

FACULTAD DE NEGOCIOS

Carrera de **ADMINISTRACIÓN**

“PLAN DE MARKETING PARA LA FIDELIZACIÓN
DEL SOCIO EN LA COOPERATIVA DE AHORRO
Y CRÉDITO SAN LORENZO. TRUJILLO - 2022”

Tesis para optar al título profesional de:

Licenciado en Administración

Autor:

Gabriel Alonso Chong Ordoñez

Asesor:

Dr. Higinio Guillermo Wong Aitken
<https://orcid.org/0000-0002-2823-7582>

Trujillo - Perú

JURADO EVALUADOR

Jurado 1 Presidente(a)	Julia Otilia Sagástegui Cruz	17925333
	Nombre y Apellidos	Nº DNI

Jurado 2	Rosana Cancino Olivera	17818053
	Nombre y Apellidos	Nº DNI

Jurado 3	Alfredo Martin Berrospi Ytahashi	08271350
	Nombre y Apellidos	Nº DNI

DEDICATORIA

Este informe se los dedico a mi familia, desde pequeño me fomentaron buenos valores y cumplir con los objetivos que nos proponemos. A mis amigos, me brindaron su apoyo y orientación al realizar la investigación.

AGRADECIMIENTO

Agradezco a Mayra, Félix, a mi familia, por apoyarme en todo momento, mis padres me dieron buenos valores sobre todo ser resiliente para cumplir las metas que se proponen.

A los maestros por sus orientaciones y resolver mis dudas en mi etapa universitaria ayudando siempre en el mejor momento.

Por último, a mi profesora de investigación, por estar siempre resolviendo las dudas de manera virtual, indicando las pautas para mejorar y dar mensajes motivacionales en todo momento.

Tabla de Contenidos

JURADO CALIFICADOR	2
DEDICATORIA	3
AGRADECIMIENTO	4
TABLA DE CONTENIDOS	5
ÍNDICE DE TABLAS	7
ÍNDICE DE FIGURAS	8
RESUMEN	9
CAPÍTULO I: INTRODUCCIÓN	10
1.1 Realidad problemática	10
1.2 Formulación del problema	18
1.3 Objetivos	18
1.3.1 Objetivo General	18
1.3.2 Objetivos Específicos	18
1.4 Hipótesis	18
CAPÍTULO II: METODOLOGÍA	19
CAPÍTULO III: RESULTADOS	22
3.1 Análisis Externo	22
3.1.1 Factor Político	22
3.1.2 Factor Económico	23
3.1.3 Factor Social	23
3.1.4 Factor Tecnológico	24

3.2	Las 5 fuerzas de Porter	24
3.2.1	Amenaza de nuevos competidores	25
3.2.2	Rivalidad entre competidores existentes	25
3.2.3	Amenaza de productos y servicios sustitutos	25
3.2.4	Poder de negociación del proveedor	26
3.2.5	Poder de negociación del cliente	26
3.3	Resultado de Encuestas	27
3.4	Plan de marketing	43
3.5.1	Análisis Situacional	43
3.5.2	Estrategias de Marketing	44
3.5.3	Tácticas de Marketing	45
3.5.4	Proyecciones Financieras	48
3.5.5	Control de Implementación	50
CAPÍTULO IV: DISCUSIÓN Y CONCLUSIONES		52
4.1	Discusión	52
4.2	Conclusión	55
REFERENCIAS		57
ANEXOS		62

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1: Recolección de datos según la encuesta sobre el Dimensión del Factor Humano	27
Tabla 2: Recolección de datos según la encuesta sobre la Dimensión Organizativo de los Procesos	29
Tabla 3: Recolección de datos según la encuesta sobre la Dimensión de la Personalización	31
Tabla 4: Recolección de datos según la encuesta sobre la Dimensión de la Calidad	33
Tabla 5: Recolección de datos según la encuesta sobre la Dimensión de la Imagen	35
Tabla 6: Recolección de datos según la encuesta sobre la Dimensión Manejo de Reclamos	37
Tabla 7: Recolección de datos según la encuesta sobre la Dimensión de Lealtad	39
Tabla 8: Análisis Situacional de la Cooperativa San Lorenzo	43
Tabla 9: Estrategias Seleccionadas	44
Tabla 10: Estrategias y Tácticas de Marketing	45
Tabla 11: Presupuesto y Cronograma	50
Tabla 12: Matriz de consistencia	62
Tabla 13: Matriz Operacionalización de Variables	63
Tabla 14: Matriz de Encuesta	63

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1 Cálculo del tamaño de muestra para una población finita	20
Figura 2 Cálculo del tamaño de muestra para una población finita aplicado en la empresa	20
Figura 3 Etapas de plan de marketing	21
Figura 4 Gráfico de las 5 fuerzas de Porter	25
Figura 5 Gráfico de encuestas realizadas sobre la Dimensión del Factor Humano	28
Figura 6 Gráfico de encuestas realizadas sobre la Dimension Organizativo de los Procesos	30
Figura 7 Gráfico de encuestas realizadas sobre la Dimensión de Personalización	32
Figura 8 Gráfico de encuestas realizadas sobre la Dimension de Calidad	34
Figura 9 Gráfico de encuestas realizadas sobre la Dimensión de Imagen	36
Figura 10 Gráfico de encuestas realizadas sobre la Dimension del Manejo de Reclamos	38
Figura 11 Gráfico de encuestas realizadas sobre la Dimension de Lealtad	40
Figura 12 Dimensiones – Deficientes	41
Figura 13 Dimensiones - Atendidas	42

RESUMEN

La finalidad de esta investigación es proponer un plan de marketing en la empresa “Cooperativa de Ahorro y Crédito San Lorenzo”, en la ciudad de Trujillo en el año 2023, con la finalidad de generar fidelización con los socios. Al analizar los diferentes antecedentes, se concluyó que se tiene que realizar una recaudación de información, teniendo en cuenta los diferentes factores externos (PESTEL) e internos (las 5 fuerzas de Porter). Después de ello, se realizó un análisis de la situación utilizando la herramienta FODA, identificando las fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas. Además, la herramienta identificó las estrategias de marketing, con el objetivo de mejorar la situación de la empresa. Luego, se realizó tácticas y acciones de marketing con el objetivo de cumplir con las estrategias propuestas. Para lo cual, se calculó un presupuesto de S/2,925 para desempeñar las diferentes acciones.

Por último, se determinó los indicadores de las acciones y se diseñó un plan de marketing para fidelizar al socio en la empresa “Cooperativa de Ahorro y Crédito San Lorenzo”, en la ciudad de Trujillo en el año 2022, utilizando acciones de las cuales ayudarán a que las personas conozcan más a la empresa y así lograr la fidelización de los socios.

PALABRAS CLAVES: Plan de Marketing, Marketing de relaciones, Fidelización, Lealtad y Preferencia

CAPÍTULO I: INTRODUCCIÓN

1.1 Realidad problemática

Las exigencias de los clientes han ido cambiando constantemente, dado que, tienen mayor perspectiva de la presentación, desde un producto hasta el servicio post venta.

La fidelización del cliente se refiere a lograr que este regrese constantemente para la adquisición de un producto y/o servicio, prefiriendo a la compañía antes que la competencia, ya que, la siguiente entrega será de la misma calidad. Por otra parte, algunas compañías perdieron el objetivo que habían plasmado desde un principio, asumiendo así, que si el cliente retornaba estaba fidelizado y no consideraba otros factores. Es necesario tener estrategias bien establecidas. Un plan de marketing es un documento basado en la recolección de estudios del mercado, con la finalidad de orientar a la empresa en la toma de decisiones, aplicando estrategias que ayudan a mejorar los puntos débiles con respecto al área de marketing. También ir renovando constantemente el plan de marketing, ya que debe ser un estudio actualizado en un cierto periodo, debido a que las tendencias están en constante cambio.

Además, es necesario que el sector financiero este al tanto del mercado para ofrecer mejores beneficios a los potenciales clientes y de esta manera lograr la fidelización de los mismos, caso contrario, el cliente podría optar por cambiar de entidad financiera. Salazar J., Salazar P., & Guaigua J., (2017) en su estudio “El Marketing Relacional para Mejorar la Fidelización de los clientes en las Cooperativas de Ahorro y Crédito del cantón Latacunga-Ecuador” Al realizar un plan de marketing, se obtendrán las estrategias necesarias para la empresa, esto permite visualizar las relaciones con los clientes logrando obtener mayores ganancias en el negocio, permitiendo tener la preferencia de los socios. Estos objetivos

beneficiaron a las cooperativas de ahorro y crédito, con lo que se obtuvo una mejor atención para el socio.

La “Cooperativa de Ahorro y Crédito San Lorenzo”, cuenta con una cartera de clientes, y se encuentran en la búsqueda de la preferencia del consumidor y mejorar la reputación de la empresa, debido a los eventos ocurridos en el último año. Para ello, es necesario brindar la mejor oferta, trato a los clientes y desarrollar confianza, dado que, existen numerosas empresas con ofertas similares; por este motivo, es crucial, que la cooperativa establezca un plan de marketing a fin de fidelizar a los clientes.

Merino, (2014) en su tesis titulada “El Marketing Relacional y la Fidelización de los clientes en la Cooperativa de Ahorro y Crédito Coop Indígena Agencia Ambato” para optar el título de Ingeniera en Marketing y Gestión de Negocios de la Universidad Técnica de Ambato, cuyo objetivo principal fue establecer de qué modo incide el marketing relacional en la fidelización de los clientes en la COOPAC. En la investigación se utilizaron técnicas cualitativas y cuantitativas, donde su principal instrumento para medirlas son los cuestionarios. La conclusión determinó que los clientes han recibido mejores atenciones de acuerdo con las necesidades de cada uno. Asimismo, menciona que, a pesar de que las personas tengan una excelente lealtad la cooperativa no se debe dejar de fidelizar al socio. Bastidas y Sandoval (2017) en su investigación “El marketing relacional para mejorar la fidelización de los clientes en la cooperativa de ahorro y crédito del segmento 5 del Cantón Latacunga” para la obtener el Título de Ingeniera Comerciales en la Universidad Técnica de Cotopaxi, tuvo como objetivo presentar un modelo de plan de marketing a fin de poner en práctica las estrategias mencionadas en la cooperativa. Los instrumentos que se utilizaron en la investigación fueron la entrevista al gerente general y los cuestionarios a los socios. La cooperativa tuvo falta de interés con los socios, por ello se realizó un plan de marketing para

mejorar sus debilidades y aprovechar las oportunidades de la entidad financiera. Palate (2015) presenta su tesis llamada “El Marketing Relacional y la Fidelización de los Clientes de la Cooperativa de Ahorro y Crédito Luz de América”, para optar el grado de Ingeniera en Marketing y Gestión de Negocios, la investigación está disponible en la Universidad Técnica de Ambato. El propósito fue realizar una investigación de la incidencia del marketing relacional con la fidelización del cliente en dicha cooperativa. Los materiales considerados fueron la observación, encuestas y lectura científica. Los clientes manifiestan que la preferencia es por los intereses pagados; pero la mayoría tiene disconformidad por los servicios ofrecidos pues no tienen una relación activa con los colaboradores. Agualongo y Barragán (2012) presenta su tesis titulada “Plan de Marketing Relacional para la Fidelización de Clientes de la Cooperativa de Ahorro y Crédito San Miguel LTDA. Cantón San Miguel. Provincia Bolívar, año 2011” con la finalidad de tener el título de Ingenieras en Marketing, sustento en la Universidad Estatal de Bolívar. Esta investigación tuvo como objetivo general desarrollar un plan de marketing que permita mejorar la relación y fidelización de clientes. En la presente investigación se realizó encuestas, focus group y observaciones a fin de llegar a la conclusión. Las personas están comenzando a inactivar sus cuentas de la compañía, una de las razones es dejar de innovar en las promociones y entrega de obsequios a los socios. Paspuezán (2010) la investigación desarrollada es “Plan Estratégico de Marketing para Fidelizar al Socio Ahorrista de la Cooperativa de Ahorro y Crédito “Artesanos” LTDA., en la ciudad de Ibarra” para optar el título de Ingeniero Comercial en la Escuela Politécnica del Ejército, la cual tuvo como propósito desarrollar un plan de marketing para fidelizar al socio. Para tener información de los clientes se realizaron encuesta y focus group. El plan de marketing ayudo a conocer el mercado potencial, formar redes de mercadeo y la demanda insatisfecha. Ascoy (2015) en la tesis titulada “Estrategias de Marketing para Lograr la

