



**FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES
ESCUELA ACADÉMICO PROFESIONAL DE
ADMINISTRACIÓN**

TESIS

**PLAN DE INCENTIVOS PARA MEJORAR LA
FIDELIZACIÓN DE LOS SOCIOS DE LA
COOPERATIVA AGRARIA CAFETALERA
FRONTERA SAN IGNACIO. COOPACFSI. LTDA.
SAN IGNACIO - 2018.**

**PARA OPTAR TITULO PROFESIONAL DE
LICENCIADO EN ADMINISTRACIÓN**

Autor:

Bach. Llacsahuanga Acha Eley

ID ORCID: 0000-0002-6692-4658

Asesor:

Mg. Garcia Yovera Abraham Jose

ID ORCID 0000-0002-5851-1239

Línea de Investigación:

Gestión empresarial y emprendimiento

Pimentel – Perú

2021

**PLAN DE INCENTIVOS PARA MEJORAR LA FIDELIZACIÓN DE LOS SOCIOS
DE LA COOPERATIVA AGRARIA CAFETALERA FRONTERA SAN IGNACIO.
COOPACFSI. LTDA. SAN IGNACIO - 2018.**

Asesor (a): Mg. Garcia Yovera Abraham Jose
Firma

Presidente (a) : Dr. Mego Nuñez Onesimo
Firma

Secretario (a): Mg. Valera Aredo Julio Cesar
Firma

Vocal (a): Mg. Anastacio Vallejos Carla Arleen
Firma

Dedicatoria

Se la dedico a Dios, por haberme guiado en todo momento, a mi hijo que es mi fortaleza en mis momentos más difíciles, a mis padres por su gran apoyo moral y sus buenos consejos en todo aspecto, en especial a todas las personas que estuvieron a mi lado, brindándome su gran ayuda

ELCY LLACSAHUANGA ACHA

Agradecimiento

Va dirigido con todo mi corazón a Dios, por haberme brindado esta gran oportunidad, de lograr una de mis metas más esperadas, eres el que guía el destino de mi vida. También va dirigido con todo mi amor y cariño, a mi hijo Diego Gabriel Alain Saucedo Llacsahuanga, y a mis padres, por ser mi gran motivo e inspiración para lograr mis objetivos y proyectos trazados.

ELCY LLACSAHUANGA ACHA

RESUMEN

El presente estudio titulado “Plan de incentivos para mejorar la fidelización de los socios de la cooperativa agraria cafetalera frontera San Ignacio. COOPACFSI. LTDA. San Ignacio – 2019”, cuyo objetivo general fue proponer un plan de incentivos para mejorar la fidelización de los socios en la cooperativa Agraria Cafetalera – San Ignacio COOPACFSI, LTDA. Empleando una metodología de investigación de tipo descriptiva y con un diseño no experimental. Para la recolección de datos se empleo como técnica una encuesta, con su instrumento un cuestionario con un estilo Likert, aplicada a una muestra de 169 asociados de la Agraria Cafetalera – San Ignacio COOPACFSI, LTDA, obtenido de una población de 300. Se obtuvo como resultados que de acuerdo con tipo de incentivos actuales con los que cuenta la cooperativa para los socios donde el 56,8% afirmaron estar de acuerdo con las visitas de asesoramiento de técnicos para poder favorecer su producción; el 52,7% esta de acuerdo, con la facilidad de acceder a crédito que le brinda la Cooperativa y con respecto a la fidelización el 47,9% se encuentran en desacuerdo acerca del trato recibido por parte del personal técnico y administrativo, Sin embargo el 47,9% están de acuerdo con el apoyo para los residuos sólidos. Concluyendo que un plan de incentivos que contemple capacitación, micro créditos, fondos sociales y comercio justo para mejorar el nivel de fidelización de socios y a su vez incrementar los conocimientos de los socios para futuras inversiones y que siga apostando por la cooperativa y se convierta en un socio fiel.

Palabras clave: Calidad, Cooperativa, Fidelización. Planes de Incentivos.

ABSTRACT

The present study entitled "Plan of incentives to improve the loyalty of the members of the agricultural cooperative coffee frontier San Ignacio. COOPACFSI. LTDA. San Ignacio - 2019", whose general objective was to propose an incentive plan to improve the loyalty of members in the Agrarian Coffee Cooperative - San Ignacio COOPACFSI, LTDA. Using a descriptive research methodology and a non-experimental design. For the collection of data a survey was used as a technique, with its instrument a questionnaire with a Likert style, applied to a sample of 169 associates of the Agraria Cafetalera - San Ignacio COOPACFSI, LTDA, obtained from a population of 300. The results showed that 56.8% agreed with the type of current incentives that the cooperative has for its members, 56.8% said they agreed with the technical advice visits to help their production; 52.7% agreed with the ease of access to credit provided by the cooperative and 47.9% disagreed with the treatment received by the technical and administrative staff with respect to loyalty, but 47.9% agreed with the support for solid waste. In conclusion, an incentive plan that includes training, microcredit, social funds and fair trade is needed to improve the level of member loyalty and at the same time increase the knowledge of the members for future investments so that they will continue to bet on the cooperative and become loyal members.

Keyword: Cooperative, Incentive Plans, Loyalty, Quality.

ÍNDICE GENERAL

Dedicatoria.....	iii
Agradecimiento.....	iv
RESUMEN.....	v
ABSTRACT.....	vi
I. INTRODUCCIÓN.....	12
1.1. Realidad problemática.....	14
1.2. Trabajos Previos.....	20
1.3. Teorías relacionadas al tema.....	30
1.3.1. Incentivos.....	30
1.3.2. Fidelización.....	36
1.4. Formulación del problema.....	44
1.5. Justificación e importancia del estudio.....	44
1.6. Hipótesis.....	45
1.7. Objetivos.....	45
1.7.1. Objetivo General.....	45
1.7.2. Objetivos Específicos.....	45
II. MATERIAL Y MÉTODO.....	46
2.1. Tipo y Diseño de la Investigación.....	46
2.1.1. Tipo de Investigación.....	46
2.1.2. Diseño de Investigación.....	46
2.2. Población y muestra.....	46
2.3. Variables.....	47
2.3.1. Variable Independiente, Plan de Incentivos.....	47
2.3.2. Variable Dependiente, Fidelización de socios.....	47
2.3.3. Operacionalización de Variables.....	47

2.4.Técnicas e instrumentos de recolección de datos validez y confiabilidad.	51
.....	51
2.4.1. Técnica – Encuesta.....	51
2.4.2. Instrumento – Cuestionario.	51
2.5.Procedimientos de análisis de datos.....	51
2.6.Aspectos éticos.....	52
2.7. Criterios de rigor científico.	52
III. RESULTADOS.....	53
3.1. Tablas y figuras.....	53
3.1.1. Análisis del nivel de los indicadores de la variable Plan de Incentivos de la Cooperativa Agraria Cafetalera Frontera san Ignacio.	53
3.1.2. Análisis del nivel de los indicadores de la variable Fidelización de Socios de la Cooperativa Agraria Cafetalera Frontera san Ignacio.	61
3.2. Discusión de resultados.	67
3.3. Aporte científicos	70
3.3.1. Propuesta de la investigación.....	70
IV. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES	82
4.1.Conclusiones	82
4.2.Recomendaciones	84
REFERENCIAS.	85
ANEXOS.....	92

ÍNDICE TABLAS

Tabla 1. Operacionalización de la variable independiente, Plan de Incentivos ...	49
Tabla 2. Operacionalización de variable dependiente, Fidelización de Socios....	50
Tabla 3. Las visitas de asesoramiento por parte de los técnicos de la cooperativa, favorecen su producción	53
Tabla 4. Los créditos que ofrece la cooperativa son de fácil acceso y no implican trabas para acceder a ellos.	54
Tabla 5. Importancia del programa de microcréditos de la cooperativa COOPACFSI LTDA.....	55
Tabla 6. Conocimiento de los fondos de salud, mortuario, educación, tecnología y marketing con los que cuenta la cooperativa COOPACFSI LTDA.....	56
Tabla 7. Importancia de los fondos sociales de la cooperativa COOPACFSI LTDA.	57
Tabla 8. Influencia de la política del comercio justo en el favorecimiento de la calidad orgánica del café.....	58
Tabla 9. Aceptación del pago recibido por la venta de Café.	59
Tabla 10. Relación existente entre calidad de sus productos y los incentivos recibidos.	60
Tabla 11. Percepción acerca del trato recibido del personal técnico y administrativo de la cooperativa COOPACFSI – LTDA.....	61
Tabla 12. Canales de comunicación que utiliza la cooperativa COOPACFSI LTDA para brindar información a los asociados.	62
Tabla 13. Importancia de su participación en el comité de base, en las decisiones de la cooperativa COOPACFSI LTDA.....	63
Tabla 14. Importancia del apoyo brindado por parte de la cooperativa COOPACFSI LTDA con los residuos sólidos.	64
Tabla 15. Apoyo brindado por parte de la cooperativa COOPACFSI LTDA para la reforestación.	65

Tabla 16. Importancia de apoyo comunitario de la cooperativa COOPACFSI LTDA en fechas como Navidad, Día del niño, etc.	66
Tabla 17. Estrategias del Desarrollo de carrera y Fortalecimiento de la Identidad Institucional.....	71
Tabla 18. Estrategias para el fortalecimiento de la comunicación	72
Tabla 19. Estrategias para el enriquecimiento y empoderamiento de puestos.....	73
Tabla 20. Estrategias de mejoramiento de condiciones de trabajo	74
Tabla 21. Cursos de formación continua para el equipo de trabajo.....	74
Tabla 22. Plan de Acción y Presupuesto	78
Tabla 22. Cronograma y Presupuestos.....	80

ÍNDICE FIGURAS

Figura 1. Las visitas de asesoramiento por parte de los técnicos de la cooperativa, favorecen su producción	53
Figura 2. Los créditos que ofrece la cooperativa son de fácil acceso y no implican trabas para acceder a ellos.	54
Figura 3. Importancia del programa de microcréditos de la cooperativa COOPACFSI LTDA.....	55
Figura 4. Conocimiento de los fondos de salud, mortuario, educación, tecnología y marketing con los que cuenta la cooperativa COOPACFSI LTDA.....	56
Figura 5. Importancia de los fondos sociales de la cooperativa COOPACFSI LTDA	57
Figura 6. Influencia de la política del comercio justo en el favorecimiento de la calidad orgánica del café	58
Figura 7. Aceptación del pago recibido por la venta de Café	59
Figura 8. Relación existente entre calidad de sus productos y los incentivos recibidos..	60
Figura 9. Percepción acerca del trato recibido del personal técnico y administrativo de la cooperativa COOPACFSI – LTDA	61
Figura 10. Canales de comunicación que utiliza la cooperativa COOPACFSI LTDA para brindar información a los asociados	62
Figura 11. Importancia de su participación en el comité de base, en las decisiones de la cooperativa COOPACFSI LTDA.....	63
Figura 12. Importancia del apoyo brindado por parte de la cooperativa COOPACFSI LTDA con los residuos sólidos..	64
Figura 13. Apoyo brindado por parte de la cooperativa COOPACFSI LTDA para la reforestación.	65
Figura 14. Importancia de apoyo comunitario de la cooperativa COOPACFSI LTDA en fechas como Navidad, Día del niño, etc.	66

I. INTRODUCCIÓN.

En una economía de libre mercado y el incremento de la competitividad en tanto en el contexto internacional; nacional como local, las empresas que ofrecen bienes y servicios tienen que ser capaces de ofrecer programas y/o planes de incentivos a sus beneficiarios para lograr la fidelización.

Sin la fidelización de los beneficiarios de una empresa, está condenada a fracasar. Ya que su éxito depende de las estrategias que utilice para que los bienes o servicios que ofrece sean requeridos de manera natural y que los usuarios sean conscientes que constituyen relaciones de interdependencia y de ayuda recíproca.

En la provincia de san Ignacio, región Cajamarca, se llevo a cabo el presente estudio denominado: “PLAN DE INCENTIVOS PARA MEJORAR LA FIDELIZACIÓN DE LOS SOCIOS DE LA COOPERATIVA AGRARIA COOPACFSI LTDA”. Buscando con ello generar un precedente en el campo de la investigación y contribuir con la alta dirección y con los socios.

El presente estudio propone un plan de incentivos para los socios de la cooperativa para la fidelización de los mismos el cual contempla un programa de beneficios para los usuarios y sus familias.

Esta investigación tiene como finalidad proponer un plan de incentivos para mejorar la fidelización de los socios en la cooperativa Agraria Cafetalera – San Ignacio COOPACFSI, LTDA.

Por otro lado, la hipótesis planteada fue la siguiente, si se implementa un plan de incentivos, entonces se contribuirá a la fidelización de los socios en la Cooperativa Agraria Cafetalera - San Ignacio COOPACFSI, LTDA.

Para la obtención de datos, se empleó un cuestionario como instrumento, a través de una encuesta dirigida a los socios de la cooperativa agraria COOPACFSI LTDA. Los mismos que se procesaron para su análisis estadístico respectivo e interpretación a través del programa SPSS versión 22 y sistema operativo Microsoft office Excel.

El capítulo I se aborda la realidad problemática; antecedentes tanto a nivel internacional, nacional y local; teorías relacionadas al tema; formulación del

problema y su respectiva justificación, la hipótesis y los respectivos objetivos general y específicos.

En el capítulo II se define el tipo y diseño del estudio, la población de la cual se obtuvo la muestra, las variables así también la técnica e instrumento de recolección de datos, los procedimientos de análisis de datos, aspectos éticos y por último criterios de rigor científico.

En el capítulo III se habla de los resultados, detalla las tablas y figuras, la discusión de resultados y aporte científico.

En el capítulo IV se presenta las conclusiones y recomendaciones del trabajo de investigación.

Esperemos que con el presente estudio podamos contribuir de manera significativa, en el desarrollo de la empresa objeto de este estudio e investigaciones futuras.

1.1. Realidad problemática

El plan de incentivos en una cooperativa se entiende como beneficios monetarios y no monetarios, relacionado al logro de metas en un tiempo determinado o al cumplimiento de compromisos celebrados como socio activo y comprometido con la asociación.

El plan de incentivos va a permitir a la cooperativa, motivar a los socios, constituyéndose como una estrategia para su mayor compromiso y permanencia dentro de esta.

La palabra fidelización proviene de la palabra fiel. Según la REAL ACADEMIA ESPAÑOLA: *Diccionario de la lengua española*, 23.^a ed. 2014. lo define de la siguiente manera: “Es constante en sus afectos, en el logro de sus obligaciones y no defrauda la confianza depositada en él”. [versión 23.3 en línea]; por tanto, podemos afirmar que ser fiel es un compromiso interno, personal, de principios y sentimientos, de acuerdo a un compromiso asumido ya sea hacia una persona o una organización. Puede entenderse también como un agradecimiento que se sostiene a lo largo del tiempo.

Para fidelizar los socios en la cooperativa agraria cafetalera – San Ignacio LTDA., el plan de incentivos es una herramienta muy importante, que nos va a permitir desarrollar en ellos, la confianza y las facilidades para que puedan solventar su vida diaria, mostrándoles los beneficios que dentro de este contiene.

A Nivel Internacional

Summers (2018) Con un programa de fidelización se busca cimentar vínculos más cortos con los clientes, brindando una recompensa real y a su vez generando más opciones para lograr un crecimiento para los vendedores.

Lograr una adecuada y asertiva fidelización de socios sabiendo que no se puede lograr de un día para otro; para lograrlo es necesario seguir una serie de pasos, desde tener en mente que es lo que se quiere lograr y a quienes está dirigida dicha estrategia hasta los detalles más minuciosas que la conforman, posterior a ello el seguimiento y la innovación hará que los socios se vuelvan fieles a la organización.

Kofman (2018) Actualmente las organizaciones realizan la búsqueda de su personal en redes sociales, universidades y stake holders, la mayoría de personas hoy en día buscan un empleo para poder sobrevivir al día a día buscando la mejor opción es por ellos que al talento humano se le debe tratar como cliente interno, reconocerlo, valorizarlo, capacitarlo e invirtiendo en su desarrollo, los colaboradores valoraran permaneciendo fiel a la organización con niveles de productividad elevados.

Se deben realizar los esfuerzos debidos para mantener satisfechos a los socios, para que no migren a otras organizaciones es necesario la inversión, no en forma directa o monetaria, si no inversión en educación y formación de socios, de esta forma los socios verán la organización como la primera opción para invertir.

Marcano (2013) Un plan de incentivo es un instrumento que facilita asegurar el capital humano al interior de una empresa, así como permite aprovechar las destrezas de cada uno de los individuos con relación a la concreción de los objetivos organizacionales.

Todos los individuos que consiguen un puesto de trabajo requieren ser estimuladas de distintas formas, de tal manera que se lleguen a colmar las expectativas ya sea personales como también las profesionales, a su vez se sentirán satisfechas e identificadas ya sea con su trabajo como el de la organización a la que pertenecen, por ello, se puede decir que al crear un plan de incentivos para una empresa, cooperativa, etc. Será una clave importante para lograr la estabilidad de sus socios que pertenezcan a ésta.

Iturralde (2013) Para lograr la fidelización es necesario alinear las comunicaciones desde un punto de vista distinto y no hay nadie más que pueda cumplir ese punto de vista que la del mismo cliente, considerando la influencia en cuanto a la motivación y el interés que este pueda tener por la empresa.

La comunicación entre socio y empresa es el pilar fundamental para lograr el lazo entre ambos, ya que de esta forma nos va a permitir conocer cuáles son los distintos puntos de vista entre empresa y cliente / socio y cooperativa, para que se pueda establecer estrategias y canales apropiados para que los socios permanezcan fieles y apuesten siempre por la misma organización.

Satey (2014). Los incentivos en ámbito laboral y donde se desempeña el colaborador se está convirtiendo en un elemento de vital importancia y relevancia para alcanzar la satisfacción del talento humano dentro de una empresa.

De tal modo que para mantener al capital humano incentivado es necesario brindarles espacios o ambientes apropiados y que sean de su comodidad para ellos conviertan su trabajo en productividad y compromiso de la cooperativa, ya que, el progreso de la empresa, radica en mantener la fidelización de los mismos.

Castro (2015). La preparación de un patrón teórico de fidelización de socios se aprovechará como base para diagnosticar la gestión actual de la empresa en términos de la administración de clientes. El patrón de fidelización propuesto tiene como finalidad la conservación de socios actuales y, a la vez, recobrar a los socios inactivos de la organización.

Por lo mismo es fundamental contar con ideas claras y precisas con relación a una política de fidelización de los socios de la cooperativa, no solo para mantener satisfechos y motivados a los socios activos, sino que hacer a la cooperativa más atractiva para aquellos que por algún motivo tomaron la decisión de alejarse y así regresen y se mantengan a lo largo del tiempo.

Philip (2015) menciona que la fidelización es el suceso en el cual un grupo determinado de personas segmentados estratégicamente continúa fidelizado en la adquisición de una marca o producto, así como también a una empresa en concreto de forma continua, consiguiendo así una relación constante e imperecedera”.

La fidelización permite mantener a los socios en una relación perenne, que, en una cooperativa bien posicionada, puede extenderse más allá de un socio, sino también a sus hijos y a las generaciones posteriores a ellos, así como también la atracción de nuevos inversionistas que apuestan por la firma.

A Nivel Nacional

Lozano (2018) “La imagen de la organización no depende de una determinada área, sino de todas en conjunto. Es por ello que la comunicación del talento humano que opera en distintas áreas es crucial para que se mantenga un clima organizacional favorable donde las personas quieran trabajar y no migrar de la organización”.

Para mantener a los socios unidos a la organización es necesario brindar comodidades y condiciones aceptable y excelente, puesto que las organizaciones están poniendo más énfasis en los socios ya que ellos son en torno a lo que gira la operatividad del negocio.

Padilla (2016). El sistema de bonos es aplicable a cada uno de los niveles de la empresa y se definen en situación a las obligaciones de cada área. Los beneficios de brindarlos se asocian directa y efectivamente en cuanto a lo que se refiere a eficiencia del capital humano, así como en el clima organizacional en la empresa.

Los incentivos no tienen distinción de áreas ni puestos es necesario que todas las áreas de trabajo no sean descuidadas y que por el contrario por medio de los mismos incentivos se desarrollen colectivamente entrelazando esfuerzo y productividad y aprovechando al máximo al talento humano.

Rodríguez, (2013). Los incentivos componen un elemento crucial, que permiten crear correlación entre los intereses de las personas e instituciones, generando así un vínculo emocional entre ambos lo cual genera un compromiso de fidelidad y continuidad.

Con un adecuado plan de incentivos, se logrará que los asociados se esfuercen al máximo para poder desempeñarse productivamente cumpliendo con las metas y objetivos de la cooperativa, logrando así beneficios y avances sustanciales entre ambas partes.

Lorenzo (2013) Comenta las relaciones apropiadas con tus consumidores, y sumado a ello le seguirán las transacciones rentables, debido a la aceptación y fidelidad que tiene hacia la organización, así como también las recomendaciones que logren captar nuevos clientes para comenzar el proceso de fidelización a los mismos.

Se puede comprender que, como cooperativa debemos de conocer bien a los socios como: cuáles son sus necesidades, proyectos personales, familiares y para con la cooperativa, y de esta manera poder hacer una evaluación y medir el nivel de compromiso que este socio pueda tener con la empresa, de esta manera poder involucrarlo en las actividades y beneficios que la misma pueda tener y así poder lograr su permanencia.

Acuña (2014) La gran relevancia de fidelizar a los asociados activos dentro de una cooperativa, es una necesidad fundamental para la organización, para lograrlo se diseña un plan de marketing con la intención de fidelizar a sus socios activos mejorando las relaciones entre socios y organización.

El plan de incentivos dentro de una cooperativa u asociación debe estar absolutamente estructurada, con reglas concisas y claras, y lo más significativo, los socios, deben tener el conocimiento absoluto de este plan de beneficios y sus trascendencias, así como también sus familiares en caso de deceso del socio titular.

Agüero (2014) “La fidelización de un socio es un concepto, lleno de esfuerzos de tal modo que los clientes fieles asistan hacia nosotros cada vez que soliciten nuestro producto y que estén satisfechos del servicio brindado. El esparcimiento e incremento de una empresa, se mantendrá gracias a una atracción muy activa, a la vez que se trabaje la fidelización de clientes”.

Una vez alcanzada la fidelización de los socios activos, serán ellos mismos quienes correrán la voz y harán que la noticia del éxito trascienda y se vivencie en las familias, de tal manera que los socios inactivos y los no socios pongan especial interés en la asociación y se animen a participar, logrando el crecimiento de la asociación.

