solventar gastos internos o externos relacionados directamente con la empresa.

#### **¿Cuáles son las características de un crédito pyme?**

- Tasa de interés competitiva
- Aprobación con base en indicadores financieros
- Monto sujeto al valor de la garantía
- Plazo de pago: corto, mediano y largo

#### **¿Para qué funcionan los créditos pyme?**

Lira, (2009) Sostiene que el empleo del crédito varía con base a los objetivos y necesidades particulares de cada sector de las pymes; es decir, una micro empresa puede requerir urgentemente un crédito para pagar la renta y depósito de un local, mientras que una empresa de tamaño mediano, lo emplearía para la producción de un pedido de talla internacional.

La mayoría de las pymes priorizan “los objetivos a corto plazo, como la compra de materia prima, inventarios y servicio al cliente; destinando la mayor parte de su capital a cubrir estas necesidades”. Este es uno de los principales factores el cual las pymes tienden a cerrar sus puertas en un lapso menor a ocho años; la falta de visión a largo plazo afecta cualquier tipo de negocio.

Cualquier empresa legalmente constituida o persona física con actividad empresarial; puesto que son créditos idealmente

diseñados para resolver problemáticas empresariales más que personales.

### **Consejos para solicitar un crédito pyme**

Si eres un pequeño o mediano empresario que está pensando en solicitar un crédito pyme en alguna institución bancaria, gubernamental o privada, te damos algunos consejos previos a tu solicitud; igualmente algunas recomendaciones de cómo invertir tu capital para generar ganancias y acelerar tu negocio.

Opta por acercarte primero a instituciones financieras privadas o fintech, ya que tienen mayor flexibilidad en la documentación que los bancos. Sin mencionar, que el tiempo de aprobación y depósito es más rápido.

Previo a tu solicitud de crédito, recuerda tener perfectamente construido tu plan de negocio; ya que éste será uno de los puntos decisivos para que las instituciones te otorguen el capital.

Consulta primero los beneficios que te otorga cada institución y de qué manera estos corresponden con tu objetivo de negocio.

Contempla el plazo de pago y el CAT anual antes de aceptar una oferta; recuerda que un crédito es para acelerar tu empresa y no generarle más gastos.

Finalmente, la inversión final del crédito será decisivo en la proyección de tu negocio; por lo que te recomendamos considerar las siguientes áreas de oportunidad para invertir efectivamente:

Atracción de talento para mejorar y optimizar áreas de oportunidades internas de tu empresa.

Inversión en investigación y desarrollo de nuevos productos y/o servicios.

### 2.3. DEFINICIONES CONCEPTUALES

Términos, extraídos del Glosario del Libro de Marketing de Kotler, (2017):

**ASERTIVIDAD:** capacidad que tiene la empresa para entender la demanda de sus clientes. Esto hace que la oferta del producto o servicio este de acorde a la necesidad que tienen los clientes.

**CLIENTE:** es una persona que adquiere el producto o servicio, con la finalidad de satisfacer una necesidad básica o del momento. Gracias a ello se manifiesta la productividad o rentabilidad de la empresa

**DISPOSICIÓN:** termino referido a la voluntad de tener tiempo, y espacio suficiente para poder realizar una transacción, debiendo solucionar problemas durante ese momento.

**INSATISFACIÓN:** es cuando un cliente expresa su disconformidad con la compra o el servicio prestado. Las razones pueden ser múltiples, calidad, mala atención, entre otros.

**MOMENTO DE VERDAD:** este término es comprendido como el momento del contacto físico que la empresa llega a tener con los clientes, aquí se evidencia como se va brindar el servicio.

**QUEJAS:** es entendido como la opción que tiene el cliente de hacer llegar una insatisfacción con la empresa, también es conocido como modo de protesta.

**RESARCIMIENTO:** por lo general es entendido como la forma de subsanar algún incumplimiento de parte de la empresa, brindado seguridad de que se cumplirá el aspecto contractual contraído.

**SERVICIO:** sostiene que esto es la combinación de aspectos intangibles, como, por ejemplo, esfuerzo, desempeño, atención, entre otros, como trato amable, un obsequio. Calidad propia de la empresa para lograr atención y recurrencia de los clientes.

## **2.4. SISTEMA DE HIPÓTESIS**

### **2.4.1. HIPÓTESIS GENERAL**

- Las estrategias de fidelización se relacionan de manera directa con la colocación de créditos en la Cooperativa de Ahorro y Crédito Nuestra Señora de Guadalupe Ltda. Huánuco 2019

### **2.4.2. HIPÓTESIS ESPECÍFICOS**

- La diferenciación se relaciona de manera directa con la colocación de créditos en la Cooperativa de Ahorro y Crédito Nuestra Señora de Guadalupe Ltda. Huánuco 2019
- La satisfacción se relaciona de manera directa con la colocación de créditos en la Cooperativa de Ahorro y Crédito Nuestra Señora de Guadalupe Ltda. Huánuco 2019
- La habitualidad se relaciona de manera directa con la colocación de créditos en la Cooperativa de Ahorro y Crédito Nuestra Señora de Guadalupe Ltda. Huánuco 2019.

## **2.5. SISTEMA DE VARIABLES**

### **2.5.1. VARIABLE INDEPENDIENTE**

Estrategias de fidelización

#### **Dimensiones:**

- Diferenciación
- Satisfacción
- Habitualidad

### **2.5.2. VARIABLE DEPENDIENTE**

Colocaciones de créditos

#### **Dimensiones:**

- Créditos consumo
- Créditos PYMES

## 2.6. OPERACIONALIZACIÓN DE VARIABLES

**Cuadro 1 Operacionalización de Variables**

TÍTULO	VARIABLES	DIMENSIONES	INDICADORES	ITEM'S	
Estrategias de Fidelización y la Colocación de Créditos en la Cooperativa de Ahorro y Créditos Nuestra Señora de Guadalupe Ltda. Huánuco 2019	Estrategias de fidelización	Diferenciación	Valor del servicio	¿Considera que la cooperativa brinda un buen servicio? ¿Qué tan importante es para usted el servicio que brinda la cooperativa? ¿Puede identificar que la cooperativa busca mejorar sus servicios?	
			Competencia no basada en precios	¿Considera que la cooperativa brinda un servicio diferente en comparación a otras empresas de créditos de dinero? ¿La cooperativa pone énfasis en que usted entienda que son diferentes respecto a otras empresas? ¿Qué características en el servicio considera usted hace diferente a la cooperativa de otras?	
			Lealtad	¿Qué razones les motiva a seguir siendo cliente o socio de la cooperativa? ¿Las razones descritas fueron desarrolladas por la misma cooperativa? ¿Recomendaría usted la cooperativa a sus amigos?	
		Satisfacción	Expectativas	¿Espera que la cooperativa le ofrezca tasas cómodas en sus créditos? ¿Es atractivo para usted la oferta de mejora de sus servicios de la cooperativa?	
			Relaciones	¿Cómo valora usted la relación que tiene con el personal de la cooperativa? ¿Estás relaciones son permanentes cuando requiere algún crédito?	
		Habitualidad	Frecuencia	¿Con qué frecuencia solicita usted créditos en esta cooperativa? ¿Considera que la cooperativa tiene siempre las mismas prácticas al momento de otorgar un crédito?	
			Repetición	¿Percibe usted que son los mismos procedimientos desde que empezó a solicitar los créditos? ¿Estos procedimientos, les permite seguir solicitando los créditos en la cooperativa?	
		Colocaciones de créditos	Créditos consumo	Crédito de libre disponibilidad	¿Con qué tipo de crédito consumo cuenta? ¿Le fue fácil obtener este tipo de crédito?
				Crédito a plazos	¿Solicitaría usted nuevamente este tipo de crédito?
	Créditos pymes		Crédito para capital de trabajo	¿Cuenta usted con créditos para negocios? Si su respuesta es afirmativa ¿a qué destina este tipo de créditos?	
			Crédito activo fijo	¿Le es fácil cancelar este tipo de créditos?	

## **CAPÍTULO III**

### **METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN**

#### **3.1. TIPO DE INVESTIGACIÓN**

Para Sampieri, (2006) en su libro de metodología de la investigación sostiene que el tipo es Aplicada, puesto que la tesis busca profundizar el conocimiento respecto a la relación de las variables propuestas, contribuyendo a la teoría existente.

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

El enfoque de la investigación es cuantitativo según Sampieri, (2006), quien sostiene que estos estudios nos permitirán el recojo de información numérica para poder demostrar las hipótesis planteadas en base al análisis estadístico, y el uso de un estadígrafo conveniente.

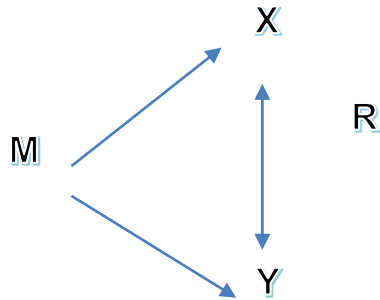
##### **3.1.2. ALCANCE O NIVEL**

El alcance de este estudio es descriptivo, dado que caracterizaremos y analizaremos con precisión las dimensiones de cada una de las variables, sin emitir juicio de las razones de su comportamiento, tal como sostiene la teoría según Sampieri, (2006).

##### **3.1.3. DISEÑO**

El diseño de nuestra investigación es no experimental, de tipo transversal, la tesis no va manipular intencionalmente las variables, por el contrario, se hará una descripción de sus propiedades en su estado natural. La transversalidad está sujeta a la aplicación del instrumento en una sola ocasión a la muestra seleccionada, de donde se derivará la información correspondiente.





- M = Muestra de estudio
- X = Variable Independiente
- Y = Variable Dependiente
- R = Relación

### 3.2. POBLACIÓN Y MUESTRA

#### 3.2.1. POBLACIÓN

Para Sampieri, H. (2006) La población es el universo de discurso o es el conjunto de entidades o cosas respecto de los cuales se formula la pregunta de la investigación. Considerando el sujeto de estudio la población está constituida por los clientes o socios de la cooperativa. N = 450.

#### 3.2.2. MUESTRA

Para Sampieri, (2006) La muestra es probabilística en virtud de que la muestra es recogida en un proceso que brinda a todos los individuos de la población las mismas oportunidades de ser seleccionadas.

$$n = \frac{Z^2 x p x q x N}{(N - 1) x e^2 + Z^2 x p x q}$$

N = 450      Población estimada de clientes o socios

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:

$$n = \frac{(1.96)^2 (0.5) (0.5) (450)}{(450 - 1)(0.05)^2 + (1.96)^2 (0.5)(0.5)} = 213$$

Redondeando 213 clientes y/o socios de la cooperativa

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

Técnica	Instrumentos	Finalidad
Encuesta	Cuestionario con alternativas cerradas	Conocer la opinión de los clientes o socios respecto a las estrategias de fidelización percibidas.
Entrevista	Cuestionario con respuestas abiertas	Conocer detalles de los programas de fidelización y colocaciones de créditos de la Cooperativa el último año.

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

Básicamente se usará los siguientes softwares para los fines anteriormente descritos:

- Paquete Office 2016 – Word Microsoft: para la redacción de los informes correspondientes, así como para la presentación de conclusiones.
- Paquete Office 201 – Microsoft Excel: para procesar información y edición de gráficos de los resultados obtenidos.

## CAPÍTULO IV

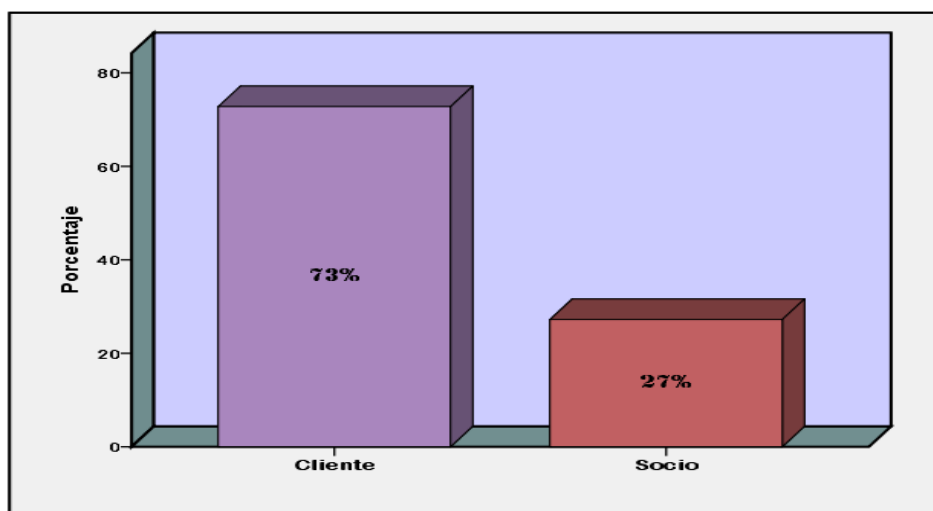
### RESULTADOS

#### 4.1. PROCESAMIENTO DE DATOS

**Cuadro 2 Relación con la cooperativa**

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido Cliente	155	72.8	72.8	72.8
Socio	58	27.2	27.2	100.0
Total	213	100.0	100.0	

**Gráfico 1 Relación con la cooperativa**

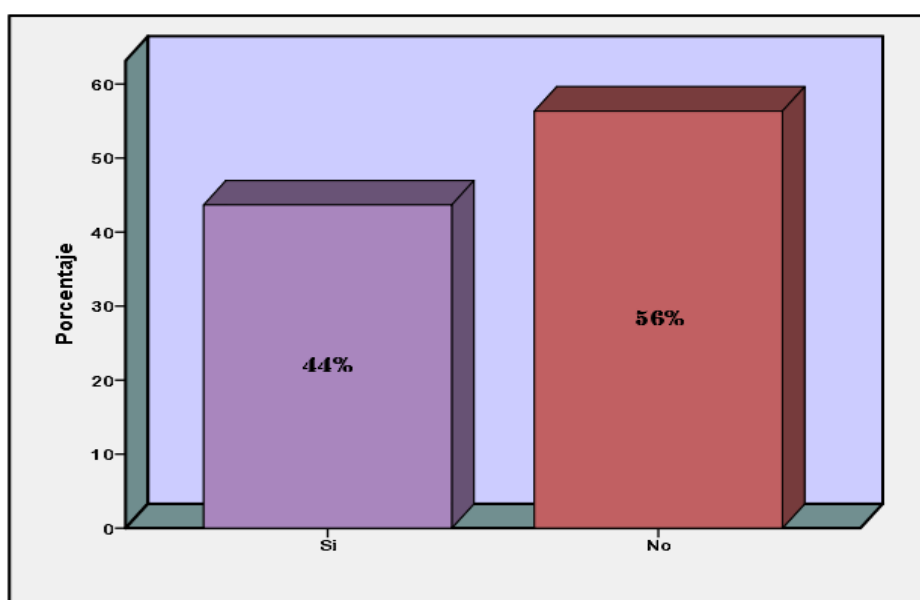


**Análisis e Interpretación:** En la presente investigación de acuerdo a los resultados obtenidos en el cuadro 2 y gráfico 1, el 73% de los encuestados afirman que son clientes (personas naturales o negocios que no tienen la condición de socio) de la Cooperativa de Ahorro y Crédito Nuestra Señora de Guadalupe Ltda. Y el 27% afirma que son socios (miembro de la asamblea de la Cooperativa); por lo tanto, podemos decir gran parte de la relación de la Cooperativa son clientes. La diferencia entre ambas categorías se centra fundamentalmente en la relación que tiene la Cooperativa, cliente, quienes establecen una relación por la necesidad del servicio, socio, quien forma parte de la estructura de la Cooperativa, miembro de la Asamblea general.