Fidelización de los Clientes de Financiera Confianza S.A.A. de la Ciudad de Chepén – 2014” para optar el título de Licenciado en Administración publicada por la Universidad Nacional de Trujillo. El objetivo fue determinar de qué manera influye las Estrategias de Marketing Mix de Servicios para lograr la fidelización de los clientes. Realizaron cuestionarios y encuestas a fin de obtener información para la realización de la tesis. Mejoro la percepción de los clientes porque tiene una buena calidad de servicio cumpliendo las expectativas de los clientes. Vértiz (2019) presento su investigación titulada “El Marketing Relacional y la Fidelización de las Medianas Empresas, Clientes de Scotiabank en la ciudad de Lima” a fin de obtener el título Licenciado en Administración en la Universidad de Lima. El propósito de la investigación fue diagnosticar si las estrategias de marketing relacional ejecutadas actualmente por Scotiabank garantizan la fidelización con respecto a los clientes de la sección Mediana Empresa en la ciudad de Lima, garantizan la fidelización de estos con respecto a la institución bancaria. Los instrumentos para recolectar datos son las encuestas y entrevistas. Llego la conclusión de tener resultados positivos dado que los clientes tienen una relación larga con más de un año de estar asociados. Iparraguirre (2017) realizó la tesis llamada “Plan de Marketing para mejorar la Fidelización de los Socios de la Cooperativa de Ahorro y Crédito Nuestra Señora del Rosario en Cajabamba-2016” para obtener el título de Licenciado en Administración en la Universidad Nacional de Trujillo. El propósito de la investigación fue plantear un plan de marketing para mejorar la fidelización de los socios de la cooperativa utilizando como instrumentos las encuestas con el objetivo de obtener información. La entidad financiera no contaba con un plan de marketing, lo que ocasionó no llegar a las metas establecidas con respecto a la captación y crecimiento de nuevos socios. Acuña (2014) presente su investigación titulada “Plan de Marketing para mejorar la Fidelización de los Socios de la Cooperativa de Ahorro y Crédito Nuestra Señora del Rosario

en Huamachuco” para obtener el grado de Licenciado en Administración en la Universidad Nacional de Trujillo. El objetivo de la investigación fue proponer un plan de marketing para mejorar la fidelización de los socios teniendo como instrumentos de recolección de datos las entrevistas y encuestas. Teniendo como conclusión estrategias para mejorar la relación entre los socios y la institución como: servicio al cliente, postventa, promoción e incentivos, etc. Lopez (2014) se presentó la tesis “El Marketing Relacional y su Influencia en la Fidelización de los clientes en la Empresa JF corredores de seguros” para optar el título de Licenciada en Administración de Empresas por la Universidad Nacional Tecnología de Lima Sur. El propósito de la investigación fue determinar la influencia del marketing relacional en la fidelización del cliente la recolección de datos es en base a encuestas. Al aplicar el modelo ayudaría en la relación con los clientes obteniendo información de los requerimientos y necesidades de clientes. Glener (2018) presento la investigación “Marketing Relacional y su Relación en la fidelización de los clientes de la cooperativa de ahorro y crédito Trujillo Ltda. De la ciudad de Trujillo- años 2017” con el propósito de optar el grado académico de Maestra en Administración de Negocios – MBA en la Universidad César Vallejo. El propósito es determinar la relación que existe entre el marketing relacional y la fidelización del cliente. Utilizaron encuestas y validación de expertos para obtener información en la investigación. Al finalizar, una de las conclusiones fue que el marketing relacional tiene relación con la fidelización. Loyola (2014) presento la investigación llamada “Marketing de Retención de clientes para Fidelizar la Marca de Financiera Confianza S.A.A. en el segmento de MIPYMES del distrito de Trujillo” opto el título de Licenciada en Administración mediante la Universidad Nacional de Trujillo. El objetivo general es determinar la influencia del marketing de retención de clientes en la fidelización de la marca Financiera Confianza. Los instrumentos de la investigación son las entrevistas y las encuestas. La conclusión que tuvo

fue que el marketing de retención sirvió para que las personas tengan una relación más fuerte con la compañía. Ramo (2016) mostro su investigación titulada “Plan de Marketing para Captar y Fidelizar clientes para la ruta Trujillo – Jaén en la empresa de transporte Ave Fénix S.A.C.” para optar el grado de Maestro en Ciencias Económica para la Universidad Nacional de Trujillo. Tuvo como objetivo es determinar la influencia del plan de marketing en la captación y fidelización. Los instrumentos son la lista de cotejo, cuestionarios y encuestas, las cuales tuvieron un buen grado de aceptación según la satisfacción de los clientes. Además, quedo demostrado que el plan de marketing tendría un impacto positivo en la compañía demostrado en el análisis comparativo. Díaz (2018) presento la tesis “Marketing Relacional y su Influencia en la Fidelización de los clientes de la Institución Educativa Particular “San Gabriel” de la ciudad de Trujillo – 2018” para obtener el grado de Licenciado en Administración para la Universidad Nacional de Trujillo cuyo objetivo general de dicha investigación fue determinar la influencia del marketing relacional en la fidelización del cliente. Los instrumentos que utilizaron son las encuestas y cuestionarios, y se obtuvo como conclusión que el marketing relacional mejoraría la institución teniendo mejor interacción con los clientes y de manera personalizada. Fernández, Novoa, García y San Millán (2013) presento el artículo por la página ProQuest con el título “Revisión y propuesta de indicadores (KPI) de la Biblioteca en los medios sociales/Review and proposal of indicators (Key Performance Indicators) for Library and social media”, el cual tuvo como objetivo principal obtener los costos y el retorno de las inversiones. Para ello, utilizaron indicadores claves de rendimiento. Zambrano (2019) presento su artículo de investigación con el nombre de “Fidelización en el sector cooperativo de carácter institucional en Ecuador” esto fue presentado por la página de ProQuest. El objetivo principal de la investigación fue medir la fidelización de los clientes de una cooperativa. Galarza, Benavides y Camacho (2020)

presento su artículo en la página ProQuest llamado “Comunicación organizacional digital en las empresas del sector automotor de Ecuador”, el cual tuvo como objetivo principal identificar las redes sociales que utilizan las diferentes empresas automotrices.

Marketing: Según Kotler y Armstrong (2012) El marketing es la administración de las relaciones que rinde periódicamente con el cliente cuyo propósito es añadir valor para los clientes y obtener valor de ellos. El marketing posee cinco pasos del proceso: comprender las necesidades del consumidor, estrategias de marketing, programas de marketing, interacciones con el cliente y valor agregado a la compañía. Marketing Relacional: Según Schnarch, K. A., & Schnarch, G., (2009) También llamado “uno por uno” es un tipo de marketing donde la importancia es entablar comunicaciones con el cliente para crear vínculos que beneficien a ambos. Plan de marketing: Según Hoyos (2013) Un plan de marketing es un documento relacionado con los objetivos de la organización en el sector comercial con los recursos, es decir, lo que debe hacer la compañía para alcanzar dichos objetivos. Brinda una perspectiva amplia con respecto a la información de la empresa. El cliente es importante, es por esta razón que el plan de marketing documenta como se alcanzarán los objetivos de la compañía mediante habilidades de marketing. Análisis de oportunidades: Según Garnica y Maubert (2017) determina las principales situaciones, tasa de crecimiento, nivel de competencia, productos sustitutos, etc. Tácticas de marketing: Según Garnica y Maubert (2017) es un enfoque de marketing general que es utilizado para lograr objetivos de corto plazo. Programa de acción: Según Garnica y Maubert (2017) Deben responder a las tácticas de marketing como ¿Qué se hará?, ¿Cuándo se hará?, etc. Controles: Según Garnica y Maubert (2017) indica la forma en que se dará el seguimiento al plan de marketing, esto se puede realizar cada mes o cada trimestre, lo cual permite que la gerencia pueda inspeccionar los resultados de cada periodo. PESTEL: Según 50Minutos (2016) es el

estudio de los factores macroeconómicos (políticos, económicos, socioculturales, ecológico y legislativo) que pueden influir en una empresa de Las 5 fuerzas de Porter: Según Michaux y Cadiat (2016) El modelo permite percibir la industria y la naturaleza de las relaciones entre los diferentes factores del mercado en el sector que se desarrolle una empresa e identifica los factores de rendimiento. Fidelización del cliente: Según Pérez (2010) La fidelización es comprometerse con una acción futura, esto es difícil porque tienen que ganarte al cliente de esta manera seguirá confiando en ti. En la compañía la fidelización del cliente es cuidar la relación con el cliente para que el tiempo sea extenso con respecto a su confiabilidad y elección. Cooperativa: Según Choquehuanca (2009) La cooperativa son sociedades autónomas de clientes reunidas de manera voluntaria a fin de satisfacer sus ambiciones económicas por intermedio de una compañía bien administrada. Promoción: Según Pérez (2012) Es el trabajo de fomentar que los servicios ofrecidos sean conocidos por los clientes. Así mismo, trata de mejorar la comunicación entre el cliente y la compañía. Calidad: Según Pérez (2012) Es un conjunto de particularidades que cumplen la necesidad de una persona o establecimiento. También mención que a raíz de este concepto abre paso a la satisfacción del cliente. Empatía: Según Cottle (1991) La empatía es la disposición que ofrece al consumidor con el cuidado y atención personalizada. Para ello, tienes que conocer a fondo las características, necesidades y requerimientos de cada uno de los clientes.

1.2 Formulación del problema

¿Cómo mejorar la Fidelización del Socio en la Cooperativa de Ahorro y Crédito San Lorenzo - 2022?

1.3 Objetivos

1.3.1 Objetivo General

Diseñar un plan de marketing para fidelizar al socio en la Cooperativa de Ahorro y Crédito San Lorenzo. Trujillo - 2022

1.3.2 Objetivos Específicos

- Realizar análisis externo para determinar la situación actual de la empresa frente a la competencia de la Cooperativa San Lorenzo.
- Determinar el análisis interno con la finalidad de conocer los recursos con los que cuenta la COOPAC.
- Diseñar nuevas estrategias que permitan aumentar las relaciones entre los socios y empresas.
- Determinar indicadores de evaluación para controlar las nuevas estrategias desarrolladas en la Cooperativa San Lorenzo.

1.4 Hipótesis

Debido al diseño de la presente investigación no se puede anticipar una respuesta por lo que no es posible buscar una hipótesis.

CAPÍTULO II: METODOLOGÍA

La siguiente investigación es diseño es no experimental debido a que se establecieron conceptos, variables y contextos que se dan sin la intervención directa del investigador, es decir que se observara la fidelización de los clientes en la empresa para ser investigados.

Es transversal ya que analizara los datos de la variable (Fidelizar al Cliente) recopilada en un periodo de tiempo sobre una población muestra

Es descriptivo propositivo. Es descriptivo porque el marketing identificará, describirá y examinará la fidelización del cliente. Así mismo, es propositivo ya que el marketing relacional tiene una correlación con la fidelización del cliente, analizará y propondrá estrategias para la empresa, de ellos dependerá si los utilizan.

Es de enfoque cuantitativo debido que el método de recopilación de datos son los cuestionarios, recopilando datos objetivos.

La cooperativa de Ahorro y Crédito San Lorenzo en Trujillo tiene un total de siete mil socios de los cuales 3,000 socios activos (pagan fondo mortuario, sacan préstamo, etc.). La investigación sacara la muestra de los socios activos, mejorando las relaciones.

Figura 1

Cálculo del tamaño de muestra para una población finita

$$n = \frac{N * Z_{\alpha}^2 * p * q}{e^2 * (N - 1) + Z_{\alpha}^2 * p * q}$$

Nota: La figura muestra la formula del tamaño de muestra para una población finita. n: Tamaño de la muestra. N: Tamaño de la población. Z: Parámetros estadísticos Nivel de confianza. p: Porcentaje positivo que ocurra. q: Porcentaje negativo que ocurra. e: Error de estimación

Figura 2

Cálculo del tamaño de muestra para una población finita aplicado en la empresa

$$n = \frac{300 * (1.96)^2 * (50%) * (50\%)}{(8\%)^2 * (3000 - 1) + 1.960 * (50%) * (50\%)} = 143$$

Nota: La figura muestra el tamaño de muestra para una población finita aplicado en la empresa. El resultado de esta formula es de 143 socios quera aplicada a los socios.

El método de recolección de información es mediante encuestas, en base a los indicadores de la variable (fidelización del socio). Las preguntas establecidas estarán enfocadas a los clientes de la Cooperativa San Lorenzo en la ciudad de Trujillo. El cuestionario será presentado de manera virtual. Después, se realizará un análisis de la situación, los instrumentos a utilizar PESTEL y las 5 fuerzas de porter para identificar el análisis externo. En el análisis interno la herramienta utilizada es el FODA. Además, la matriz identificará las estrategias a realizar, con el objetivo de mejorar los diferentes puntos. Por consiguiente, brindará acciones de marketing que ayudarán al cumplimiento de la estrategia. Asimismo, realizarán proyecciones financieras de las acciones teniendo en cuenta la situación económica de la empresa, y por último, implementaron indicadores de los avances de las estrategias.

Figura 3

Etapas de plan de marketing



Nota: La figura muestra etapas de plan de marketing. Análisis de la situación, estrategia de marketing, tácticas de marketing, proyecciones financieras y controles de la implementación.