Estrada (2016) Lo trascendental para la empresa u organización, es conservar la motivación de su capital humano, socios sin que se presenten cambios en los resultados del negocio.

Tal como dice el autor es fundamental salvaguardar un alto nivel motivacional de los asociados, para que de ésta manera puedan asumir sus compromisos y de ese modo cumplir con los objetivos de la cooperativa.

A Nivel Local

La cooperativa Agraria Cafetalera Frontera San Ignacio, Ltda. Se encuentra conformada por un concejo directivo el cual cuenta con el presidente, un tesorero, un secretario y dos vocales. Así mismo lo conforma un comité de vigilancia el cual cuenta con tres miembros, un gerente, 10 trabajadores y 300 socios.

El rubro en el cual se desempeña ésta cooperativa es el acopio y comercialización de café, el propio que es exportado, generando la mayor rentabilidad para los asociados, de cuya transacción, los socios esperan, además de recibir el pago de su producto obtener un beneficio adicional denominado reintegro, el mismo que se entrega en los meses de enero y febrero y está sujeto al movimiento del mercado externo e interno del café.

Sumado a ello, la cooperativa se dedica a la elaboración de abonos, los mismos que son comerciados al mercado interno y se brindan precios especiales a los socios, como ayuda para solventar sus necesidades.

La producción de café es severamente evaluada, y los productores, que logran obtener mayor puntuación, en su producción en tasa o rendimiento, pueden adherirse, de forma excepcional a incentivos económicos, premios y a mejores ganancias por su producción.

Debido a que esta tiene un patrimonio que ronda los 50 millones de soles, y de allí los socios, dependiendo a la cantidad de sus aportes, pueden acceder a múltiples beneficios como: programa de micro créditos, crédito pre escolar, crédito de abonos, fondo salud, fondo mortuario, fondo de educación, fondo de Tecnología, fondo de Marketing, fondo de capitalización y fondo de proyección comunitaria.

La cooperativa está inscrita como persona jurídica y reconocida oficialmente por resolución N° 042 del 06 de febrero de 1969.

La cooperativa vende más del 90% de su producción a mercados especiales (solidario y orgánico) y un porcentaje al mercado convencional.

Los socios de la cooperativa se encuentran en los distritos de Huarango, La Coipa, Tabaconas y San Ignacio.

Sin embargo, a pesar de que tiene un número importante de socios, saber si estos están realmente satisfechos o comprometidos adecuadamente con la empresa, es incierto, debido a que, en los registros de los últimos socios, se presentan aproximadamente un 5% anual de renunciadas, no se ha logrado incluir a nuevos socios de manera significativa y el nivel de conocimiento de los incentivos que brinda la empresa para fidelizar los socios, es realmente bajo.

Por lo tanto, contar con un plan de incentivos, explícito, sencillo y al alcance de los socios, es fundamental, y no se tiene, o al menos no se ha hecho llegar la información de manera específica y detallada a cada una de las bases de socios con los que se cuenta a lo largo y ancho de la provincia de San Ignacio, situación que debería llamar seriamente la atención de todo el concejo directivo, la gerencia y los colaboradores de la asociación cafetalera.

En síntesis, para lograr la fidelización de los socios de la cooperativa Agraria Cafetalera Frontera San Ignacio, Ltda., se ha visto por conveniente elaborar el plan de incentivos tanto monetarios como no monetarios, detallado con todos sus alcances bien definidos y debe ser socializado a todos los miembros de esta organización para lograr el compromiso de los miembros titulares, sus familias y la comunidad en general y poder de esa manera lograr sostenibilidad y trascendencia, de la cooperativa en los años venideros y de la misma manera atraer más socios, teniendo como previsto aproximadamente un 7% a 10% en el primer año y que año tras año sigan incrementando

1.2. Trabajos Previos

A Nivel Internacional

En la presente investigación se ha tomado en cuenta estudios previos que guardan estrecha relación con el campo de investigación de nuestro trabajo en los diferentes ámbitos.

Calle y Larico (2019) investigaron sobre “Plan de Marketing para la Fidelización de usuarios en las bibliotecas zonales de la Ciudad De La Paz”. Su estudio tuvo como objetivo determinar los factores del plan de marketing para la fidelización de usuarios/clientes en las bibliotecas zonales de la ciudad de La Paz, trabajaron con una población total de 235 clientes, llegaron a concluir que al no contar con un plan de marketing existe la dificultad de que los usuarios no asistan regularmente a estas bibliotecas porque no conocen los servicios que brindan, ya que el propósito del marketing es la captación, retención y fidelización de sus usuarios/clientes mediante la satisfacción de sus necesidades, para ello es importante que las bibliotecas sepan las preferencias y necesidades que tienen sus usuarios. Se elaboró un diseño de plan de marketing, en el cual muestra diferentes maneras para la atracción de nuevos usuarios/clientes y fidelización a los que ya

acuden, se propone realizar desde actividades hasta promoción de servicios por redes sociales el cual ayudara a la biblioteca a llegar a más usuarios además de mostrar cómo podría realizarse cada una de estas actividades en donde se incorpora el diseño de algunas ideas ya plasmadas como parte de nuestra propuesta para las bibliotecas zonales las cuales podrían ser tomadas en cuenta y ser aplicadas por los encargados de las bibliotecas.

Luque y Saravia (2019) en su investigación “Los Incentivos no monetarios y su influencia en la Motivación Laboral de la Organización”. Tomaron como objetivo, analizar la influencia que tendrán los incentivos no monetarios en el nivel motivacional y desempeño laboral de la Asociación de Organizaciones de Productores Ecológicos de Bolivia AOPEB, trabajaron con una población general de 43 de las distintas áreas con las que posee la empresa. Obteniendo como resultados que los colaboradores de las organizaciones no reciben ninguna clase de incentivos no monetarios por su buen desempeño, el cual no permite mejoras en el rendimiento de cada colaborador, teniendo en cuenta que su desempeño no es bajo, pero puede ser mejor. Debido a que los mismos pueden tener mejoras en la motivación de cada colaborador y la percepción que tienen hacia la organización; llegando a la conclusión que los incentivos no monetarios tienen una influencia de forma directa en la motivación para lograr un desempeño eficiente en cada colaborador de la empresa estudiada, con ello comprobando la teoría Frederick Herzberg quien menciona que uno factor motivador es la necesidad de reconocimientos, logros, oportunidades de trabajo.

Flores (2019) en su investigación “Estrés, Incentivo y Satisfacción Laboral en los trabajadores del Instituto Miguel de Cervantes”. Su estudio tuvo como objetivo determinar el grado de relación entre satisfacción laboral, incentivo laboral y estrés laboral en los trabajadores del Instituto Miguel de Cervantes, logro trabajar con una población general de 35, conformada por administrativos, plantel docente y personal de servicios, obteniendo como resultado que el nivel de incentivos de los colaboradores encuestados, manifiestan que el 67,5% perciben ningún o poco incentivos laborales en su área laboral. Además, es de suma importancia señalar que para recolectar información se empleó en su totalidad un cuestionario para obtener una mejor precisión del objetivo planteado. Donde se concluyó que, existe

relación entre incentivo y estrés laboral, estando calificada como muy buena, de acuerdo a los parámetros del programa, con ello se logró el cumplimiento del cuarto objetivo específico planteado.

Landázuri y Loor (2018) en su investigación "Modelo de Fidelización de clientes para talleres automotrices caso de uso "DQPM Services". Tuvieron como objetivo determinar las estrategias de fidelización de clientes que mejor se adapten a los talleres automotrices, usando como referencia el taller automotriz DQPM Services, lograron trabajar con una población 68 clientes frecuentes, concluyeron que las encuestas realizadas, el 63% de los clientes están satisfechos, y un total del 37% no se sienten satisfechos con el servicio prestado; lo cual ha dado como resultado que no exista una amplia lista de clientes y lo que evidencia la necesidad de un plan de fidelización para los clientes. Es indispensable que el taller aplique un modelo de fidelización, el cual contenga todos los elementos necesarios, tales como: un software, redes sociales, correo electrónico, WhatsApp que permita realizar un seguimiento constante, para así sustentar una constante comunicación y fortalecer esa brecha entre el cliente y el taller.

Almeida (2018) es su investigación "Estrategias de Marketing Relacional en la Fidelización de clientes de la Empresa Ecuamerican S.A. de la Ciudad de Guayaquil". Su estudio tuvo como objetivo desarrollar un plan estratégico orientado al Marketing Relacional que conlleve y motive a la fidelización de clientes para la empresa Ecuamerican S.A. de la ciudad de Guayaquil, se trabajó con una población de 32 organizaciones representadas por el jefe de compra, concluyendo que con la ejecución de la propuesta, organización desarrollara estrategias diseñadas conllevando y motivando a la fidelización de clientes, con ello las experiencias positivas de cada cliente permitirá a la organización plantear estrategias de mejora con respecto a la gestión en atención al cliente, siendo se suma importancia ya que el consumidor experimentará una atención de calidad y logrando tener una buena percepción del servicio ofrecido, impulsando así a la satisfacción. Mediante el desarrollo del marco teórico se define que el marketing relacional está basado en los principios de la administración con las experiencias de los clientes, centrándose en mejorar las interacciones con los clientes fomentando la fidelización hacia la

marca, siendo así un instrumento donde las organizaciones buscan que sus clientes se fidelicen siendo, la misma prioridad antes de captar clientes nuevos.

Rivera y Morales (2017) investigaron “Creación de un Programa de Incentivos para el personal de la empresa DATAFAST S.A., Guayaquil”. Su estudio tuvo como objetivo crear el programa de incentivos en la empresa DATAFAST S.A. en la ciudad de Guayaquil, trabajaron con una población total de 250 personal de la empresa, concluyeron, que el ejecutar un programa de incentivos para los colaboradores de la organización de estudio, el mismo que consiste tanto en incentivos monetarios como no monetarios, además del tiempo, las metas, presupuestos, entre otros. Mediante la propuesta se buscó que los colaboradores sientan más satisfacción de acuerdo a la importancia que les ofrece la organización; de esa manera tener un crecimiento, además cada colaborador crecerá a nivel profesional. Por último, tomo en cuenta que se haya cumplido la hipótesis, donde se afirma que la organización si contara con un programa de incentivos tanto monetarios como no monetarios existiría mayor satisfacción laboral por parte de cada colaborador, siendo demostrado a través de los resultados obtenidos en el estudio, donde a los colaboradores les agrado la idea de que pueda existir un mecanismo que incentive el logro de las metas que disponga la organización. para el crecimiento tanto interno como externo en el mercado.

Núñez (2016) en su investigación “La Fidelización de Clientes y su Relación en el Incremento de Ventas de la Farmacia Patty’s”. cuya finalidad fue determinar cómo influye la fidelización de clientes en el volumen de ventas de la Farmacia Patty’s, se empleó una población general de 33528 clientes, se concluyó que el cliente siente la necesidad de una atención profesional al momento de comprar sus productos, alguien que le brinde seguridad y confianza. Siendo este aspecto una de las fortalezas que posee la empresa estudiada, la misma que es empleada para que más clientes se fidelicen. Analizando los resultados podemos determinar que existe una excelente relación entre los colaboradores y clientes, pero, sin embargo, debe hacerse mejoras en la calidad de atención.

Matute y Quevedo (2016) investigaron “Incentivos Tributarios a las operadoras de turismo en la Provincia de Santa Elena”. Su trabajo tuvo como objetivo analizar los incentivos tributarios que se imponen a los operadores de turismo en la

Provincia de Santa Elena, lograron trabajar con una población total de 199 operadores turísticos, concluyeron, que, con el análisis de los incentivos tributarios, se aprobó la hipótesis que señala que los incentivos tributarios que establece el Estado impactaron de manera significativa en los sujetos de estudio. Además, se realizó un análisis del crecimiento de los mismos desde el aspecto de las diversas recaudaciones impositivas, asimismo se observó una relación entre las variables estableciendo así que las recaudaciones tributarias, poseen similares variaciones con las recaudaciones tributarias a nivel global.

A Nivel Nacional

Reyes (2019) en su investigación “Metas del plan de incentivos a la mejora y modernización y su incidencia en la gestión municipal en la provincia del Cusco”. Su estudio tuvo como objetivo determinar de qué manera la atención de las Metas del plan de incentivos a la mejora y modernización incide en la gestión de la municipalidad provincial del Cusco, 2018, trabajo con una población de 34, constituida por funcionarios y trabajadores, llegó a la conclusión que las metas del plan de incentivo a la mejora y modernización de la empresa de estudio mostraron significativamente y de forma directa en la gestión municipal, la cual fue expresada con el coeficiente de correlación de Spearman, con un valor del 0,834, el mismo con una significatividad del 5%, indicando que la correlación es alta y directa entre las variables estudiadas.

Choquehuanca y Chávez (2019) investigaron “Plan de incentivos y su incidencia en la calidad de gasto público de la Municipalidad Distrital de Soritor - periodo 2015 – 2016”. Tuvieron como objetivo analizar en qué medida el plan de incentivos incide en la calidad de gasto público de la Municipalidad Distrital de Soritor en el periodo 2015 – 2016, trabajaron con población de los representantes de base (9 organizaciones), llegaron a la conclusión que la Municipalidad Distrital de Soritor en los años 2015 – 2016, cumplió con la ejecución de 22 metas asignadas en el plan de incentivos a mejorar la gestión municipal, lo que significó el 100% de las metas asignadas por el MEF para ese periodo; el Gobierno Central por el cumplimiento de estas tareas, asignó recursos presupuestales que ascendieron a la suma de S/ 7 909 347.00 y S/ 1 999 441.00, en los años 2015 y 2016, respectivamente, entre incentivos y bonos adicionales por cumplimiento.

García (2018) en su investigación “El Marketing Relacional y la Fidelización de la empresa Humberto en Chimbote y Nuevo Chimbote – 2018”. Su estudio tuvo como objetivo, determinar la relación entre el marketing relacional y la fidelización de los clientes de la empresa Humberto en Chimbote y Nuevo Chimbote- 2018, Con una población conformada de 180 clientes. Concluyendo que los clientes poseen un medio grado de fidelización, demostrado en los resultados donde se muestra que el 51% están fidelizados en un grado medio, esto se debe gran parte de los clientes no se sienten satisfechos con la atención que reciben por los colaboradores, causando de esta manera que no regresen a utilizar los servicios y que se dirijan a la competencia. En el estudio se analizó y determino la relación entre ambas variables, mediante la prueba de chi- cuadrado, la cual mostro que el 6.2% (0.062) siendo un nivel alto de significancia al 5% (0.05); por ello se rechazó la hipótesis planteada (Hi), aceptando así la hipótesis nula (Ho), lo que demostró la no existencia de relación entre ambas variables de estudio.

Suárez (2018) en su investigación “Posicionamiento y fidelización de clientes de la empresa Ventura S.A. en la provincia de Chepén, 2018”. Cuya finalidad fue determinar la relación entre las variables estudiada en la empresa Ventura S.A. en la provincia de Chepén, 2018, trabajo con una población de 15397 mujeres y 12971 hombres mayores de 18 años, llego a la conclusión que la fidelización tiene una mayor incidencia con un grado medio del 44.6%, asimismo un grado alto del 31.8%, y por ultimo un grado bajo con un 23.6%; mostrando una relación directa con un grado medio entre las dimensiones satisfacción y competitividad de posicionamiento.

Arteaga y Cortez (2017) investigaron “Plan de Incentivos y Motivación laboral en los asesores de Negocios de “Mi Banco” Banco de la Microempresa S.A. Agencia Virú - 2016”. Cuya finalidad fue determinar la relación que existe entre las variables de estudio en los asesores de negocios de “Mi Banco” Banco de la Microempresa Agencia Virú – 2016, trabajaron con una población total de 32 trabajadores de oficina, llegaron a la conclusión que entre las variables estudiadas hay una relación significativa y directa de $r = 0.794$. El plan de incentivos a los asesores es caracterizado por una aprobación baja que posee cada asesor de

negocios, donde solo el 48% afirma que son regulares los incentivos el cual hace que el plan sea poco motivador.

Hidalgo (2017) en su estudio “Marketing relacional y la fidelización del cliente de la empresa Sapia S.A. San Isidro, 2017”. Cuya finalidad fue determinar la relación del marketing relacional con la fidelización del cliente de la empresa SAPIA S.A, San Isidro. 2017, trabajo con una población total de 60 clientes de la empresa, concluyendo que hay una relación entre ambas variables de estudio. Por consiguiente, es importante ofrecer un mejor servicio a los clientes, tales como incentivos y beneficios organizados que formen parte de un plan la fidelización, llevándolos a que se conviertan en clientes potenciales. Para el segundo objetivo se determinó la existencia de una relación entre retención y la fidelización de los clientes, ya que según los análisis estadísticos obtenidos nos muestran que existe una relación positiva media con la retención del cliente por lo que podemos decir que la organización tiene preocupación por retener a sus clientes potenciales.

Oncoy (2017) en su investigación “Calidad de servicio: un factor influyente en la fidelización de los clientes de Caja Arequipa Sede Huaraz -2017”. En su estudio tuvo como objetivo determinar la influencia de la calidad de servicio en la fidelización de los clientes de Caja Arequipa Sede Huaraz en el año 2017, trabajo con una población total de 34 clientes, concluyo que existe influencia en la calidad de servicio con la fidelización con el 55.9%, significando como elementos la capacidad de ofrecer asesorías con información, el interés del colaborador de brindar ayuda a los clientes, la apariencia física de los colaboradores, la infraestructura y otros aspectos adecuados para fidelizar a los clientes, creando un vínculo a largo plazo con los clientes. Con un 32.4% de fiabilidad demostrando que existe influencia en la generación de lealtad de cada, lo que significa que los colaboradores tienen un compromiso adecuado, asimismo que poseen una habilidad para solucionar problemas de forma correcta que se presenten con los clientes. Ocasionando un grado de estima alto y creando relaciones duraderas y profundas con cada cliente.

Díaz (2016) en su investigación “Implementación de Incentivos no económicos para mejorar el Desempeño Laboral en el área de Prevención de Saga Falabella 2016”. Cuya finalidad fue proponer la implementación de incentivos no económicos

para mejorar el desempeño del personal del área de prevención de pérdidas de Saga Falabella Trujillo 2016, con un total de población de 38 colaboradores. Donde se concluyó que gran parte de los colaboradores que pertenecen al área de prevención, no perciben ningún tipo de incentivos por su excelente desempeño que realizan lo que no permite mejorar en su desempeño y su clima laboral es bajo, el mismo podría mejorar. Los incentivos como las actividades recreativas y capacitaciones no son preferidas por los colaboradores, para que se sientan comprometidos con la organización, se identifiquen y brinden lo mejor de ellos, se debe realizar evaluaciones, brindando incentivos no monetarios que ellos deseen. Ya que con el implemento de estos incentivos los colaboradores se esmerarían para lograr sus funciones de manera eficiente debido a que llevaran un premio por su buen desempeño ofrecido.

A Nivel Local

Bazán y Guevara (2019) investigaron “El Marketing Relacional y la Fidelización del cliente en la Empresa “Cinemark” de la Ciudad de Cajamarca en el año 2018.” Cuya finalidad fue determinar la relación entre ambas variables estudiadas en los clientes de la empresa Cinemark de la ciudad de Cajamarca en el año 2018, trabajaron con una población total de 261838 clientes por año, concluyeron que se evidenció que existe una positiva correlación entre la variable dependiente y la variable independiente, ya que se obtuvo un coeficiente de Pearson de 0.417, demostrando que la correlación es significativa, tal como muestra el valor de p-value, el cual es menor a 0.05, aceptando la hipótesis planteada. Referente a las dimensiones de fidelización del cliente se pudo determinar que las tres dimensiones se encuentran en un nivel alto, siendo los resultados con mayor porcentaje los siguientes: en la dimensión lealtad como comportamiento se obtuvo 62%, en la dimensión lealtad actitudinal se obtuvo 62 y en la dimensión lealtad cognitiva se obtuvo 57%.

Ventura (2019) en su investigación “Motivación y su Relación con los Incentivos Laborales de los colaboradores de la Empresa Atila S.R.L. cajamarca-2019”. Su estudio tuvo como finalidad determinar la relación entre la motivación y los incentivos laborales de los colaboradores de la Empresa ATILA S.R.L. Cajamarca- 2019, se empleó una población total de 47 colaboradores, concluyo

que los valores estadísticos necesarios para establecer la correlación entre las variables de estudio, usando para ese fin el coeficiente de Rho de Spearman, que presentó una correlación positiva débil ($r=0,33$) con significación bilateral (Sig.= 0,022) que es menor al nivel de significancia ($\alpha = 0,05$); por lo tanto se comprobó que existe relación entre la motivación y los incentivos laborales; así mismo los resultados obtenidos muestran que los colaboradores están motivados con los incentivos económicos que les brindan y que se deberían implementar un plan de compensaciones enfatizando a los incentivos extraeconómicos.

Huaccha y Urrutia (2018) investigaron “Nivel de Fidelización de los pacientes de la clínica San Lorenzo S.R.L. en la Ciudad de Cajamarca, 2018”. En su estudio tuvo como objetivo determinar el nivel de fidelización de los pacientes de la Clínica San Lorenzo S.R.L. en la ciudad de Cajamarca, 2018, trabajaron con una población total de 3000 pacientes, llegaron a concluir que el nivel de fidelización es del 55% correspondiente a un grado alto debido a que de cuatro dimensiones estudiadas en tres los pacientes evidencian un alto grado de fidelización, siendo cognitivos, afectivos y conativos mientras que en el grado de acción los encuestados muestran un nivel bajo.

Cabanillas y Leyva (2018) investigaron “Incidencia de los Incentivos Laborales en el rendimiento de los colaboradores del área de cobranza, de la Empresa Financiera "Mi Banco"; Cajamarca, 2018”. Su estudio tuvo como objetivo determinar la incidencia de los incentivos laborales en el rendimiento de los trabajadores en la empresa financiera "Mi Banco"; Cajamarca 2018, trabajaron con una población equivalente a 24 trabajadores, donde se concluyó que los incentivos laborales tiene incidencia significativamente en el rendimiento de cada trabajador del área de cobranzas incrementando su eficiencia y productividad ya que cumplen con sus metas que se les asignan, superando el nivel de morosidad y de esa manera crean una entidad con mayor rentabilidad.