**Cuadro 3 ¿Considera que la Cooperativa brinda un buen servicio?**

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido Si	93	43.7	43.7	43.7
No	120	56.3	56.3	100.0
Total	213	100.0	100.0	

**Gráfico 2 ¿considera que la cooperativa brinda un buen servicio?**

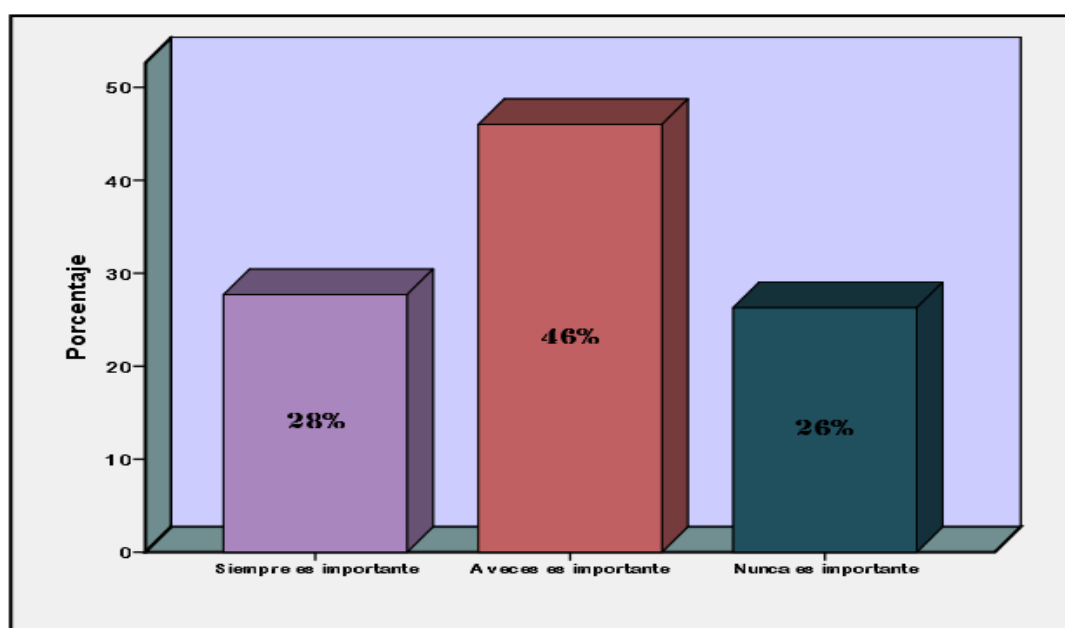


**Análisis e Interpretación:** En la presente investigación de acuerdo a los resultados obtenidos en el cuadro 3 y gráfico 2, el 44% de los encuestados consideran que la Cooperativa de Ahorro y Crédito Nuestra Señora de Guadalupe Ltda. Brinda un buen servicio y el 56% consideran que no brindan un buen servicio; por tanto, podemos deducir que la cooperativa no está brindando un buen servicio a sus clientes externos. Uno de los principales motivos sostenidos por los encuestados, es que no se atiende de acuerdo a la urgencia, o no se valora de manera positiva por los filtros que tiene para otorgar créditos, lo que hace de la Cooperativa una empresa que no priorice el servicio respecto a la demanda de clientes y socios. Otra de las razones, es la poca paciencia que muestran algunos de sus trabajadores.

**Cuadro 4 ¿Qué tan importante es para usted el servicio que brinda la Cooperativa?**

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido Siempre es importante	59	27.7	27.7	27.7
A veces es importante	98	46.0	46.0	73.7
Nunca es importante	56	26.3	26.3	100.0
Total	213	100.0	100.0	

**Gráfico 3 ¿qué tan importante es para usted el servicio que brinda la cooperativa?**

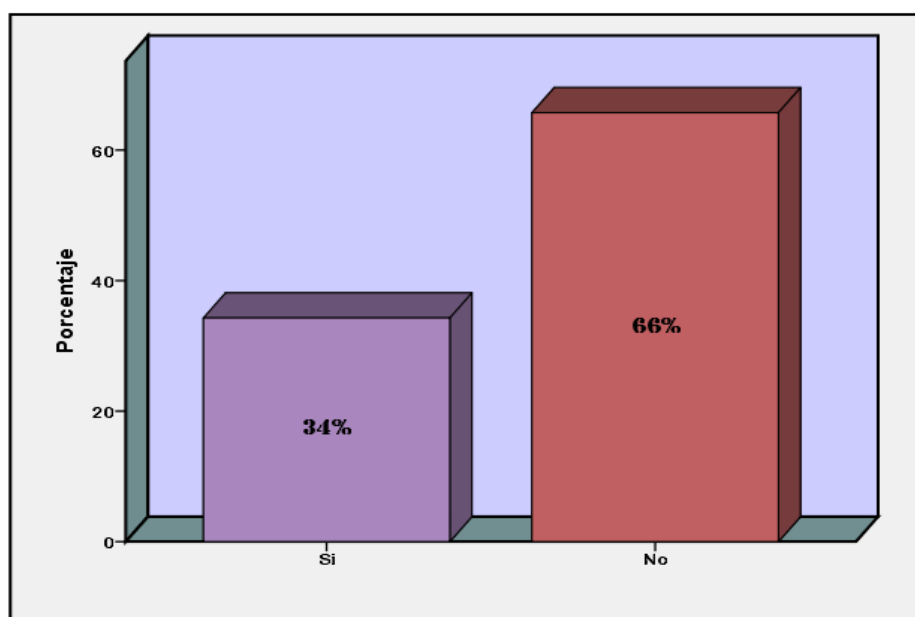


**Análisis e Interpretación:** En la presente investigación de acuerdo a los resultados obtenidos en el cuadro 4 y gráfico 3, el 28% de los encuestados manifiestan que siempre es importante el servicio que brinda la Cooperativa de Ahorro y Crédito hacia ellos, el 46% manifiestan que a veces es importante el servicio que brinda la Cooperativa de Ahorro y Crédito hacia ellos y el 26% manifiestan que nunca es importante el servicio que brinda la Cooperativa de Ahorro y Crédito hacia ellos; por tanto, podemos deducir que para la gran parte de los clientes externos es importante el servicio que brinda la Cooperativa de Ahorro y Crédito.

**Cuadro 5 ¿Puede identificar que la Cooperativa busca mejorar sus servicios?**

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido Si	73	34.3	34.3	34.3
No	140	65.7	65.7	100.0
Total	213	100.0	100.0	

**Gráfico 4 ¿puede identificar que la cooperativa busca mejorar sus servicios?**

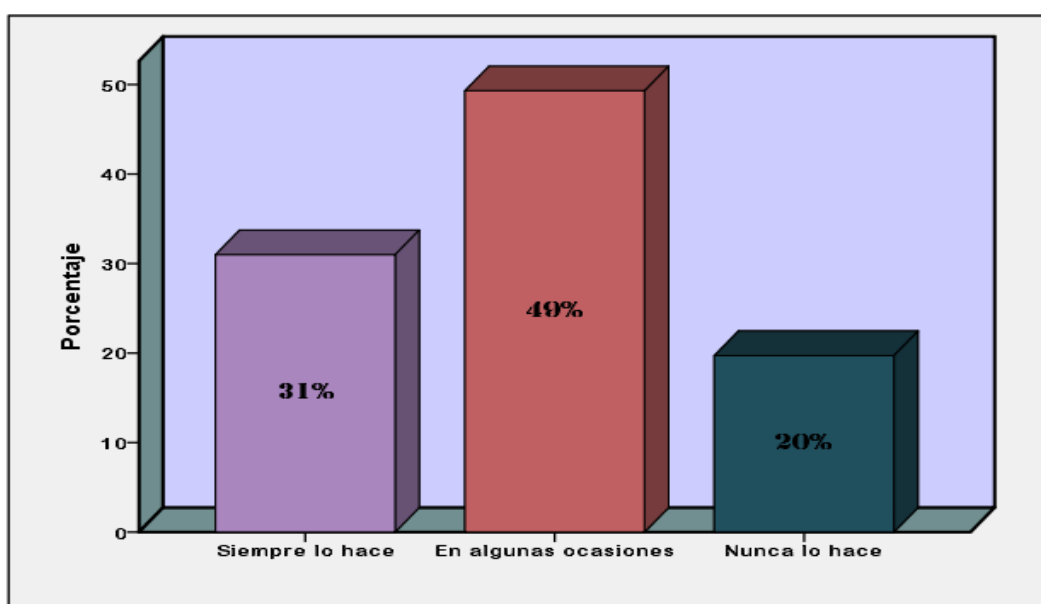


**Análisis e Interpretación:** En la presente investigación de acuerdo a los resultados obtenidos en el cuadro 5 y gráfico 4, el 34% de los encuestados indican que si pueden identificar que la Cooperativa busca mejorar sus servicios y el 66% indican que no pueden identificar; por tanto, podemos deducir que la Cooperativa no está mejorando en brindar sus servicios.

**Cuadro 6 ¿Considera que la cooperativa brinda un servicio diferente en comparación a otras empresas de préstamo de dinero?**

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido Siempre lo hace	66	31.0	31.0	31.0
En algunas ocasiones	105	49.3	49.3	80.3
Nunca lo hace	42	19.7	19.7	100.0
Total	213	100.0	100.0	

**Gráfico 5 ¿considera que la cooperativa brinda un servicio diferente en comparación a otras empresas de préstamo de dinero?**

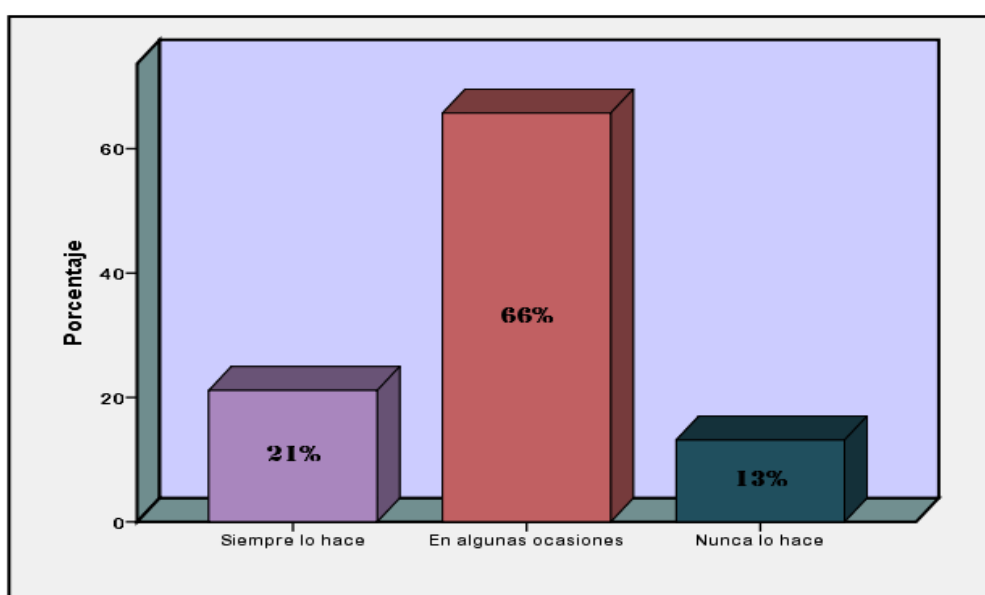


**Análisis e Interpretación:** En la presente investigación de acuerdo a los resultados obtenidos en el cuadro 6 y gráfico 5, el 31% de los encuestados consideran que la Cooperativa siempre brinda un servicio diferente en comparación a otras empresas similar a está, el 49% consideran que la Cooperativa en algunas ocasiones brinda un servicio diferente en comparación a otras empresas similar a está y el 20% consideran que la Cooperativa nunca brinda un servicio diferente en comparación a otras empresas similar a está; por tanto, podemos deducir que la Cooperativa en algunas ocasiones suele brindar un servicio diferenciado a comparación de las empresas competidoras.

**Cuadro 7 ¿La cooperativa pone énfasis en que usted entienda que son diferentes respecto a otras empresas?**

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Siempre lo hace	45	21.1	21.1	21.1
	En algunas ocasiones	140	65.7	65.7	86.9
	Nunca lo hace	28	13.1	13.1	100.0
	Total	213	100.0	100.0	

**Gráfico 6 ¿la cooperativa pone énfasis en que usted entienda que son diferentes respecto a otras empresas?**



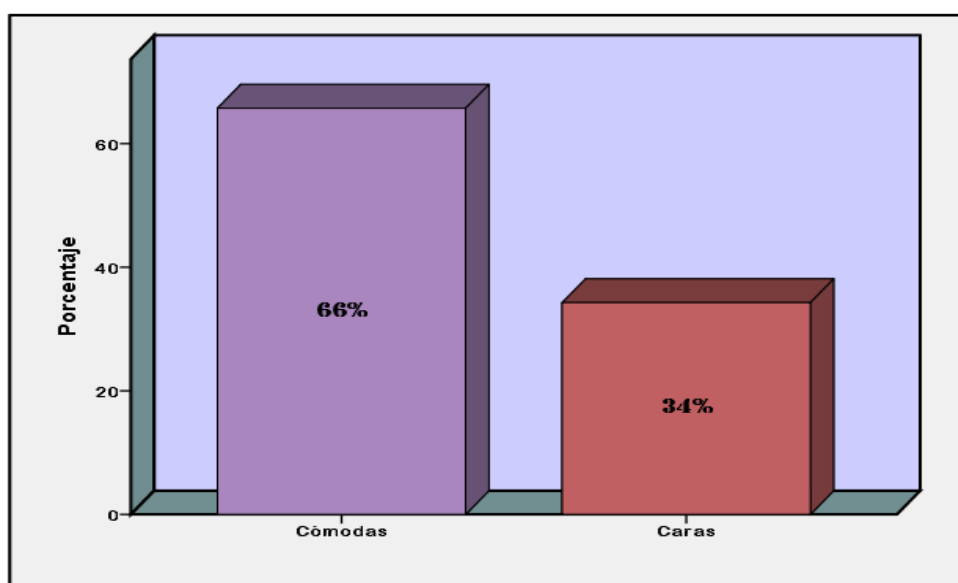
**Análisis e Interpretación:** En la presente investigación de acuerdo a los resultados obtenidos en el cuadro 7 y gráfico 6, el 21% de los encuestados consideran que la Cooperativa siempre pone énfasis para que entiendan que son diferentes respecto a otras empresas, el 66% consideran que la Cooperativa en algunas ocasiones pone énfasis para que entiendan que son diferentes respecto a otras empresas y el 13% consideran que la Cooperativa nunca pone énfasis para que entiendan que son diferentes respecto a otras empresas; por tanto, podemos deducir que la Cooperativa no está poniendo énfasis de forma frecuente en hacer entender que son diferentes respecto a otras empresas competidoras.