En el presente estudio se realizó teniendo en cuenta los aspectos éticos basado en que ningún socio fue obligado a formar parte de la muestra y realizar el cuestionario, fue de manera anónima y no requirió ningún dato personal. Las personas que realizaron la encuesta lo hicieron a través de la tecnología utilizando sus propios dispositivos de comunicación, los datos obtenidos solo serán con fines de la investigación.

CAPÍTULO III: RESULTADOS

3.1 Análisis Externo

3.1.1 Factor Político

3.1.1.1 Oportunidades

Según El Peruano (2022), en la resolución SBS N° 00148-2022 manifiesta que da por concluido el régimen de intervención al que fue sometido en la Cooperativa de Ahorro y Crédito Parroquia San Lorenzo Trujillo Ltda. 104, mediante una carta N°. 001-2021-SL, el representante de los delegados presentó documentos relevantes para transferir sus depósitos a plazos fijos y/o ahorros a su cuentas de aportes teniendo el importe de S/ 31,114,905.00 que revierte el patrimonio negativo presentado con anterioridad.

3.1.1.2 Amenazas

Un factor político importante es la Ley Nro. 31143, aprobada el 18 de marzo del 2021; Según El Peruano (2021), esta norma tiene como finalidad proteger la usura a los clientes en distintos servicios financieros brindados por bancos, cajas, cooperativas, etc. Esta ley beneficia a los consumidores, entregando créditos hasta un porcentaje determinado, por lo contrario, es perjudicial para las empresas financieras que tienen un fondo con menor capital tratando de competir con compañías con mayores fondos de las cuales no va a salir beneficiada.

Según El Peruano (2018), fue aprobada la Ley Nro. 30822, que fue modificada por el Nro. 26702 ley general del sistema financiero y del sistema de seguros y orgánica de la superintendencia de banca y seguros, y otras normas concordantes, respecto de la regulación y supervisión de las Cooperativas de Ahorro y Crédito. El 29 de noviembre el diario “El Peruano” declaró que la Cooperativa de Ahorro y Crédito San Lorenzo tuvo una pérdida total del capital social y la reserva de un patrimonio negativo de S/ -29,728,962.82, esto implica que tendría una suspensión de operaciones en los distintos locales.

3.1.2 Factor Económico

3.1.2.1 Oportunidades

Según INEI (2021), el PBI ha aumentado en comparación del año anterior, en el sector “Servicios Financieros, Seguros y Pensiones” se registró un aumento de 3.5% con respecto al mismo periodo del año 2020, los principales motivos del incremento son: actividades servicio financiero (2.7%), empresa de seguro (19.1%), administración de fondos y pensiones (8.3%). El crecimiento del servicio está explicado por aumentos en créditos directos con la moneda nacional y la captación de depósitos.

3.1.2.2 Amenazas

Según SBS (2021), A pesar del crecimiento con los créditos mayoristas que tienen un mayor nivel en comparación con la época prepandemia, los otros créditos (MYPE, Consumo e Hipotecario) todavía no alcanzan su nivel de prepandemia.

Ahora, los gráficos cuentan con los créditos brindados por el estado, es por ello por lo que se aprecia un número mayor de solicitantes de créditos teniendo como consecuencia a mayores números de carteras atrasadas y cartera de alto riesgo.

3.1.3 Factor Social

3.1.3.1 Oportunidades

Según INEI (2021), Al inicio de la pandemia varios locales tuvieron que cerrar sus puertas por los motivos de confinamiento, con el pasar del tiempo varios negocios comenzaron a realizar las actividades con los protocolos respectivos, pese a las dificultades hay nuevas empresas que están abriendo para aportar con la reactivación económica. El Instituto Nacional de Estadística e Informática dio a conocer los resultados del primer trimestre del año 2021, las empresas activas registradas en el “Directorio Central de Empresa y Establecimiento” ascendió a 2 millones 838 mil 494 negocios, número mayor en 2.6% con respecto al 2020.

Según INEI (2021), llegó a tener un número de habitantes de 33 millones 35 mil 304, habiendo aumentado en 17.7 veces en comparación con los resultados del Primer Censo de Población en la época republicana realizada en mil 1838. También, un 62.4% de la población de tiene entre 15 a 59 años.

3.1.4 Factor Tecnológico

3.1.4.1 Oportunidades

A raíz de la pandemia muchas de las empresas comenzaron a desarrollar mejores ideas tecnológicas para los usuarios, ya que todos estábamos en cuarentena. El Peruano (2021), menciona que el presidente Sagastegui dejará una estructura para el desarrollo científico y tecnológico, y el aumento de los recursos de inversión. En la actualidad, el Perú invierte aproximadamente un 0.12% del PBI para la investigación, desarrollo e innovación. El promedio en América del Sur es de 0.6% y de los países con mayor desarrollo es de 1.5% hasta 2%.

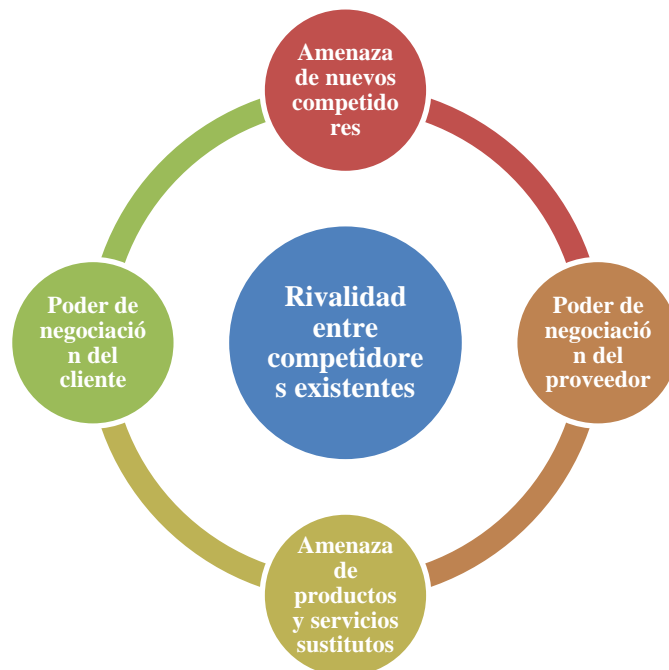
3.2 Las 5 fuerzas de Porter

En la actualidad, las empresas financieras deben tener un capital considerado para subsistir con la competencia, por lo cual, constantemente hay menos empresas dedicadas a este rubro de negocio. Convierten los plazos fijos en préstamos con intereses para obtener ganancia en un determinado tiempo.

La “Cooperativa de Ahorro y Crédito Parroquia San Lorenzo”, dedicada a ofrecer servicios financieros sin fines de lucro, sufrió una baja en los préstamos en los últimos tiempos, esto se ve reflejado en el artículo sacado por la SBS que está en pérdida total del capital social por ende cerraron las instalaciones de manera momentánea, pero esto se vio solucionado convirtiendo los aportes en plazos fijo, de esta manera lograron llegar a un nivel positivo.

Figura 4

Gráfico de las 5 fuerzas de Porter



Nota: La figura muestra el gráfico de las 5 fuerzas de Porter utilizadas en la empresa

3.2.1 Amenaza de nuevos competidores

El crecimiento de las entidades financieras es lento, debido a las diferentes regulaciones que tiene la “Superintendencia de Banca y Seguros”. La COOPAC acaba de ser supervisada, por lo cual tiene todos los documentos en orden para el correcto funcionamiento de sus actividades.

3.2.2 Rivalidad entre competidores existentes

La COOPAC de ahorro y crédito “San Lorenzo” tiene más de 63 años brindando un servicio financiero para los socios, junto a ello va creciendo el número de competidores en el mercado, uno de ellos es la COOPAC “León XIII”, que brinda los mismos servicios en la ciudad de Trujillo.

3.2.3 Amenaza de productos y servicios sustitutos

Las cooperativas están categorizadas en el sector financiero regularizadas por la SBS, los principales servicios sustitutos sería optar por una Caja Municipal, Bancos y/o prestamistas informales, de los cuales brinda un servicio similar teniendo como diferencia los requisitos para un crédito, el monto a prestar, la confiabilidad de la empresa, etc.

3.2.4 Poder de negociación del proveedor

La cooperativa al ser una empresa financiera no tiene proveedores; pero al querer retomar el funcionamiento de la empresa ejecuto que los socios tengan un plazo fijo por determinado tiempo.

3.2.5 Poder de negociación del cliente

Los clientes, o mejor dicho los socios, están calificados según los diferentes aportes y/o pagos al día que realizan a la cooperativa. Es por ello, que diferentes socios pueden obtener un crédito con diferentes tasas de interés de tal manera son premiados por cumplir con su responsabilidad hacia la COOPAC. Los socios, aparte de las buenas tasas de interés, requieren mayor número de beneficios al momento de pertenecer a la cooperativa para seguir renovando y/o confiando en ella.

3.4 Resultado de Encuestas

Tabla 1

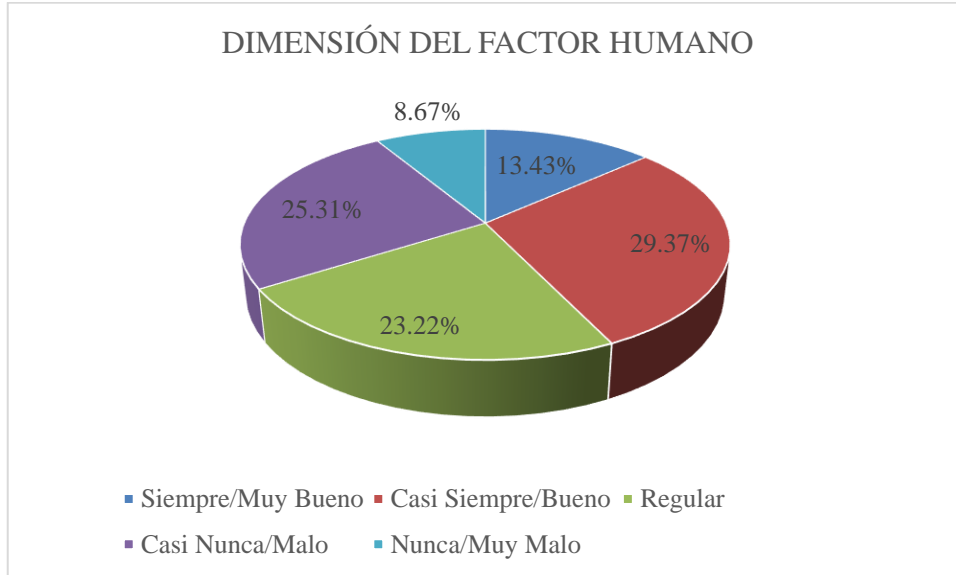
Recolección de datos según la encuesta sobre el Dimensión del Factor Humano

Dimensión - Factor Humano	Siempre/Muy Bueno		Casi Siempre/Bueno		Regular		Casi Nunca/Malo		Nunca/Muy Malo		Total	
	N	%	N	%	N	%	N	%	N	%	N	%
El ejecutivo de cuenta resuelve mis necesidades correctamente	31	21.68%	46	32.17%	30	20.98%	32	22.38%	4	2.80%	143	100%
El ejecutivo de cuenta cumple con lo que le pido en el plazo prometido	21	14.69%	55	38.46%	34	23.78%	29	20.28%	4	2.80%	143	100%
El ejecutivo de cuenta se da tiempo suficiente para atenderme	29	20.28%	45	31.47%	24	16.78%	34	23.78%	11	7.69%	143	100%
¿Con que frecuencia la COOPAC mantiene contacto directo con los clientes?	6	4.20%	28	19.58%	38	26.57%	50	34.97%	21	14.69%	143	100%
Califique el servicio posventa que ofrece la COOPAC	9	6.29%	36	25.17%	40	27.97%	36	25.17%	22	15.38%	143	100%
Promedio Dimensión - Factor Humano	96	13.43%	210	29.37%	166	23.22%	181	25.31%	62	8.67%	715	100%

Nota. Encuesta realizada a socios. Elaborado por el autor.

Figura 5

Gráfico de encuestas realizadas sobre la Dimensión del Factor Humano



Nota: La figura muestra la Dimensión – Factor Humano. El resultado de los socios es siempre/muy bueno tiene el porcentaje de 13.43%, casi siempre/bueno 29.37%, regular 23.22%, casi nunca/ malo 25.31% y nunca/ muy malo 8.67%.

La dimensión evalúa la atención que ofrece los trabajadores a los clientes de la empresa, en pocas palabras el Factor Humano. Podemos concluir que la mayoría están satisfechas con la atención del personal, el mayor resultado es Casi Siempre/Bueno con el porcentaje de 29.37%; por el contrario, hay otras personas que califica los servicios de Casi Nunca/Malo con un porcentaje de 25.31% debido a que la empresa casi nunca esta en contacto directo con los clientes y tienen un servicio de post venta regular.