Villalobos (2018) en su investigación “Relación entre la Omnicanalidad y la Fidelización de los clientes de Retail en Cajamarca – 2018”. Su estudio tuvo como objetivo determinar la relación entre la omnicanalidad y la fidelización de los clientes de RETAIL en Cajamarca – 2018, trabajo con una población constituida de 1200 personas, llegó a concluir que se determinó que existe una relación positiva media

entre la omnicanalidad y, la fidelización de los clientes de Retail en Cajamarca; mediante el análisis “r” de Pearson. Además, con la prueba Chi cuadrado, se aceptó la hipótesis general. Se encontró una relación positiva media entre los canales de atención y, la fidelización de los clientes de Retail en Cajamarca; mediante la “r” de Pearson. Además, con la prueba Chi cuadrado, se aceptó la hipótesis específica 1.

Ordoñez y Quiroz (2018) investigaron “Relación de los Incentivos Laborales con el Desempeño Laboral de los colaboradores de la empresa Autonort Cajamarca SAC, 2018”. Cuya finalidad fue determinar la relación de los incentivos laborales con el desempeño laboral de los colaboradores de la empresa AUTONORT Cajamarca SAC, 2018, trabajaron con una población de 72 colaboradores, donde se concluyó que de las 72 encuestas aplicadas a los colaboradores de la empresa AUTONORT Cajamarca SAC, el 61.1% opinan que están de acuerdo con los incentivos financieros (económicos), el 45.8% están de acuerdo con los incentivos no financieros, lo cual nos indica que la empresa sí reconoce a sus trabajadores con algún tipo de incentivos. Un 13.9% de los colaboradores están en desacuerdo con los incentivos financieros en la empresa; el 15.3% están en desacuerdo con los incentivos no financieros los cuales representan baja opinión con respecto a los incentivos.

Flores (2018) en su investigación “Mejora del Proceso de Ventas y su Influencia en el Nivel de Fidelización de los clientes de la Empresa Molle Plaza E.I.R.L, Cajamarca 2018”. Su estudio tuvo como finalidad determinar de qué manera la mejora del proceso de ventas influye en el nivel de fidelización de los clientes de la empresa MOLLE PLAZA E.I.R.L., Cajamarca 2018, se empleó una población total de 75 clientes, donde se concluyó, que los colaboradores no cuentan con los protocolos estandarizados en atención, no planifican sus ventas, son lentos al momento de despachar, no realizan cotizaciones con los proveedores para que los almacenes se abastezcan, etc. Mediante la aplicación del cuestionario se midió la satisfacción en los clientes obteniendo inesperados porcentajes, lo que significa que existe pérdidas en las ventas e ingresos económicos por cada cliente que no está satisfecho, repercutiendo en los estados financieros de la organización. Por lo que se propuso mejoras en el proceso actual de ventas con el fin de aumentar la productividad.

1.3. Teorías relacionadas al tema.

Para entender a profundidad la definición de plan de incentivos y cómo mejorar el nivel de fidelización de los socios, debemos analizar el marco teórico disponible, sus definiciones conceptuales y su alcance, para precisar nuestra investigación y cristalizar los objetivos propuestos.

1.3.1. Incentivos

Caro (2014) Son considerados como herramientas de motivación encaminada para llevar a cabo una determinada acción en los ámbitos políticos, institucional o de carácter individual, que generen una variación cualitativa en el micro entorno de una organización. (P.9)

Para toda organización es de suma importancia contar con un plan de incentivos, ya que es necesaria sea cual sea el rubro a la que estas se dediquen puesto que los incentivos van más allá de la organización se dirige a los socios y al impacto que esto puede causar a su desempeño, productividad y fidelidad hacia la empresa, existen incentivos tanto monetarios (bonos), como no monetarios (diplomas, placas, actividades deportivas, el día del padre, de la madre y el trabajador)

Es por ello que las organizaciones, cooperativas, instituciones, etc. deben buscar continuamente la forma más adecuada para mantener a sus empleados o socios dedicados a su labor, hacerlos sentir parte de la empresa de manera que estén motivados, actúen con eficiencia y produzcan.

1.3.1.1. Objetivos de los Incentivos

Tapia (2001) El objetivo fundamental, es brindar a motivación a los colaboradores de una organización o cooperativa, de tal modo que ésta influya en su desempeño y que sea productivamente eficiente en las actividades que realizan (p. 93).

El incentivo debe ser visto de forma neutra y beneficiar tanto al colaborador como a la cooperativa u organización.

Así mismo el autor hace referencia sobre los distintos tipos de incentivos existentes en una organización para aplicar según las situaciones en cuanto a lo

1.3.1.2. Tipos de Incentivos

Tapia (2001) Existen un sinnúmero de tipos de incentivos en cuanto a lo que se refiere a compensaciones laborales, sin embargo, el autor resalta principalmente a tres como los más importantes programas de motivación para los colaboradores (p. 96)

a. Programas de pagos de incentivos: Por el desempeño de grupo, el premio se subdivide en cuanto a logro alcanzado por los miembros de un grupo en conjunto, o por las horas extras que estos realizan de forma individual.

b. Enriquecimiento del puesto: Los puestos son enriquecidos por medio de la intensificación de responsabilidades, de forma moderada, haciendo más interesante y menos mecánico el trabajo y haciendo ver al colaborador lo capaz que puede ser en distintas tareas.

c. Administración de objetivos: Un incentivo es una dirección para la remodelación de puestos para aumentar la motivación intrínseca y la satisfacción en realizar las labores cotidianas en el puesto de trabajo.

1.3.1.3. Los Incentivos como fuente de motivación laboral

Tapia (2001) Los incentivos cumplen un papel muy atractivo dentro de la motivación laboral en las organizaciones o cooperativas, debido a que esto va a ayudar a que los colaboradores se sientan, importantes y considerados dentro de su trabajo, así como ayudar en su autoestima personal, es una estrategia muy utilizada por las organizaciones para retener a su personal de forma voluntaria y sobre todo preparados (P. 96)

Ynfante (2008) En la actualidad las empresas tienen mayor interés en motivar a sus colaboradores para que sean más productivos y que la organización pueda obtener mayores índices de rentabilidad y beneficios producto de los resultados del desempeño del mismo colaborador (P. 33).

Proponer incentivos para establecer un clima ecuánime en sus colaboradores o socios con quienes se proyecte cumplir las metas y objetivos establecidos, recompensará con resultados sumamente positivos y rentables para la organización.

Lusthaus y Helene (2002). Los incentivos son de suma importancia en motivación organizacional y son decisivos en la ayuda a quienes realizan diagnósticos para entender las actividades diarias de la organización (p. 108)

Brunhey y Condrey (1993). El éxito que pueda tener una organización tiene cierta dependencia de la capacidad que tenga para generar sistemas y condiciones tanto informales o formales que sirven de incentivo para que trabajen allí las mejores personas (p. 109).

No obstante, un buen sistema de incentivos incita a los colaboradores para incrementar su nivel de productividad y que tengan más creatividad, fomenta la lealtad y estimula la innovación.

1.3.1.4. Los Incentivos y sus Dimensiones

Charles (2011). Divide en las siguientes categorías principales: inicia con la relación en el uso del dinero, la segunda se relaciona con la seguridad, valores, y condiciones en su centro laboral la tercera se relaciona con las condiciones de empleo y la última se relaciona con la identidad con la empresa y las causas de un incentivo. (p. 109)

Por tanto, un plan de incentivos, no solo se vincula con el factor económico, sino también con todos los factores que se involucran en el trabajo seguridad, las condiciones de trabajo y del empleo y la identificación con la cooperativa a la cual pertenece.

1.3.1.5. Programa de Incentivos.

Chiavenato (2008). Las remuneraciones fijas suelen tener resultados como un factor higiénico, que es insatisfactorio, además no logra la motivación en los individuos para destacar los objetivos y metas (P. 316).

Un programa de incentivos el cual indica que es un requisito muy interesante para todos aquellos empresarios que cuentan con sus negocios, empresas, etc. Tener presente este requerimiento para que su empresa tenga mayor éxito en el mercado.

1.3.1.5.1. Recompensas y sanciones.

Chiavenato (2008). Este Sistema contiene prestaciones que las organizaciones ofrecen a sus talentos humanos, así también como mecanismos y procesos que se utilizan para la distribución de dichas prestaciones, así como las correctivas necesarias ante comportamientos no permitidos por la organización. (p. 220, 221)

Cabe señalar que ésta no está conformada únicamente por salarios, vacaciones, premios o promociones a los puestos, también hace referencia a otros premios menos visibles como; estabilidad y seguridad laboral, rotaciones laterales a cargos con más desafíos no que tengan a un incremento o desarrollos adicionales.

Por otro lado, el programa de sanciones contiene una serie de medidas que nos va a permitir orientar el comportamiento y la disciplina de los trabajadores, y de esta manera no tengan espacio para desviarse de las normas de esta.

1.3.1.6. Planes de Incentivos

“Contienen diversos factores que los hacen más interesantes, tanto como organización, como colaborador, e incluso desde perspectivas sociales”. (Chiavenato, 2008, p. 322)

1.3.1.6.1. Plan de Incentivos en una organización

“Existen puntos cruciales que conforman un plan de incentivos, para que los resultados sean positivos es necesario tener en cuenta dichos factores para las distintas situaciones en distintas organizaciones” (McAdams, 2013, p. 46).

A. Capacitación. “son acciones pedagógicas, encaminadas a desarrollar el conocimiento, habilidad y aptitud del capital humano que trabaja en una determinada organización”. (McAdams, 2013, p. 50)

La capacitación les facilita a los trabajadores poder tener un desempeño mejorado en los cargos en los cuales se

desempeñan o en los que en algún futuro puedan alcanzar, adecuándose de forma fácil a los requerimientos cambiantes e innovadores del entorno.

Principalmente, la capacitación es tomada en cuenta como uno de los procesos educativos a que se desarrollan a corto plazo, el cual emplea ciertas técnicas científicas y planeadas por medio del cual el capital humano de la organización obtendrá las habilidades y conocimientos pertinentes, para acrecentar su eficacia en el cumplimiento de los objetivos a los que se haya proyectado la empresa a donde éste pertenece.

Una organización que capacita perennemente a su personal nunca caerá en el rezago y la obsolescencia de las sapiencias de estos, si no por el contrario contará con un capital humano actualizado y con ganas de sobresalir ante los demás, causando resultados de forma positiva en la productividad de la empresa.”

B. Programa de micro créditos. Romo (2005) Usualmente son otorgados sin la necesidad de comprobar los ingresos de las personas interesadas. Regularmente se requieren documentaciones como documento de identificación y comprobantes de domicilio. (p.71)

Este tipo de créditos tienen diversas modalidades, por ejemplo, si se le brinda a una determinada cantidad de personas, éstas tienen la opción de elegir por dividir los pagos entre sí. Normalmente, en los microcréditos se cancela cada semana o quincena, por ello, si el crédito se les brinda a 12 personas, cada uno de ellos cancelaría una vez cada tres meses.

C. Fondos Sociales. “Compone la proyección social de una cooperativa hacia sus socios y tiene fondos concretos, cada uno de ellos se encuentra reglamentado; estableciendo la forma como puede favorecer a los socios de la organización”. (Romo, 2005, p.71)

Los fondos sociales, se catalogan de la siguiente manera:

1. Fondo salud: Brinda ayuda en ocasiones en las que el socio(a) y su cónyuge se encuentran enfermos. La organización realiza un análisis al socio productor y ofrece la ayuda

correspondiente para la mejoría de su salud. Dicho fondo es otorgado en forma de préstamo, cero intereses y comenzando los pagos cuando la economía del socio se encuentre reestablecida al igual que su salud.

2. Fondo Mortuario: Cada asociado de la organización cónyuge y un familiar son favorecidos con este fondo; pudiendo consignarse una cantidad determinada que ayude a cubrir los gastos de sepelio.

Fondo de Educación: El fondo de educación se encuentra orientado para las capacitaciones y educación del asociado en lo que es cooperativismo y gestión cooperativa.

Fondo de Tecnología: Permite invertir en gastos de capacitación técnica agropecuaria y/o de otras índoles a las empresas correspondientes.

Fondo de Marketing: Permite a la organización incursionar en nuevos nichos de mercado, establecer marcas y trabajar o rediseñar la parte operativa de la empresa.

Fondo de Trabajo y Ahorro: Fondo que se destina para los microcréditos a los socios de la organización y permite mantener los ahorros al interior de la empresa.

Fondo de Proyección Comunitaria: Fondo con destino al impulso y fortalecimiento del desarrollo comunitario, favoreciendo a incrementar los esfuerzos comunitarios en conjunto, básicamente se busca mejorar la calidad de vida de la población; su participación está orientado en el apoyo mutuo.

D. Comercio Justo. Romo (2005). También conocido con el nombre de, comercio equitativo, que busca promover una relación comercial consciente y justa entre productores y consumidores, para un beneficio y bienestar mutuo. (p. 75).

Principios del comercio justo:

Según la COORDINADORA ESTATAL DE COMERCIO JUSTO. (2015), tomado de: www.comerciojusto.org. Son:

- Cada productor forma parte de cooperativas, Asociaciones u empresas voluntarias y trabajan de manera democrática.
- Rechazos a los aprovechamientos infantiles.
- Equidad de género entre varones y mujeres.
- Se labora con decencia y respeto a los derechos de las personas.
- El precio que se cancela a los productores facilita tener una calidad de vida digna.
- Los compradores usualmente pagan adelantado a la entrega del bien evitando que el productor busque otras fuentes de financiamiento
- Se aprecia la producción y calidad sostenible.
- Custodiar del medio ambiente
- Busca la forma de evadir intermediarios entre consumidores y productores.
- Los consumidores son informados del origen del producto.
- El proceso entre productores, distribuidores y consumidores debe ser voluntario.

1.3.2. Fidelización

“Se refiere cuando una persona es firme en el cumplimiento de sus deberes y no tienen la intención de defraudar la confianza brindada en él, se vuelve frecuente en sus decisiones y más que fiel es un fan de la marca empresa, etc.” (Carausel, 2015, p.35)

La fidelidad no se determina, más bien es una decisión por la cual una persona por gratitud y satisfacción se mantiene leal.

Carausel (2015) Un consumidor satisfecho e incluido se puede convertir en un agente comercial sumamente importante para la economía y estabilidad de la organización (p. 28).

1.3.2.1. El trabajo de fidelización.

Carausel (2015) Es un aspecto sumamente importante que se debe ejecutar desde el momento que se apertura un negocio. Esperar a que los problemas aparezcan en un tiempo para poner en práctica las campañas de fidelización puede ser demasiado tarde (p.31)

Todas las empresas u organizaciones deben desarrollar estrategias de fidelización de clientes, en el caso de cooperativas, estrategias de fidelización de socios y no esperar que se susciten casos como el aislamiento de los clientes o socios, para tomar las precauciones que se crea necesaria, en este sentido tenemos que ser muy precavidos para no caer en los errores empresariales que suelen darse en algunas organizaciones.

1.3.2.2. ¿Cómo lograr la fidelización de los socios?

Valerie (2012). Actualmente las organizaciones les importa mantener motivados colaboradores para que estos se desempeñen de forma más eficiente y amen su trabajo así la organización se beneficia obteniendo mejores beneficios como consecuencia del resultado (p. 33).

Prieto (2002) Para ayudar con la fidelización de socios es importante que se tenga en cuenta un plan de fidelización en el que debe mostrar tres componentes "C": captar, convencer y conservar (p. 47)

Captar

Prieto (2002) El proceso de captación debe ser un trabajo permanente, aunque podemos ejecutar campañas definidas en momentos exactos o cuando las necesidades del negocio así lo ameriten (p.47)

Resulta Sumamente Importante ejecutar campañas de atracción de clientes en la Apertura de una determinada tienda, en el lanzamiento de un producto novedoso o con negocios estacionales que se ven obligados a multiplicar sus esfuerzos en el transcurso de su temporada "alta".

1.3.2.3. ¿Cómo podemos atraer la atención del cliente?

Prieto (2002) Para captar a nuestro cliente, desarrollaremos el método AIDA:

a. Atracción. El punto inicial del proceso será lograr captar su atención. Es un momento decisivo, más aún si es que es el primer contacto que tenemos con el cliente. Su primera impresión determinara el futuro del vínculo o lazo que se pueda originar con él.

b. Interés. Una vez que se ha captado la atención de nuestro cliente, Inmediatamente es necesario causar interés brindando beneficios o un valor agregado a lo que él está llevando.

c. Demostración Nos centramos en los atributos y virtudes del producto o servicio ofrecido. Ya que se sabe por estudios realizados que una persona debe recibir entre cuatro y siete impactos antes de decidirse a comprar.

d. Cierre. Cerrar la venta es el objetivo fundamental sin embargo si no se cierra la venta, no temas. Con tener los datos del cliente y que tus impactos hayan sido positivos, aún hay probabilidades. Simplemente se necesitará elaborar un planteamiento estratégico distinto.

e. Convencer. Prieto (2002) El rol del orador no debe ser solo el de convencer, es decir, probar las proposiciones que sienta, sino también persuadir, esto es, inquietar y robar el corazón de los clientes (p.49)

f. Conservar. Prieto (2002) Se da cuando el cliente se mantiene en la organización, y que se supone satisfecho, sin necesidad de elegir entre otras organizaciones, debido a que la misma le otorga la serenidad, rentabilidad y servicios que el amerita para su desarrollo individual y familiar.

Una vez que se haya conseguido desarrollar estas **tres “c”** tal como señala el escritor, entonces existirán más posibilidades de alcanzar el desarrollo de la cooperativa COOPACFSI LTDA, con los asociados.

1.3.2.4. Fidelizar clientes.

Lucio (2010) Se puede entender como una operación que se dirige a alcanzar que los clientes conserven relaciones constantes y perpetúa las cual comienzan a lo largo del tiempo.

La finalidad u objetivo es crear un vínculo con los clientes y un reconcomio positivo hacia el negocio u organización, pese a lo que ocasione ese impulso de fidelización y preferencia (P. 38)

Lucio (2010). La fidelización se puede comprender de dos formas:

a. Que el cliente acuda a comprar por un largo periodo de tiempo.

b. Incrementar el volumen de sus compras.

De acuerdo al nivel de satisfacción de los clientes, se pueden diferenciar en:

El cliente no satisfecho: muy sensible y factible de captar por las empresas competidores.

El satisfecho por inercia: el que no se preguntó y es posible amedrentarlo si la competencia lo persigue.

El satisfecho: baja predisposición a migrar a otras organizaciones. (p. 38)

Cabe recalcar que cualquier operación que fidelice debe ser direccionada a los clientes que se encuentran satisfechos.

1.3.2.4.1. Beneficios de la fidelización

Lucio (2010) Contar con clientes satisfechos suponen, la probabilidad de que éste renueve la compra, y también una cadena de beneficios agregados para la organización como los que se mencionan:

a. Son prescriptores: Los clientes fidelizados usualmente recomiendan el negocio por lo que son considerados como prescriptores mejores.

b. Mejora continua: Los clientes frecuentes conocen perfectamente la empresa y acreditaran mayor grado de confianza estando preparado para brindar sugerencias y perfeccionamientos a la empresa.

c. Mayor comprensión de los clientes por parte de la organización: Cuando más se vincula la organización con los clientes más, se le conoce mejor y por lo tanto se puede adecuar mejoras a sus necesidades o requerimientos.

d. Rentabilidad para la organización: Resulta mejor económico que el cliente se fidelice que atraer a un nuevo. Los clientes son poco sensibles a los incrementos de precios debido a que aprecian el servicio que se les brinda y por ello estarán disponibles al pago por el incremento.

e. Aumento de ventas: Es más factible vender un nuevo producto a los clientes permanentes que venderle al cliente nuevo que no se encuentra al tanto del negocio. (p. 45)

1.3.2.4.2. *¿Cómo fidelizar clientes?*

Bastos (2007). Los aspectos que incurren de manera definitiva para que la organización pueda conservar sus clientes fieles en cartera se mencionan los siguientes:

a. Calidad y seriedad en el vínculo:

Exclusivamente se puede fidelizar al cliente si los productos o servicios que se está ofertando llega al usuario con las calidades esperadas.

b. Orientación al cliente:

Ya sea los responsables de la empresa como los colaboradores tienen que estar dispuestos para resolver las dudas potenciales y problemáticas que tenga el cliente.

c. Inspirar confianza:

Manifestando un elevado reconocimiento de cada producto y/o servicio que se está ofreciendo, manifestando respeto y condescendencia hacia cada cliente, comunicando de una manera positiva con cada uno y asegurando que siempre sus dudas sean resueltas.

d. Tratar los clientes como individuos:

Expresar que los colaboradores se preocupen del bienestar y satisfacción de los clientes, actuando naturalmente con los clientes y finalmente trata de constituir un vínculo emocional con ellos.

e. Facilitar los procesos de compra:

Tratar de concretar la acción de las ventas desde una perspectiva de los clientes para de esta manera identificar los primordiales problemas

que poseen a la hora de adquirir los productos o servicios y de esta manera, pueden perfeccionar su servicio.

f. Ofrecer una buena impresión: Es transcendental afirmar que todo lo que el cliente observe este en conformidad con la imagen que se quiere mostrar de la empresa. Se tiene que custodiar aspectos como la locación de local, decoración, imagen de los colaboradores, y cualquier documentación de la organización que llegue a manos de los clientes tales como facturas.

g. Mantener el contacto con los clientes ya existentes: Debe haber la intención de adelantarse con exigencias nuevas y ser el primero en hacerles llegar o conocer los nuevos productos y servicios. Para ello es necesario manejar y dominar el marketing relacional, éste requiere manejar base de datos de los clientes, información y estrategias para lograrlo. (p. 69).

1.3.2.4.3. Sistemas de fidelización

Bastos (2007). Las ofertas y programas direccionadas a fidelizar que se deberán emplear tienen que ajustarse al perfil y necesidades del cliente principal de la organización:

a. Tarjetas de fidelización: Básicamente se premia al consumidor es decir "si adquieres mis productos o servicios, te doy regalos". Estas tarjetas otorgan a los clientes indeterminadas ventajas extras como descuentos, puntos para canjear en regalos y hasta la devolución de un porcentaje determinado de sus compras.

b. Cupones de descuento: El cliente puede utilizar cupones y automáticamente tendrá un descuento en los precios de algunos productos o servicios de la empresa.

c. Regalos: Los clientes reciben algún regalo, relacionado o no a las actividades del negocio, siendo otorgado ya sea en gratitud a las compras o usos de algún producto o servicio del negocio.

d. Puntos por compra: Consiguen una serie de ventajas en tiempo real.

e. Promociones periódicas: Son establecidas en ciertos periodos, ya sea cada semana, quincena o mes, etc.

f. Promociones por importe mínimo: Son aquellas promociones en el cual el premio (descuento, regalo, puntos, etc.) Se realiza por la compra de una inversión mínima.

g. Captación mediante prescriptores: Captar nuevos clientes a través de prescripciones del actual con promoción.

h. Programas de fidelización de internet. En la civilización online simplemente se realizan programas mediante la página web del negocio. De esta manera el entorno 2.0 en el que el escuchar y comunicar a los clientes es de suma importancia, como las páginas webs en Facebook o en twitter.