**Cuadro 8 ¿Espera que la cooperativa le ofrezca tasas cómodas en sus créditos?**

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido Cómodas	140	65.7	65.7	65.7
Caras	73	34.3	34.3	100.0
Total	213	100.0	100.0	

**Gráfico 7 ¿espera que la cooperativa le ofrezca tasas cómodas en sus créditos?**

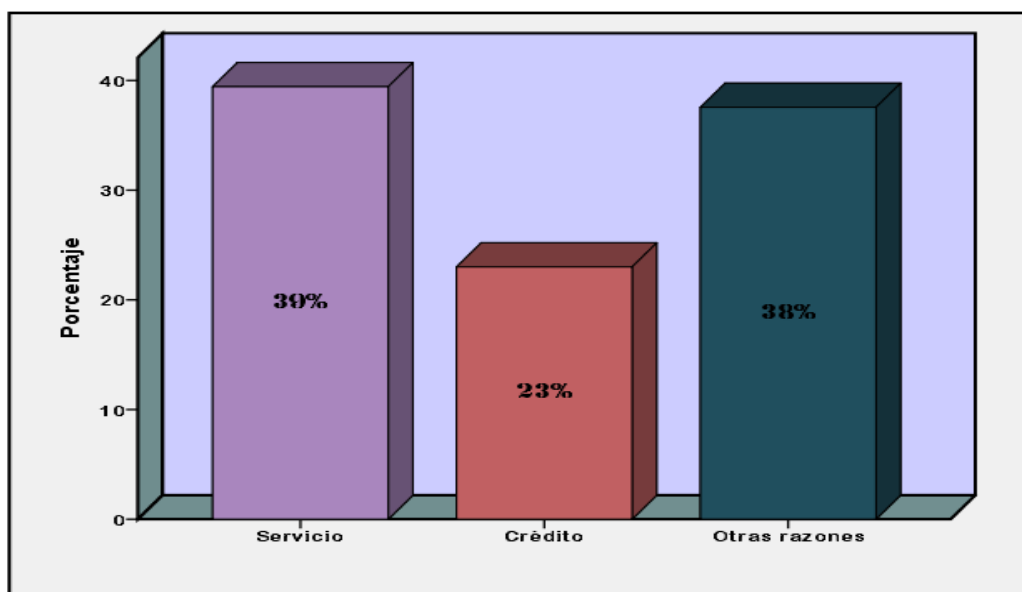


**Análisis e Interpretación:** En la presente investigación de acuerdo a los resultados obtenidos en el cuadro 8 y gráfico 7, el 66% de los encuestados manifiestan que esperan que la Cooperativa les ofrezca tasas cómodas en sus créditos y el 34% manifiestan que no esperan que la Cooperativa les ofrezca tasas cómodas en sus créditos; por tanto, podemos deducir que a la gran parte de los clientes y socios de la Cooperativa esperan que les ofrezca tasas cómodas en sus créditos.

**Cuadro 9 ¿Qué razones les motiva a seguir siendo cliente o socio de la cooperativa?**

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido Servicio	84	39.4	39.4	39.4
Crédito	49	23.0	23.0	62.4
Otras razones	80	37.6	37.6	100.0
Total	213	100.0	100.0	

**Gráfico 8 ¿qué razones les motiva a seguir siendo cliente o socio de la cooperativa?**

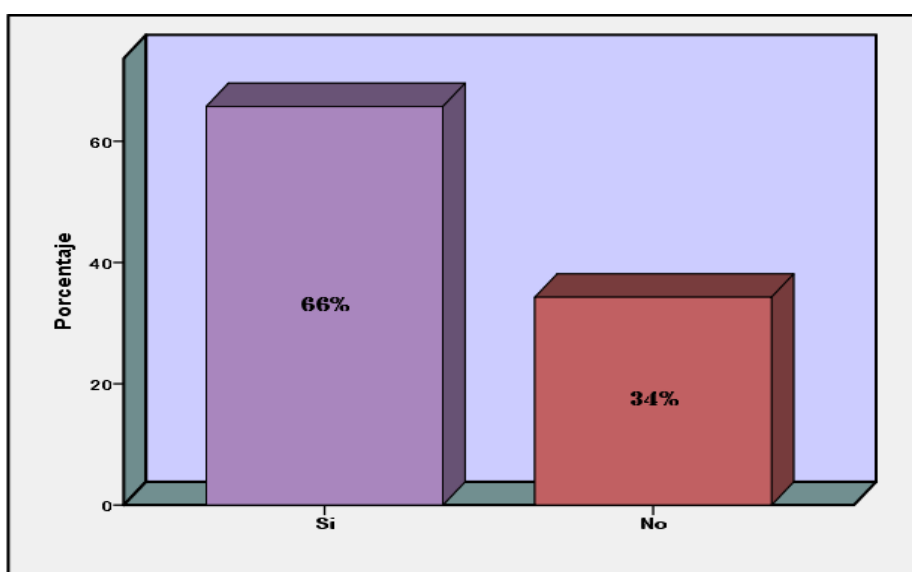


**Análisis e Interpretación:** En la presente investigación de acuerdo a los resultados obtenidos en el cuadro 9 y gráfico 8, el 39% de los encuestados indican que el servicio es la razón que le motiva a seguir siendo cliente o socio de la Cooperativa, el 23% indican que el crédito es la razón que le motiva a seguir siendo cliente o socio de la Cooperativa y el 38% indican que las otras razones les motivan a seguir siendo cliente o socio de la Cooperativa. Dentro de las otras razones expresadas por los encuestados es la confianza que tienen en el tipo de empresa que es la Cooperativa, así mismo, sostienen que la relación con el gerente también es fundamental, puesto que son parte de su cartera en otras instituciones donde laboraba.

**Cuadro 10 ¿Las razones descritas fueron desarrolladas por la misma cooperativa?**

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido Si	140	65.7	65.7	65.7
No	73	34.3	34.3	100.0
Total	213	100.0	100.0	

**Gráfico 9 ¿las razones descritas fueron desarrolladas por la misma cooperativa?**

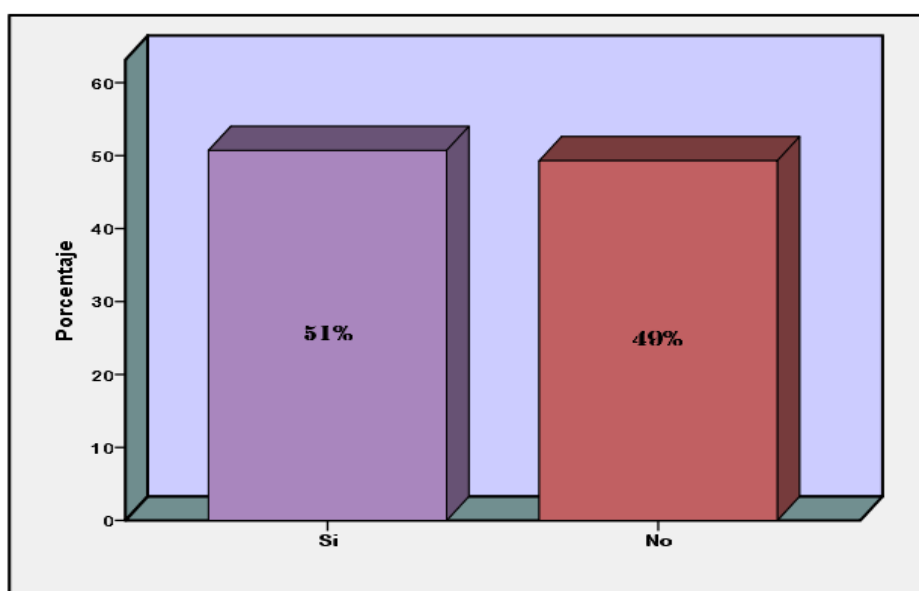


**Análisis e Interpretación:** En la presente investigación de acuerdo a los resultados obtenidos en el cuadro 10 y gráfico 9, el 66% de los encuestados señalan que las razones que les motiva a seguir siendo clientes o socios fueron desarrolladas por la misma Cooperativa y el 34% que las razones que les motiva a seguir siendo clientes o socios no fueron desarrolladas por la misma Cooperativa; por tanto, podemos deducir que las razones que les motiva a seguir siendo clientes o socios fueron desarrolladas por la misma Cooperativa.

**Cuadro 11 ¿Recomendaría usted la cooperativa a sus amigos?**

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido Si	108	50.7	50.7	50.7
No	105	49.3	49.3	100.0
Total	213	100.0	100.0	

**Gráfico 10 ¿recomendaría usted la cooperativa a sus amigos?**

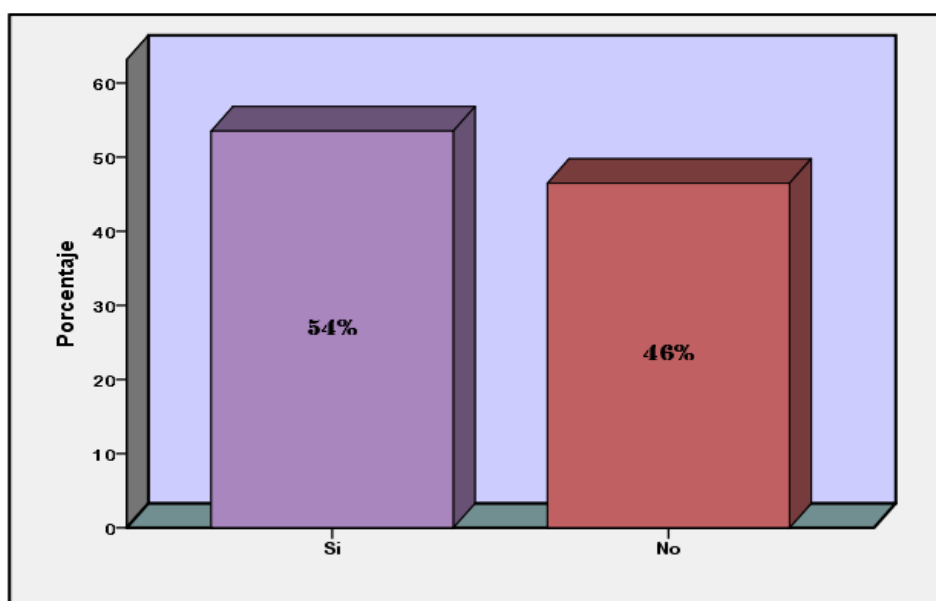


**Análisis e Interpretación:** En la presente investigación de acuerdo a los resultados obtenidos en el cuadro 11 y gráfico 10, el 51% de los encuestados manifiestan que si recomendarían a la Cooperativa a sus amigos y el 49% manifiestan que no recomendarían a la Cooperativa a sus amigos; por tanto, podemos decir que los clientes y socios recomendarían a la Cooperativa a sus amigos.

**Cuadro 12 ¿Considera que la Cooperativa le ofrece un mejor servicio para que usted pueda permanecer como cliente?**

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido Si	114	53.5	53.5	53.5
No	99	46.5	46.5	100.0
Total	213	100.0	100.0	

**Gráfico 11 ¿considera que la cooperativa le ofrece un mejor servicio para que usted pueda permanecer como cliente?**

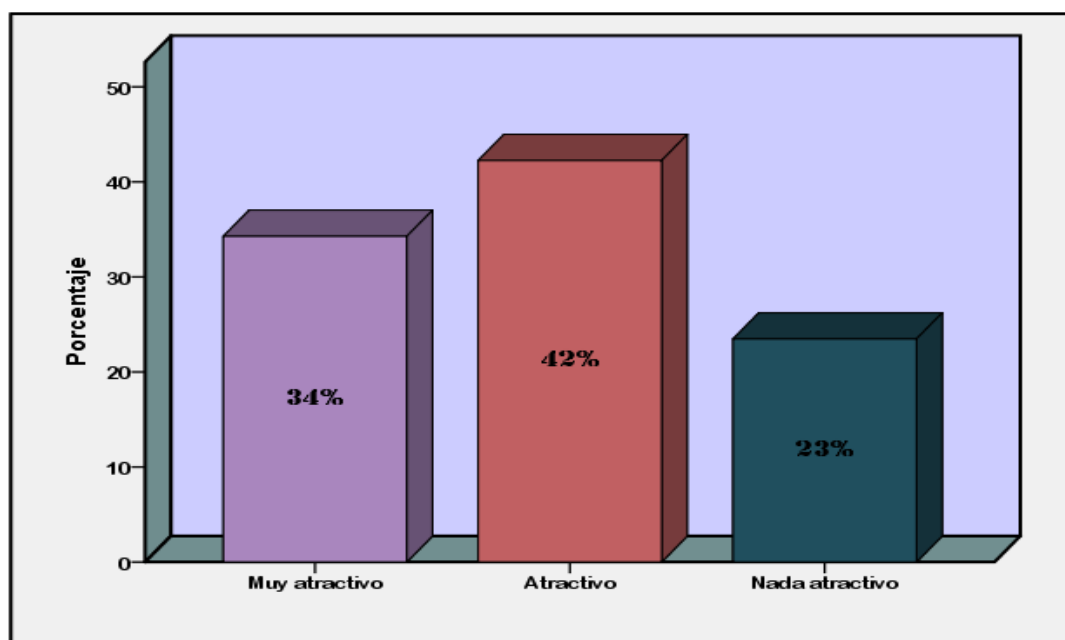


**Análisis e Interpretación:** En la presente investigación de acuerdo a los resultados obtenidos en el cuadro 12 y gráfico 11, el 54% de los encuestados consideran que la Cooperativa si les ofrece un mejor servicio para que puedan seguir permaneciendo como clientes y el 46% consideran que la Cooperativa no les ofrece un mejor servicio; por tanto, podemos deducir que la Cooperativa necesita perfeccionar al momento de ofrecer sus servicios para que así los clientes puedan seguir permaneciendo en la Cooperativa.