Tabla 2

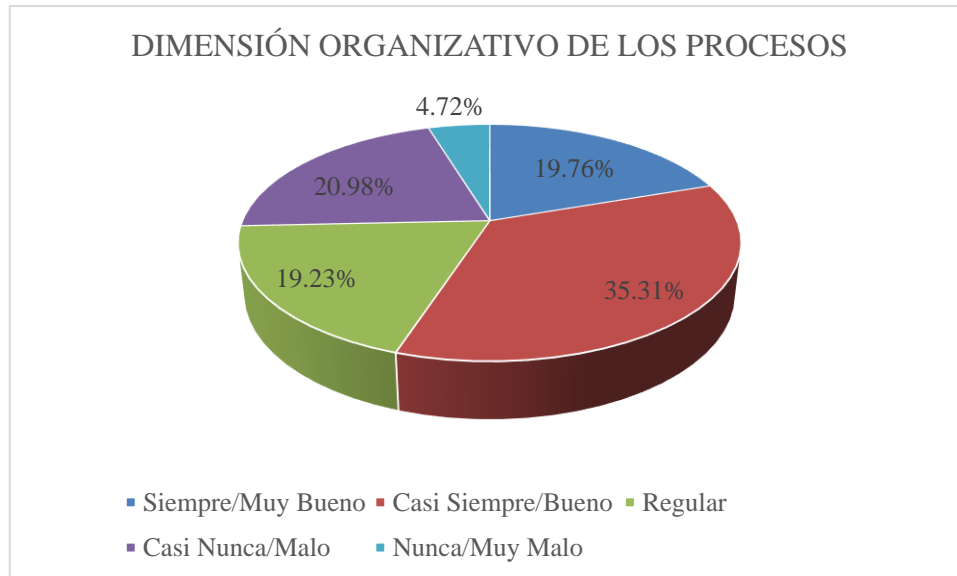
Recolección de datos según la encuesta sobre la Dimensión Organizativo de los Procesos

Dimensión - Organizativo	Siempre/Muy Bueno		Casi Siempre/Bueno		Regular		Casi Nunca/Malo		Nunca/Muy Malo		Total	
	N	%	N	%	N	%	N	%	N	%	N	%
Los cargos y comisiones que se cobran en la otorgación de créditos y cuentas corriente son claros	33	23.08%	49	34.27%	21	14.69%	31	21.68%	9	6.29%	143	100%
La COOPAC siempre tiene disponible y actualizada la información sobre su estado de cuenta	28	19.58%	52	36.36%	33	23.08%	24	16.78%	6	4.20%	143	100%
Considera Ud. Que COOPAC es ágil en la aprobación de los productos que necesita	27	18.88%	52	36.36%	28	19.58%	33	23.08%	3	2.10%	143	100%
Cuando va Ud. A COOPAC el tiempo de espera para ser atendido es	25	17.48%	49	34.27%	28	19.58%	32	22.38%	9	6.29%	143	100%
Promedio Dimensión - Organizativo	113	19.76%	202	35.31%	110	19.23%	120	20.98%	27	4.72%	572	100%

Nota. Encuesta realizada a socios. Elaborado por el autor.

Figura 6

Gráfico de encuestas realizadas sobre la Dimensión Organizativo de los Procesos



Nota: La figura muestra la Dimensión – Organizativo de los Procesos. El resultado de los socios es siempre/muy bueno tiene el porcentaje de 19.76%, casi siempre/bueno 35.31%, regular 19.23%, casi nunca/ malo 20.98% y nunca/ muy malo 4.72%.

Esta dimensión del Factor Organizativo de los procesos esta orientado en los métodos que tiene la compañía con la finalidad de satisfacer las necesidades del cliente. La mayoría de los clientes están satisfechos con las técnicas utilizadas por la empresa, a pesar de que los clientes aprueban las técnicas utilizadas hay un pequeño porcentaje que las desapruaba teniendo el 20.98% que es Casi Nunca/Malo.

Tabla 3

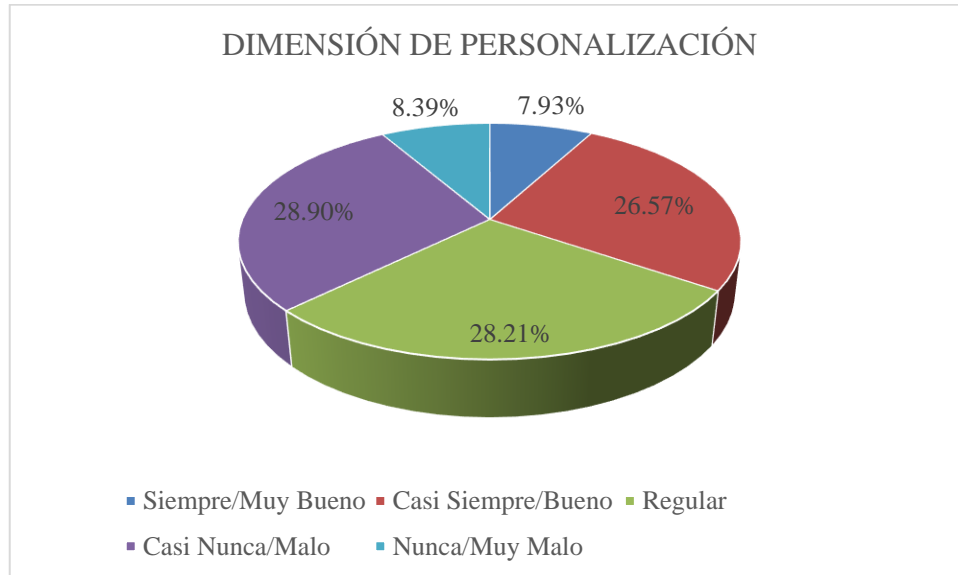
Recolección de datos según la encuesta sobre la Dimensión de la Personalización

Dimensión - Personalización	Siempre/Muy Bueno		Casi Siempre/Bueno		Regular		Casi Nunca/Malo		Nunca/Muy Malo		Total	
	N	%	N	%	N	%	N	%	N	%	N	%
COOPAC se muestra preocupado por satisfacer sus requerimientos	14	9.79%	43	30.07%	43	30.07%	32	22.38%	11	7.69%	143	100%
En caso de requerir un crédito u otro producto, cree Ud. que COOPAC adaptaría su oferta de acuerdo con sus necesidades	12	8.39%	33	23.08%	29	20.28%	51	35.66%	18	12.59%	143	100%
Con que frecuencia COOPAC ofrece beneficios financieros que son de interés	8	5.59%	38	26.57%	49	34.27%	41	28.67%	7	4.90%	143	100%
Promedio Dimensión - Personalización	34	7.93%	114	26.57%	121	28.21%	124	28.90%	36	8.39%	429	100%

Nota. Encuesta realizada a socios. Elaborado por el autor.

Figura 7

Gráfico de encuestas realizadas sobre la Dimensión de Personalización



Nota: La figura muestra la Dimensión – Personalización. El resultado de los socios es siempre/muy bueno tiene el porcentaje de 7.93%, casi siempre/bueno 26.57%, regular 28.21%, casi nunca/ malo 28.90% y nunca/ muy malo 8.39%.

La dimensión de personalización es poner los deseos de los clientes en el centro de actividades de toda la compañía. El gráfico muestra que el 28.21% de las personas califican como regular a los servicios de personalización. Al ser una entidad financiera no es posible modificar el porcentaje de los intereses establecidos.

Tabla 4

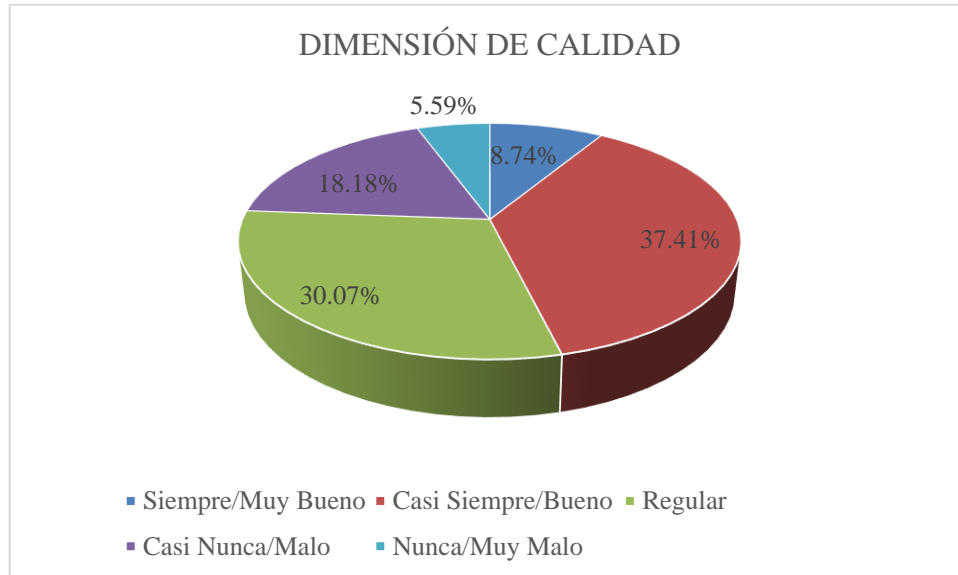
Recolección de datos según la encuesta sobre la Dimensión de la Calidad

Dimensión - Calidad	Siempre/Muy Bueno		Casi Siempre/Bueno		Regular		Casi Nunca/Malo		Nunca/Muy Malo		Total	
	N	%	N	%	N	%	N	%	N	%	N	%
La experiencia con los productos que ofrece COOPAC	18	12.59%	56	39.16%	36	25.17%	26	18.18%	7	4.90%	143	100%
Considera Ud. Que COOPAC es una _____ entidad financiera	7	4.90%	51	35.66%	50	34.97%	26	18.18%	9	6.29%	143	100%
Promedio Dimensión - Calidad	25	8.74%	107	37.41%	86	30.07%	52	18.18%	16	5.59%	286	100%

Nota. Encuesta realizada a socios. Elaborado por el autor.

Figura 8

Gráfico de encuestas realizadas sobre la Dimensión de Calidad



Nota: La figura muestra la Dimensión – Calidad. El resultado de los socios es siempre/muy bueno tiene el porcentaje de 8.74%, casi siempre/bueno 37.41%, regular 30.07%, casi nunca/ malo 18.18% y nunca/ muy malo 5.59%.

La mayoría de los socios están complacidos por la buena calidad de productos que tiene la empresa, siendo el 37.41% mencionan que Casi Siempre/Bueno. El menor porcentaje es el de Nunca/Muy Malo que es el 5.59%

Tabla 5

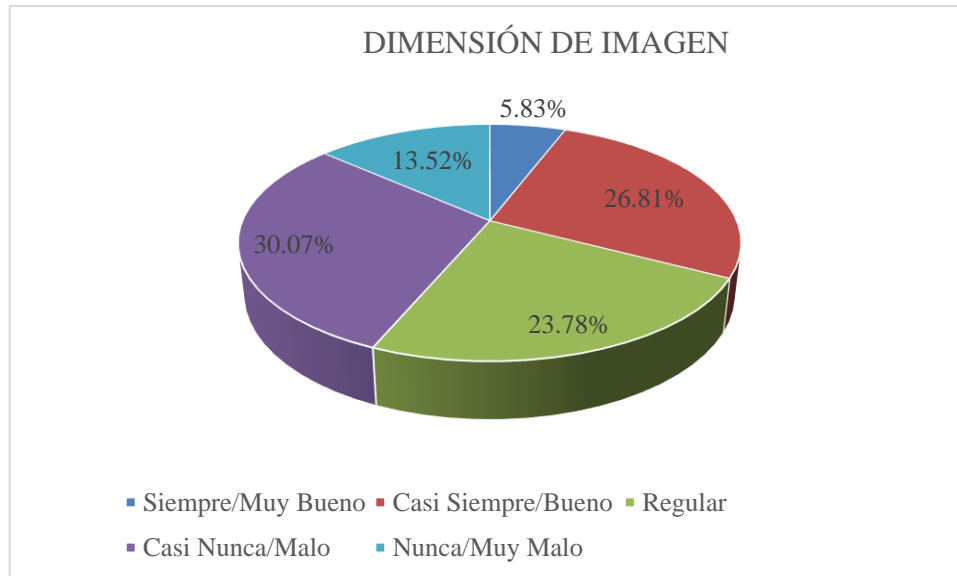
Recolección de datos según la encuesta sobre la dimensión de la Imagen

Dimensión - Imagen	Siempre/Muy Bueno		Casi Siempre/Bueno		Regular		Casi Nunca/Malo		Nunca/Muy Malo		Total	
	N	%	N	%	N	%	N	%	N	%	N	%
Considera Ud. que COOPAC es una institución que genera confianza	5	3.50%	46	32.17%	29	20.28%	47	32.87%	16	11.19%	143	100%
COOPAC es una institución que está cerca a sus socios	11	7.69%	34	23.78%	46	32.17%	39	27.27%	13	9.09%	143	100%
Considera Ud. que Coopac es una empresa de prestigio	9	6.29%	35	24.48%	27	18.88%	43	30.07%	29	20.28%	143	100%
Promedio Dimensión - Imagen	25	5.83%	115	26.81%	102	23.78%	129	30.07%	58	13.52%	429	100%

Nota. Encuesta realizada a socios. Elaborado por el autor.