Las ventajas:

1. Resultado inmediato
2. Aumento del compromiso.
3. Ahorros en costos. (económico, pero no de tiempos)
4. Acciones más entradas en el mercado interesado. (p. 98)

1.3.2.4.4. La gestión de la fidelización.

Bastos (2007). Afirma:

La civilización necesita de la utilización de un sistema de comunicación y de una base de datos que le permita la identificación de clientes y poder dividirlos en función al valor I de acuerdo al tipo de producto que se adquiere, identificando a cada cliente poco rentable. El uso de las bases de datos es importante para la administración de la civilización permitiendo:

- a. Conocer cada cliente y potencial usuario.
- b. Relacionar de manera adecuada cada segmento.
- c. Comunicación con mejor eficacia y personalización.
- d. Brindar a los clientes lo que necesiten en todos los puntos.
- e. Trasformar los datos en conocimientos mediante la utilización de tecnologías nuevas.
- f. Innovaciones.
- g. Calidad para los clientes, disminución de tiempos de espera, atenciones personalizadas, especializaciones, mejoras en los servicios, programas para fidelizar, anticipos a escenario futuros.

1.3.2.4.5. *Fidelización, Estrategia de Crecimiento.*

Algunos escritores relacionan y afirman en sus narraciones que, la fidelización es una herramienta o clave de suma importancia dentro de las organizaciones, en tal sentido para poder comprender adecuadamente de que se trata se cita a.

Soriano (2009) En el cual afirma en su investigación que lleva como título “Estrategias de crecimiento en las empresas” él nos comenta que “El primer paso de una estrategia de crecimiento son los clientes actuales, al sustentar la plataforma estratégica de la empresa, que consiste en la retención, mantenimiento, fidelización y crecimiento de la empresa”, (P. 80)

En resumen, el autor indica que, para contribuir a la plataforma estratégica de una empresa y lograr su crecimiento, es de suma importancia, que tengamos presente la fidelización de clientes actuales, ya que será más fácil lograrlo sin tener que invertir mucho económicamente en clientes o socios que aún no se conoce.

Sin embargo, cabe resaltar que la fidelización de clientes o socios dentro de una organización o cooperativa tendrá una poderosa razón en el sentido financiero, es por eso que se le denomina a la fidelización como

una estrategia de crecimiento dentro de las organizaciones actuales, será de mucha más relevancia.

Alcaide (2010). “El aumento de las competencias en los mercados ocasiona que al buscar la lealtad de los clientes se realice como uno de las finalidades prioritarias” (P. 25)

Si bien es cierto hoy en día las organizaciones están en la obligación de mantener a sus clientes o socios estables y lograr su fidelización, pero también sabemos que para que este trabajo sea exitoso, se tiene que emprender, a buscar diferentes estrategias que se pueda convencer el cliente o socio, de lo contrario nuestra organización estaría condenada al fracaso.

1.4. Formulación del problema

¿De qué manera la implementación de un plan de incentivos contribuirá a mejorar la fidelización de los socios, en la Cooperativa Agraria Cafetalera – San Ignacio COOPACFSI LTDA.?

1.5. Justificación e importancia del estudio

La Cooperativa Agraria Cafetalera - San Ignacio COOPACFSI, LTDA., se dedica al acopio y comercialización de café, de esta actividad económica, depende la solvencia económica de las familias, y de la satisfacción que ellos tienen al solventar sus necesidades, depende su compromiso con la cooperativa: su fidelidad.

Mantener altos índices de calidad, no es tarea fácil, hay que estar comprometido con la asociación, hay que manejar de la mejor manera los cultivos, hay que entregar el café a la cooperativa, para su comercialización, se debe, además, cumplir los múltiples indicadores, para poder obtener la certificación de calidad, de las empresas que adquieren los lotes de café para brindar calidad en sus productos.

La importancia de este estudio, radica principalmente en describir, que beneficios debe reforzar y/o implementar, como un plan de incentivos, la cooperativa, para que sus socios se fidelicen y sientan como parte de ellos mismos y no cedan a la tentación de llevar su producto a otras empresas de comercio, que podrían llevar al fracaso rotundo de la cooperativa.

Por eso, este estudio se constituirá en la herramienta que ilustre a los administrativos, gerencia, socios y trabajadores, en mantener, implementar o mejorar el plan de incentivos, para fidelizar los socios y conseguir que la cooperativa crezca y se prolongue brindando calidad de vida a las futuras generaciones.

1.6. Hipótesis

Si se implementa un plan de incentivos, entonces se contribuirá a la fidelización de los socios en la Cooperativa Agraria Cafetalera - San Ignacio COOPACFSI, LTDA.

1.7. Objetivos

1.7.1. Objetivo General.

Proponer un plan de incentivos para mejorar la fidelización de los socios en la cooperativa Agraria Cafetalera – San Ignacio COOPACFSI, LTDA.

1.7.2. Objetivos Específicos.

a. Analizar qué tipo de incentivos actualmente cuenta la empresa para beneficio de los socios de la cooperativa Agraria Cafetalera – San Ignacio COOPACFSI, LTDA.

b. Determinar el nivel de fidelidad de los socios de la cooperativa Agraria Cafetalera – San Ignacio COOPACFSI, LTDA.

c. Diseñar estrategias para la elaboración de un Plan de Incentivos para mejorar la fidelización de los socios en la cooperativa Agraria Cafetalera – San Ignacio COOPACFSI, LTDA.

II. MATERIAL Y MÉTODO

2.1. Tipo y Diseño de la Investigación.

2.1.1. Tipo de Investigación.

Se determina que el presente estudio, es una investigación descriptiva y propositiva, teniendo en consideración la participación de las variables dentro de esta investigación.

2.1.2. Diseño de Investigación.

Se estima que el presente estudio se basa en un diseño es No Experimental Cuantitativo, considerando las variables que intervienen en el campo de la investigación: Plan de Incentivos y Fidelización de socios; las cuales no serán manipuladas, solamente podrán ser observadas en su contexto natural en tanto dure el proceso de la investigación.

Parella (2006) En sus estudios realizados nos ilustra es aquel que se ejecuta sin manejar en forma premeditada ninguna variable de las cuales consta la investigación. (p. 96)

2.2. Población y muestra.

La población con la que se apoyó para llevar a cabo dicha investigación fue los socios de la Cooperativa Agraria Cafetalera COOPACFSI, LTDA. – San Ignacio, cuyo conjunto asciende a los 300 socios. La muestra se llegó a determinar tomando en cuenta el modo de muestreo en poblaciones finitas, para de esta manera conseguir una muestra probabilística, que quiere decir o que se traduce a que todos los elementos que integran la población tienen igual probabilidades de ser escogidos.

La muestra se obtendrá teniendo en cuenta lo siguiente formula:

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

Dónde:

n= tamaño de la muestra

Z= valor del nivel de confianza 95% = **1.96**

E= margen o tolerancia de error = 5% = **0.05**

$p = \text{proporción esperada} = 5\% = 0.05$

$q = 1 - p = 1 - 0.05 = \mathbf{0.95}$

$$n = \frac{300 * 1.96^2 * 0.05 * 0.95}{(300 - 1) * 0.05^2 + 1.96^2 * 0.05 * 0.95}$$

$n = 169$

La muestra queda determinada en 169 socios. La cual será una muestra probabilística.

2.3. Variables

2.3.1. Variable Independiente, Plan de Incentivos.

Palella y Martins (2006) Las variables independientes enuncian la causa que produce el resultado o efecto estudiado (P. 74).

Según la interpretación del autor, un plan de incentivos es la causa que se genera del resultado observado en la cooperativa agraria COOPACFSI, LTDA – SAN IGNACIO.

2.3.2. Variable Dependiente, Fidelización de socios.

Palella y Martins (2006) mencionan que “las variables dependientes representan el resultado o efecto producido por las variables independientes” (P. 74).

Tal como lo indica el autor, estas variables de una u otra forma siempre van a depender de una variable independiente, ya que éstas presentan el resultado producido por las variables independientes.

2.3.3. Operacionalización de Variables.

Palella y Martins (2006). “es el procedimiento a través el cual son determinados los indicadores, los mismos que caracterizan a las variables de un estudio con la finalidad de hacerlas medibles y observables con cierta facilidad y precisión”. (P. 80).

De esta manera puedo indicar que la operacionalización de las variables que presento en esta investigación mantiene una relación con la expresión del autor ya mencionado.

Operacionalización de variables

Tabla 1.

Operacionalización de la variable independiente, Plan de Incentivos

Variable	Dimensión	Indicadores	Ítems	Técnica e instrumento	Escala
PLAN DE INCENTIVOS	Capacitación	Mejoras en la producción	¿Considera usted que las visitas de asesoramiento que recibe de parte de los técnicos de la cooperativa, favorecen su producción?	Técnica: Encuesta Instrumento: Cuestionario	a. Totalmente en desacuerdo. b. Desacuerdo. c. No opina. d. De Acuerdo. e. Totalmente de acuerdo.
	Micro créditos	Acceso	¿Considera que los créditos que ofrece la cooperativa son de fácil acceso y no implican trabas para acceder a ellos? ¿Considera importante el programa de microcréditos de la cooperativa?		
	Fondos sociales	Nivel de conocimiento	¿Considera de utilidad conocer en qué consisten los fondos de salud, mortuario, educación, tecnología y marketing con los que cuenta la cooperativa?		
		Nivel de utilidad	¿Considera útiles, los fondos sociales de la cooperativa?		
	Comercio justo	Calidad en producción	¿Considera usted que la política de comercio justo, ha favorecido la calidad orgánica de su café?		
	Remuneraciones	Precio justo	¿Considera usted que el pago que recibe por su café, es justo?		
	Incentivos	¿Considera apropiados los incentivos que recibe por calidad de su producto?			

Fuente: Elaboración propia.

Tabla 2.

Operacionalización de variable dependiente, Fidelización de Socios

Variable	Dimensión	Indicadores	Ítems	Técnica e instrumento	Escala
FIDELIZACIÓN DE SOCIOS	Atención	Relación con el personal	¿Se siente a gusto usted con el trato recibido por parte del personal técnico y administrativo?	Técnica: Encuesta Instrumento: Cuestionario	a. Totalmente en desacuerdo. b. Desacuerdo. c. No opina. d. De Acuerdo. e. Totalmente de acuerdo.
	Comunicación	Acceso a la información	¿Concuerda con los medios que usa la cooperativa para comunicar los avisos e información útil para asociados?		
	Participación	Organización	¿Considera importante, su participación a través de su comité de base, en decisiones de la cooperativa?		
	Relación con el ambiente	Manejo de residuos solidos	¿Considera usted importante el apoyo recibido por la cooperativa en relación al manejo de residuos sólidos?		
		Reforestación	¿Considera conveniente el apoyo recibido para reforestación?		
	Proyección social	Apoyo comunitario	¿Cree que es importante que la cooperativa se proyecte con apoyo comunitario en fechas importantes como navidad, día de la mujer, día del obrero, etc.?		

Fuente: Elaboración propia.

2.4. Técnicas e instrumentos de recolección de datos validez y confiabilidad.

Los instrumentos y técnicas que se aplicaron en la presente investigación fueron los siguientes.

2.4.1. Técnica – Encuesta.

Se realizó una encuesta con sus respectivas alternativas, a la muestra obtenida y aplicada a los socios de la cooperativa Agraria Cafetalera COOPACFSI, LTDA. - San Ignacio para medir su nivel de fidelización.

Parella (2006) indica que: “las encuestas son, una técnica basada a recopilar datos de un número de personas”. (P. 134).

2.4.2. Instrumento – Cuestionario.

se utilizó un cuestionario, ya que es éste quien guarda mayor relación y forma parte de la encuesta, tal como lo indica el autor que a continuación se ha citado. Para la aplicación de este instrumento de obtención de datos, se tuvo en cuenta la muestra que era de 169 socios elegidos al azar, para lo cual, dichos socios fueron abordados, cuando arribaban a vender su café a la cooperativa y en algunos casos se tuvo que hacer la visita a sus domicilios.

Parella y Martins (2006) señala que es: “un instrumento investigativo que se relaciona directamente con la encuesta, su forma y su contenido debe ser sencillo de responder” (P. 143).

2.5. Procedimientos de análisis de datos.

Se empleó un método de análisis inductivo, por lo que se utilizaron tablas y figuras, mediante las que indican las distribuciones de los resultados recolectados en la encuesta y se representa mediante gráficos.

Gálvez (2005). “El método inductivo, es la observación encaminada de varios temas en particularidad y, se comprueban la manera del comportamiento de los mismos, en la formulación como resultado”. (P. 188).

Es éste **método científico** pude distinguir pasos de suma importancia como las observaciones de cada hecho para sus registros; las clasificaciones y los

estudios de los hechos; las derivaciones inductivas que parten de los hechos el cual me permitió generalizar la constatación del mismo.

2.6. Aspectos éticos.

Para explicar claramente los principios éticos elegidos en este estudio, se pidió la autorización de la cooperativa agraria COOPACFSI, Ltda. Así mismo también en la presente investigación se ha propuesto personas que me van a dar sus respuestas en el cuestionario, pidiendo autorización a la institución con su respectiva formalidad para la realización del trabajo, asimismo a los socios encuestados se les ha informado de que se trata el trabajo señalándoles los objetivos materia de la presente investigación, asimismo se respetó la autoría de algunos estudios realizados, teniendo presente los siguientes principios éticos.

- a. Respeto por los demás.
- b. Beneficencias.
- c. Justicias.

2.7. Criterios de rigor científico.

En proceso de investigación científica se ha seguido de manera rigurosa los criterios y normas presentadas por la Universidad Señor de Sipán para la elaboración y desarrollo de los trabajos de investigación e informes de investigación, del mismo modo las normas APA que rigen para los estudios que tienen relación con la administración.

La aplicación de la metodología científica en los procesos establecidos para el estudio llevado a cabo cuantitativa aplicada. El uso de estadística para la aprobación de la hipótesis en los que el estudio lo necesite.

Respetar la autoría de las citas extraídas en los trabajos previos y realidad problemática, así mismo las bases teóricas que son de sustento para las variables de estudio. Cabe indicar que el presente informe de investigación no es plagio de otro informe.

III. RESULTADOS

3.1. Tablas y figuras

3.1.1. Análisis del nivel de los indicadores de la variable Plan de Incentivos de la Cooperativa Agraria Cafetalera Frontera san Ignacio.

Tabla 3.

Las visitas de asesoramiento por parte de los técnicos de la cooperativa, favorecen su producción

Items	Frecuencia	Porcentaje
Indiferente	21	12,4%
De acuerdo	96	56,8%
Totalmente de acuerdo	52	30,8%
Total	169	100,0%

Fuente: encuesta aplicada a socios de COOPACFSI. LTDA. SAN IGNACIO - 2018.

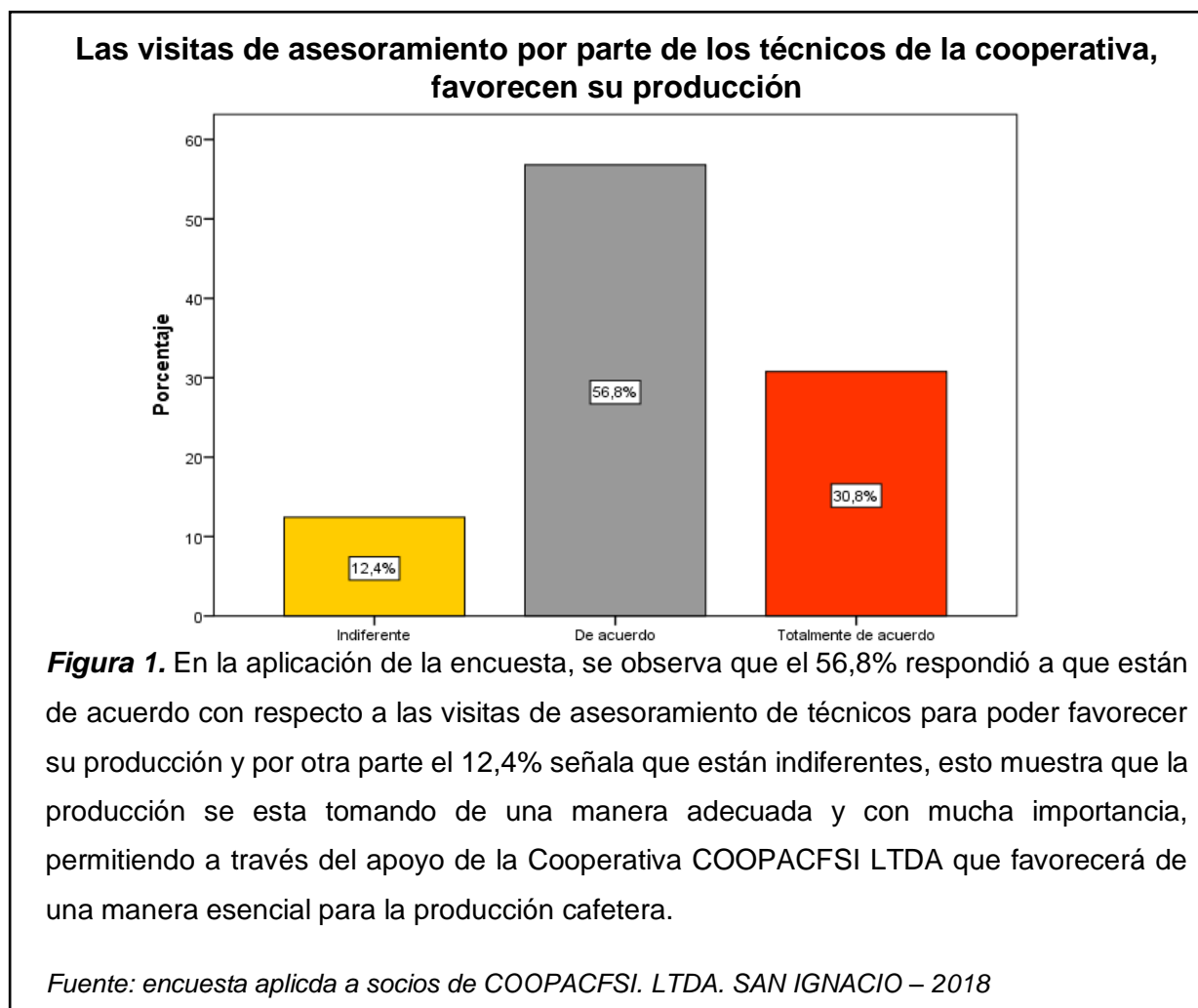


Tabla 4.

Los créditos que ofrece la cooperativa son de fácil acceso y no implican trabas para acceder a ellos.

Items	Frecuencia	Porcentaje
Indiferente	25	14,8%
De acuerdo	89	52,7%
Totalmente de acuerdo	55	32,5%
Total	169	100,0%

Fuente: encuesta aplicada a socios de COOPACFSI. LTDA. SAN IGNACIO - 2018.

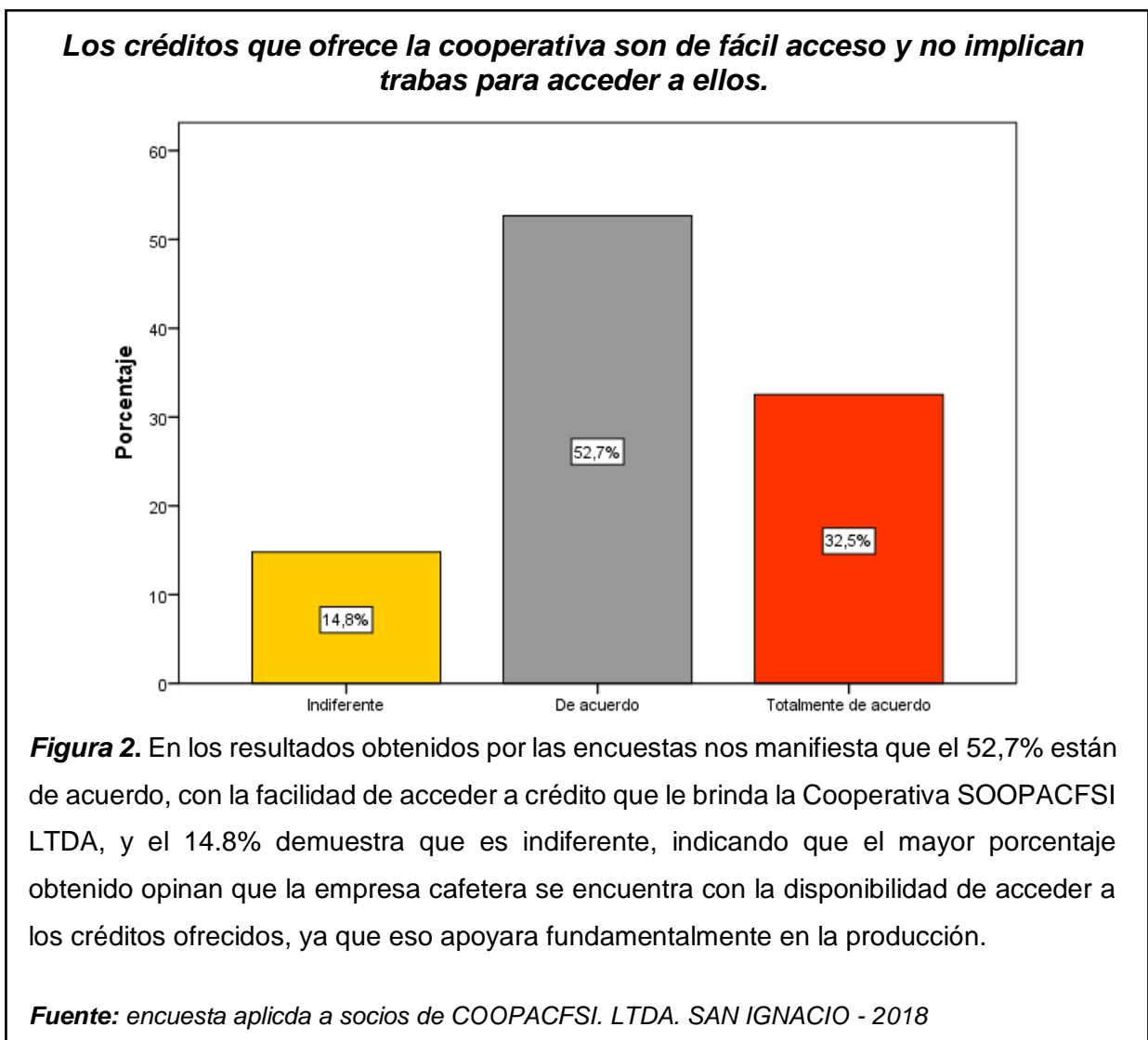


Tabla 5.