**Cuadro 13 ¿Es atractivo para usted la oferta de mejora de sus servicios de la cooperativa?**

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido Muy atractivo	73	34.3	34.3	34.3
Atractivo	90	42.3	42.3	76.5
Nada atractivo	50	23.5	23.5	100.0
Total	213	100.0	100.0	

**Gráfico 12 ¿es atractivo para usted la oferta de mejora de sus servicios de la cooperativa?**

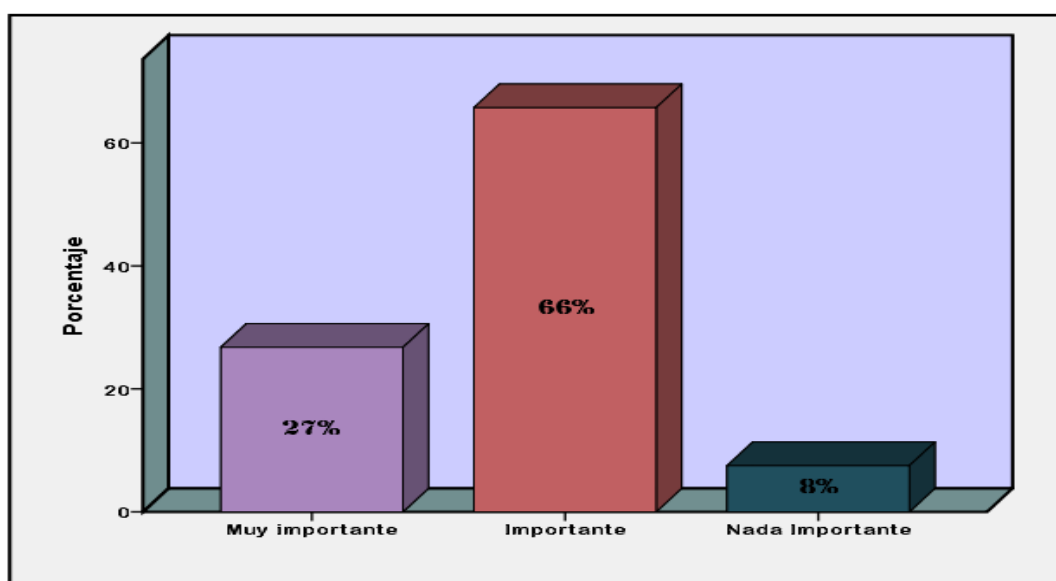


**Análisis e Interpretación:** En la presente investigación de acuerdo a los resultados obtenidos en el cuadro 13 y gráfico 12, el 34% de los encuestados manifiestan es muy atractivo que la Cooperativa mejore la oferta de sus servicios, el 42 % manifiestan es atractivo que la Cooperativa mejore la oferta de sus servicios y el 23% manifiestan es atractivo que la Cooperativa mejore la oferta de sus servicios; por tanto, podemos deducir que a los clientes y socios les parecería muy atractivo que la Cooperativa mejore la oferta de sus servicios.

**Cuadro 14 ¿Cómo valora usted la relación que tiene con el personal de la cooperativa?**

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido Muy importante	57	26.8	26.8	26.8
Importante	140	65.7	65.7	92.5
Nada importante	16	7.5	7.5	100.0
Total	213	100.0	100.0	

**Gráfico 13 ¿cómo valora usted la relación que tiene con el personal de la cooperativa?**

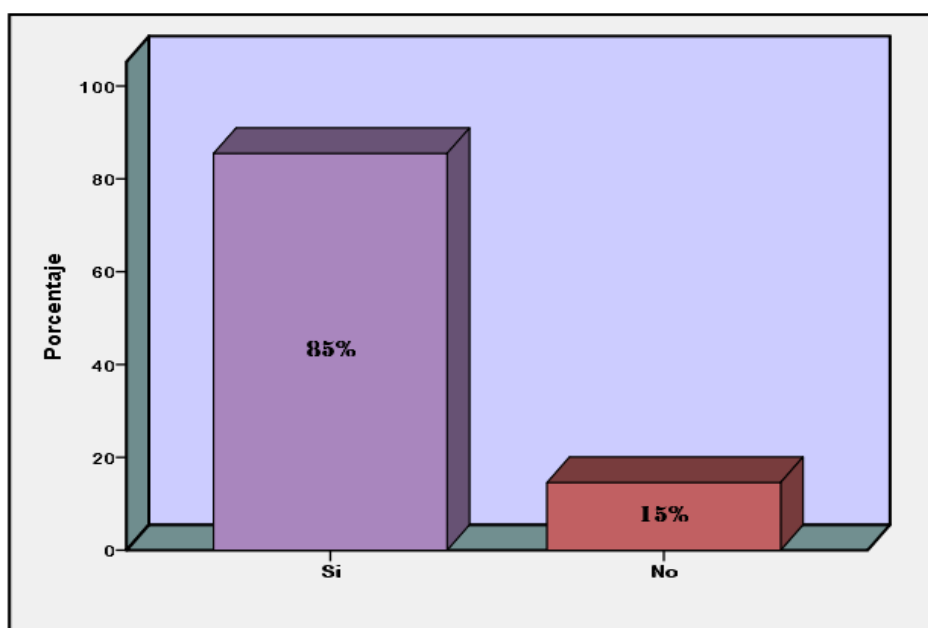


**Análisis e Interpretación:** En la presente investigación de acuerdo a los resultados obtenidos en el cuadro 14 y gráfico 13, el 27% de los encuestados indican que es muy importante la relación que tienen con el personal de la Cooperativa, el 66% indican que es importante la relación que tienen con el personal de la Cooperativa y el 8% indican que no es nada importante la relación que tienen con el personal de la Cooperativa; por tanto, podemos decir que a la mayoría de los clientes o socios de la Cooperativa valoran la relación que tienen con el personal.

**Cuadro 15 ¿Estás relaciones son permanentes cuando requiere algún crédito?**

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido Si	182	85.4	85.4	85.4
No	31	14.6	14.6	100.0
Total	213	100.0	100.0	

**Gráfico 14 ¿estás relaciones son permanentes cuando requiere algún crédito?**



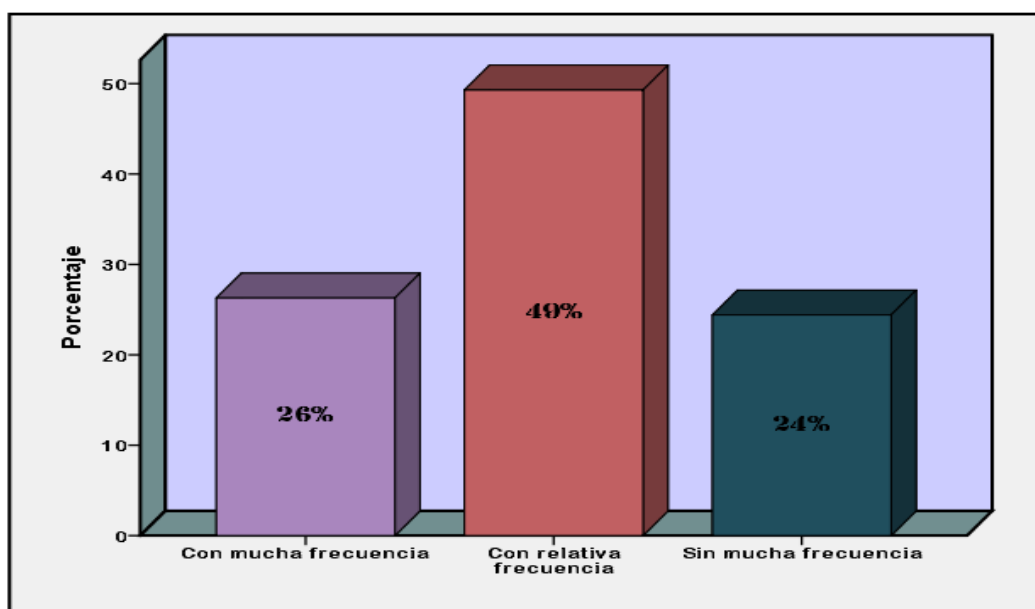
**Análisis e interpretación:** En la presente investigación de acuerdo a los resultados obtenidos en el cuadro 15 y gráfico 14, el 85% de los clientes considera que su relación si es permanente cuando requiere un crédito, el 15% considera que su relación no es permanente; por tanto, decimos que la relación que mantiene el colaborador con el cliente si es permanente cuando se requiere un crédito.



**Cuadro 16 ¿Con qué frecuencia solicita usted créditos en esta cooperativa?**

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido Con mucha frecuencia	56	26.3	26.3	26.3
Con relativa frecuencia	105	49.3	49.3	75.6
Sin mucha frecuencia	52	24.4	24.4	100.0
Total	213	100.0	100.0	

**Gráfico 15 ¿con qué frecuencia solicita usted créditos en esta cooperativa?**

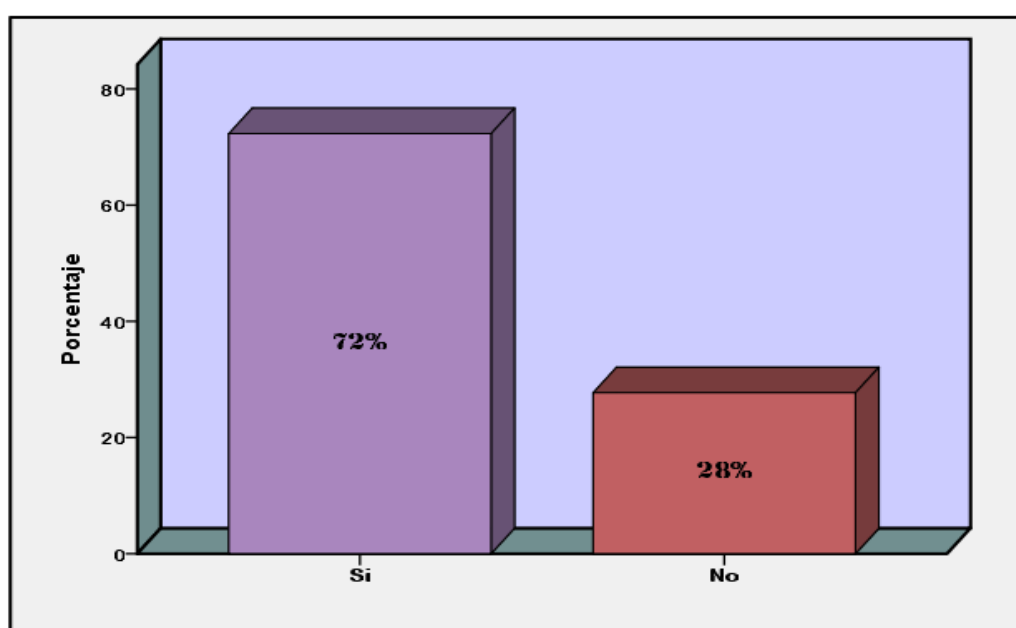


**Análisis e interpretación:** En la presente investigación de acuerdo a los resultados obtenidos en el cuadro 16 y gráfico 15, el 26% de los clientes considera con mucha frecuencia solicita créditos a esta cooperativa, el 49% considera que con relativa frecuencia solicita un crédito, el 24% considera que sin mucha frecuencia solicita un crédito; por tanto, podemos decir que los clientes con relativa frecuencia solicita un crédito en esta cooperativa.

**Cuadro 17 ¿Considera que la cooperativa tiene siempre las mismas prácticas al momento de otorgar un crédito?**

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido Si	154	72.3	72.3	72.3
No	59	27.7	27.7	100.0
Total	213	100.0	100.0	

**Gráfico 16 ¿considera que la cooperativa tiene siempre las mismas prácticas al momento de otorgar un crédito?**

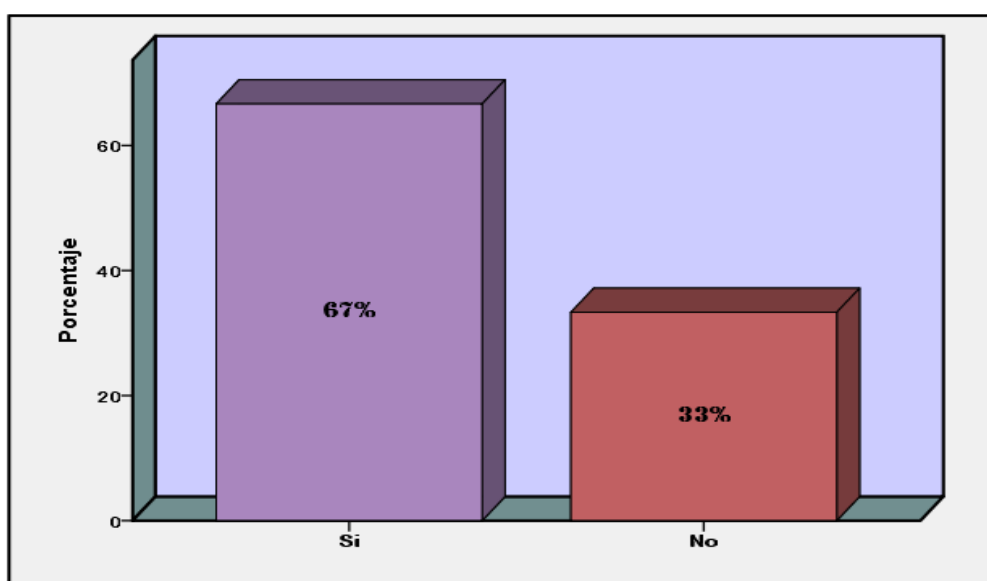


**Análisis e interpretación:** En la presente investigación de acuerdo a los resultados obtenidos en el cuadro 17 y gráfico 16, el 72% de los clientes considera que la cooperativa si tiene las mismas prácticas al momento de otorgar un crédito, el 28% considera que no tiene las mismas prácticas; por tanto, podemos decir que la cooperativa tiene las mismas prácticas al momento de otorgar un crédito al cliente.