Figura 9

Gráfico de encuestas realizadas sobre la Dimensión de Imagen



Nota: La figura muestra la Dimensión – Imagen. El resultado de los socios es siempre/muy bueno tiene el porcentaje de 5.83%, casi siempre/bueno 26.81%, regular 23.78%, casi nunca/ malo 30.07% y nunca/ muy malo 5.83%.

En el gráfico N° 9 podemos observar los resultados obtenidos de la encuesta el nivel de satisfacción de los clientes respecto a la Imagen que proyecta la cooperativa es que Casi Nunca/Malo con un porcentaje de 30.07%, por lo tanto, se concluye que la imagen corporativa debe ser de vital importancia ya que refleja los valores de la empresa y genera confianza con el público objetivo. Al mantener una buena imagen impacta de manera positiva en la mentalidad del socio, generando la fidelización de los miembros

Tabla 6

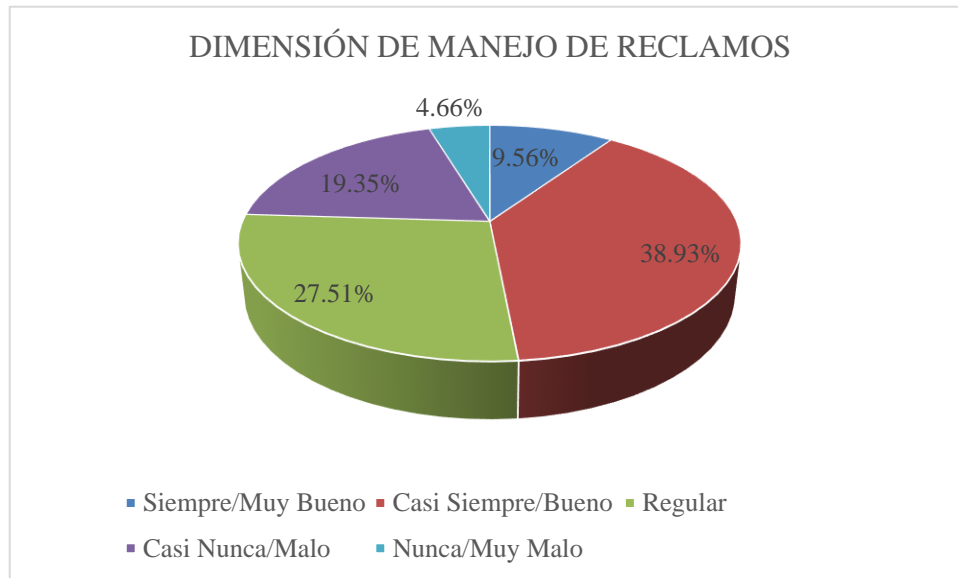
Recolección de datos según la encuesta sobre la Dimensión Manejo de Reclamos

Dimensión - Manejo de Reclamos	Siempre/Muy Bueno		Casi Siempre/Bueno		Regular		Casi Nunca/Malo		Nunca/Muy Malo		Total	
	N	%	N	%	N	%	N	%	N	%	N	%
Cuando ha presentado un cobro indebido COOPAC ha resuelto adecuadamente	22	15.38%	50	34.97%	37	25.87%	26	18.18%	8	5.59%	143	100%
Ha recibido algún tipo de disculpas o respuesta para mejorar la situación de un reclamo	9	6.29%	51	35.66%	52	36.36%	25	17.48%	6	4.20%	143	100%
COOPAC siempre ha resuelto satisfactoriamente sus los reclamos y/o problemas	10	6.99%	66	46.15%	29	20.28%	32	22.38%	6	4.20%	143	100%
Promedio Dimensión - Manejo de Reclamos	41	9.56%	167	38.93%	118	27.51%	83	19.35%	20	4.66%	429	100%

Nota. Encuesta realizada a socios. Elaborado por el autor.

Figura 10

Gráfico de encuestas realizadas sobre la Dimensión del Manejo de Reclamos



Nota: La figura muestra la Dimensión – Manejo de Reclamo. El resultado de los socios es siempre/muy bueno tiene el porcentaje de 9.56%, casi siempre/bueno 38.93%, regular 27.51%, casi nunca/ malo 19.35% y nunca/ muy malo 4.66%.

Según el gráfico observado se puede concluir que el manejo de reclamos en la cooperativa tiene una respuesta Casi Siempre/Bueno, permite que los socios sienten más confianza en su entidad financiera brindando una solución satisfactoria a los clientes.

Tabla 7

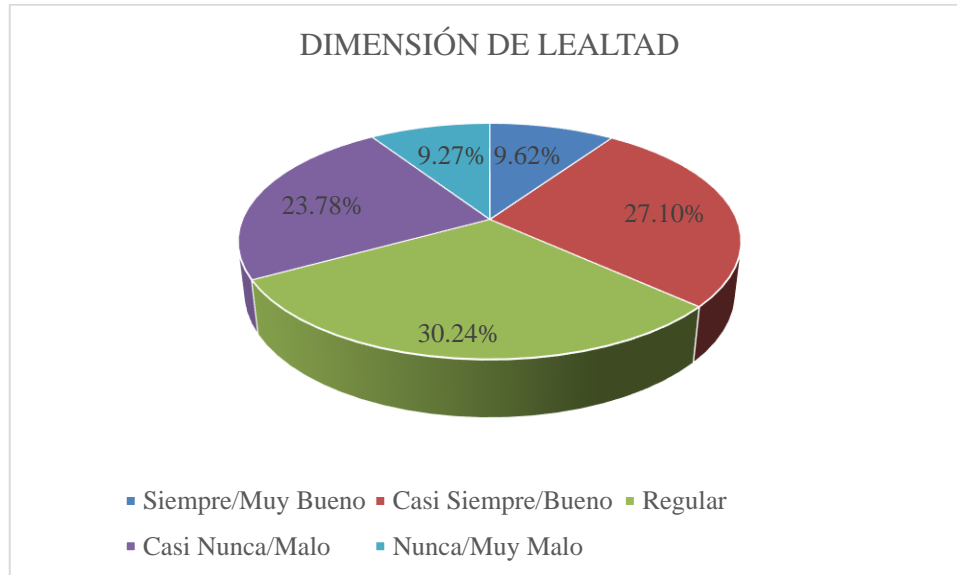
Recolección de datos según la encuesta sobre la Dimensión de Lealtad

Dimensión - Lealtad	Siempre/Muy Bueno		Casi Siempre/Bueno		Regular		Casi Nunca/Malo		Nunca/Muy Malo		Total	
	N	%	N	%	N	%	N	%	N	%	N	%
Según las experiencias que ha tenido Ud. En COOPAC, piensa continuar siendo socio	9	6.29%	39	27.27%	47	32.87%	32	22.38%	16	11.19%	143	100%
Si Ud. Necesita contratar un nuevo producto es probable que contrate con COOPAC	8	5.59%	35	24.48%	32	22.38%	44	30.77%	24	16.78%	143	100%
Según su experiencia Ud. Recomendaría a COOPAC a un familiar o amigo	6	4.20%	31	21.68%	65	45.45%	37	25.87%	4	2.80%	143	100%
Existe buen dialogo entre los colaboradores y usted sobre temas relacionado a sus transacciones	32	22.38%	50	34.97%	29	20.28%	23	16.08%	9	6.29%	143	100%
Promedio Dimensión - Lealtad	55	9.62%	155	27.10%	173	30.24%	136	23.78%	53	9.27%	572	100%

Nota. Encuesta realizada a socios. Elaborado por el autor.

Figura 11

Gráfico de encuestas realizadas sobre la Dimensión de Lealtad

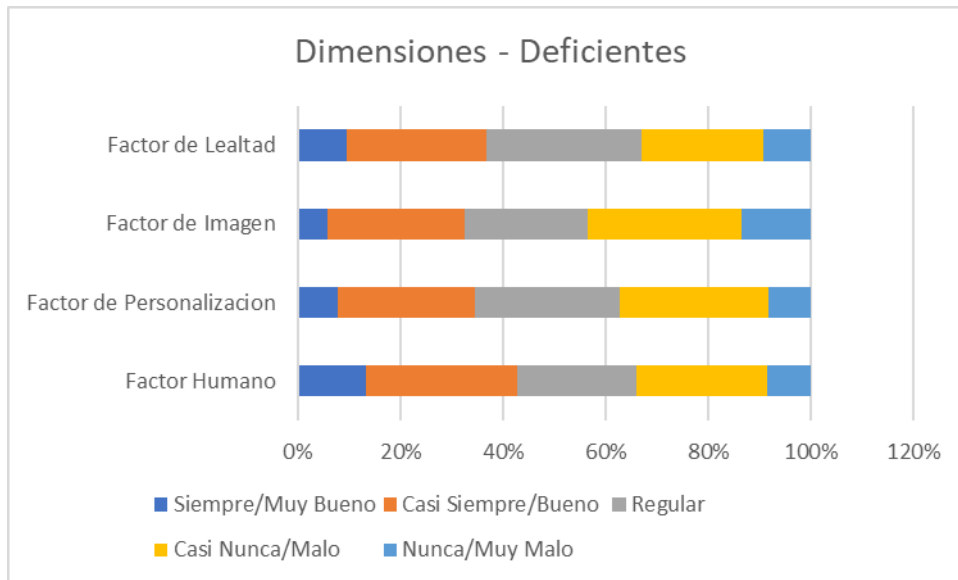


Nota: La figura muestra la Dimensión – Lealtad. El resultado de los socios es siempre/muy bueno tiene el porcentaje de 9.62%, casi siempre/bueno 27.10%, regular 30.24%, casi nunca/ malo 23.78% y nunca/ muy malo 9.27%.

En la dimensión de Lealtad, es la probabilidad que el cliente vuelva hacer negocios con la empresa. Debido a los sucesos realizados en el último año podemos decir que la lealtad que tiene los socios es regular con un porcentaje de 30.24%, los demás socios están divididos en casi siempre con un porcentaje de 27.10% y casi nunca con un porcentaje de 23.78%. Es necesario que la empresa de prioridad a la conservación del cliente.

Figura 12

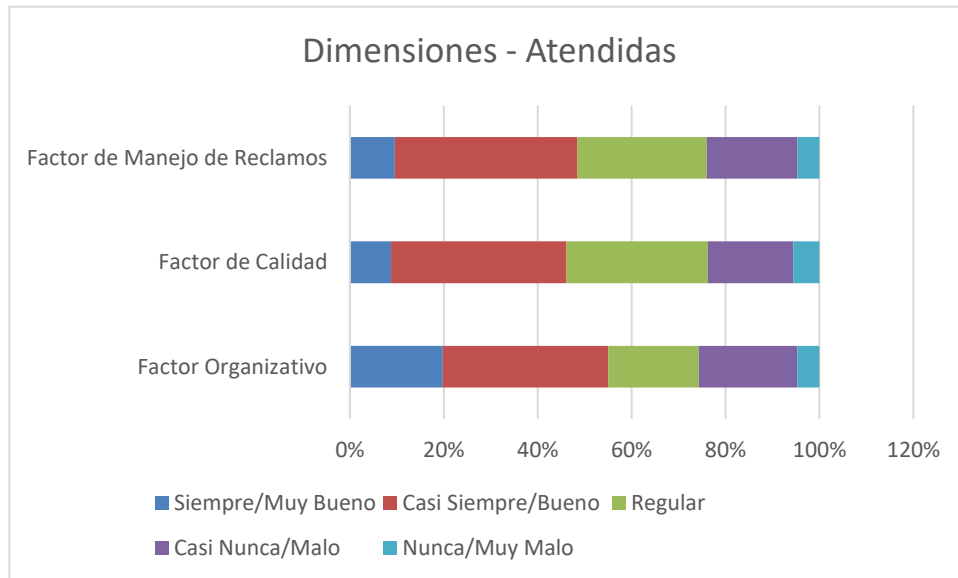
Dimensiones – Deficientes:



En el cuadro podremos interpretar el resumen de las dimensiones deficientes o problemas que tiene la empresa. Es por ello que es necesario realizar estrategias sobre cada uno de las dimensiones en el plan de marketing.

Figura 13

Dimensiones - Atendidas



La figura presenta las dimensiones (Manejo de Reclamos, Calidad, Organizativo) que están atendidas por la empresa, esto quiere decir que los clientes/socios están satisfechos con la organización.