Importancia del programa de microcréditos de la cooperativa COOPACFSI LTDA.

Items	Frecuencia	Porcentaje
Indiferente	25	14,8%
De acuerdo	87	51,5%
Totalmente de acuerdo	57	33,7%
Total	169	100,0

Fuente: encuesta aplicada a socios de COOPACFSI. LTDA. SAN IGNACIO - 2018.

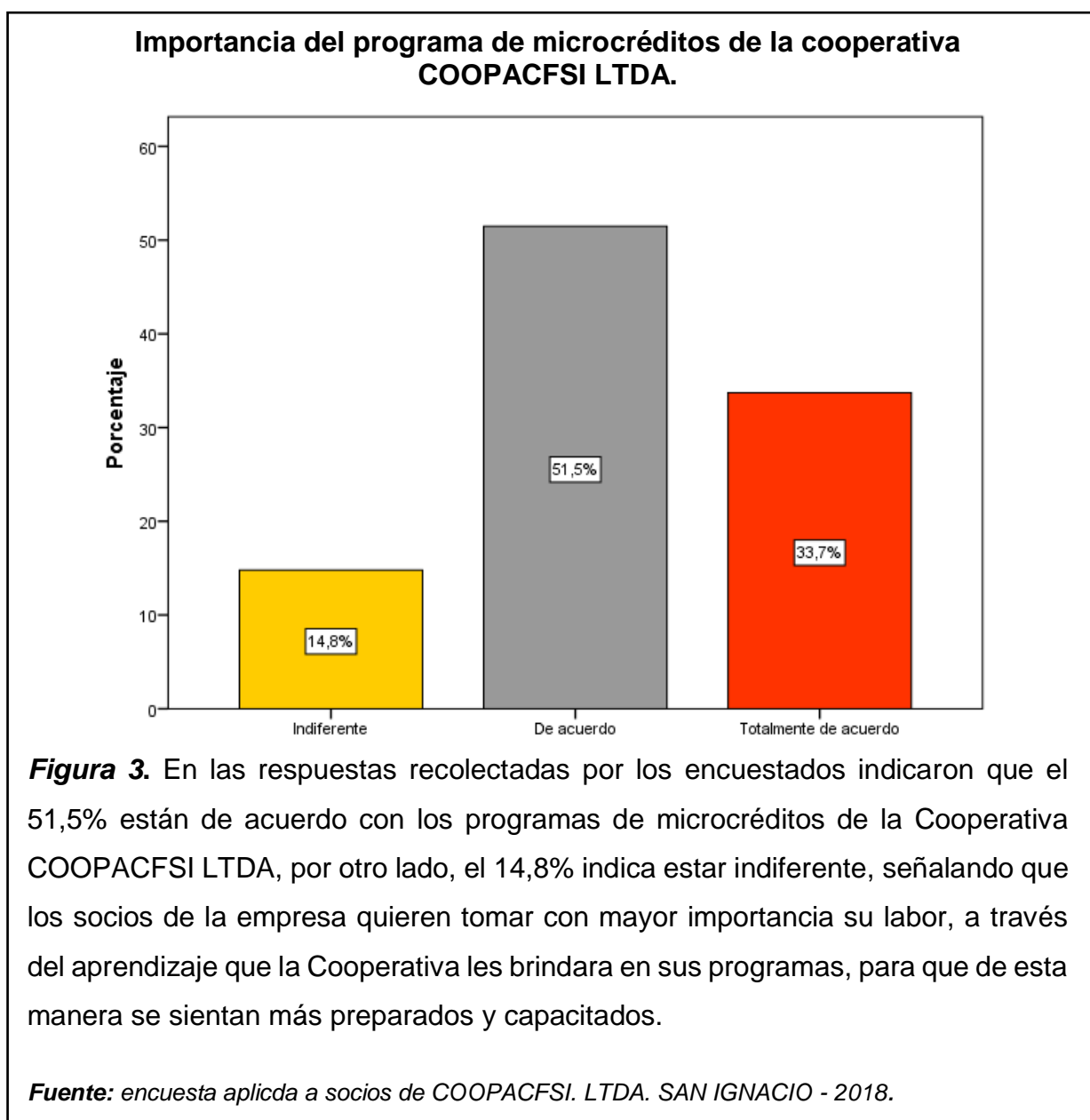


Tabla 6.

Conocimiento de los fondos de salud, mortuario, educación, tecnología y marketing con los que cuenta la cooperativa COOPACFSI LTDA.

Items	Frecuencia	Porcentaje
Indiferente	35	20,7%
De acuerdo	80	47,3%
Totalmente de acuerdo	54	32,0%
Total	169	100,0%

Fuente: encuesta aplicada a socios de COOPACFSI. LTDA. SAN IGNACIO - 2018.

Conocimiento de los fondos de salud, mortuario, educación, tecnología y marketing con los que cuenta la cooperativa COOPACFSI LTDA.

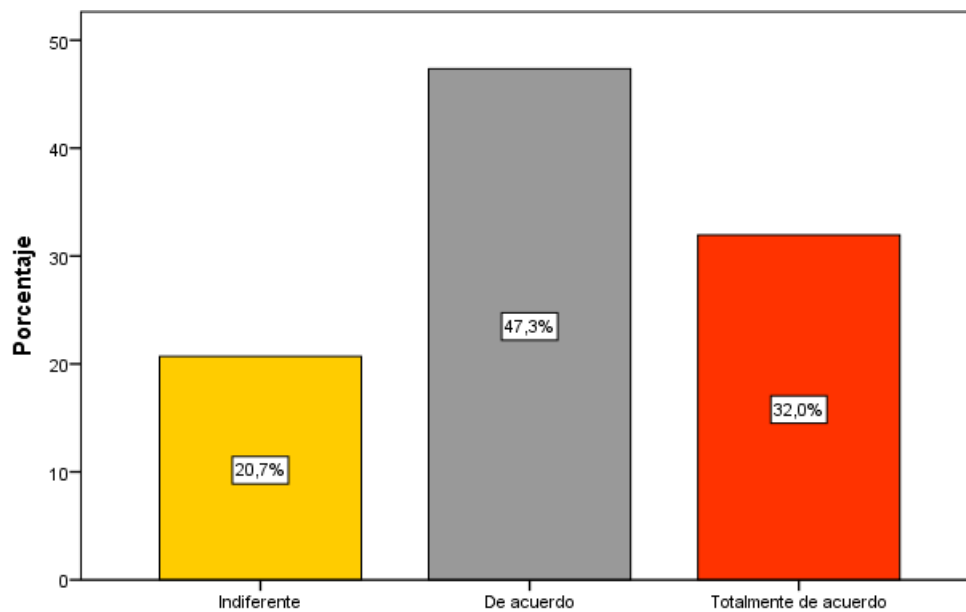


Figura 4. Los resultados obtenidos por las encuestas aplicadas señalaron que el 47,3% se encuentran de acuerdo con conocimientos de fondos con los que cuenta la Cooperativa COOPACFSI LTDA, mientras tanto el 20,7% está indiferente, eso demuestra que la mayoría de socios tienen conocimiento de la información que la Cooperativa brinda a sus clientes y eso es muy favorable para dicha empresa cafetera, ya que de esta manera contarán con más beneficios apropiados para poder ser más competentes en el mercado.

Fuente: encuesta aplicada a socios de COOPACFSI. LTDA. SAN IGNACIO - 2018.

Tabla 7.

Importancia de los fondos sociales de la cooperativa COOPACFSI LTDA.

Items	Frecuencia	Porcentaje
Indiferente	27	16,0%
De acuerdo	85	50,3%
Totalmente de acuerdo	57	33,7%
Total	169	100,0%

Fuente: encuesta aplicada a socios de COOPACFSI. LTDA. SAN IGNACIO - 2018.

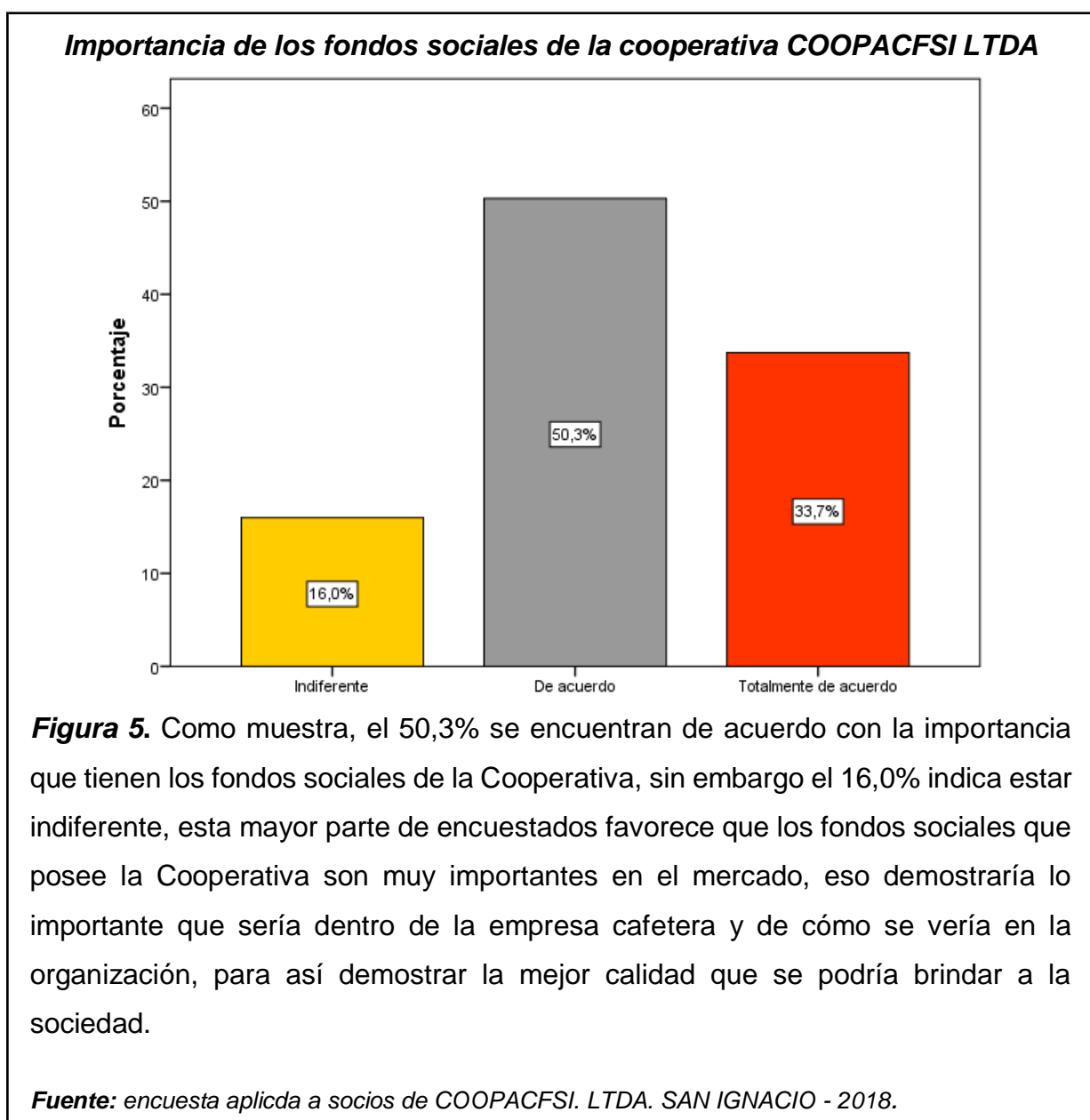


Tabla 8.

Influencia de la política del comercio justo en el favorecimiento de la calidad orgánica del café.

Items	Frecuencia	Porcentaje
Indiferente	31	18,3%
De acuerdo	84	49,7%
Totalmente de acuerdo	54	32,0%
Total	169	100,0%

Fuente: encuesta aplicada a socios de COOPACFSI. LTDA. SAN IGNACIO - 2018.

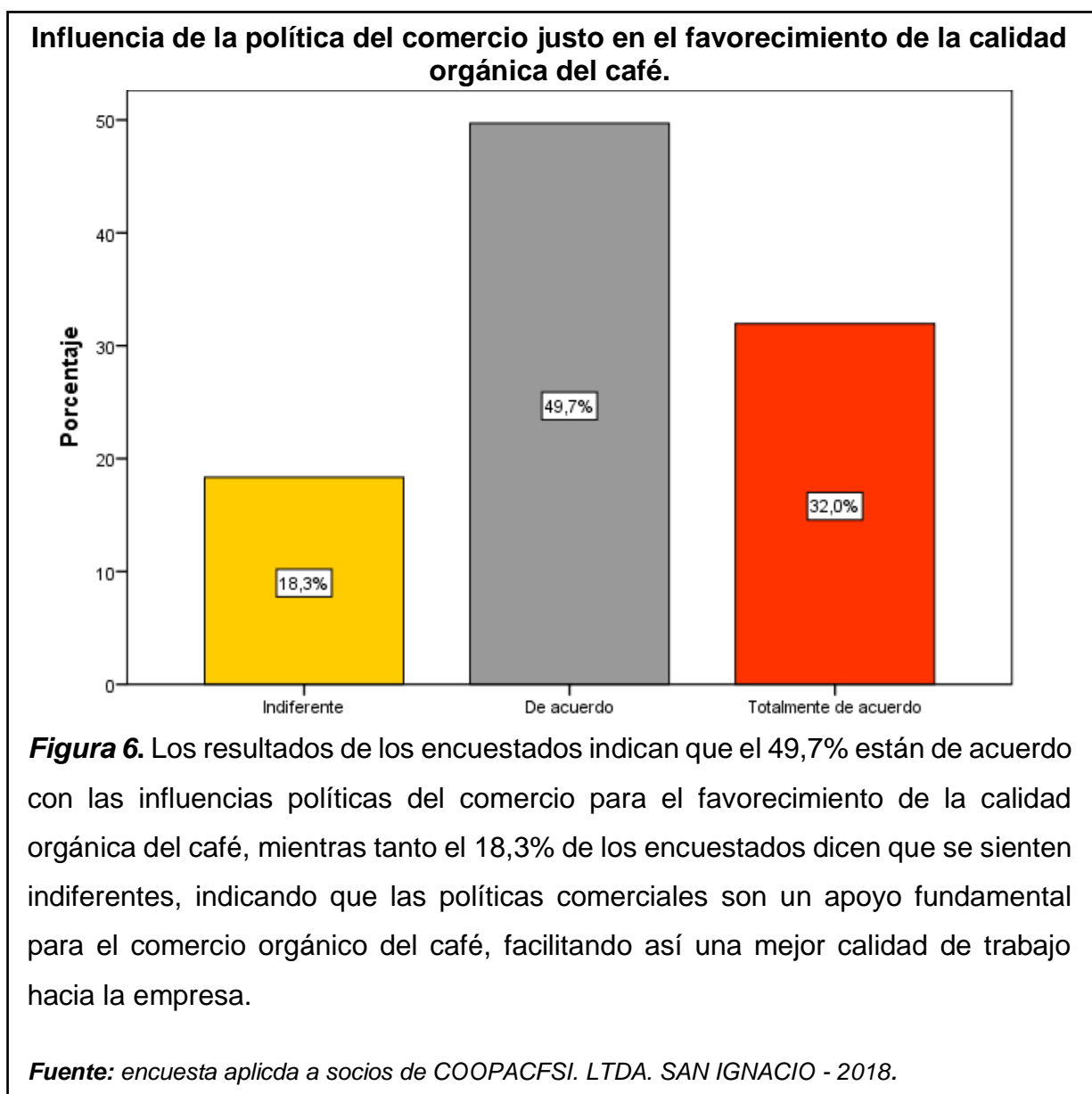


Tabla 9.

Aceptación del pago recibido por la venta de Café.

Items	Frecuencia	Porcentaje
Indiferente	34	20,1%
De acuerdo	81	47,9%
Totalmente de acuerdo	54	32,0%
Total	169	100,0%

Fuente: encuesta aplicada a socios de COOPACFSI. LTDA. SAN IGNACIO - 2018.

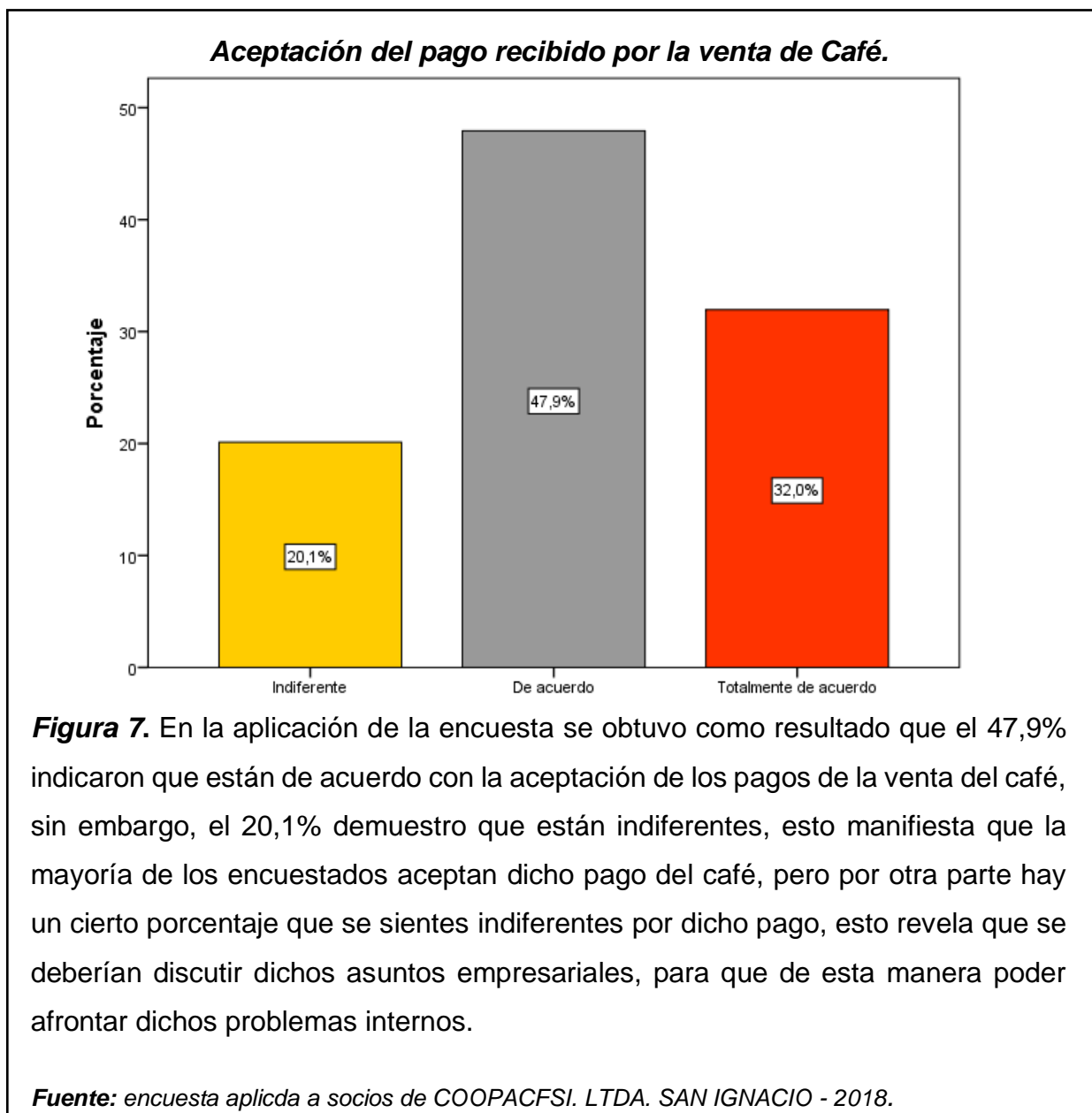
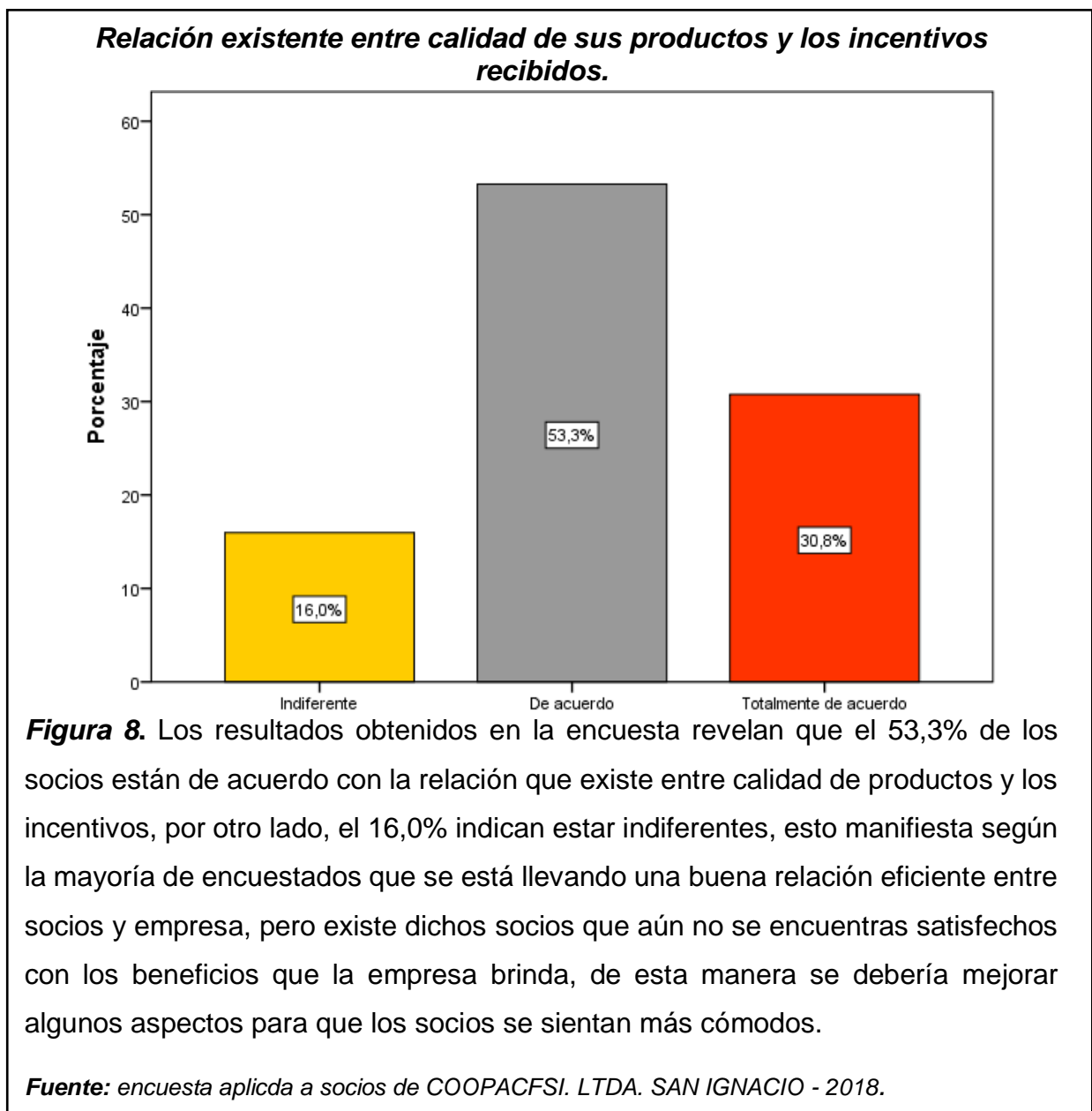


Tabla 10.