**Cuadro 18 ¿Percibe usted que son los mismos procedimientos desde que empezó a solicitar los créditos?**

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido Si	142	66.7	66.7	66.7
No	71	33.3	33.3	100.0
Total	213	100.0	100.0	

**Gráfico 17 ¿percibe usted que son los mismos procedimientos desde empezó a solicitar los créditos?**

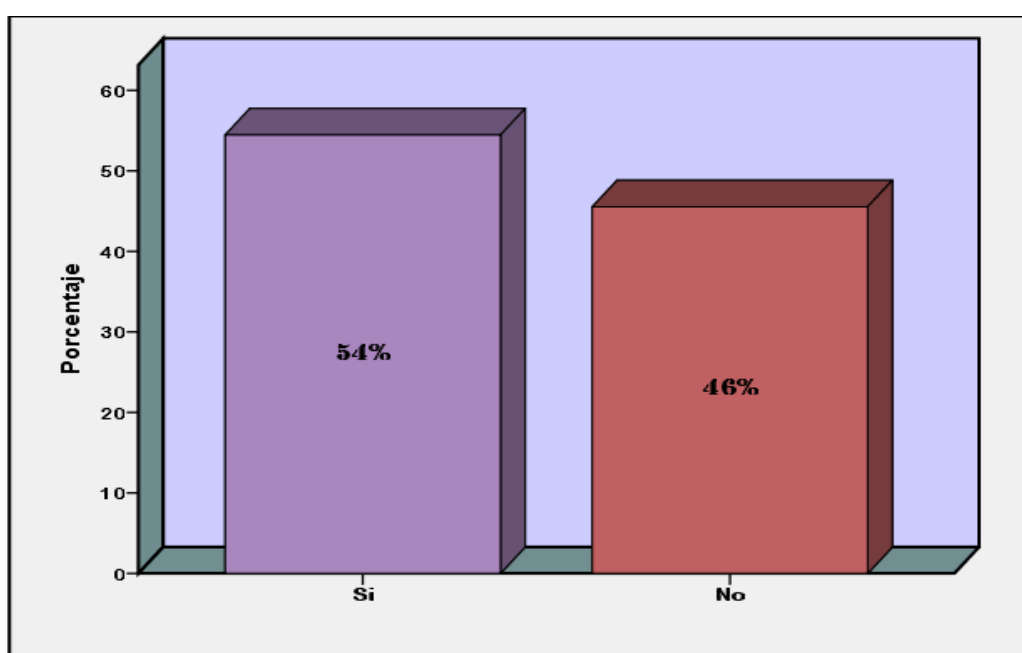


**Análisis e interpretación:** En la presente investigación de acuerdo a los resultados obtenidos en el cuadro 18 y gráfico 17, el 67% de los clientes considera que la cooperativa si tiene los mismos procedimientos al momento de solicitar un crédito, el 33% considera que la cooperativa no tiene los mismos procedimientos; por tanto, podemos decir que los clientes perciben que la cooperativa siempre tiene os mismos procedimientos al momento de otorgar un crédito.

**Cuadro 19 ¿Estos procedimientos, les permite seguir solicitando los créditos en la cooperativa?**

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido Si	116	54.5	54.5	54.5
No	97	45.5	45.5	100.0
Total	213	100.0	100.0	

**Gráfico 18 ¿Estos procedimientos, les permite seguir solicitando los créditos en la cooperativa?**

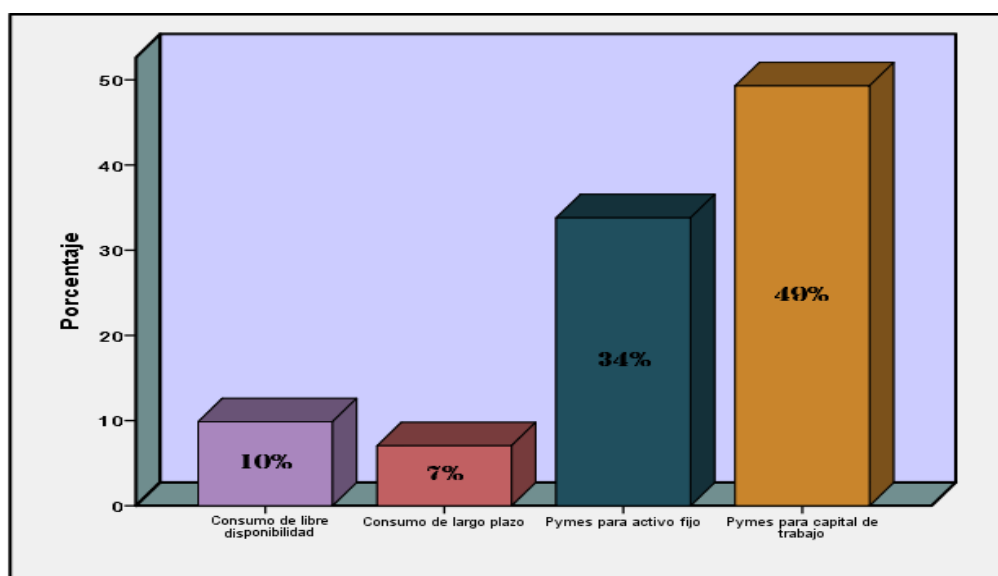


**Análisis e interpretación:** En la presente investigación de acuerdo a los resultados obtenidos en el cuadro 19 y gráfico 18, el 54% de los clientes considera que, si estos procedimientos les permiten seguir solicitando los créditos en la cooperativa, el 46% considera que estos procedimientos no les permiten seguir solicitando un crédito; por tanto, podemos decir estos procedimientos les permiten a los clientes solicitar los créditos de la cooperativa.

**Cuadro 20 ¿Con qué tipo de crédito consumo cuenta?**

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Consumo de libre disponibilidad	21	9.9	9.9	9.9
	Consumo de largo plazo	15	7.0	7.0	16.9
	Pymes para activo fijo	72	33.8	33.8	50.7
	Pymes para capital de trabajo	105	49.3	49.3	100.0
	Total	213	100.0	100.0	

**Gráfico 19 ¿con qué tipo de crédito de consumo cuenta?**

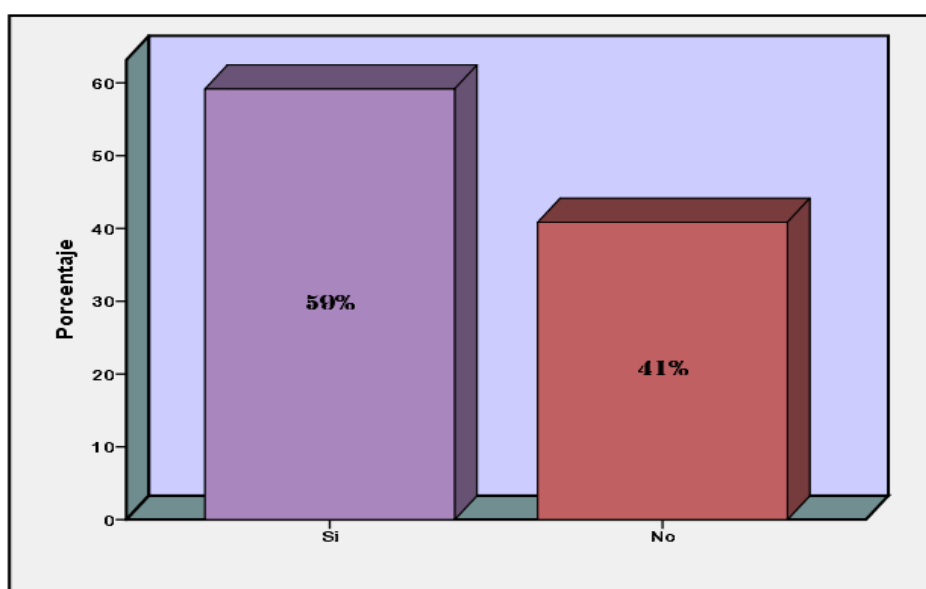


**Análisis e interpretación:** En la presente investigación de acuerdo a los resultados obtenidos en el cuadro 20 y gráfico 19, el 10% de los clientes considera que sus créditos de consumo cuenta son el consumo de libre disponibilidad, el 7% considera que es de consumo de largo plazo, el 34% considera que es de pymes para activo fijo y el 49% considera que es de pymes para capital de trabajo; por tanto podemos decir que la mayoría de los clientes tiene como consumo cuenta a la pymes para capital de trabajo.

**Cuadro 21 ¿Le fue fácil obtener este tipo de crédito?**

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido Si	126	59.2	59.2	59.2
No	87	40.8	40.8	100.0
Total	213	100.0	100.0	

**Gráfico 20 ¿le fue fácil obtener este tipo de crédito?**

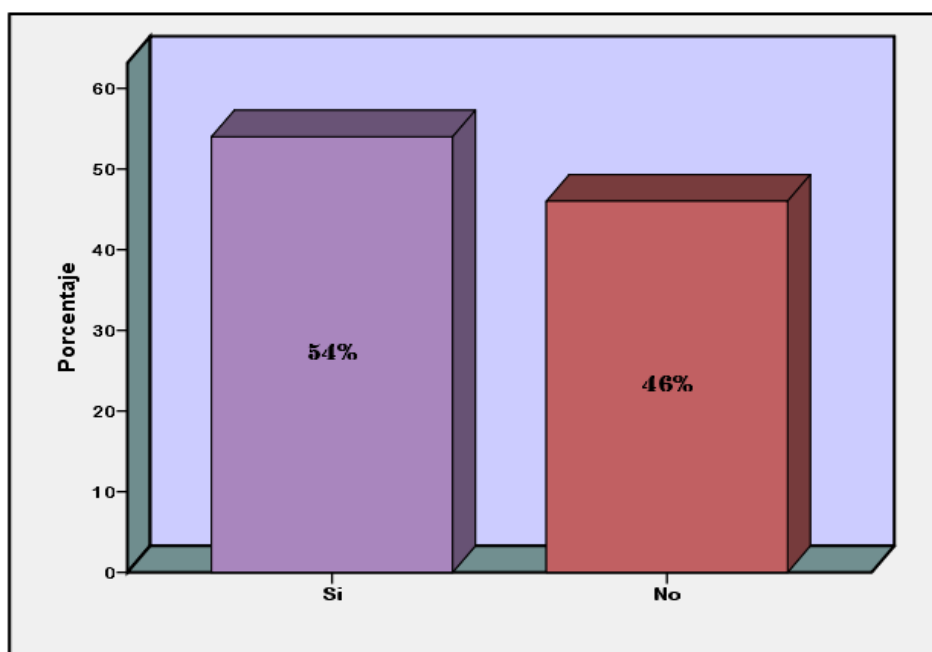


**Análisis e interpretación:** En la presente investigación de acuerdo a los resultados obtenidos en el cuadro 21 y gráfico 20, el 59% de los clientes considera que le fue fácil obtener este tipo de crédito, el 41% considera que no le fue fácil; por tanto, podemos decir que a la mayoría de los clientes le es fácil conseguir este tipo de créditos en la cooperativa.

**Cuadro 22 ¿Solicitaría usted nuevamente este tipo de crédito?**

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido Si	115	54.0	54.0	54.0
No	98	46.0	46.0	100.0
Total	213	100.0	100.0	

**Gráfico 21 ¿solicitaría usted nuevamente este tipo de crédito?**

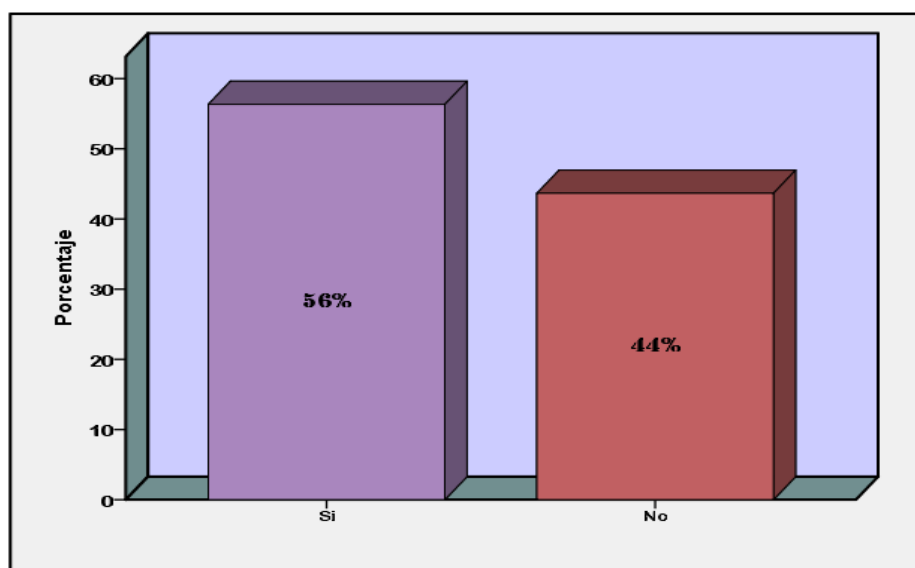


**Análisis e interpretación:** En la presente investigación de acuerdo a los resultados obtenidos en el cuadro 22 y gráfico 21, el 54% de los clientes considera que solicitaría nuevamente este tipo de crédito, el 46% considera que no solicitaría nuevamente, por tanto, podemos decir que los clientes volverían a solicitar un crédito a la cooperativa.

**Cuadro 23 ¿Cuenta usted con créditos para negocios?**

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido Si	120	56.3	56.3	56.3
No	93	43.7	43.7	100.0
Total	213	100.0	100.0	

**Gráfico 22 ¿cuenta usted con créditos para negocios?**



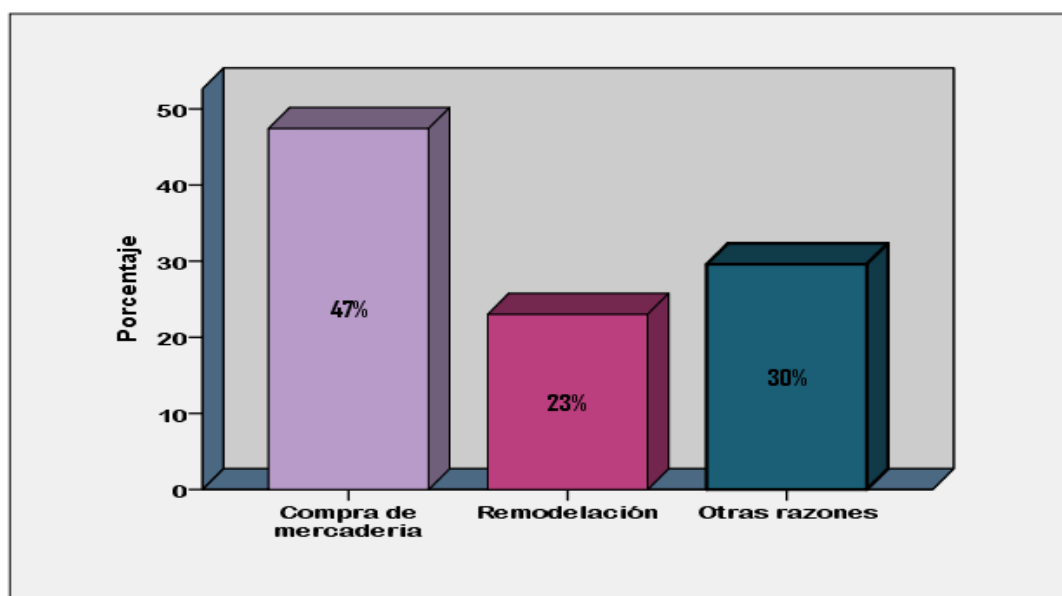
**Análisis e interpretación:** En la presente investigación de acuerdo a los resultados obtenidos en el cuadro 23 y gráfico 22, el 56% de los clientes considera que cuenta con un crédito dentro de la cooperativa para negocio, el 44% considera que no cuenta con un crédito para negocio; por tanto, podemos decir que la mayoría de los clientes cuenta con un crédito para negocio en la cooperativa.