3.5 Plan de marketing

3.5.1 Análisis Situacional

Tabla 8

Análisis Situacional de la Cooperativa San Lorenzo

Análisis FODA a “COOPAC SAN LORENZO”	<u>FORTALEZAS</u> <ul style="list-style-type: none"> Facilidad en otorgar préstamos (F1) Entidad regulada por la Superintendencia de Banca y Seguros (F2) Una de las entidades financieras con mayor antigüedad en Trujillo (F3) Tienen participación en diferentes puntos de la libertad. (F4) 	<u>DEBILIDADES</u> <ul style="list-style-type: none"> Empresas ofrecen servicios parecidos (D1) Escasa comunicación con los clientes por medio de las plataformas (D2) Fortalecimiento de la calidad del servicio (D3) Carece de un plan de incentivos para el cliente. (D4)
<u>OPORTUNIDADES</u> <ul style="list-style-type: none"> Aprobación de la SBS del correcto funcionamiento. (O1) Campañas de Fidelización y retención de los socios (O2) Conocer a nuestros clientes (O3) Aumento en el sector “Servicios Financieros, Seguros y Pensiones” de PBI de un 3.5% (O4) Aumento de 2.6% de las empresas activas (O5) 	<ul style="list-style-type: none"> Mejorar la imagen publicitaria de la empresa (O1,O4,F3) Fortalecer el vínculo entre COOPAC y socio, con la finalidad de establecer relaciones estables (O2,F2) 	<ul style="list-style-type: none"> Mejorar tácticas comerciales para brindar al cliente mayores soluciones ante su problema (O2,D1) Estructurar nuevos planes de incentivos hacia los socios, obteniendo fidelización. (O2,D4)
<u>AMENAZAS</u> <ul style="list-style-type: none"> Mayor control de las tasas de préstamo (A1) Intervención de la SBS (A2) Incorporación agresiva de COOPAC (A3) Mayor endeudamiento de la población. (A4) 	<ul style="list-style-type: none"> Mejorar beneficios para las personas con plazos fijos (A1,A4,F1) Mejorar la transparencia de las evoluciones de la entidad (A2,F3) 	<ul style="list-style-type: none"> Captar nuevos clientes de la competencia directa (Cooperativas) (D1,A3) Brindar nuevos servicios a las clientes (A1,D1)

Nota. Encuesta realizada a socios. Elaborado por el autor.

3.5.2 Estrategias de Marketing

Tomando en cuenta el análisis interno y externo empleado en la “Cooperativa San Lorenzo”, se establece los principales objetivos a largo plazo, acorde a los factores evaluados. Los objetivos esta planteados según la información obtenida del diagnóstico.

Tabla 9

Estrategias Seleccionadas

Dimension	Estrategias Seleccionadas
IMAGEN	✓ Mejorar la imagen publicitaria de la empresa.
	✓ Mejorar la experiencia del socio dentro de la COOPAC.
LEALTAD	✓ Fortalecer el vínculo entre COOPAC y el socio, con la finalidad de establecer relaciones estables.
FACTOR HUMANO	✓ Mejorar tácticas comerciales
PERSONALIZACIÓN	✓ Estructurar nuevos planes de incentivos hacia los socios

Nota. Encuesta realizada a socios. Elaborado por el autor.

3.5.3 Tácticas de Marketing

Conjunto de acciones que se llevarán a cabo con la finalidad de cumplir las estrategias de marketing propuestas; las propuestas tienen que estar acorde a las estrategias para optimizar el resultado.

Tabla 10

Estrategias y Tácticas de Marketing

Área	Estrategias Seleccionadas	Tácticas/Acciones de Marketing
IMAGEN	✓ Mejorar la imagen publicitaria de la empresa.	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Aumentar la interacción de la marca por medio de redes sociales. ✓ Desarrollar una página web.
	✓ Mejorar la experiencia del socio dentro de la COOPAC.	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Realizar Activaciones. ✓ Envío de cartelería digital.
LEALTAD	✓ Fortalecer el vínculo entre COOPAC y el socio, con la finalidad de establecer relaciones estables.	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Enviar presentes y merchandising a los mejores clientes. ✓ Asociación entre otras empresas.
FACTOR HUMANO	✓ Mejorar tácticas comerciales	✓ Realizar capacitaciones a los colaboradores

PERSONALIZACIÓN	✓ Estructurar nuevos planes de personalización hacia los socios	✓ Brindar un contacto personalizado a los clientes.
-----------------	---	---

Nota. Encuesta realizada a socios. Elaborado por el autor.

- Objetivo Estratégico N° 1: Mejorar la experiencia del socio dentro de la COOPAC.
 - Acción 1: Aumentar la interacción de la marca por medio de redes sociales.

El socio o nuevos clientes siempre deben tener una interacción constante con la empresa con la finalidad de mejorar la confianza que brinda el negocio. En la actualidad, la cooperativa está centrada en una red social (Facebook), en la cual no se está brindando la debida importancia para la confianza del consumidor porque no son constantes en las publicaciones, respuestas, etc. Además, existen actualmente nuevas alternativas con mayor demanda (Instagram) que no puedes dejar de lado. Es por ello, que es fundamental agregar redes sociales para entablar comunicación con los socios o nuevos clientes.

Responsable: Área de Marketing.

- Acción 2: Desarrollar una página web.

En la actualidad, las empresas están implementando nuevas estrategias para llegar a los consumidores, una de ellas es desarrollar una página web. El objetivo principal de esta acción es dar facilidades de pago y/o préstamos por este medio. También, responder preguntas y brindar los objetivos, retos, compromisos, etc que tiene la empresa con sus clientes.

Responsable: Externo.

- Objetivo Estratégico N° 2: Mejorar la imagen publicitaria de la empresa.
 - Acción 1: Realizar Activaciones.

Es necesario salir a diferentes partes de la ciudad a realizar activaciones para atraer clientes y dar la confianza que es una empresa regulada por la SBS cumpliendo todas las normas establecidas y dar confianza a los nuevos o antiguos clientes. Por lo tanto, debemos tener folletos informativos de la confianza que está brindando la empresa y un módulo de pvc para entregar los folletos informativos.

Responsable: Área de Marketing.

- Acción 2: Envío de cartelería digital.

Brindar conocimiento a las personas de las nuevas regulaciones brindadas por la SBS y nueva información necesaria por medios de confianza (Correo Electrónico, Whatsapp, etc), de tal manera sentirán más confianza por la cooperativa.

Responsable: Área de Marketing.

- Objetivo Estratégico N° 3: Fortalecer el vínculo entre COOPAC y socio, con la finalidad de establecer relaciones estables.
 - Acción 1: Enviar presente merchandising a los mejores clientes.

Los mejores socios, aparte de recibir beneficios en los servicios de la empresa, es necesario tener un servicio de post venta para seguir interactuando con los clientes, es por ello que les brindara merchandising a los mejores clientes de la empresa. Este envío contará con cinta lanyard, tomatodos y llaveros para los mejores clientes, el envío será a cincuenta personas cada mes durante un año.

Responsable: Área de Marketing.

- Acción 2: Asociación entre otras empresas.

A fin de promover beneficios del socio es imprescindible tener asociaciones con otras empresas, de tal manera que al requerir los productos y/o servicios tenga un porcentaje de descuento.

Responsable: Área de Marketing.

Objetivo Estratégico N° 4: Mejorar tácticas comerciales

- Acción 1: Realizar capacitaciones a los colaboradores

Debido a los resultados de las encuestas, mencionan que los colaboradores no están entregando un servicio eficiente, por ello es necesario realizar capacitaciones con los colaboradores que están en constante comunicación con ellos.

Objetivo Estratégico N°5: Estructurar nuevos planes de personalización hacia los socios

- Acción 1: Brindar un contacto personalizado a los clientes

Los colaboradores deben realizar un trato personalizado a los diferentes clientes que estén en contacto con la empresa, es por ello que deben tener un manual de atención al cliente según las características.

3.5.4 Proyecciones Financieras

Después de realizar las acciones a realizar, deben considerar presupuestos para la implementación de las acciones. La cooperativa estuvo en un proceso de la SBS, por tal el presupuesto de la implementación de las acciones no es tan alto a considerar con diferentes empresas; pero son puntos claves para mejorar las estrategias plasmadas.

- Aumentar la interacción de la marca por medio de redes sociales.

Presupuesto del plan de marketing: No habría ningún costo para realizar una nueva cuenta en redes sociales, tampoco tiene costo mantener interacción con los usuarios mediante Facebook.

- Desarrollar una página web.

Presupuesto del plan de marketing: El desarrollo de la página web tendría un costo de S/450. Además, contará con la opción de pago en la misma página web sobre las cuotas que están vencidas. La compañía tendrá que colocar información relacionada con la empresa.

- Realizar activaciones.

Presupuesto del plan de marketing: Al realizar las activaciones es necesario un módulo de pvc que tiene un costo de S/300, adicional a ello volantes publicitarios con un costo de S/720 por tres millares.

- Envío de cartelería digital.

Presupuesto del plan de marketing: Brindar cartelería digital tiene un costo de S/60 por cada flyer, esta será enviado una vez a la semana.

- Enviar presente merchandising a los mejores clientes.

Presupuesto del plan de marketing: En el contenido del paquete tendrá un tomatodo, un llavero y cinta lanyard. El costo de 600 tomatodos es de S/2040, la cinta lanyard S/690 y el llavero es de S/195.

- Asociación entre otras empresas.

Presupuesto del plan de marketing: No hay ningún costo, debido a que la persona encargada debe buscar empresas que estén dispuestas asociarse teniendo el mismo beneficio adquisitivo.

- Capacitaciones a los colaboradores

Presupuesto de plan de marketing: Tiene un presupuesto de S/1200, por el motivo que se reclutara a un personal externo para la mejora de los colaboradores

- Brindar contacto personalizado a los clientes

Presupuesto del plan de marketing: Tendrá un costo de S/600 debido a que tendrán un manual para cada tipo de cliente.

Tabla 11

Presupuesto y Cronograma

Acciones	Periodos																								Costo				
	1° Mes				2° Mes				3° Mes				4° Mes				5° Mes				6° Mes								
	Semanas																												
	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4					
Aumentar la interacción de la marca por medio de redes sociales	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	Sin Costo
Desarrollar una página web	■																												S/450
Realizar Activaciones	■																												S/1740
Envío de cartelería digital		■				■				■				■				■				■							Sin Costo
Enviar presente merchandising a los mejores clientes	■																												S/2925
Asociación entre otras empresas	■	■	■	■	■	■	■	■																					Sin Costo
Capacitaciones a los colaboradores		■																											S/1200
Brindar contacto personalizado a los clientes	■																												S/600

Nota. Encuesta realizada a socios. Elaborado por el autor.

3.5.5 Control de Implementación

Para el logro de las acciones plasmadas en el plan de marketing es necesario desarrollar indicadores, que controlaran el nivel de avance.

Tácticas/Acciones de Marketing	Indicador
Aumentar la interacción de la marca por medio de redes sociales	Número de likes Personas que visitan la pagina
Desarrollar una página web	Porcentaje de avance/entre total de metas
Realizar Activaciones	Cantidad de llamadas
Envío de cartelería digital	Numero de carteles digitales enviados por WhatsApp y correo

Enviar presente merchandising a los mejores clientes	Número de presentes enviados
Asociación entre otras empresas	Numero de convenios realizados
Capacitaciones a los colaboradores	Porcentaje de capacitación/total de capacitaciones
Brindar contacto personalizado a los clientes	Numero de satisfacción del cliente

CAPÍTULO IV: DISCUSIÓN Y CONCLUSIONES

4.1 Discusión

En la presente investigación tiene como finalidad realizar un plan de marketing con el objetivo de mejorar las relaciones y el nivel de fidelización de los socios en la Cooperativa de Ahorro y Crédito San Lorenzo.

