

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

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

NOTA DE ACCESO

No se puede acceder al texto completo pues contiene datos confidenciales.

REFERENCIAS

- Salazar J., Salazar P., & Guaigua J., (2017) El Marketing Relacional Para Mejorar La Fidelización de los Clientes en las Cooperativas de Ahorro y Crédito del Cantón 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 Bolívar
- 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 Ejército.

- 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.
-