**Cuadro 24 Si su respuesta es afirmativa ¿a qué destina este tipo de créditos?**

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido Compra de mercadería	101	47.4	47.4	47.4
Remodelación	49	23.0	23.0	70.4
Otras razones	63	29.6	29.6	100.0
Total	213	100.0	100.0	

**Gráfico 23 si su respuesta es afirmativa ¿a qué destina este tipo de créditos?**

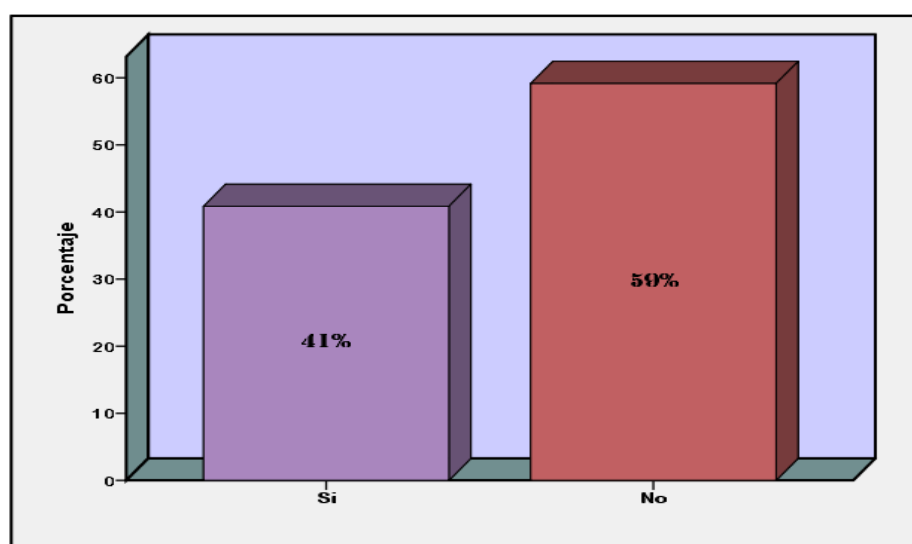


**Análisis e interpretación:** En la presente investigación de acuerdo a los resultados obtenidos en el cuadro 24 y gráfico 23, el 47% de los clientes considera que es para la compra de mercadería, el 23% considera que es para remodelación y el 30% considera que es por otras razones; por tanto, podemos decir que la mayoría de los clientes utiliza el crédito para la compra de mercadería de su negocio.

**Cuadro 25 ¿Le es fácil cancelar este tipo de créditos?**

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido Si	87	40.8	40.8	40.8
No	126	59.2	59.2	100.0
Total	213	100.0	100.0	

**Gráfico 24 ¿le es fácil cancelar este tipo de créditos?**



**Análisis e interpretación:** En la presente investigación de acuerdo a los resultados obtenidos en el cuadro 25 y gráfico 24, el 41% de los clientes considera que, si le es fácil cancelar este tipo de créditos, el 59% considera que no le es fácil; por tanto, podemos decir que a la mayoría de los clientes no le es fácil cancelar este tipo de créditos.

A Continuación, para concluir con la fase descriptiva presentamos los resultados o el análisis a la entrevista hecha al socio gerente quien impulso la labor, ello con la finalidad de corroborar las políticas de fidelización que tiene respecto a sus colocaciones hasta la fecha, ello nos permitirá tener argumentos para enriquecer la contrastación de Hipótesis correspondiente.

Entrevista Desarrollada al Sr. Jorge Lozano Benancio, Socio – Gerente de la Cooperativa Señor de los Milagros de la ciudad de Huánuco. Desarrollada en su oficina el día 19 de noviembre a horas 9:00 de la mañana.

**¿QUÉ TAN IMPORTANTE ES PARA USTED LA FIDELIZACIÓN DE SUS CLIENTES?**

Sostuvo el gerente, que la fidelización es parte de su política, solo ello garantizará que las colocaciones estén aseguradas en el tiempo.

**¿CONSIDERÁ USTED QUE LA COOPERATIVA HACE LO CORRECTO RESPECTO A LA FORMA COMO RETIENE A SUS CLIENTES?**

La Cooperativa busca según el gerente hacer lo correcto, a partir del buen trato, aunque muchas veces esto no es comprendido por los clientes, por la necesidad urgente de disponer dinero o impaciencia en general.

**¿QUE ESTRATEGIAS USA LA COOPERATIVA PARA RETENER A SUS CLIENTES?**

Ofrece según el gerente, productos que sean accesibles, y de acuerdo a la necesidad, sobre todo son flexibles en la garantía, y rápidas en el desembolso.

**¿CUÁL DE LAS ESTRATEGIAS ANTERIORMENTE MENCIONADAS SON LAS QUE REALMENTE FUNCIONAN?**

Desembolsos rápidos, garantías prendarias, sostiene el gerente que es importante para fidelizar a los clientes, así como el seguimiento permanente a la cartera.

**¿DEBERÍA A CONSIDERACION DE USTED LA COOPERATIVA IMITAR A COOPERATIVAS CON MAYOR DESARROLLO COMERCIAL?**

La Cooperativa se está rentabilizando, para que pueda tener los recursos y hacer las inversiones necesarias en merchandising, souvenir en general, mientras tanto su principal influencia son sus productos.

**¿CUÁLES CONSIDERA USTED QUE SON LOS OBJETIVOS COMERCIALES DE LA COOPERATIVA?**

Mejorar las colocaciones, la rentabilidad, y sobre todo contar con una cartera fidelizada.

**¿A CONSIDERACION SUYA LAS COLOCACIONES HAN MEJORADO TRAS APLICAR ESTAS ESTRATEGIAS DE FIDELIZACIÓN?**

Si mejoran, porque nuestros clientes son permanentes, la Cooperativa hoy está impulsando mejorar esa cartera.

**¿CONSIDERA QUE LAS COLOCACIONES PUEDEN MEJORAR SI MEJORA SUS FORMA DE RETENER CLIENTES?**

Por su puesto, pero requiere tener recursos para ello, y siendo una empresa joven estamos en ese camino.

**¿TUVO USTED ALGUNA CAPACITACION EN FIDELIZACION DE CLIENTES?**

En instituciones públicas del Estado que ofrecen permanentemente capacitaciones a través de la Dirección de Producción, quienes tienen la obligación de impulsar el cooperativismo para reactivar la actividad empresarial de los pequeños negocios en Huánuco.

**¿APLICÓ USTED ESTAS ESTRATEGIAS A LOS CLIENTES?**

Las estrategias aplicadas son parte de la experiencia, dado que antes a esta responsabilidad, se asumió el aspecto financiero de Caritas, que tenían un negocio con el mismo perfil. A ello, sumamos lo que vamos aprendiendo en las capacitaciones.

Se destaca de la entrevista, que la Cooperativa siendo una empresa joven, todavía está madurando su gestión, trabajando en base a las colocaciones y el servicio que corresponde para poder fidelizar a sus clientes. La experiencia de su gerente en Caritas, Marcimex, está permitiendo tener conocimientos elementales para impulsar las colocaciones en función al capital de sus socios. Es objetivo, mejorar las colocaciones para tener una

mayor rentabilidad, en ese contexto es preciso determinar que la Cooperativa se capacita en otras instituciones, pero con periodos de implementación lento, dado los recursos con los que cuenta actualmente. Las capacitaciones en las que participa sostuvieron el gerente son importantes, pero fundamentalmente lo que está dando resultado es el servicio, que muchas veces enfrenta a la necesidad que tienen los clientes cuando van a demandar crédito para diferentes motivos. La flexibilidad busca darle viabilidad a la demanda que tienen sus socios.

#### 4.2. CONTRASTACIÓN DE HIPÓTESIS

Para contrastar la Hipótesis, estamos tomando en cuenta criterios estadísticos de acuerdo al diseño de investigación establecido, Pearson es el apropiado, el que nos permitió a través del SPSS correlación preguntas agrupadas de ambas variables para establecer la relación, según los siguientes criterios de interpretación:

“Los coeficientes de correlación son medidas que indican la situación relativa de los mismos sucesos respecto a las dos variables, es decir, son la expresión numérica que nos indica el grado de relación existente entre las 2 variables y en qué medida se relacionan. Los criterios se establecen a continuación y estos son números que varían entre los límites +1 y -1.”

#### Cuadro 26 Criterios de Análisis del estadígrafo de Pearson para la contrastación de Hipótesis y discusión de resultados de la investigación

CORRELACIÓN	VALOR
Correlación negativa perfecta	-1
Correlación negativa fuerte moderada débil	-0.5
Ninguna correlación	0
Correlación positiva moderada fuerte	0.5
Correlación positiva perfecta	1

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

Así mismo, se precisa advertir que para la contrastación de la Hipótesis general se incluye un gráfico respecto a la evolución de las colocaciones de la empresa en términos anuales, tiene como fuente la información provista por la

misma cooperativa con la finalidad usarlo académicamente ello nos ayudará a corroborar la relación estimada entre las variables propuestas para la presente investigación.

#### 4.2.1. HIPÓTESIS GENERAL

**“Las estrategias de Fidelización se relacionan de manera directa con la colocación de créditos en la Cooperativa de Ahorro y Crédito Nuestra Señora de Guadalupe Ltda. Huánuco 2019”**

**Cuadro 27 las estrategias de fidelización y las colocaciones de créditos de la Cooperativa de Ahorro y Crédito Nuestra Señora de Guadalupe Ltda. Huánuco 2019**

		DIFERENCIACIÓN (AGRUPADA)	COLOCACIONES DE CRÉDITO (AGRUPADA)
DIFERENCIACIÓN (AGRUPADA)	Correlación de Pearson	1	,324
	Sig. (bilateral)		,059
	N	213	213
COLOCACIONES DE CRÉDITO (AGRUPADA)	Correlación de Pearson	,324	1
	Sig. (bilateral)	,059	
	N	213	213

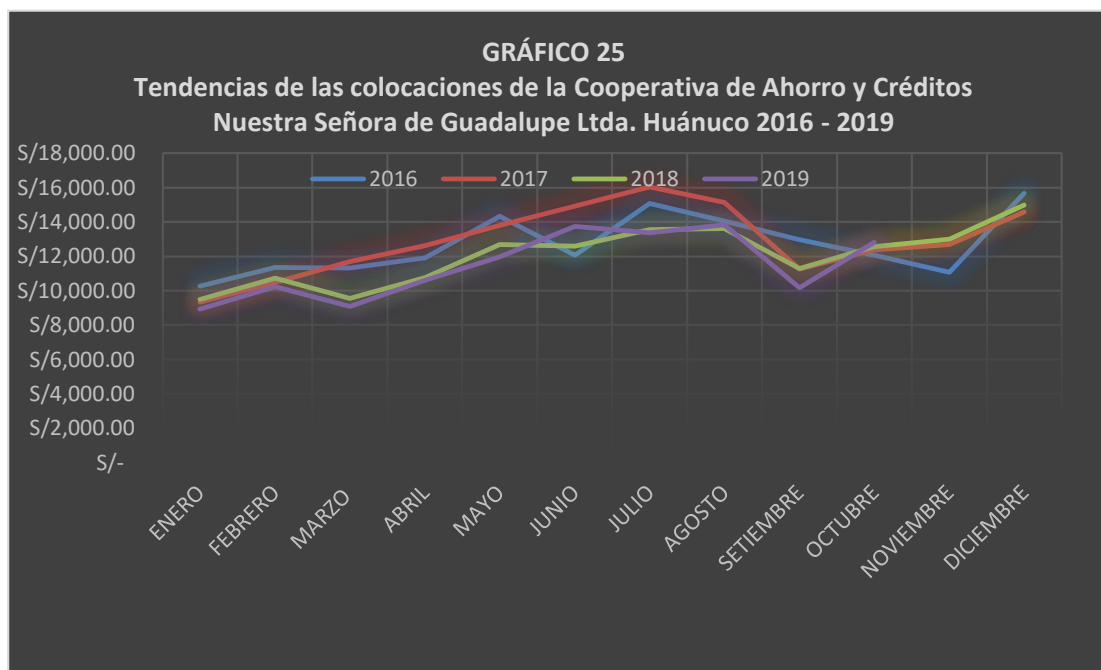
Los gráficos que presentamos en la presente contrastación nos dan argumento suficiente para poder corroborar la relación que hay entre ambas variables propuestas. Habiendo correlacionado, las tablas de manera agrupada tanto de la variable independiente como dependiente, podemos observar que estadígrafo estima una correlación directa leve 0.324, esto debe obedecer a que la Cooperativa está dedicando a su servicio, a las colocaciones sin implementar como sostiene su gerente alguna estrategia específica para poder

fidelizar como merchandising, por ello se puede advertir la opinión de los clientes respecto al servicio 43.7% calificando este porcentaje como bueno, frente al 56% que no considera así, empero se destaca también que para los clientes encuestados es la conclusión de la demanda de servicio, independientemente de los elementos que deben calificar la atención desde el inicio hasta el final, así sostiene el 46% de encuestados en los gráficos descritos. Si entendemos estos resultados junto al interés del 54% de seguir solicitando un crédito, podemos ver que a pesar de que no hay un servicio óptimo, los clientes siguen recurriendo a la cooperativa. Ello se puede corroborar con el gráfico de tendencia de las colocaciones, donde podemos verificar que las tendencias son permanentes siendo el año 2017 el más importante para la cooperativa en los diferentes meses en comparación de los años planteados. Las colocaciones el 2016, ascendieron a la suma de S/ 152,069, en los años 2017 fue de S/ 154,930, en el 2018 fue de S/ 144,764, y el 2019 a octubre se registra una colocación de S/ 114,698, entendiéndose que a fin de año debe estar dentro del promedio establecido. En ese contexto podemos inferir que si hay relación directa entre las estrategias de fidelización y las colocaciones de la Cooperativa de Ahorro y Crédito Nuestra Señora de Guadalupe Ltda. Huánuco 2019, validando nuestra Hipótesis planteada por los argumentos mencionados en el texto precedente, es decir, la cooperativa cuenta con clientes que han sido fidelizados por la necesidad propia de la demanda de dinero, que por las estrategias implementadas por la financiera, haciendo que de esta forma la tendencia durante los meses y de manera anual no sea muy oscilante como se puede verificar en el gráfico que se expone en la presente sección. La empresa busca agilizar los desembolsos y ser flexibles con las garantías.