En esta investigación, al realizar el análisis externo buscando identificar los factores del entorno macroeconómico, utilizando el instrumento PESTEL, se logró encontrar que la situación de la empresa en el factor político estuvo intervenida por la SBS, obteniendo los resultados de pérdidas del capital social, teniendo como consecuencia el cierre temporal de la compañía, hasta lograr recolectar el dinero suficiente para el correcto funcionamiento del local. En enero los socios llegaron a un acuerdo con la COOPAC que lograron recaudar S/31,114.905 nuevos soles, logrando la meta determinada con el fin de retomar el trabajo de la empresa. En el entorno financiero, el aspecto favorable es que el PBI en el sector “Servicios Financieros, Seguros y Pensiones” incrementó un 3.5% con respecto a otro; por el contrario, los créditos mayoristas siguen creciendo, pero todavía no llegan al nivel de prepandemia. En el ambiente social, las empresas y establecimiento ascendieron a 2 millones 838 mil 494 negocios, número mayor con respecto al año 2020. Adicional a ello, es el aumento de habitantes en el Perú. La parte tecnológica, el presidente mencionó que dejará una estructura para el desarrollo científico y tecnológico, y el aumento de los recursos de inversión. El objetivo guarda relación con Paspuezán (2010) realizó el análisis externo teniendo el resultado de que la crisis financiera es un referente para el crecimiento y desarrollo de las COOPAC ya que a partir de este suceso el sistema financiero tradicional cambiaron las estadísticas. Analizando el resultado, está confirmado que el instrumento

ayudó a identificar sucesos macroeconómicos con el objetivo de realizar un análisis FODA de manera correcta. Además, es importante realizar un análisis microeconómico con el propósito de conocer la situación interna de la empresa, la herramienta utilizada son las 5 fuerzas de Porter, consiguiendo resultados óptimos para el desarrollo del plan de marketing, logrando demostrar que si bien hay buen número de empresas financieras y es necesario realizar estrategias diferentes para obtener clientes, a pesar de ello es complejo abrir nuevas entidades en este rubro ya que las regulaciones son bien estrictas debido al manejo de dinero; en la actualidad el mayor competidor es la Cooperativa León XIII brindando los mismo servicios en la ciudad de Trujillo; la cooperativa al estar en el sector financiero tiene varios productos sustitutos como las Cajas Municipales, Banco, prestamistas informales, etc.; los clientes al realizar los aportes al día y no presentar deudas tienen mayores beneficios al renovar sus créditos, esto guarda relación con Agualon y Barragan (2012) el instrumento utilizado son las cinco fuerzas de Porter, teniendo que el resultado principal que al ser una cooperativa los consumidores quieren mayores descuentos en los precios, mejorar la calidad y servicios; por consiguiente la entidad financiera tendría disminución de los márgenes de utilidad, por ello es necesario enfocarse en el poder de negociación de los socios. Asimismo, Bastidas y Sandoval (2017) empleo la herramienta de las 5 fuerzas de Porter, dando como principal aporte que hay varias empresas dedicadas al sector financiero y ofreciendo los mismos servicios, por esta razón es que la cooperativa investigara tratando de compensar las debilidades con atención personalizada aplicando el marketing relacional permitiendo retener y fidelizar los clientes.

Sin embargo, se elaboró la matriz FODA, como consecuencia del análisis interno y externo, de ello se generaron diferentes estrategias al emparejamiento de los factores claves,

en otras palabras, se proponen estrategias específicas de un análisis valioso que ayudará a traer ventajas competitivas. Acuña (2014) el adecuado análisis FODA es una completa ayuda que permite estar al tanto de todos los aspectos que afectan a la fidelización. Por consiguiente, bajo lo ejecutado, se afirma que la elaboración del FODA es una alternativa que la compañía requiere efectuar gracias al constante cambio de los diferentes factores que ocasionan cambios en la estrategia.

Por otra parte, en el análisis del FODA se obtuvieron estrategias necesarias acordes con las necesidades que tiene la compañía, teniendo los resultados de mejorar las experiencias del socio, mejorar la imagen publicitaria y fortalecer el vínculo entre COOPAC y socio. De acuerdo con Batidas Y Sandoval (2017) realizó un plan de marketing obteniendo las estrategias de fidelización al cliente, con base en incentivos o promociones de ventas para que el cliente vuelva a la empresa. Por consiguiente, las estrategias deben tener soluciones o mejoras con la finalidad de fortalecer las relaciones con el cliente, y que por medio de las dos partes generen relaciones rentables.

Por otro lado, las estrategias establecidas deben ser controladas para alcanzar los objetivos establecidos, en otros términos, las estrategias deben ser inspeccionadas por los indicadores constantemente de manera eficaz y segura de los avances del plan de marketing. Merino (2014) mediante los indicadores determinarán el grado de avance de los objetivos en términos cuantitativos y cualitativos, utilizando instrumentos de medición a través de cuestionarios y observaciones. Esto quiere decir que es necesario supervisar las estrategias, es por lo que los indicadores son indispensables esto pueden ser evaluados por diferentes instrumentos, cuestionarios, etc. Esta investigación impactara de manera positiva ya que los

resultados dieron estrategias de lealtad y mejorar la imagen de la empresa, que es una de las carencias que tiene la compañía.

La principal limitación que se tuvo en el trabajo fue el tiempo, debido que la empresa cerro sus funcionamientos por un lapso determinado, prolongo y redujo el tiempo de las actividades establecidas ya que tenían que subsanar las observaciones de la SBS, pese a ello, la información obtenida sirvió para realizar esta investigación.

Las implicaciones que ha permitido la investigación desde un punto de vista académico son la de un precedente de un estudio centrado en el plan de marketing para fidelizar al socio en una entidad financiera, la investigación se podrá utilizar como referencia para personas que estudien la misma variable. Desde un punto de vista práctico, el estudio concluye que el plan de marketing brinda estrategias necesarias para mejorar el funcionamiento de la empresa, por lo que, permitirá a otras cooperativas, entidades financieras y lectores tomar decisiones empresariales teniendo en cuenta las mejoras que traerá el plan de marketing para fidelizar al socio.

4.2 Conclusión

Se diseño un plan de marketing para fidelizar al socio en la Cooperativa de Ahorro y Crédito San Lorenzo en la ciudad de Trujillo en el año 2023, dicho plan propuso nuevas estrategias que ayudaran a que las personas conozcan más a COOPAC y acercarse a los socios.

En el análisis externo podemos concluir que hay bastantes oportunidades en los diferentes factores, uno de los principales es el Económico que comparado con el año 2020 aumento en un 3.5% en el sector de “Servicios financieros Seguros y Pensiones”, esto quiere

decir que las diferentes entidades financieras pueden captar nuevos clientes. Asimismo, el análisis interno determinó las fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas de la empresa.

En esta tesis al analizar el análisis interno y externo se diseñaron nuevas estrategias que son: mejorar la experiencia del socio dentro de la COOPAC, mejorar la imagen publicitaria de la empresa y fortalecer el vínculo entre COOPAC y socio, con la finalidad de establecer relaciones estables; las estrategias presentadas permiten aumentar relaciones entre los socios y la empresa

En esta tesis se determinó indicadores que verificarán el avance de las tácticas de marketing, “Aumentar la interacción de la marca por medio de redes sociales” los indicadores serian número de likes y número de personas de personas que visitan la página; “Desarrollar una página web” el indicador seria porcentaje de avance entre total de metas; “Realizar activaciones” el indicador seria la cantidad de llamadas; “Envío de cartelera digital” el indicador seria el número de carteles digitales enviados por WhatsApp y correo; “Enviar presente merchandising a los mejores clientes” el indicador seria el número de presentes enviados; y por ultimo “Asociaciones entre otras empresas” el indicador seria número de convenios realizados . Asimismo, realizaron los presupuestos para cada una de las acciones a desempeñar, teniendo un costo de S/2925.

REFERENCIAS

- Salazar J., Salazar P., & Guaigua J., (2017) El Marketing Relacional Para Mejorar La Fidelizacion de los Clientes en las Cooperativas de Ahorro y Credito del Canton Latacunga-Ecuador. Universidad Técnica de Cotopaxi.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2012). Marketing (14a. ed.). Retrieved from <https://ebookcentral.proquest.com>
- Hoyos, B. R. (2013). Plan de marketing: Diseño, implementación y control. Retrieved from <https://ebookcentral.proquest.com>
- Choquehuanca, S. W. (2009). Gestión del conocimiento cooperativo: Doctrina cooperativa. Retrieved from <https://ebookcentral.proquest.com>.
- Schnarch, K. A., & Schnarch, G. D. (2009). Marketing para emprendedores. Retrieved from <https://ebookcentral.proquest.com>
- Fidelización de clientes (2a. ed.). (2010). Retrieved from <https://ebookcentral.proquest.com>
- Merino, S. (2014). El Marketing Relacional y la Fidelización de los clientes en la Cooperativa de Ahorro y Crédito Coop Indígena Agencia Ambato (Tesis de Pregrado). Universidad Técnica de Ambato.
- Bastidas, J., & Sandoval, C. (2017). El marketing relacional para mejorar la fidelización de los clientes en la cooperativa de ahorro y crédito del segmento 5 del Cantón Latacunga (Tesis de Pregrado). Universidad Técnica de Cotopaxi.
- Palate, E. (2015). El Marketing Relacional y la Fidelización de los Clientes de la Cooperativa de Ahorro y Crédito Luz de América (Tesis de Pregrado). Universidad Técnica de Ambato.
- Agualongo, V., & Barragán, M. (2012). Plan de Marketing Relacional para la Fidelización de Clientes de la Cooperativa de Ahorro y Crédito San Miguel LTDA. Cantón San Miguel. Provincia Bolívar, año 2011. (Tesis de Pregrado). Universidad Estatal de Bolivar
- Paspuezán, J. (2010). Plan Estratégico de Marketing para Fidelizar al Socio Ahorrista de la Cooperativa de Ahorro y Crédito “Artesanos” LTDA., en la ciudad de Ibarra (Tesis de Pregrado). Escuela Politécnica del Ejercito.

- Ascoy, G. (2015). Estrategias de Marketing para Lograr la Fidelización de los Clientes de Financiera Confianza S.A.A. de la Ciudad de Chepén – 2014 (Tesis de Pregrado). Universidad Nacional de Trujillo.
- Vértiz, R. (2019). El Marketing Relacional y la Fidelización de las Medianas Empresas, Clientes de Scotiabank en la ciudad de Lima (Tesis de Pregrado). Universidad de Lima.
- Iparraguirre, N. (2017). Plan de Marketing para mejorar la Fidelización de los Socios de la Cooperativa de Ahorro y Crédito Nuestra Señora del Rosario en Cajabamba-2016 (Tesis de Pregrado). Universidad Nacional de Trujillo.
- Acuña, G. (2014). Plan de Marketing para mejorar la Fidelización de los Socios de la Cooperativa de Ahorro y Crédito Nuestra Señora del Rosario en Huamachuco (Tesis de Pregrado). Universidad Nacional de Trujillo.
- Lopez, L. (2014). El Marketing Relacional y su Influencia en la Fidelización de los clientes en la Empresa JF corredores de seguros (Tesis de Pregrado). Universidad Nacional Tecnología de Lima Sur.
- Glener, D. (2018). Marketing Relacional y su Relación en la fidelización de los clientes de la cooperativa de ahorro y crédito Trujillo Ltda. De la ciudad de Trujillo-años 2017 (Tesis de Grado Academico). Universidad Cesar Vallejo.
- Loyola, P. (2014). Marketing de Retención de clientes para Fidelizar la Marca de Financiera Confianza S.A.A. en el segmento de MIPYMES del distrito de Trujillo (Tesis de Pregrado). Universidad Nacional de Trujillo.
- Ramos, F. (2016). Plan de Marketing para Captar y Fidelizar clientes para la ruta Trujillo – Jaén en la empresa de transporte Ave Fénix S.A.C. (Tesis de Grado). Universidad Nacional de Trujillo.
- Díaz, D. (2019). Marketing Relacional y su Influencia en la Fidelización fe los clientes de la Institución Educativa Particular “San Gabriel” de la ciudad de Trujillo – 2018” (Tesis de Pregrado). Universidad Nacional de Trujillo.
- Hernández-Sampieri, Roberto, and Torres, Christian Paulina Mendoza. Metodología de la investigación: las rutas cuantitativa, cualitativa y mixta, McGraw-Hill

- Interamericana, 2018. ProQuest Ebook Central,
<https://ebookcentral.proquest.com/lib/upnpe/detail.action?docID=5485814>.
- Legarreta, J. M. B., & Miguel, C. E. (2003). EL VALOR EN VIDA DEL CLIENTE BANCARIO: SU PAPEL EN LA BANCA DE RELACIONES, SU CÁLCULO Y SUS IMPLICACIONES DE GESTIÓN. Boletín De Estudios Económicos, 58(178), 163-190. Retrieved from <https://search.proquest.com/docview/1348824539?accountid=36937>
 - Schnarch, K. A. (2011). Marketing de fidelización : ¿cómo obtener clientes satisfechos y leales, bajo una perspectiva latinoamericana?. Retrieved from <https://ebookcentral.proquest.com>
 - Salas Canales, Hugo Jesús. (2017). Influencia del marketing relacional en los resultados organizacionales de instituciones educativas privadas de Lima metropolitana (Perú). Revista de Investigaciones Altoandinas, 19(1), 63-74. <https://dx.doi.org/10.18271/ria.2017.256>
 - Ackerman, S. E., & Com, S. L. (2013). Metodología de la investigación. Retrieved from <https://ebookcentral.proquest.com>
 - Cazau, P. (2006). INTRODUCCIÓN A LA INVESTIGACIÓN EN CIENCIAS SOCIALES, Buenos Aires, Argentina.
 - Carrasco, S. (2017). Metodología de la investigación científica, Lima, Perú, San Marcos.
 - Calidad de servicio y atención al cliente (2a. ed.). (2012). Retrieved from <https://ebookcentral.proquest.com>
 - Augusto Salazar, C. (2014). ¿Cuáles son las variables clave en la adopción del marketing de relaciones? Una investigación en el contexto colombiano. Universidad & Empresa, 16(27), 71–87.
 - Rodrigues, R., Flores, A. C., Peña, T., Castro, G., & Rodríguez, G. R. (2009). Uso de internet del estudiantado de la universidad centroamericana, con enfoque en las redes sociales. Encuentro, (84), 44-61,5. Retrieved from <https://search.proquest.com/docview/212038830?accountid=36937>