Relación existente entre calidad de sus productos y los incentivos recibidos.

Items	Frecuencia	Porcentaje
Indiferente	27	16,0%
De acuerdo	90	53,3%
Totalmente de acuerdo	52	30,8%
Total	169	100,0%

Fuente: encuesta aplicada a socios de COOPACFSI. LTDA. SAN IGNACIO - 2018.



3.1.2. Análisis del nivel de los indicadores de la variable Fidelización de Socios de la Cooperativa Agraria Cafetalera Frontera san Ignacio.

Tabla 11.

Percepción acerca del trato recibido del personal técnico y administrativo de la cooperativa COOPACFSI – LTDA.

Items	Frecuencia	Porcentaje
Totalmente en desacuerdo	62	36,7%
En desacuerdo	81	47,9%
Indiferente	26	15,4%
Total	169	100,0%

Fuente: encuesta aplicada a socios de COOPACFSI. LTDA. SAN IGNACIO - 2018.

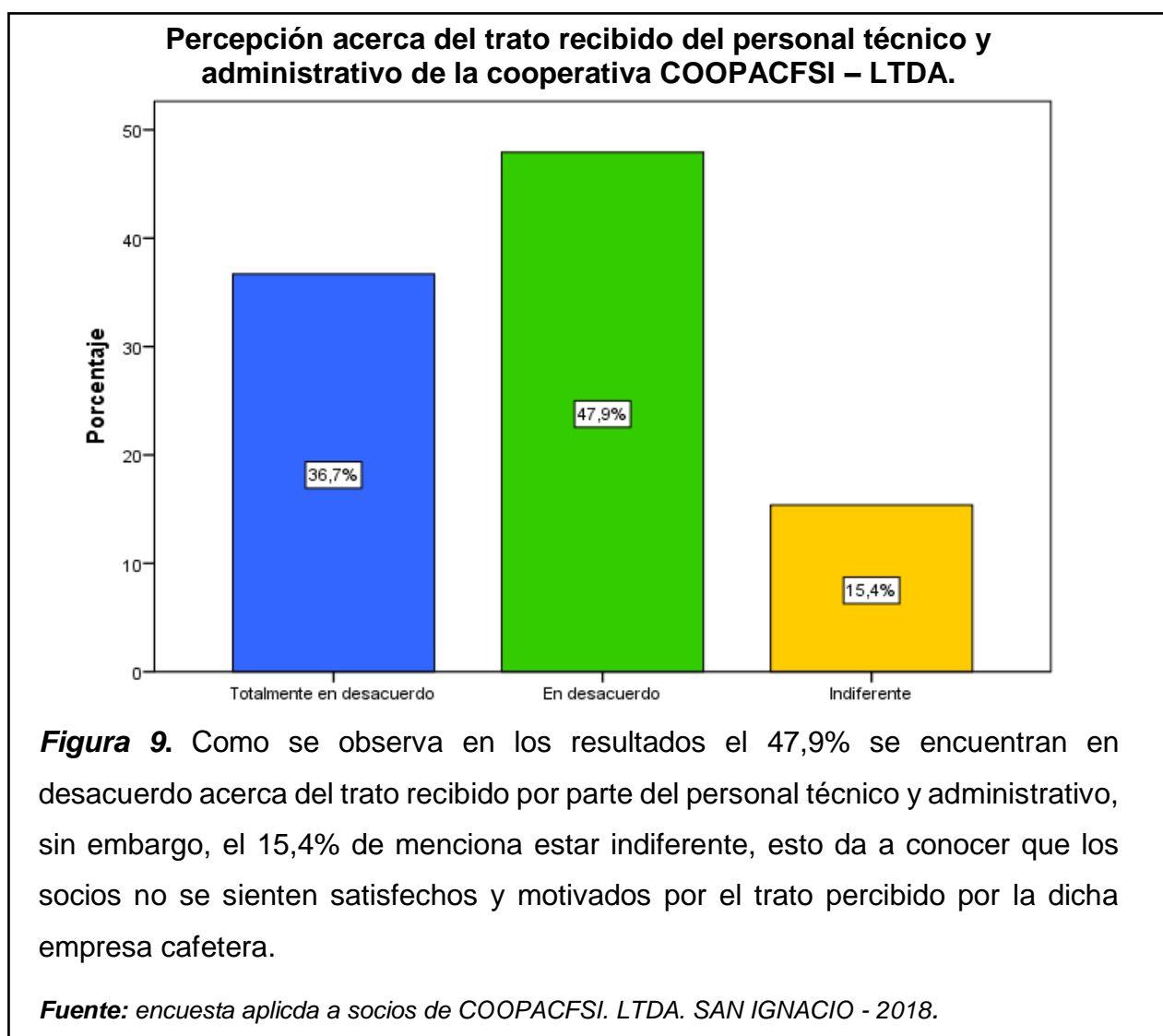


Tabla 12.

Canales de comunicación que utiliza la cooperativa COOPACFSI LTDA para brindar información a los asociados.

Items	Frecuencia	Porcentaje
Totalmente en desacuerdo	58	34,3%
En desacuerdo	90	53,3%
Indiferente	21	12,4%
Total	169	100,0%

Fuente: encuesta aplicada a socios de COOPACFSI. LTDA. SAN IGNACIO - 2018.

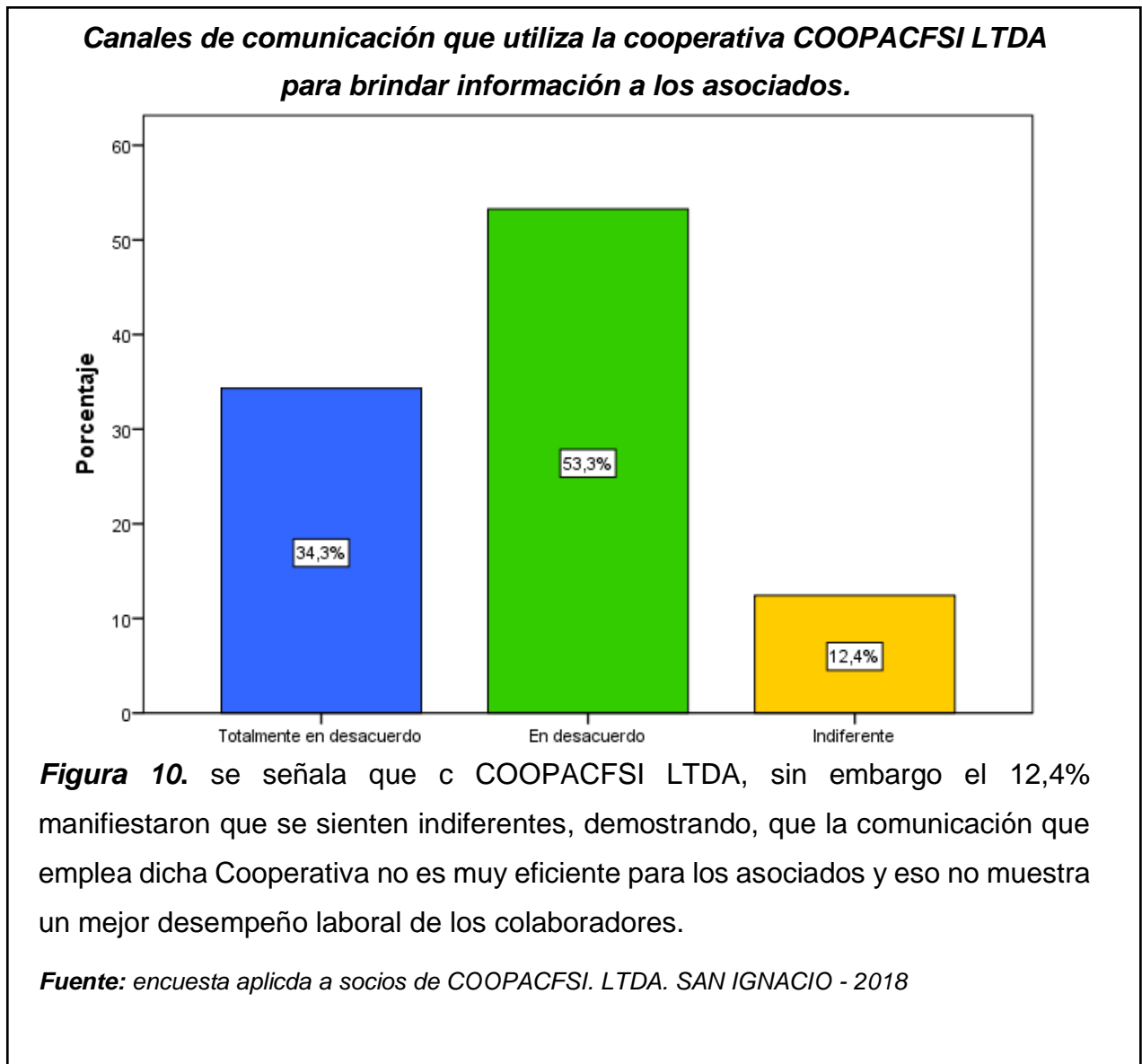


Tabla 13.

Importancia de su participación en el comité de base, en las decisiones de la cooperativa COOPACFSI LTDA

Items	Frecuencia	Porcentaje
Totalmente en desacuerdo	58	34,3%
En desacuerdo	85	50,3%
Indiferente	26	15,4%
Total	169	100,0%

Fuente: encuesta aplicada a socios de COOPACFSI. LTDA. SAN IGNACIO - 2018.

Importancia de su participación en el comité de base, en las decisiones de la cooperativa COOPACFSI LTDA

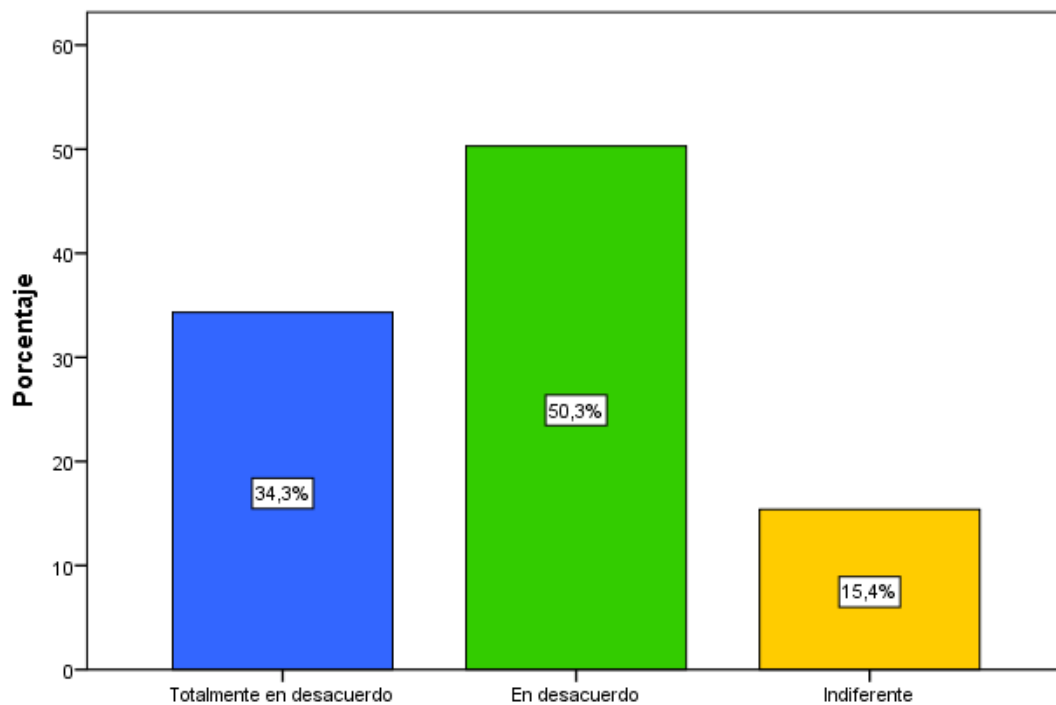


Figura 11. El 50,3% de los resultados obtenidos en la encuestada demuestran que están en desacuerdo con la importancia de su participación en los comité y decisiones de la Cooperativa y mientras que el 15,4% señalan que se sienten indiferentes, esto demuestra que la empresa cafetera no da oportunidad de opinión a sus socios para que sean partícipes en las decisiones, tampoco les dan a conocer que tienen derecho al voto personal en la empresa.

Fuente: encuesta aplicada a socios de COOPACFSI. LTDA. SAN IGNACIO - 2018.

Tabla 14.

Importancia del apoyo brindado por parte de la cooperativa COOPACFSI LTDA con los residuos sólidos.

Items	Frecuencia	Porcentaje
Indiferente	27	16,0%
De acuerdo	81	47,9%
Totalmente de acuerdo	61	36,1%
Total	169	100,0%

Fuente: encuesta aplicada a socios de COOPACFSI. LTDA. SAN IGNACIO - 2018.

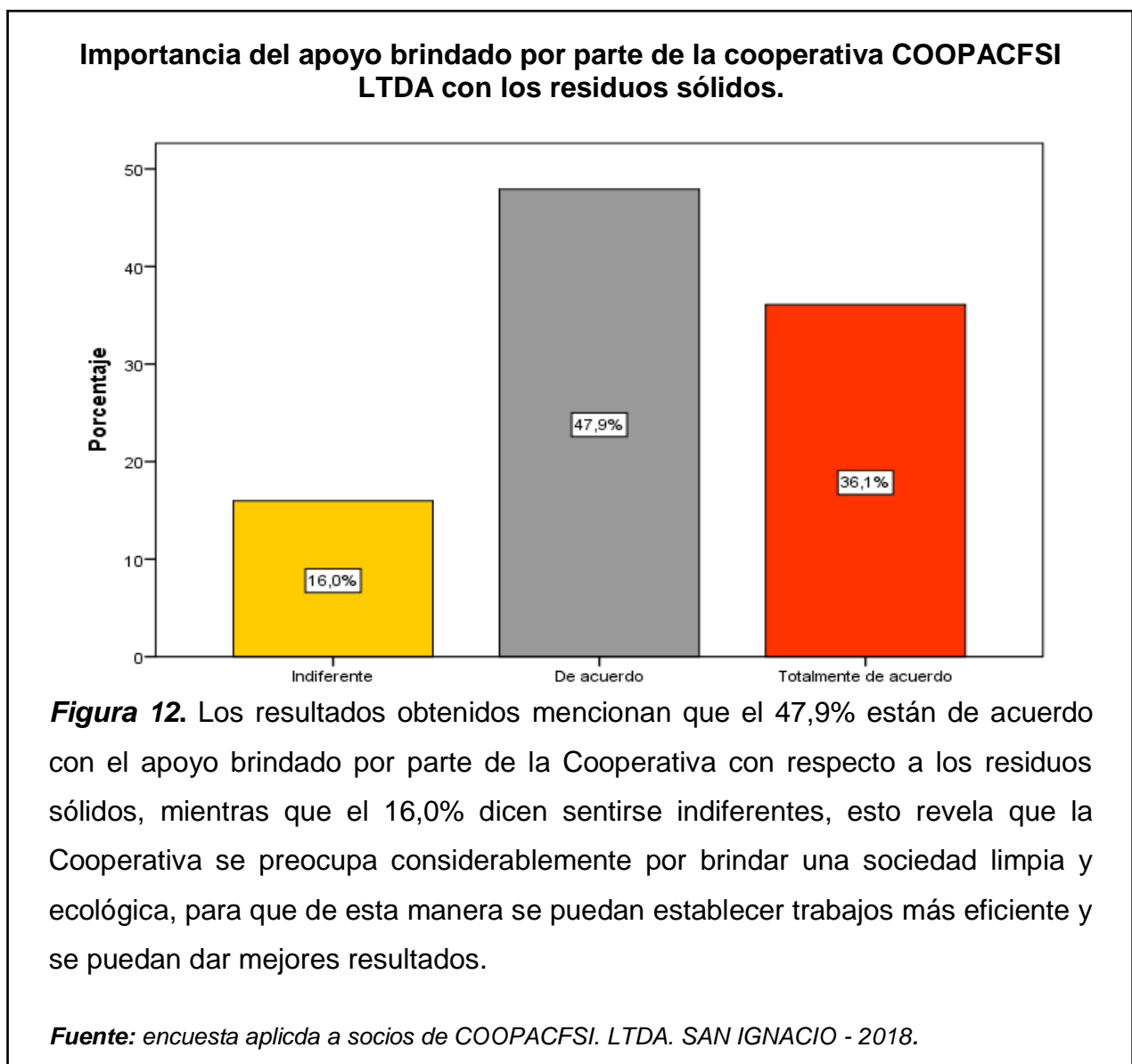


Tabla 15.

Apoyo brindado por parte de la cooperativa COOPACFSI LTDA para la reforestación.

Items	Frecuencia	Porcentaje
Indiferente	23	13,6 %
De acuerdo	82	48,5%
Totalmente de acuerdo	64	37,9%
Total	169	100,0%

Fuente: encuesta aplicada a socios de COOPACFSI. LTDA. SAN IGNACIO - 2018.

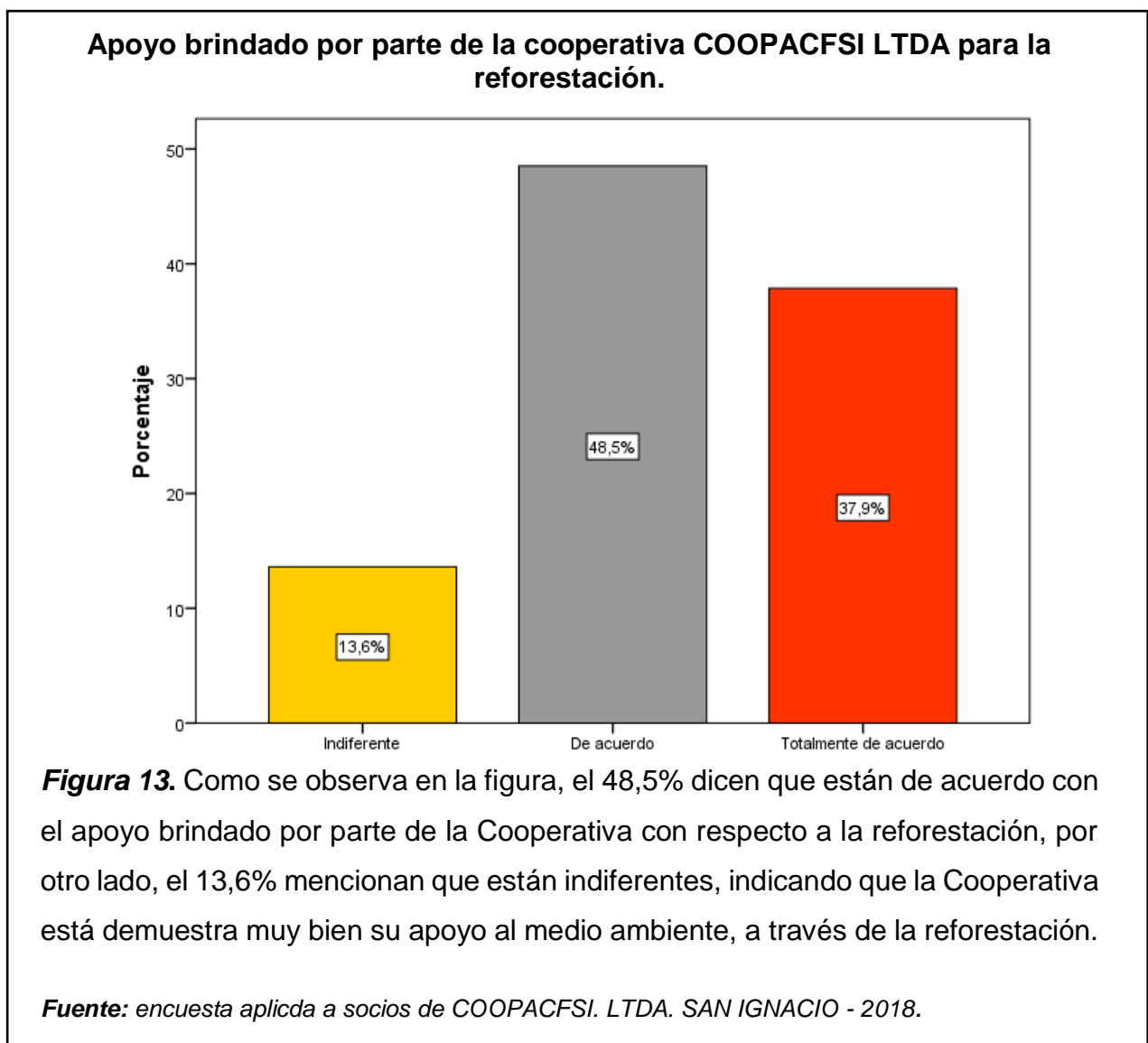
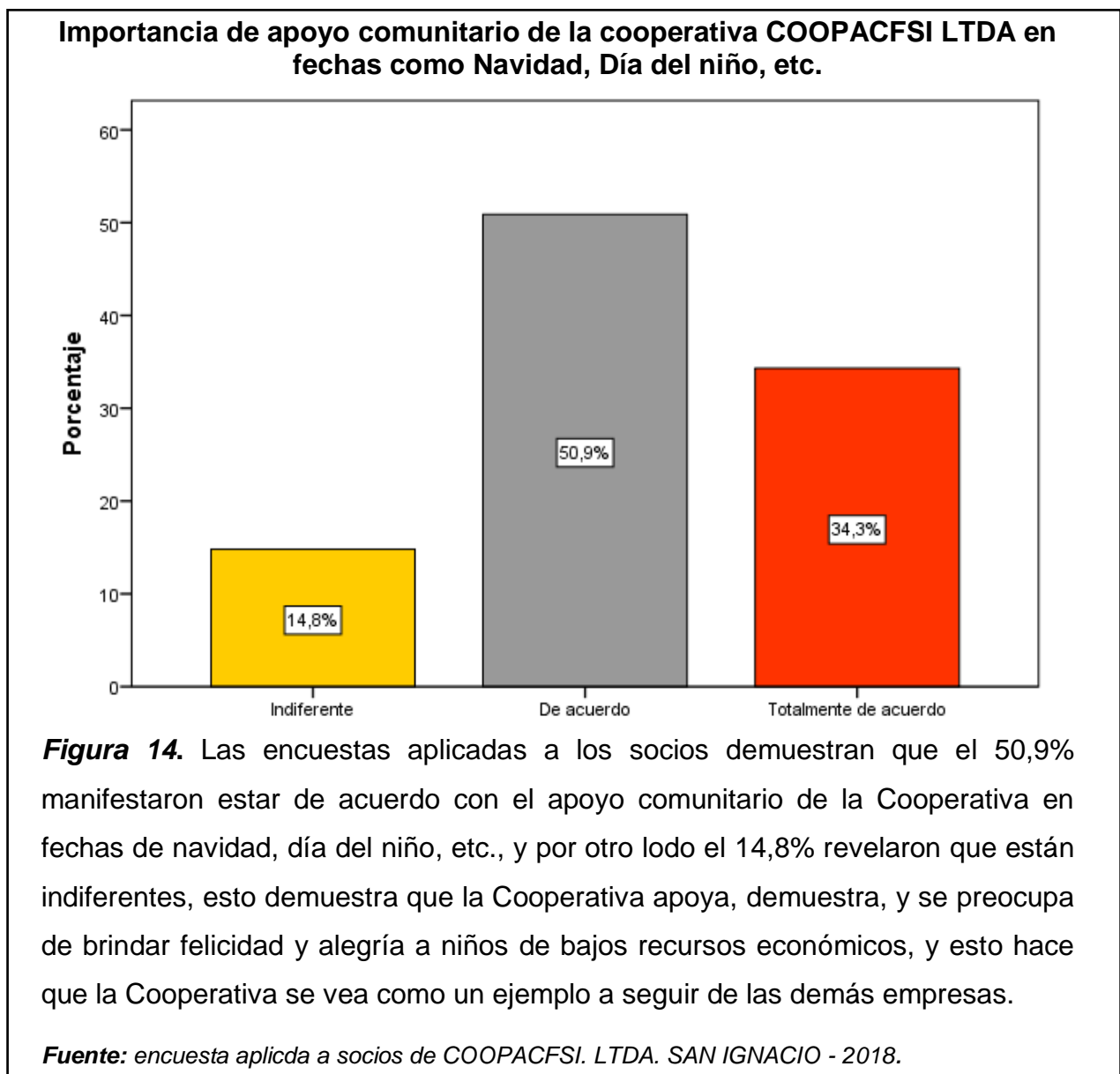