#### 4.2.2. HIPÓTESIS ESPECÍFICOS

La diferenciación se relaciona de manera directa con la colocación de créditos en la Cooperativa de Ahorro y Crédito Nuestra Señora de Guadalupe Ltda. Huánuco 2019

Gráfico 25 Tendencias de las Cooperativas de Ahorro y Crédito Nuestra Señora de Guadalupe Ltda. 2016-2019





**Cuadro 28 Las estrategias de diferenciación y las colocaciones de crédito de la Cooperativa de Ahorro y Crédito Nuestra Señora de Guadalupe Ltda. Huánuco 2019**

		DIFERENCIACIÓN (AGRUPADA)	COLOCACIONES DE CRÉDITO (AGRUPADA)
DIFERENCIACIÓN (AGRUPADA)	Correlación de Pearson	1	,381
	Sig. (bilateral)		,259
	N	213	213
COLOCACIONES DE CRÉDITO (AGRUPADA)	Correlación de Pearson	,381	1
	Sig. (bilateral)	,259	
	N	213	213

Para determinar esta correlación se han planteado 9 preguntas en nuestra Operacionalización, cuyos resultados fueron agrupados para estimar el estadígrafo. Preguntas como ¿Considera que la cooperativa brinda un buen servicio? ¿Qué tan importante es para usted el servicio que brinda la Cooperativa? ¿Puede identificar que la Cooperativa busca mejorar sus servicios? Son algunas de las descritas. El estadígrafo expresa que hay una relación directa leve entre la estrategia de diferenciación y las colocaciones de crédito, pudiendo especificar que en el Gráfico 5 para el 31% de los clientes sostiene que la cooperativa siempre brinda el servicio de la misma forma, y el 49% en algunas ocasiones, empresa con las respuestas que corresponde a colocaciones podemos verificar en el Gráfico 20 para el 59% le fue fácil acceder a los créditos. Por lo tanto, podemos afirmar que hay relación en estas estrategias de diferenciación y las colocaciones en la cooperativa, validando la Hipótesis planteada.

**La satisfacción se relaciona de manera directa con la colocación de créditos en la Cooperativa de Ahorro y Crédito Nuestra Señora de Guadalupe Ltda. Huánuco 2019**

**Cuadro 29 La satisfacción y las colocaciones de crédito de la Cooperativa de Ahorro y Crédito Nuestra Señora de Guadalupe Ltda. Huánuco 2019**

		SATISFACCION (AGRUPADA)	COLOCACIONES DE CRÉDITO (AGRUPADA)
SATISFACCION (AGRUPADA)	Correlación de Pearson	1	,461
	Sig. (bilateral)		,341
	N	213	213
COLOCACIONES DE CRÉDITO (AGRUPADA)	Correlación de Pearson	,461	1
	Sig. (bilateral)	,341	
	N	213	213

Para medir la satisfacción, hemos planteado preguntas como ¿Espera que la cooperativa le ofrezca tasas cómodas en sus créditos? ¿Es atractivo para usted la oferta de mejora de sus servicios de la cooperativa? ¿Cómo valora usted la relación que tiene con el personal de la cooperativa? ¿Estás relaciones son permanentes cuando requiere algún crédito?, los mismos que al ser agrupados y correlacionados con las preguntas de colocaciones los resultados son positivas en la correlación 0.461, sostenido en los resultados de la fase descriptiva específicamente en el Gráfico 10 donde se puede ver que una forma de los clientes de expresar su satisfacción es a través de la voluntad de recomendar a la cooperativa a su entorno, viendo como respuesta que el 51% así lo haría, dada la flexibilidad de la empresa para otorgar créditos, tal como se evidencia en el gráfico 21, donde se puede verificar que el 54% volvería a sacar un crédito en la Cooperativa. De esta forma confirmamos la

Hipótesis planteada indicando que hay relación entre la satisfacción y las colocaciones en la cooperativa.

**La habitualidad se relaciona de manera directa con la colocación de créditos en la Cooperativa de Ahorro y Crédito Nuestra Señora de Guadalupe Ltda. Huánuco 2019**

**Cuadro 30 La habitualidad y las colocaciones de crédito de la Cooperativa de Ahorro y Crédito Nuestra señora de Guadalupe Ltda. Huánuco 2019**

		HABITUALIDAD (AGRUPADA)	COLOCACIONES DE CRÉDITO (AGRUPADA)
HABITUALIDAD (AGRUPADA)	Correlación de Pearson	1	,395
	Sig. (bilateral)		,413
	N	213	213
COLOCACIONES DE CRÉDITO (AGRUPADA)	Correlación de Pearson	,395	1
	Sig. (bilateral)	,413	
	N	213	213

Para determinar esta relación entre la habitualidad y las colocaciones se planteó las siguientes preguntas ¿Con qué frecuencia solicita usted créditos en esta cooperativa? ¿Considera que la cooperativa tiene siempre las mismas prácticas al momento de otorgar un crédito? ¿Percibe usted que son los mismos procedimientos desde que empezó a solicitar los créditos? ¿Estos procedimientos, les permite seguir solicitando los créditos en la cooperativa? en el gráfico 15 podemos observar que es habitual que los clientes demanden créditos frecuentemente en la Cooperativa 26% y 49% sostienen ello, gracias a la facilidad de poder obtener tal como mencionan los clientes en el Gráfico

20 donde el 59.2% sostienen que les fue fácil obtener el crédito. Se suma el estadígrafo Pearson con una relación moderada 0.395, permitiéndonos afirmar que hay relación directa entre la habitualidad y las colocaciones de crédito en la Cooperativa, por los argumentos sustentados en la parte superior.

## CAPITULO V

### DISCUSIÓN DE RESULTADOS

#### 5.1. CONTRASTACIÓN DE RESULTADOS

##### a. Resultados con Los Antecedentes Planteados

Esta investigación ha citado importantes tesis elaboradas a nivel internacional, nacional y local, todas ellas con fundamentos que van se van a precisar a continuación. A nivel internacional Brito, (2017) en su tesis titulada Fidelización de clientes para incrementar las ventas en la empresa DISDURAN S.A. en el Cantón Duran, sostiene que la fidelizacion permite un nivel de sstisfaccion de los clientes, lo que permite que las evntas aumenten, y esto en nuestra investigacion esta demostrado, dado que la fidelizacion basada en el servicio que usa la Cooperativa esta garantizando colocaciones sostenibles en los diferenets meses desde el 2016 hasta el presente año. Para Gutierrez, (2016) en su tesis denominada lealtad de los Clientes a las Instituciones Bancarias: Estudio Aplicado en la Provincia de Ñuble” sostiene es dificil crear lealtad sobre los clientes, puesto que quienes demandan este servicio sobre todo exigen celeridad en sus desembolsos, tal como se puede ver en nuestra investigacion, donde a pesar del servicio regular, los clientes continuan siendo fieles a la cooperativa por que estos no piden garantias muy complejas poara sus créditos. Para Li, (2016) en su tesis titulada Determinar la Existencia de la Relación de la Fidelización de los Clientes con la Planificación de las Captaciones y Colocaciones de Financiera PROEMPRESA S.A, sostiene que es fundamental estimar la fidelizacion de sus clientes, por que esto permite tener una idea clara de programar colocaciones en base a esta fidelidad, pues de alli surge la demanda. Esto corrobora la data planteada en nuestra investiagcion, puesto que el gerente de la Cooperatuvu sostuvo que su demanda se basa en la fidelizacion que tienen sus clientes hasta el momento, habiendo sintonia entre la informacio del tesista con esta investigacion. Para Quevedo, (2015) en su tesis titulada Propuesta de un programa de Fidelización para lograr la lealtad de los clientes de Botica SOLFARMA del distrito de la

Esperanza, Trujillo 2015 ha llegado a la conclusión de que el deseo de programa de fidelización es necesario poner énfasis en las recompensas que se dará a los participantes del programa, los cuales serán seleccionados después de haber determinado el público objetivo. Esto en concordancia con nuestra investigación, se plantea con claridad que la fidelidad es un programa fundamental en las entidades financieras. Si estas cuentan con recursos, tienen la ventaja de poder implementar al servicio regular otras estrategias para mejorar su fidelización. A nivel local también se plantearon tesis que ayudan como Escobar, (2017) en su tesis titulada Branding y Fidelización del cliente en el Centro Comercial Real Plaza de la Provincia de Huánuco 2017, quien concluye que su marca se relaciona significativamente con los niveles de la Fidelización del cliente en el centro comercial Real Plaza de la provincia de Huánuco, 2017, por cuanto al aplicar estrategias de Branding esto se verá reflejado el cual manifiesta que hay una relación positiva considerable entre las variables de estudio: Branding y Fidelización del cliente comercial Real Plaza Huánuco, al crear una relación interactiva emocional. Aspecto que es entendido pro el gerente de la Cooperativa, quien sostiene que en la medida que sus colocaciones aumenten, estos tendrán la oportunidad de mejorar aspectos como la marca de la empresa, entre otros. Finalmente, Espiritu, (2016) en su tesis titulada “La Calidad del Servicio y su influencia en la Colocación de Créditos del Programa de Microfinanzas de la Fundación por el Desarrollo de Huánuco 2016, ha demostrado que mientras duro el programa en esta institución la amabilidad de los promotores la capacidad de respuesta, son aspectos que le han dado valor a sus colocaciones. Siendo esto fundamental, puesto nuestros gráficos explican que los clientes buscan celeridad, menos tramites, y que le den la confianza para el desembolso inmediato.

De esta forma sostenemos que las investigaciones citadas son importantes para la investigación, por que guardan armonía con los resultados del presente trabajo, validando nuestra Hipótesis en términos cualitativos, indicando que si hay relación entre las estrategias de fidelización y las colocaciones en la Cooperativa de Ahorro y Crédito Nuestra Señora de

Guadalupe Huánuco 2019. Respaldo por la información estadística expuesta en el ítem anterior.

## **b. Resultados con el Marco Teórico**

De igual forma, los autores que hemos seleccionado nos precisan con claridad los conceptos fundamentales de las variables que han sido estudiadas, por ejemplo, Según Alcaide, (2009) en su libro de fidelización de clientes, sostiene que es una forma de asegurar ventas, ya que es más fácil y barato conseguir que un cliente repita compra que un cliente nuevo compre. Por ello, vamos a repasar algunos trucos y estrategias a seguir para la fidelización de clientes, así como algunos ejemplos creativos de empresas con éxito. Además, afirma en su texto, que consiste en lograr que un consumidor que ya haya adquirido nuestro cliente alguna vez, se convierta en un cliente habitual o frecuente, fiel a nuestra marca, servicio o producto, repitiendo siempre que pueda la compra. Comprende que este aspecto es fundamental puesto no desarrollar implica riesgos para la empresa. Funes (2012) comprende que las estrategias de fidelización se centran en la diferenciación, satisfacción controlada, y la habitualidad, como sus principales dimensiones. Respecto a la diferenciación se plantea conceptualmente que esta estrategia puede proporcionarles a las pequeñas empresas una ventaja competitiva en un mercado dominado por las grandes compañías. La estrategia de diferenciación que la empresa utilice debe dirigirse a un segmento del mercado y entregar el mensaje de que el producto es positivamente distinto de todos los demás productos similares, y en el caso de la Cooperativa analizada, tiene mucha competencia, y advierte que algo que le hace diferente en el momento su celeridad de otorgar créditos, así confirman los clientes de la empresa. Para Gutierrez, & García, (2014) respecto a la satisfacción sostiene que en un mundo de negocios donde los costos de adquisición de los clientes están en aumento, y tomando como premisa que vale 6 veces más conseguir un cliente nuevo que retener uno antiguo, las empresas deben concentrarse en la construcción de una buena experiencia de cliente para aumentar la satisfacción de los mismos. Efectivamente, estas características han hecho que la cooperativa tenga una cartera permanente que le permite que sus colaciones sean de la misma forma, en los últimos 4 años. Se evidencia tácitamente la fidelización que

existe. La habitualidad, es fundamental pues. Es el componente esencial e imprescindible de la fidelización que tiene un sentido de repetición de transacciones por un cliente hacia una empresa. En sentido amplio, la habitualidad está compuesta por una serie de elementos que dan información y delimitan la naturaleza de este componente de la fidelización:

*Frecuencia*, que recoge el tiempo medio entre compras de un cliente.

*Duración*, hace referencia al período de tiempo en el que transcurren un conjunto de transacciones

Nuestra investigación ha demostrado que los clientes de la Cooperativa tienen habitualidad con la demanda de créditos, haciendo que sus colocaciones sean estables en el tiempo. Respecto a esta segunda variable, podemos advertir en los conceptos lo siguiente: Fernandez, (2010) sostiene que el crédito es un préstamo de dinero que el Banco otorga a su cliente, con el compromiso de que, en el futuro, el cliente devolverá dicho préstamo en forma gradual (mediante el pago de cuotas) o en un solo pago y con un interés adicional que compensa al Banco por todo el tiempo que no tuvo ese dinero (mediante el prepago). Afirma además que no cualquier persona puede tener acceso a un crédito bancario. Para ello debe cumplir con ciertos requisitos, siendo los principales contar con antecedentes comerciales y crediticios adecuados y demostrar ingresos actuales y posteriores que le permitan atender de manera adecuada la deuda que va a contraer. Este concepto ayuda entender la importancia que le da la Cooperativa a sus colocaciones, valiéndose de su cartera actual su renovación. Los créditos que se otorgan son de corto plazo, con periodos de recuperación casi inmediato, con tasas de morosidad que llegan a 15% en algunos casos, pero se recuperan.

Podemos afirmar entonces que la teoría, efectivamente ha sido corroborada en este contexto. Demostrando la utilidad tanto de los antecedentes como del marco teórico como respaldo a los resultados que hemos obtenido en todo este proceso, haciendo que los resultados sean realmente útiles para la empresa como para próximas investigaciones.



## CONCLUSIONES

1. La tesis respecto al objetivo general ha demostrado que hay relación directa leve entre las estrategias de fidelización y las colocaciones de crédito de la Cooperativa de Ahorro y Crédito Nuestra Señora de Guadalupe Huánuco 2019, entendido por el estadígrafo Pearson calculado que arroja 0.324, la empresa no desarrolla estrategias complejas de fidelización, por ello solo el 44% sostiene que el servicio es bueno (ver cuadro N°02), la percepción solo del 34.3% que la cooperativa busca mejorar su servicio (ver cuadro N°04), la celeridad, en los desembolsos, no lo considera así, sin embargo esa leve satisfacción permite corroborar una tendencia estable en sus colocaciones en los últimos cuatro años, tal como se puede ver en el Gráfico 25 donde se observan incrementos de S/ 152,069 en el 2016, a S/ 154,930 el 2017, de similar forma el 2018 y 2019.
2. La tesis respecto a su primer objetivo específico concluye que hay relación directa entre la dimensión diferenciación y colocaciones de crédito de la Cooperativa de Ahorro y Crédito Nuestra Señora de Guadalupe Huánuco 2019, determinado con el estadígrafo de Pearson 0.381, corroborado con el interés de brindar servicios diferentes en algunas ocasiones tal como sostiene el 49% (51% no considera así) en la cuadro N°05, lo que estaría motivando una nueva solicitud de crédito de parte de clientes y socios tal como se observa al 54% en la cuadro N°21.
3. La tesis respecto a su segundo objetivo específico, concluye que hay relación directa leve entre la dimensión satisfacción y colocaciones de la Cooperativa de Ahorro y Crédito Nuestra Señora de Guadalupe Huánuco 2019, determinado por el estadígrafo de Pearson 0.461, corroborado con el interés de los encuestados de recomendar a la Cooperativa 50.7% como sostiene el cuadro N°10 (el 49% no considera este aspecto), lo que estaría motivando al 54% solicitar nuevamente un crédito, como se verifica en el Cuadro N°21.