- Zamudio, I. M. P., & Cardoso, S. M. I. (2005). El uso del servqual en la verificación de la calidad de los servicios de unidades de información: El caso de la biblioteca del ipen. ProQuest Ebook Central <https://ebookcentral.proquest.com>
- Cottle, D. W. (1991). El servicio centrado en el cliente: Cómo lograr que regresen y sigan utilizando sus servicios. ProQuest Ebook Central <https://ebookcentral.proquest.com>
- Raufflet, E. (2017). Responsabilidad, ética y sostenibilidad empresarial. ProQuest Ebook Central <https://ebookcentral.proquest.com>
- Ibarra Morales, L. E., & Casas Medina, E. V. (2015). Aplicación del modelo Servperf en los centros de atención Telcel, Hermosillo: una medición de la calidad en el servicio. Contaduría y Administración, 60(1), 229–260. [https://doi.org/10.1016/S0186-1042\(15\)72153-4](https://doi.org/10.1016/S0186-1042(15)72153-4)
- Kotler, P., & Lane, K. K. (2013). Dirección de marketing (15a. ed.). ProQuest Ebook Central <https://ebookcentral.proquest.com>
- Kotler, P., & Lane, K. K. (2012). Dirección de marketing (14a. ed.). ProQuest Ebook Central <https://ebookcentral.proquest.com>
- Hoyos, B. R. (2013). Plan de marketing: Diseño, implementación y control. ProQuest Ebook Central <https://ebookcentral.proquest.com>
- Dan por concluido el régimen de intervención al que se sometió a la Cooperativa de Ahorro y Crédito Parroquia San Lorenzo Trujillo Ltda-RESOLUCION-No 00148-2022. (s/f). Elperuano.pe. Recuperado el 2 de octubre de 2022, de <https://busquedas.elperuano.pe/normaslegales/dan-por-concluido-el-regimen-de-intervencion-al-que-se-somet-resolucion-no-00148-2022-2031466-8/>
- Declaran el sometimiento a Régimen de Intervención a la Cooperativa de Ahorro y Crédito Parroquia San Lorenzo Trujillo Ltda. 104-RESOLUCION-No 03637-2021. (s/f). Elperuano.pe. Recuperado el 2 de octubre de 2022, de <https://busquedas.elperuano.pe/normaslegales/declaran-el-sometimiento-a-regimen-de-intervencion-a-la-coop-resolucion-no-03637-2021-2016910-9/>
- El, E., & Del, A. (s/f). POBLACIÓN PERUANA ALCANZÓ LOS 33 MILLONES DE HABITANTES EN EL AÑO DEL BICENTENARIO. Gob.pe. Recuperado el 2

de octubre de 2022, de <http://m.inei.gov.pe/media/MenuRecursivo/noticias/nota-de-prensa-no-105-2021-inei.pdf>

- El Peruano. (s/f). Elperuano.pe. Recuperado el 2 de octubre de 2022, de <https://busquedas.elperuano.pe/normaslegales/ley-que-protege-de-la-usura-a-los-consumidores-de-los-servic-ley-n-31143-1936151-1/>
- Impulsarán el desarrollo científico y tecnológico en el país. (s/f). Elperuano.pe. Recuperado el 2 de octubre de 2022, de <https://elperuano.pe/noticia/118043-impulsaran-el-desarrollo-cientifico-y-tecnologico-en-el-pais>
- Informe de Estabilidad del Sistema Financiero. (s/f-a). Gob.pe. Recuperado el 2 de octubre de 2022, de https://www.sbs.gov.pe/Portals/0/jer/pub_InformeEstabilidad/Informe_de_Estabilidad_del_Sistema_Financiero_2021_2_.pdf
- Informe de Estabilidad del Sistema Financiero. (s/f-b). SBSPerú. Recuperado el 2 de octubre de 2022, de <https://www.sbs.gov.pe/estadisticas-y-publicaciones/publicaciones-/informe-de-estabilidad-del-sistema-financiero>
- Instituto, E. (s/f). Al mes de marzo de 2021 EN EL PERÚ EXISTEN MÁS DE 2 MILLONES 838 MIL EMPRESAS. Gob.pe. Recuperado el 2 de octubre de 2022, de <http://m.inei.gov.pe/media/MenuRecursivo/noticias/nota-de-prensa-no-087-2021-inei.pdf>
- PERÚ Instituto Nacional de Estadística e Informática. (s/f). Gob.pe. Recuperado el 2 de octubre de 2022, de <https://www.inei.gov.pe/>
- Garnica, C. H. y Maubert C. Fundamentos de marketing. [VitalSource Bookshelf]. Retrieved from <https://bookshelf.vitalsource.com/#/books/9786073238434/>
- Michaux, S., & Cadiat, A. (2016). Las cinco fuerzas de porter : Cómo distanciarse de la competencia con éxito. Lemaitre Publishing.
- 50Minutos (2016). El plan de negocios: Cómo crear un plan óptimo para su empresa. Lemaitre Publishing.
-

ANEXOS

Tabla 12

Matriz de consistencia

MATRIZ DE CONSISTENCIA				
TÍTULO: PLAN DE MARKETING PARA FIDELIZAR AL SOCIO EN LA COOPERATIVA SAN LORENZO. TRUJILLO - 2022				
PROBLEMA	OBJETIVOS	VARIABLES	METODOLOGÍA	POBLACIÓN
¿Cómo mejorar la Fidelización del Socio en la Cooperativa de Ahorro y Crédito San Lorenzo - 2022?	GENERAL: <ul style="list-style-type: none"> Diseñar un plan de marketing para fidelizar al socio en la Cooperativa de Ahorro y Crédito San Lorenzo. Trujillo - 2023 	Fidelización del cliente	Tipo de investigación: Descriptiva Propositiva Diseño: <div style="border: 1px solid black; padding: 2px; display: inline-block;">M - O</div> Técnica: <ul style="list-style-type: none"> Encuesta Instrumento: <ul style="list-style-type: none"> Cuestionario 	POBLACIÓN: La cooperativa de ahorro y crédito San Lorenzo, tiene tres mil socios activos (prestamos, fondo mortuario, etc) en la ciudad de Trujillo.
	ESPECÍFICOS: <ul style="list-style-type: none"> Realizar análisis externo para determinar la situación actual de la empresa frente a su competencia de la Cooperativa San Lorenzo. Determinar análisis interno con la finalidad de saber los recursos que cuentan la COOPAC. Diseñar nuevas estrategias que permita aumentar las relaciones entre los socios y empresas. Determinar indicadores de evaluación para controlar las nuevas estrategias desarrolladas en la Cooperativa San Lorenzo. 		MUESTRA: Al tener una población medible, procedió a sacar el número de muestras finitas. El resultado de la formula dio 143, esto quiere decir que se realizaran 143 encuestas en la cooperativa.	

Tabla 13

Matriz Operacionalización de Variables

MATRIZ DE OPERACIONALIZACIÓN DE VARIABLES

TÍTULO: PLAN DE MARKETING PARA FIDELIZAR AL SOCIO EN LA COOPERATIVA SAN LORENZO, TRUJILLO - 2023					
VARIABLES	DEFINICIÓN CONCEPTUAL	DEFINICIÓN OPERACIONAL	DIMENSIONES	INDICADORES	ESCALA DE MEDICIÓN
VARIABLE DEPENDIENTE: Fidelización del cliente	Según (Pérez 2010) la fidelización es comprometerse con una acción futura, esto es difícil porque tienen que ganarte al cliente de esta manera seguirá confiando en ti. En la compañía la fidelización del cliente es cuidar la relación con el cliente para que el tiempo sea extenso con respecto a su confiabilidad y elección.	Esta investigación será desarrollada en base a una encuesta aplicada a los socios activos Cooperativa de Ahorro y Crédito San Lorenzo	Factor Humano	<ul style="list-style-type: none"> Servicios Post Venta Servicios de Buena Calidad Atención al cliente 	La escala de medición que se utilizara es la encuesta. Según el resultado de la muestra finita son 143 encuestas que serán realizadas.
			Factor Organizativo	<ul style="list-style-type: none"> Estado de cuentas Tiempo 	
			Factor de Personalización	<ul style="list-style-type: none"> Satisfacción de Requerimientos Oferta Personalizada 	
			Factor Calidad	<ul style="list-style-type: none"> Experiencia Positiva 	
			Factor Imagen	<ul style="list-style-type: none"> Confianza Prestigio Cercanía 	
			Factor Lealtad	<ul style="list-style-type: none"> Continuidad Recomendaciones 	
			Factor de Manejo de Reclamos	<ul style="list-style-type: none"> Cobros indebidos Mala Atención Reclamos 	

Tabla 14

Matriz de Encuesta

Dimensión Factor Humano					
El ejecutivo de cuenta resuelve mis necesidades correctamente	Siempre	Casi Siempre	Regular	Casi Nunca	Nunca
El ejecutivo de cuenta cumple con lo que le pido en el plazo prometido	Siempre	Casi Siempre	Regular	Casi Nunca	Nunca
El ejecutivo de cuenta se da tiempo suficiente para atenderme	Siempre	Casi Siempre	Regular	Casi Nunca	Nunca
Con que frecuencia la COOPAC mantiene contacto directo con los clientes?	Siempre	Casi Siempre	Regular	Casi Nunca	Nunca
Califique el servicio posventa que ofrece la COOPAC	Muy Bueno	Bueno	Regular	Malo	Muy Malo
Factor Organizativo					
Los cargos y comisiones que se cobran en la otorgación de créditos y cuentas corriente son claros	Siempre	Casi Siempre	Regular	Casi Nunca	Nunca

La COOPAC siempre tiene disponible y actualizada la información sobre su estado de cuenta	Siempre	Casi Siempre	Regular	Casi Nunca	Nunca
Considera Ud. Que COOPAC es ágil en la aprobación de los productos que necesita	Siempre	Casi Siempre	Regular	Casi Nunca	Nunca
Cuando va Ud. A COOPAC el tiempo de espera para ser atendido es	Muy Bueno	Bueno	Regular	Malo	Muy Malo
Factor de Personalización					
COOPAC se muestra preocupado por satisfacer sus requerimientos	Siempre	Casi Siempre	Regular	Casi Nunca	Nunca
En caso de requerir un crédito u otro producto, cree Ud. que COOPAC adaptaría su oferta de acuerdo a sus necesidades	Siempre	Casi Siempre	Regular	Casi Nunca	Nunca
Con que frecuencia COOPAC ofrece beneficios financieros que son de interés	Siempre	Casi Siempre	Regular	Casi Nunca	Nunca
Factor de Calidad					
La atención que recibe el personal del COOPAC es	Muy Bueno	Bueno	Regular	Malo	Muy Malo
La experiencia con los productos que ofrece COOPAC	Muy Bueno	Bueno	Regular	Malo	Muy Malo
Considera Ud. Que COOPAC es una _____ entidad financiera	Muy Bueno	Bueno	Regular	Malo	Muy Malo
Factor Imagen					
Considera Ud. que COOPAC es una institución que genera confianza	Siempre	Casi Siempre	Regular	Casi Nunca	Nunca
COOPAC es una institución que esta cerca a sus socios	Siempre	Casi Siempre	Regular	Casi Nunca	Nunca
Considera Ud. que COOPAC es una empresa de prestigio	Siempre	Casi Siempre	Regular	Casi Nunca	Nunca
Factor Manejo de Reclamos					
Cuando ha presentado un cobro indebido COOPAC ha resuelto adecuadamente	Siempre	Casi Siempre	Regular	Casi Nunca	Nunca
Ha recibido algún tipo de disculpas o respuesta para mejorar la situación de un reclamo	Siempre	Casi Siempre	Regular	Casi Nunca	Nunca

COOPAC siempre ha resuelto satisfactoriamente sus los reclamos y/o problemas	Siempre	Casi Siempre	Regular	Casi Nunca	Nunca
Factor Lealtad					
Según las experiencias que ha tenido Ud. En COOPAC, piensa continuar siendo socio	Siempre	Casi Siempre	Regular	Casi Nunca	Nunca
Si Ud. Necesita contratar un nuevo producto es probable que contrate con COOPAC	Siempre	Casi Siempre	Regular	Casi Nunca	Nunca
Según su experiencia Ud. Recomendaría a COOPAC a un familiar o amigo	Siempre	Casi Siempre	Regular	Casi Nunca	Nunca
Existe buen dialogo entre los colaboradores y usted sobre temas relacionado a sus transacciones	Siempre	Casi Siempre	Regular	Casi Nunca	Nunca