Tabla 16.

Importancia de apoyo comunitario de la cooperativa COOPACFSI LTDA en fechas como Navidad, Día del niño, etc.

Items	Frecuencia	Porcentaje
Indiferente	25	14,8%
De acuerdo	86	50,9%
Totalmente de acuerdo	58	34,3%
Total	169	100,0%

Fuente: encuesta aplicada a socios de COOPACFSI. LTDA. SAN IGNACIO - 2018.



3.2. Discusión de resultados.

Tomando en cuenta los resultados obtenidos en el estudio realizado en la Cooperativa Agraria Cafetalera COOPACFSI, LTDA San Ignacio sobre plan de incentivos para contribuir a la fidelización por parte de los socios hacia la cooperativa en mención se consigue llegar a la siguiente discusión de resultados.

Al analizar la situación actual con respecto a los incentivos que se realizan en la cooperativa a los socios se obtuvieron los siguientes resultados el 56,8% afirmaron estar de acuerdo con las visitas de asesoramiento de técnicos para poder favorecer su producción esto muestra que la producción se esta tomando de una manera adecuada y con mucha importancia; el 52,7% señaló estar de acuerdo, con la facilidad de acceder a crédito que le brinda la Cooperativa, ya que eso apoyara fundamentalmente en la producción; 51,5% están de acuerdo con los programas de microcréditos de la Cooperativa señalando que los socios de la empresa quieren tomar con mayor importancia su labor, mediante el aprendizaje que la Cooperativa les brindara en sus programas; el 47,3% están de acuerdo con conocimientos de fondos con los que cuenta la Cooperativa, ello es muy favorable para dicha empresa cafetera, ya que de esta manera contarán con más beneficios apropiados para poder ser más competentes en el mercado.

Asimismo, el 50,3% se encuentran de acuerdo con la importancia que tienen los fondos sociales de la Cooperativa, favoreciendo a los fondos sociales que posee la Cooperativa siendo muy importantes en el mercado; el 49,7% están de acuerdo con las influencias políticas del comercio para el favorecimiento de la calidad orgánica del café; el 47,9% indicaron estar de acuerdo con la aceptación de los pagos de la venta del café; y el 53,3% de los socios están de acuerdo con la relación que existe entre calidad de productos y incentivos.

Todo ello manifiesta que se está llevando una buena relación eficiente entre trabajadores y empresa, pero existe dichos colaboradores que aún no se encuentran satisfechos con los beneficios que la empresa brinda, de esta manera se debería mejorar algunos aspectos para que cada socios se sienta más cómodo en la empresa. La obtención de los resultados ha sido comparada obteniendo un grado de similitud con los resultados de la investigación realizada por León (2014). "Incentivos Laborales y Clima Organizacional" en el cual León afirmo que:

“Los incentivos económicos son los que tienen mayor significancia y teniendo una mayor influencia en el cumplimiento de un positivo clima organizacional entre ellos se encuentran los bonos 14, bonos del 5% anuales, bonos vacacionales, bonos diferidos, bonos por antigüedad, bonos de verano y Aguinaldo, siendo los más valorados por los colaboradores”.

A su vez se realizó una comparación con las bases teóricas realizadas por Chiavenato (2008) en el cual afirma que:

“Los programas de incentivos tienen diversos factores haciéndolos más atractivos, desde la organización como también colaboradores, e incluyendo una perspectiva social”. (p. 322)

De la misma manera se determino que el nivel de fidelidad que se presenta en los socios que forman parte de la cooperativa se observa en los resultados obtenidos por las encuestas que el 47,9% se encuentran en desacuerdo acerca del trato recibido por parte del personal técnico y administrativo; 47,9% se encuentran en desacuerdo acerca del trato recibido por parte del personal técnico y administrativo; el 50,3% demostraron que están en desacuerdo con la importancia de su participación en los comité y decisiones de la Cooperativa.

Por otro lado el 47,9% están de acuerdo con el apoyo brindado por parte de la Cooperativa con respecto a los residuos sólidos; el 48,5% señalaron estar de acuerdo con el apoyo brindado por parte de la Cooperativa con respecto a la reforestación; y el 50,9% manifestaron estar de acuerdo con el apoyo comunitario de la Cooperativa en fechas de navidad, día del niño, etc, esto significa que la Cooperativa apoya, demuestra, y se preocupa de brindar felicidad y alegría a niños de bajos recursos económicos, y esto hace que la Cooperativa se vea como un ejemplo a seguir de las demás empresas.

Los resultados del presente informe de investigación con lo que concierne a fidelización se han comparado con los trabajos previos, difiriendo con la investigación de Paredes (2014) en un estudio “realizado en la empresa H y M almacenes. Generales S.R. 2014”. Concluyo que, respecto al trato de los colaboradores, aproximadamente el 50% de los clientes no están conformes con el trato que les da el colaborador que los atiende, Además, el porcentaje mismo de clientes afirman que la forma en que los trabajadores se conducen puede dar una

imagen de desconfianza y manejan bajo dominio de información sobre los procedimientos, bienes y servicios de la empresa.

De la misma manera con el antecedente de Luque y Saravia (2019) en su investigación “Los Incentivos no monetarios y su influencia en la Motivación Laboral de la Organización”. Quienes concluyeron que los incentivos no monetarios tienen una influencia de forma directa en la motivación para lograr un desempeño eficiente en cada colaborador de la empresa estudiada, con ello comprobando la teoría Frederick Herzberg quien menciona que uno factor motivador es la necesidad de reconocimientos, logros, oportunidades de trabajo

Por este motivo, muchos clientes no recomendarían el servicio de esta empresa y sostienen un alto grado de disconformidad, por el deficiente servicio recibido.

Y con el antecedente de Oncoy (2017) sobre “Calidad de servicio: un factor influyente en la fidelización de los clientes de Caja Arequipa Sede Huaraz -2017”. Quien concluyo que los colaboradores tienen un compromiso adecuado, asimismo que poseen una habilidad para solucionar problemas de forma correcta que se presenten con los clientes. Ocasionando un grado de estima alto y creando relaciones duraderas y profundas con cada cliente.

Así mismo se compararon bases teóricas relacionadas a la fidelización para ello se tomó a la definición de Lucio (2010). “El fidelizar se puede entender como una operación dirigida a alcanzar que los usuarios conserven relaciones constantes y perpetúa las cual comienzan a lo largo del tiempo.”

La finalidad u objetivo es crear un vínculo con el cliente y una imagen positiva hacia el negocio u organización, pese a lo que ocasione ese impulso de fidelización y preferencia (P. 38), con quien si se llegan a coincidir con los resultados de la presente investigación.

3.3. Aporte científico

3.3.1. Propuesta de la investigación

**PLAN DE INCENTIVOS PARA MEJORAR LA FIDELIZACIÓN DE LOS SOCIOS
Y COLABORADORES DE LA COOPERATIVA AGRARIA CAFETALERA
FRONTERA SAN IGNACIO. COOPACFSI. LTDA. SAN IGNACIO – 2019**

Autor:

Bach. Llacsahuanga Acha Elcy

Asesor:

Dra. Ramos Farroñan Emma Verónica

Pimentel – Perú

2018

3.3.1.1. Alcances del Programa por Áreas de intervención.

El programa propone atender las diferentes necesidades de los trabajadores de la cooperativa. Dichas necesidades serán atendidas por aspectos los cuales son: Empoderamientos y enriquecimientos organizacionales, canales de comunicación organizacionales, condiciones físicas del ambiente laboral, desempeño de carrera y relaciones interpersonales en la organización. Cada área será atendida de manera cronológica en función a la disponibilidad de tiempo y disponibilidad presupuestal, considerando los objetivos y actividades, con sus respectivas jornadas de reflexión y evaluación.

A. Área 1: Propuesta de Desarrollo de Carrera profesional y Fortalecimiento de la Identidad Institucional

B. Es muy importante que la cooperativa brinde oportunidades a todo el personal de hacer carrera y brindar mejores oportunidades en función a su meritocracia y estudios realizados, para lo cual ofrecerá oportunidades reales de capacitación y desarrollo profesional. Para implementar una estrategia del desempeño de Carrera profesional y Fortalecimientos de la Identidad Institucional se recomienda seguir la siguiente matriz:

Tabla 17

Estrategias del desempeño de carrera profesional y Fortalecimiento de la Identidad Institucional

ACTIVIDAD	OBJETIVO	INDICADOR
Empoderamiento de la Estructura Orgánica y de las funciones de los puestos directivos.	Conocer funciones de cada cargo para ver áreas de crecimiento.	Funciones por abarcar y puestos. Perfiles profesionales en cada uno de los puestos.
Dinámicas de socialización: juegos de roles.	Determinar las habilidades que cada perfil del colaborador y de los socios puedan tener dentro de la cooperativa agrícola.	Evaluar el desempeño de cambios de roles entre colaborar y socios de la cooperativa agrícola.
Diseñar las políticas de desempeño de carrera.	Homologación de metas e indicadores para la determinación de criterios para conseguir crecimiento o ascensos en la cooperativa.	Diseño de la política de desarrollo de carrera.

Talleres relacionado a la identidad institucional	Empoderamiento de los principios institucionales.	los	Conocimiento adecuado de las líneas estratégicas de la institución.
---------------------------------------------------	---------------------------------------------------	-----	---------------------------------------------------------------------

Fuente: Elaboración propia.

C. Área 2: Estrategia para la comunicación asertiva en la Cooperativa

La comunicación oral es sumamente importante para transmitir mensajes de manera asertiva que implica expresar de manera adecuada nuestros sentimientos e ideas. La escucha activa es también un elemento importante de la comunicación. Desarrollar las competencias de comunicación oral se requiere el uso de estrategias orientadas a tal fin, contribuyendo en una mejora de la imagen de la empresa.

Tabla 18

Estrategias para el fortalecimiento de la comunicación

ACTIVIDAD	OBJETIVO	INDICADOR
Talleres sobre comunicación asertiva entre trabajadores de la empresa y directivos.	Promover la comunicación asertiva, empatía, escucha activa, confianza y estima entre los niveles directivos y colaboradores.	Mejoramiento de la comunicación entre directivos y colaboradores de las diferentes áreas
Talleres sobre Escucha activa para los colaboradores	Fortalecer la comunicación que existe entre colaborador y directivo	Mejoramiento de los niveles de comunicación.

Fuente: Elaboración propia.

D. Área 3: Estrategia para el empoderamiento de puestos.

Esta estrategia es muy importante, es fundamental para la potenciación del desempeño de la cooperativa. Para ello, se necesitan realizar las siguientes actividades:

Tabla 19*Estrategias para el empoderamiento de puestos.*

ACTIVIDAD	OBJETIVO	INDICADOR
Análisis de puestos	Conocer de manera precisa la naturaleza de puesto para elegir acciones de enriquecimiento de los mismos.	Actualización de funciones de los cargos
Propuesta de actividades opcionales de enriquecimiento del puesto.	Enumerar acciones que pueden ser consideradas para hacer más funcional y productivo los cargos	Evidencia de mejoramiento del funcionamiento de los cargos
Análisis de Oportunidad de empoderamiento en los cargos	Establecer que puestos pueden ser fortalecidos con fundamentos en el perfil del colaborador y expectativas de los cargos.	Propuesta de acciones de empoderamiento.
Diseño de Estrategia de empoderamiento.	Diseñar políticas de empoderamientos para fortalecer conocimientos de la alta dirección para la administración de cada colaborador	Estrategia de Empoderamiento

Fuente: Elaboración propia.

E. Área 4: Estrategia de Mejoramiento de las Condiciones laborales.

Las condiciones laborales son determinantes y tienen una vinculación sumamente importante en la productividad de los trabajadores. Para mejorar las condiciones laborales se requiere la implementación de:

Tabla 20*Estrategias de mejoramiento de condiciones laborales.*

ACTIVIDAD	OBJETIVO	INDICADOR
Jerarquización, identificación y ordenamiento de las diferentes áreas de trabajo.	Determinar necesidades en las diferentes áreas laborales de la cooperativa.	Ordenamiento y limpieza de instalaciones y del respectivo mobiliario de cada área.
Establecimiento de la política de limpieza y orden a nivel general de la institución.	Hacer conciencia de la limpieza y el orden de cada una de las áreas de trabajo de la cooperativa.	Ambientes con adecuadas condiciones de salubridad y seguridad que se supervisen constantemente.

Fuente: Elaboración propia.

F. Área 5: Formación Continua para el personal de la cooperativa.

Proponemos capacitar en los conocimientos y informaciones claves para cada colaborador de la cooperativa. Priorizando los siguientes temas:

Tabla 21*Cursos de formación continua para el personal de la cooperativa.*

TEMA	OBJETIVO
Estrategias para el mejoramiento del Clima Organizacional para directivos	Mejorar la forma de gerenciar y dirigir la empresa.
Estrategias de convivencia.	Fortalecer la interacción entre directivos y colaboradores de la cooperativa.

Estrategias de organización para directivos.	Efectivizar las formas de organización en base a resultados.
Estrategias de Convivencia .	Fortalecer las interrelaciones entre los colaboradores y directivos
Trabajo en equipo y clima organizacional.	Mejorar productividad mediante la organización y trabajo en grupo.
Estrategias de superación personal.	Fortalecer el deseo de superación mediante un plan de desarrollo en un espacio y tiempo determinado.

Fuente: Elaboración propia.

3.3.1.2. Plan de Estímulos e Incentivos

El Plan de Incentivos de la cooperativa Agraria Cafetalera Frontera San Ignacio. COOPACFSI. Ltda. San Ignacio, tiene por finalidad reconocer el esfuerzo, fidelidad, entrega y deseo de superación de los socios, para lo cual busca reconocer y estimular el buen desempeño, buscando elevar el nivel de satisfacción de los socios, dándoles el reconocimiento y estímulo adecuado.

3.3.1.2.1. Estímulos de Bienestar

Un adecuado plan de incentivos debe contar necesariamente con estímulos de bienestar, donde se contemple el apoyo, beneficios, facilidades en relación a los bienes y servicios que ofrece la cooperativa, oportunidades de capacitación y desarrollo personal y de carrera laboral, para que aporten de manera eficiente al desarrollo de la empresa.

Criterios para acceder a la asignación de Estímulos de Bienestar.

El apoyo económico, será otorgado de acuerdo con los criterios fijados en el Acto Administrativo que establezca las políticas institucionales para ejecutar programas y planes relacionada con el bienestar, el sistema de estímulos y capacitación para los colaboradores y socios de la cooperativa Agraria.

El monto de los apoyos correspondientes a los programas de motivación, de conformidad con las disposiciones legales vigentes, será girado de manera directa en el capital humano de la cooperativa debidamente autorizada por gerencia.

3.3.1.2.2. Programas recreativos y deportivos

Son las diferentes actividades a implementarse en el marco del mejoramiento de las relaciones interpersonales entre los trabajadores de la cooperativa e incentivar a un estilo de vida saludable y la práctica del deporte. Un programa recreacional y deportivo es sumamente importante para que el ambiente laboral de la empresa sea acogedor, ameno y saludable, donde participarán los trabajadores y sus familias. Las actividades y campeonatos por aniversario, serán brillantes oportunidades para tal fin.

3.3.1.2.3. Incentivos Condecoraciones

Las condecoraciones se asignan a los mejores niveles de desempeño laboral del personal colaborador.

Listado de distintivos:

Medallas: Al Mérito puntualidad, Merito al mejor colaborador del mes, Merito al más solidario, Merito al más comprometido con la empresa.

3.3.1.2.4. Otros Estímulos e Incentivos

Mejor Grupo-Área o Servicio: Publicación trimestral en el cuadro de honor, como reconocimiento a los empleados con mejor desempeño, entre los cuales se designará a los siguientes: Uno de la parte administrativa, uno de la parte asistencial, cooperativismo y más organizado.

Una vez seleccionado el personal para el cuadro de honor, el cual deberá ser por méritos, se exaltará con una publicación en la página de la empresa, mediante una presentación en la página web de la empresa y el periódico mural, así como en la reunión general con sus compañeros de trabajo.

Celebración de Cumpleaños: Publicación semanal en la página de la cooperativa y la cartelera de bienestar de los

funcionarios que se encuentren cumpliendo años, al igual se le otorgará un día libre por este evento, el cual no será acumulable, se debe tomar en los tiempos establecidos por la Entidad. Realizar un evento cada trimestre, con la finalidad de celebrar el cumpleaños del colaborador que los haya cumplido en ese el lapso; por intermedio der la Caja de Compensación adquirir pases de recreativos, cenas, etc., para ser rifados entre los participantes.

Caja de Compensación: Con el fin de incentivar a los socios de la cooperativa Agrícola, la caja de compensación familiar realizará las siguientes actividades:

1. Cumplimiento con las políticas. Cumplir con el horario, postura de dotaciones y con las políticas que desarrollo de la cooperativa Agrícola.

a. De manera mensual ofrecerá almuerzos o desayunos a los grupos de trabajo que se seleccionen para estimular con un almuerzo o desayuno.

b. Como reconocimiento y celebración del día del cumpleaños de los funcionarios, brindará las porciones de torta y gaseosa para el número que funcionarios que indique la Unidad de Talento Humano.

c. La cooperativa agrícola, con la finalidad de mejorar el clima laboral y proporcionar espacios de integración entre el funcionario y su familia, en convenio interinstitucional con la Caja de Compensación Familiar, en las diferentes actividades hará entrega de pases a clubes o centros recreativos.

d. Teniendo presente el impacto que genera al funcionario el cambio de su vida laboral a su etapa de jubilación, con la Caja de Compensación se desarrollarán actividades con sentido humano que permita dar un horizonte hacia la posibilidad de realizar actividades nuevas, mejorando los ingresos personales y familiares, como también enfatizar en espacios de reflexión que aporten un mayor entendimiento y aprendizaje de los procesos de envejecer; no obstante por parte la Dirección General de la cooperativa agrícola cafetera, propiciara un espacio de reconocimiento público a tantos años de labor, entrega y dedicación.