4. La tesis respecto a su tercer objetivo específico, concluye que hay relación directa leve entre la dimensión Habitualidad y colocaciones de la Cooperativa de Ahorro y Crédito Nuestra Señora de Guadalupe Huánuco 2019 , determinado por el estadígrafo de Pearson 0.395, corroborado con la información del cuadro N°15, donde el 26% y 49% sostienen que solicitan sus créditos con frecuencia en la Cooperativa, lo que permite el incremento en las colocaciones, tal como se ve en gráfico de tendencia N°25.

## RECOMENDACIONES

1. Respecto a la primera conclusión se recomienda a la Cooperativa invertir en estrategias especializadas de fidelización, dado que lo que usan habitualmente es muy frágil frente a los deseos de servicio de los clientes. Para ello se puede apoyar en Universidades, o practicantes de administración que le ayuden o den ideas de implementación de estas estrategias. Con esta recomendación se puede mejorar la apreciación que tienen los socios y clientes respecto a la relación que hay con la cooperativa.
2. Respecto a la segunda conclusión, se recomienda a la empresa expresar que su principal virtud de servicio es la celeridad en los trámites de crédito y desembolso, ello a través de redes sociales, marketing de boca a boca entre otros similares que le permitan llegar a más clientes. Puesto que los clientes han demostrado relativa insatisfacción en este aspecto.
3. Respecto a la tercera conclusión, es importante que la Cooperativa mida constantemente la satisfacción de sus clientes, dado que este es un indicador que puede ayudar a desarrollar estrategias en base a sus demandas respecto al servicio que solicitan. Para ello se puede apoyar de las universidades con estudiantes que hagan esa labor.
4. Respecto a la cuarta conclusión, es importante que la cooperativa tenga claro las razones de la demanda de créditos habituales, para que ofrezca productos apropiados a estos clientes, y ello garantice su fidelidad. Los estudios de características de mercado, gustos, preferencias, pueden ayudar a determinarlos.

## REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

Aguilera Alarcon, Joaquin & Ortiz Campos, Andrea. (2006). Fidelización de Clientes: Análisis Empírico en la Industria de los prestadores de salud Privada en Chile. Santiago, de Chile: Economía y Negocios, Universidad de Chile.

Alcaide, J. C. (2009). Fidelización de Clientes. Madrid : Libros Profesionales de Empresas - ESIC.

Brito Velarde, W. (2017). Fidelización de Clientes para Incrementar las ventas en la empresa DISDURAN S.A. en el Cantón Duran. Guayaquil Ecuador: Universidad Laica Vicente Rocafuerte.

Escobar Huerto, K. M. (2017). Branding y Fidelización del cliente en el Centro Comercial Real Plaza de la Provincia de Huánuco 2017. Huánuco: Facultad de Ciencias Empoesariales, Universidad de Huánuco.

Espiritu Bravo, I. I. (2016). La Calidad del Servicio y su Influencia en la Colocación de Créditos del Programa de Microfinanzas de la Fundación por el Desarrollo de Huánuco 2016. Huánuco: Facultad de Ciencias Empresariales de la Universidad de Huánuco.

Espiritu Rueda, Deni Marleni & Basilio Paucar, Graciela Amparo. (2018). El CRM (CUSTOMER REATIONSHIP MANAGEMEN) y la fidelización de cliente en la empresa AGRODISTRIBUIDORA CEPASA - HUÁNUCO, PERIODO 2016 - 2017. Huánuco : Escuela Profesional de Ciencias Administrativas de la UNHEVAL.

Fernandez Izquierdo, A. (2010). Finanzas Sostenible. Bogota: Netbiblo.

Funes, R. (2012). Análisis sobre estrategias de Fidelización de Clientes. Madrid, : EAE.

Gutierrez Arranz, Ana María & García Gomez, Blanca. (2014). Marketing de Fidelización . Madrid: Ediciones Piramide.

Gutierrez Vega, V. (2016). Lelatud de los clientes a las Instituciones Bancarias, Estudio Aplicado en la Provincia de Ñuble. Chillan, Chile : Universidad del Bio Bio, Facultad de Ciencias Empresariales.

Hernandez Sampieri, R. (2006). METODOLOGIA DE LA INVESTIGACION CIENTIFICA. MEXICO: MACGRAWHILL.

Li Ojeda, R. E. (2016). Determinar la Existencia de la Relación de la Fidelización de los Clientes con la Planificación de las Captaciones y

Colocaciones de Financiera PROEMPRESA S.A. Lima: Facultad de Administración, Universidad de Lima .

Lira Briceño, P. (2009). Finanzas y Financiamiento. Lima: MYPE COMPETITIVA.

Medina Chevarria, Milagros del Rosario & Salazar Fernandez, Sandra Giselle. (2017). Fidelización de los clientes de la empresa SUR MOTORS de la Ciudad de Arequipa 2017. Arequipa: Universidad Católica Santa María.

Quevedo Guerrero, J. P. (2015). Propuesta de un programa de Fidelización para lograr la lealtad de los clientes de Botica SOLFARMA del distrito de la Esperanza, Trujillo 2015. Trujillo: Universidad Nacional de Trujillo.

Scharch Alejandro, K. (2010). Marketing de Fidelización: ¿Cómo obtener clientes satisfechos y leales, bajo una perspectiva latinoamericana? BOGOTA: ECOE EDICIONES MCGRAWHILL.

# **ANEXOS**

## MATRIZ DE CONSISTENCIA

**Tesis: “Estrategias de Fidelización y la colocación de Créditos en la Cooperativa de Ahorro y Créditos Nuestra Señora de Guadalupe Ltda. Huánuco, 2019”**

<b>Problema</b>	<b>Objetivos</b>	<b>Hipótesis</b>	<b>Variables</b>	<b>Metodología</b>	<b>Instrumentos</b>
<p><b>General</b> ¿De qué Manera las estrategias de Fidelización se relacionan con la colocación de créditos en la Cooperativa de Ahorro y Crédito Nuestra Señora de Guadalupe Ltda. Huánuco 2019?</p> <p><b>Específicos</b></p> <p>¿De qué Manera la diferenciación se relaciona con la colocación de créditos en la Cooperativa de Ahorro y Crédito Nuestra Señora de Guadalupe Ltda. Huánuco 2019?</p> <p>¿De qué Manera la satisfacción se relaciona con la colocación de créditos en la Cooperativa de Ahorro y Crédito Nuestra Señora de Guadalupe Ltda. Huánuco 2019?</p> <p>¿De qué Manera la habitualidad de los servicios se relaciona con la colocación de créditos en la Cooperativa de Ahorro y Crédito Nuestra Señora de Guadalupe Ltda. Huánuco 2019?</p>	<p><b>General</b> Describir de qué Manera las estrategias de Fidelización se relacionan con la colocación de créditos en la Cooperativa de Ahorro y Crédito Nuestra Señora de Guadalupe Ltda. Huánuco 2019</p> <p><b>Específicos</b></p> <p>Describir de qué Manera la diferenciación se relaciona con la colocación de créditos en la Cooperativa de Ahorro y Crédito Nuestra Señora de Guadalupe Ltda. Huánuco 2019</p> <p>Describir de qué Manera la satisfacción se relaciona con la colocación de créditos en la Cooperativa de Ahorro y Crédito Nuestra Señora de Guadalupe Ltda. Huánuco 2019</p> <p>Describir de qué Manera la habitualidad de los servicios se relaciona con la colocación de créditos en la Cooperativa de Ahorro y Crédito Nuestra Señora de Guadalupe Ltda. Huánuco 2019</p>	<p><b>General</b> Las estrategias de Fidelización se relacionan de manera directa con la colocación de créditos en la Cooperativa de Ahorro y Crédito Nuestra Señora de Guadalupe Ltda. Huánuco 2019</p> <p><b>Específicos</b></p> <p>La diferenciación se relaciona de manera directa con la colocación de créditos en la Cooperativa de Ahorro y Crédito Nuestra Señora de Guadalupe Ltda. Huánuco 2019</p> <p>La satisfacción se relaciona de manera directa con la colocación de créditos en la Cooperativa de Ahorro y Crédito Nuestra Señora de Guadalupe Ltda. Huánuco 2019</p> <p>La habitualidad de los servicios se relaciona de manera directa con la colocación de créditos en la Cooperativa de Ahorro y Crédito Nuestra Señora de Guadalupe Ltda. Huánuco 2019</p>	<p><b>Independiente</b> Estrategias de Fidelización</p> <p><b>Dimensiones</b> Diferenciación Satisfacción Habitualidad</p> <p><b>Dependiente</b> Colocaciones de Créditos</p> <p><b>Dimensiones</b> Créditos consumo Créditos PYMES</p>	<p><b>Tipo:</b> Investigación aplicada, puesto que buscara profundizar el conocimiento de las variables en torno al sujeto de estudio.</p> <p><b>Enfoque:</b> Cuantitativa, puesto que la información obtenida se recogerá a partir de datos numéricos que permitirán el análisis de cada una de las categorías establecidas.</p> <p><b>Nivel:</b> Descriptiva, puesto que describirá sin hacer juicio las particularidades de cada variable.</p> <p><b>Diseño:</b> no experimental, de tipo transversal.</p> <p><b>Población:</b> Está constituida por la cantidad de clientes/socios que cuenta la cooperativa 450 en la ciudad de Huánuco.</p> <p><b>Muestra:</b> 213 clientes, muestra probabilística.</p>	<p><b>Encuesta</b> Dirigido a los clientes para determinar su percepción respecto a las estrategias de fidelización y el tipo de crédito demandando.</p> <p><b>Entrevista al gerente</b> Para conocer detalles de sus programas de fidelización y colocaciones de créditos el último año.</p>



## ENCUESTA ACADÉMICA

**LA PRESENTE ENCUESTA A SIDO ELABORADA CON FINES ACADÉMICOS, SUS RESPUESTAS NO LE COMPROMETEN CON LA EMPRESA, POR EL CONTRARIO, SERAN INSUMO PARA MEJORAR DE SER NECESARIO. CONTEXTE CON UNA X LA RESPUESTA QUE CONSIDERE.**

Respecto a la relación con la cooperativa, precise:

Cliente ( )                      Socio ( )

¿Considera que la Cooperativa brinda un buen servicio?

Si ( )                      No ( )

¿Qué tan importante es para usted el servicio que brinda la Cooperativa?

Siempre es importante ( )

A veces es importante ( )

Nunca es importante ( )

¿Puede identificar que la Cooperativa busca mejorar sus servicios?

Si ( )                      No ( )

¿Considera que la cooperativa brinda un servicio diferente en comparación a otras empresas de préstamo de dinero?

Siempre lo hace ( )

En algunas ocasiones ( )

Nunca lo hace ( )

¿La cooperativa pone énfasis en que usted entienda que son diferentes respecto a otras empresas?

Siempre lo hace ( )

En algunas ocasiones ( )

Nunca lo hace ( )

¿Espera que la cooperativa le ofrezca tasas cómodas en sus créditos?

Cómodas ( )

Caras ( )



¿Qué razones les motiva a seguir siendo cliente o socio de la cooperativa?

Servicios ( )

Crédito ( )

Otras razones ( )

--

¿Las razones descritas fueron desarrolladas por la misma cooperativa?

Si ( ) No ( )

¿Recomendaría usted la cooperativa a sus amigos?

Si ( ) No ( )

¿Considera que la Cooperativa le ofrece un mejor servicio para que usted pueda permanecer como cliente?

Si ( ) No ( )

¿Es atractivo para usted la oferta de mejora de sus servicios de la cooperativa?

Muy atractivo ( )

Atractivo ( )

Nada atractivo ( )

¿Cómo valora usted la relación que tiene con el personal de la cooperativa?

Muy importante ( )

Importante ( )

Nada importante ( )

¿Estás relaciones son permanentes cuando requiere algún crédito?

Si ( ) No ( )

¿Con qué frecuencia solicita usted créditos en esta cooperativa?

Con mucha frecuencia ( )

Con relativa frecuencia ( )

Sin mucha frecuencia ( )

¿Considera que la cooperativa tiene siempre las mismas prácticas al momento de otorgar un crédito?

Si ( ) No ( )

¿Percibe usted que son los mismos procedimientos desde empezó a solicitar los créditos?

Si ( ) No ( )

¿Estos procedimientos, les permite seguir solicitando los créditos en la cooperativa?

Si ( )            No ( )

¿Con qué tipo de crédito consumo cuenta?

Consumo de libre disponibilidad ( )

Consumo de largo plazo ( )

Pymes para activo fijo ( )

Pymes para capital de trabajo ( )

¿Le fue fácil obtener este tipo de crédito?

Si ( )            No ( )

¿Solicitaría usted nuevamente este tipo de crédito?

Si ( )            No ( )

¿Cuenta usted con créditos para negocios?

Si ( )            No ( )

Si su respuesta es afirmativa ¿a qué destina este tipo de créditos?

Compra de mercaderías

Remodelación

Otras razones

¿Le es fácil cancelar este tipo de créditos?

Si ( )            No ( )



## **GUÍA DE ENTREVISTA**

**LA PRESENTE ENTREVISTA TIENE FINES ACADÉMICOS, SU APOYO PUEDE PERMITIR PROPONER ASPECTOS PARA MEJORAR Y FIDELIZAR A SUS CLIENTES**

**QUÉ TAN IMPORTANTE ES PARA USTED LA FIDELIZACIÓN DE SUS CLIENTES**

**CONSIDERÁ USTED QUE LA COOPERATIVA HACE LO CORRECTO RESPECTO A LA FORMA COMO RETIENE A SUS CLIENTES**

**QUE ESTRATEGIAS USA LA COOPERATIVA PARA RETENER A SUS CLIENTES**

**CUÁL DE LAS ESTRATEGIAS ANTERIORMENTE MENCIONADAS SON LAS QUE REALMENTE FUNCIONAN**

**DEBERÍA A CONSIDERACION DE USTED LA COOPERATIVA IMITAR A COOPERATIVAS CON MAYOR DESARROLLO COMERCIAL**

**CUÁLES CONSIDERA USTED QUE SON LOS OBJETIVOS COMERCIALES DE LA COOPERATIVA**

**A CONSIDERACIÓN SUYA LAS COLOCACIONES HAN MEJORADO TRAS APLICAR ESTAS ESTRATEGIAS DE FIDELIZACIÓN**

**CONSIDERA QUE LAS COLOCACIONES PUEDEN MEJORAR SI MEJORA SUS FORMA DE RETENER CLIENTES**

**TUVO USTED ALGUNA CAPACITACIÓN EN FIDELIZACIÓN DE CLIENTES**

**APLICÓ USTED ESTAS ESTRATEGIAS A LOS CLIENTES**

## PANEL FOTOGRAFICO