Tabla 22

Plan de Acción y Presupuesto

ESTRATEGIA	ACCIONES	ACTIVIDADES	RESULTADOS	INDICADORES	RESPONSABLE	PERIODICIDAD	PRESUPUESTO
	Cursos, charlas y talleres	Realizar un diagnóstico de las necesidades de los colaboradores y socios. Programa de formación. Inventario de habilidades.	Mejorar las habilidades, conocimientos y trabajo del personal colaborador y socios.		Gerente General	Semestral	S/. 800.00
ESCALAS DE APRECIACIÓN Y ENFOQUES CONDUCTUAL ES.	Escalas convencionales de valoración	Realización de cuestionarios para evaluar la personalidad de cada trabajador y socio	Conocimiento de la conducta del trabajador y socio	Nivel de conocimiento de la conducta de los colaboradores respecto al trabajo	Gerente General	Trimestral	S/. -
	Sucesos e incidentes críticos	Observar y registrar lo que hacen los subordinados de forma especialmente eficaz o ineficaz	Conocimiento de la conducta del trabajador y socio		Psicólogo	Semestral	S/. 800.00
	Lista de evaluación de la conducta	Registrar cada suceso de conductas del trabajador y socio	Frecuencia de conductas del trabajador y socio		Psicólogo	Mensual	S/. 500.00
	Elección forzosa	Evaluar a cada trabajador para definir su personalidad	Conocimiento de la personalidad del trabajador y socio		Psicólogo	Anual	S/. 1,000.00
ENFOQUES SOBRE RESULTADOS	Establecer un marco temporal dentro del cual el subordinado debe cumplir los objetivos	Definir objetivos para cada trabajador y socio y tiempo para ser cumplido	Logro eficiente de objetivos propuestos en la empresa	Nivel de objetivos logrados eficientemente	Gerente General	Mensual	S/. -

	Comparar el nivel presente de logro de los objetivos con los objetivos acordados	Evaluar resultados de objetivos pasados y actuales para establecer mejoras				Mensual	S/. -
	Decidir nuevos objetivos y posibles estrategias nuevas para lograr objetivos que previamente no se hayan logrado	Reunión con trabajadores y socios para definir nuevos objetivos y estrategias para los servicios de la empresa				Mensual	S/. -
	Fomentar conductas deseables						
REFORZAMIENTO POSITIVO	Establecer criterios conductuales	Implementar programas de motivación	Mejor desempeño de los trabajadores y socios	Nivel de desempeño	Gerente General	Semestral	S/. -
	Implementar sistemas de recompensa						
REFORZAMIENTO NEGATIVO	Desalentar los comportamientos no deseados		Eliminación de conductas no deseadas	Nivel de desempeño	Gerente General		
	Verbales	Base de datos	Elevar niveles de motivación.				
RECONOCIMIENTO	Publico	Años de servicio	Reconocimientos de sana competencia	Nivel de desempeño	Recursos humanos	Mensual	S/. 300.00
	Certificaciones condecoraciones	Forma de reconocimiento (diplomas, placas)	Identificación del personal con la cooperativa.				
	Actividades deportivas.		Elevar la cohesión grupal del colaborador y socio.				
Eventos recreativos	Actividades culturales	Desarrollar actividades deportivas, actividades como el día del padre, de la madre y el trabajador.	Recreación del personal que se sienta tomado en cuenta.	Nivel de desempeño	Recursos humanos	Mensual	S/. 300.00
	Actividades de aniversario de la institución.		Clima organizacional estable.				
TOTAL PRESUPUESTO							S/3,700.00

Fuente: Elaboración propia

Tabla 23*Cronograma y Presupuestos*

Actividad	Fecha
Empoderamiento de la Estructura Orgánica y de las funciones de los puestos directivos	2 al 6 de marzo del 2019
Dinámicas de socialización.	9 al 13 de marzo del 2019
Diseñar Políticas de desempeño de Carrera	16 al 20 de marzo del 2019
Talleres respecto a la identidad organizacional	10 de abril del 2019
Talleres respecto a canales de comunicación a directivos	17 de abril de 2019
Talleres respecto a la Comunicación Asertiva para colaboradores y directivos.	24 al 26 de Marzo de 2019
Análisis de Puestos	4 de mayo del 2019
Propuesta de actividades opcionales de enriquecimientos del puesto	8 de mayo del 2019
Análisis de oportunidad de empoderamiento en los cargos	11 de mayo del 2019
Diseño para las estrategia de empoderamiento	15 de mayo del 2019
Ordenen de puestos de trabajo	18 al 22 de mayo del 2019
Señalizaciones y determinaciones de puestos importantes dentro empresa	23 de mayo del 2019
Establecer políticas de limpieza y orden a grado general de la empresa	25 de mayo del 2019

Mejorar el Clima Organizacional para la alta dirección	30 de mayo de 2019
Estrategias de Estrategias de convivencia.	5 de junio del 2019
Estrategias de Organización	12 de junio del 2019
Estrategias de Convivencia	19 de junio del 2019
Estrategias de Trabajo en equipo y clima organizacional.	26 de Julio de 2019
Estrategias de Superación Personal.	30 de Julio de 2019

Toda inversión sera financiada por las empresa de estudio, de tal manera que se tiene previsto atraer mas socios, aproximadamente un 7% a 10% en el primer año y que año tras año sigan incrementando, entonces con las inversiones que ellos realicen y con la fidelización de los actuales socios quienes al sentirse comprometidos con la empresa, invertirán mas lo que con ello traerá mejores utilidades para la empresa y ello a su vez cubrirá los gastos que se emplearan en esta propuesta.

IV. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

4.1. Conclusiones

En conclusion con el objetivo general se propuso un plan de incentivos que contemple capacitación, micro créditos, fondos sociales y comercio justo , teniendo como beneficio mejorar el nivel de fidelización de socios y a su vez incrementar los conocimientos de los socios para futuras inversiones y que siga apostando por la cooperativa y se convierta en un socio fiel.

De la misma manera se analizó el tipo de incentivos actuales con los que cuenta la cooperativa para los socios donde el 56,8% afirmaron estar de acuerdo con las visitas de asesoramiento de técnicos para poder favorecer su producción; el 52,7% esta de acuerdo, con la facilidad de acceder a crédito que le brinda la Cooperativa; 51,5% con los programas de microcréditos de la Cooperativa; 47,3% con conocimientos de fondos con los que cuenta la Cooperativa, el 50,3% con la importancia que tienen los fondos sociales de la Cooperativa; el 49,7% con las influencias políticas del comercio para el favorecimiento de la calidad orgánica del café; el 47,9% con la aceptación de los pagos de la venta del café; y el 53,3% de los socios están de acuerdo con la relación que existe entre calidad de productos y incentivos.

Por otro lado se concluyo con la determinación del nivel de fidelidad de los socios de la cooperativa Agraria Cafetalera que el 47,9% se encuentran en desacuerdo acerca del trato recibido por parte del personal técnico y administrativo; y con trato recibido por parte del personal técnico y administrativo; y el 50,3% están en desacuerdo con la importancia de su participación en los comité y decisiones de la Cooperativa. Sin embargo el 47,9% están de acuerdo con el apoyo para los residuos sólidos; el 48,5% de acuerdo con el apoyo brindado en la reforestación; y el 50,9% con el apoyo comunitario de la Cooperativa en fechas de navidad, día del niño, etc

La elaboración y aplicación de un Plan de Incentivos, con diversas estrategias para fidelizar socios, teniendo como beneficio mejorar el grado de fidelización de los socios en la Cooperativa Agraria Cafetalera – San Ignacio, COOPACFSI LTDA. Todo ello se llevará a cabo desde 2 marzo al 30 de Julio de 2019, con un presupuesto de S/3,700.00. todo ello sera recuperado con las

inversiones que los nuevos socios que se tiene previsto captas y con actuales socios quienes al sentirse comprometidos y fidelizados con la empresa, invertirán mas lo que con ello traerá mejores utilidades para la empresa

4.2. Recomendaciones

Al gerente general Cooperativa Agraria Cafetalera – San Ignacio, COOPACFSI LTDA. Se le recomienda no descuidar el tema de los incentivos ya que es un tema crucial y que afectara directamente con la fidelización de los socios

La primera acción a realizar es llevar a cabo el plan de incentivos, para ellos es necesario registrarse a la propuesta planteada tomando en cuenta un cronograma de fechas para realizar las acciones pertinentes, así como no escatimar en la inversión que posteriormente se verá recuperada y aprovechada con la fidelización de los socios en la cooperativa.

Por otro lado, la fidelización cumple un rol principal y para ello es necesario que los socios se sientan cómodos y sobre todo que se encuentren informados acerca de los servicios que brinda la cooperativa y los beneficios que reciben para ellos es fundamental informar y dar las facilidades.

A las autoridades se le recomienda seguir las estrategias planteadas y los planes propuestos, ya que si bien es cierto existe buena acogida según las encuestas, es necesario que no se descuiden dichos trabajos y por el contrario sean más socios los que se sumen a formar parte de la cooperativa.

REFERENCIAS BIBLIOGRAFICAS.

- Agüero, C. (2013 - 2014). Estrategia de Fidelización de Clientes realizado en la Universidad de Cantabria (Curso de Grado en Administración) en España.
- Acuña, (2014). Recuperado de https://issuu.com/vinilosconestilo/docs/programa_de_fidelizacion_de_cliente_33b7a39e248b9c.
- Azaña, N. (2015). Factores que favorecen o limitan la implementación Del Plan de Incentivos Municipales para la reducción de la Desnutrición Crónica Infantil en el Distrito de Masisea de Ucayali. Bases para propuesta de estrategias. (Tesis de Licenciatura). Universidad Nacional Ucayali UNU, Ucayali – Perú.
- Alcaide, J. (2010). Fidelización de Clientes, (P. 25), editorial ESIC ciudad de – Madrid.
- Bastos, B. A (2007) Fidelización de Cliente. Editorial Ideaspropias. Obtenido de: https://books.google.com.pe/books?id=8nj-kruWt1gC&dq=fidelizacion&hl=es&source=gbs_navlinks_s
- Bernal, C. (2010). *Metodología de la Investigación; Administración, Economía, Humanidades Y Ciencias Sociales*: (P. 113) Tercera Edición, realizado en la Universidad de la Sabana – Colombia.
- Castro, P. (2015). Modelo de fidelización de clientes para la cooperativa COOPCCP, (Tesis de Grado). Universidad Politécnica Salesiana, ciudad de Quito – Ecuador.
- Carbajal, F. (2015). La fidelidad del consumidor en la distribución detallista, (Tesis de Pre-Grado). En Madrid – España.
- Cabanillas, T. (2015). Propuesta de un Plan de Calidad de Servicio al Cliente (usuario), para Mejorar la Imagen de la Municipalidad Distrital de Sorochuco, (Tesis de Licenciatura). Estudio realizado en la Universidad Nacional de Cajamarca – Perú.

- Charles, W y Gareth, R. (2011). *Administración Estratégica* octava edición (P. 109) ciudad de México.
- Chiavenato, I. (2008). *Gestión del Talento Humano*, tercera edición Elsevier Editora Ltda. (P. 315). En la ciudad de México.
- Dewar, Ñ. (2016). Incentivos laborales de desempeño de los trabajadores operativos de la empresa compartamos financiera S.A. – agencia Puno, (Pre-Grado). Universidad Privada San Carlos UPSC, Puno - Perú.
- Escalante, R. (2015). Propuesta de un Plan de Marketing Interno Para el Fortalecimiento del Compromiso Organizacional de los Trabajadores Administrativos de la Universidad Nacional de Cajamarca. (tesis de licenciatura) realizada en el departamento de Cajamarca - Perú.
- Gálvez, V. (2005). *Métodos y Técnicas de Aprendizaje: Teoría y Práctica*, tercera edición editora & imprenta Gráfica Norte S.R.L. – Trujillo.
- Kofman, R. (2018) ¿Adiós a la retención de talentos? El Cronista. Obtenido de: <https://www.cronista.com/management/Adios-a-la-retencion-de-talentos-20180822-0001.html>
- Lusthaus, & Helene, A. (2002). *Evaluación Organizacional, marco para mejorar el desempeño*” (P. 108 - 109). centro internacional de investigaciones para el desarrollo, Ottawa Canadá.
- León, J. (2014). Incentivos Laborales y Clima Organizacional, (Tesis de Grado). Universidad San Francisco, Quito – Ecuador.
- López, C. (2014). El Marketing Relacional y su influencia en la Fidelización de los clientes de la empresa JF Corredores de Seguros, (Tesis de Licenciatura). De la Universidad Tecnológica de Lima Sur, Lima – Perú.
- Lorenzo, C. (2013). Fidelización de Socios (08 de diciembre del 2013) revista para Empresarios, Ley N° 27972, Ley Orgánica de Municipalidades.
- Lozano, V. (2018) El cliente en redes sociales y cómo tender un puente hacia la fidelización. Diario La Gestión. Obtenido de: <https://gestion.pe/economia/management-empleo/cliente-redes-sociales-tender-puente-fidelizacion-241560>

- Lucio, M. E (2010) Técnicas de marketing: identificar, conquistar y fidelizar clientes. Obtenido de: <https://books.google.com.pe/books?id=j8OWMwEACAAJ&dq=fidelizar+clientes&hl=es&sa=X&ved=0ahUKEwjntJOM74ffAhUxxVkkHfwEDzkQ6AEIJzAA>
- Mazariegos, S. (2015). Motivación y Desempeño Laboral, (Tesis de Licenciatura). Universidad Privada Guatemala, en la ciudad de Quetzaltenango – Guatemala.
- McAdams, J. L. (2013) Premiar el Desempeño. Una Guía para mejorar los resultados de negocio a través de las personas. Edición Díaz de Santos. Madrid. Obtenido de: <https://books.google.com.pe/books?id=3SYBAQAAQBAJ&pg=PA197&dq=plan+de+incentivos&hl=es&sa=X&ved=0ahUKEwivINbtw6jfAhXxRd8KHeE0CiQQ6wEILjAB#v=onepage&q=plan%20de%20incentivos&f=false>
- Mendoza, Q. y Vilela, G. (2014). Impacto de un Modelo de Sistema CRM en la Fidelización de los clientes de la Distribuidora Ferretera RONNY L S.A.C. de la ciudad de Trujillo. (Tesis de licenciatura) Universidad de Trujillo – Perú.
- Olivos, E. (2014). La comunicación Interna y la percepción de la calidad de servicio por los socios de la cooperativa de ahorro y crédito Parroquia San Lorenzo del distrito de Trujillo – Perú.
- Padilla, P (2016) Cuatro tipos de bonos que usan las empresas peruanas para retener y atraer talento. Obtenido de: <https://gestion.pe/tendencias/management-empleo/cuatro-tipos-bonos-empresas-peruanas-retener-atraer-talento-120566>
- Pamela, S. (2013). Fidelización Estrategia de Clientes, (Tesis para doctorado). Universidad de Buenos Aires UVA, –Argentina.
- Palomino, S. (2014). Estrategias de Comunicación de Marketing para fidelizar socios de la Asociación de hoteles y Restaurantes y Afines de la libertad

(AHORA-LL), (Tesis de Licenciatura). En la Universidad Privada Antenor Orrego, Trujillo – Perú.

Palella, S. & Martins, P. (2006). Metodología De La Investigación Cuantitativa, Universidad Pedagógica Experimental: (P. 74). Editorial FEDUPEL, Venezuela.

Palella, S. & Martins, P. (2006). Metodología De La Investigación Cuantitativa, Universidad Pedagógica Experimental: (P. 80). Editorial FEDUPEL, Venezuela.

Palella, S. & Martins, P. (2006). Metodología De La Investigación Cuantitativa, Universidad Pedagógica Experimental: (P. 93). Editorial FEDUPEL, Venezuela.

Palella, S. & Martins, P. (2006). Metodología De La Investigación Cuantitativa, Universidad Pedagógica Experimental: (P. 96). Editorial FEDUPEL, Venezuela.

Palella, S. y Martins, P. (2006). Metodología De La Investigación Cuantitativa, Universidad Pedagógica Experimental: (P. 130). Editorial FEDUPEL, Venezuela.

Palella, S. y Martins, P. (2006). Metodología De La Investigación Cuantitativa, Universidad Pedagógica Experimental: (P. 143). Editorial FEDUPEL, Venezuela.

Prieto, J (2002) Las ventas: una profesión para gente superior, Ecoe Ediciones, Bogotá, Colombia (p.55) Recuperado de <http://ebookcentral.proquest.com/lib/bibsipansp/reader.action?docID=3199365>

Programa De Microcréditos extraído del [https://www.finanzaspracticas.com.co/finanzaspersonales/entienda/que_es/7.php?print=y,](https://www.finanzaspracticas.com.co/finanzaspersonales/entienda/que_es/7.php?print=y)

Promover Consultoría E Información SIne En Gestión Empresarial (2012) Extraído del diario Gestión (P. 21 – 25). [http://gestiopolis.com/los-incentivos.](http://gestiopolis.com/los-incentivos)

- Rodríguez (2013). Cuadernos prácticos de gestión empresarial *Atraer y Fidelizar Clientes*, segunda edición CEEI GALICIA, Santiago de Compostela – España.
- Romo, M. D (2005) Crédito y microcrédito a la mipyme mexicana con fines ambientales: situación y perspectivas. Obtenido de: https://books.google.com.pe/books?id=_LW82GIB5PIC&dq=programa+de+creditos&hl=es&source=gbs_navlinks_s
- Ruiz, A. (2015). El Clima Organizacional y su Influencia en el Desempeño Laboral del Recurso Humano del Área de Infraestructura en el Gobierno Regional de Cajamarca. (Tesis de Licenciatura). De la Universidad Nacional de Cajamarca-Perú.
- Satey, B. (marzo, 2014). Los incentivos laborales son un factor importante para las empresas, Recuperado de twitter.com/b_satey.
- Solórzano, CH. (2017). Marketing de Servicios y su Relación con la Fidelización del cliente en Tiendas en PROMARTHOMECENTER. (Tesis de Licenciatura) Elaborado en la ciudad de Huánuco – Perú.
- Soriano (2009) En su ejemplar íntegro *Estrategias de Crecimiento de la Empresa*, (P. 80) editorial Díaz Santos S.A., Madrid España. <http://www.autorrealización.net/>
- Summers, S. (2018) Mercado Libre lanza nuevo programa de fidelización. América RETAIL. Obtenido de: <https://www.america-retail.com/argentina/argentina-mercado-libre-lanza-nuevo-programa-de-fidelizacion/>
- Tapia, V. (2001). La Búsqueda del Empleo, (P. 93 – 96) Revista encontrada en, <https://www.sepe.es/LegislativaWeb/buscarInformacionLeg.do?tipo=es> pESC.
- Tovar, H. (2013). Plan de Incentivos como Impulso Motivacional Para los Trabajadores del Departamento de Recursos Humanos de la Empresa FEBECA, C.A. (Tesis de Maestría) Universidad Bolivariana de Venezuela UBV, Caracas – Venezuela.

- Valerie, G. (2012) en su revista “los incentivos y la motivación laboral” (P. 23 - 33)
www.korazzaejecutivos.com/libreriaikorazza/.../lib/.../1335256646.
- Vargas, E. (2014). Propuesta de un plan de calidad del servicio para mejorar el grado de satisfacción de los clientes de la empresa H y M Almacenes Generales S.R. (Tesis para optar el título de Licenciado). Estudio realizado en la Universidad Nacional de Cajamarca-Perú.
- Yanchapanta, A. (2014). Las Redes Sociales como estrategia para la Fidelización de Clientes en la Cooperativa de Ahorro y Crédito San Francisco Ltda. (Tesis de Licenciatura). Universidad Autónoma de los Andes, ciudad de Ambato –Ecuador.
- Ynfante, I. (2008). En su revista “los incentivos y la motivación laboral” (P. 12 - 15).
Extraída de <https://www.gestiopolis.com/los-incentivos-y-la-motivacion-laboral/>

ANEXOS

ANEXO 01: Formato del cuestionario o entrevista

**Cooperativa Agraria Frontera
San Ignacio Ltda.**



ENCUESTA.

Sr. / Sra.:

Qué, por motivo de desarrollar la tesis para la obtención del título de Bachiller en Ciencias Administrativas con el **Tema:** PLAN DE INCENTIVOS PARA MEJORAR LA FIDELIZACIÓN DE LOS SOCIOS DE LA COOPERATIVA AGRARIA – SAN IGNACIO LTDA.

Se le solicita y agradece al mismo tiempo su colaboración y apoyo, a la vez se le indica que la presente encuesta es totalmente confidencial, cuyos resultados se darán a conocer únicamente en forma tabulada.

Objetivo: Recoger la información necesaria para: Proponer un Plan De Incentivos Para Mejorar La Fidelización De Los Socios De La Cooperativa Agraria – SAN IGNACIO LTDA.

INFORMACIÓN GENERAL

Instrucciones: Por favor marque con un aspa (X) en la alternativa correspondiente.

SEXO: Femenino () Masculino ().

INFORMACIÓN ESPECÍFICA

Instrucciones: Lea las preguntas que se citan a continuación y marque con un aspa (X) el casillero de su preferencia, teniendo en cuenta la siguiente escala del 1 al 5, donde 1 es Totalmente en desacuerdo y 5 es Totalmente de acuerdo.

Preguntas: P

1. **¿Considera usted que las visitas de asesoramiento que recibe de parte de los técnicos de la cooperativa, favorecen su producción?**
 1. Totalmente en Desacuerdo
 2. Desacuerdo
 3. No opina
 4. De acuerdo
 5. Totalmente de acuerdo
2. **¿Considera que los créditos que ofrece la cooperativa son de fácil acceso y no implican trabas para acceder a ellos?**
 1. Totalmente en Desacuerdo
 2. Desacuerdo
 3. No opina
 4. De acuerdo
 5. Totalmente de acuerdo
3. **¿Considera importante el programa de microcréditos de la cooperativa?**
 1. Totalmente en desacuerdo
 2. Desacuerdo

3. No opina
4. De acuerdo
5. Totalmente de acuerdo
4. **¿Considera de utilidad conocer en qué consisten los fondos de salud, mortuario, educación, tecnología y marketing con los que cuenta la cooperativa?**
 1. Totalmente en desacuerdo
 2. Desacuerdo
 3. No opina
 4. De acuerdo
 5. Totalmente de acuerdo
5. **¿Considera útiles, los fondos sociales de la cooperativa?**
 1. Totalmente en desacuerdo
 2. Desacuerdo
 3. No opina
 4. De acuerdo
 5. Totalmente de acuerdo
6. **¿Considera usted que la política de comercio justo, ha favorecido la calidad orgánica de su café?**
 1. Totalmente en desacuerdo
 2. Desacuerdo
 3. No opina
 4. De acuerdo
 5. Totalmente de acuerdo
7. **¿Considera usted que el pago que recibe por su café, es justo?**
 1. Totalmente en desacuerdo
 2. Desacuerdo
 3. No opina
 4. De acuerdo
 5. Totalmente de acuerdo
8. **¿Considera apropiados los incentivos que recibe por calidad de su producto?**
 1. Totalmente en desacuerdo
 2. Desacuerdo
 3. No opina
 4. De acuerdo
 5. Totalmente de acuerdo
9. **¿Se siente a gusto usted con el trato recibido por parte del personal técnico y administrativo?**
 1. Totalmente en desacuerdo
 2. Desacuerdo
 3. No opina
 4. De acuerdo
 5. Totalmente de acuerdo

10. ¿Concuerda con los medios que usa la cooperativa para comunicar los avisos e información útil para asociados?

1. Totalmente en desacuerdo
2. Desacuerdo
3. No opina
4. De acuerdo
5. Totalmente de acuerdo

11. ¿Considera importante, su participación a través de su comité de base, en decisiones de la cooperativa?

1. Totalmente en desacuerdo
2. Desacuerdo
3. No opina
4. De acuerdo
5. Totalmente de acuerdo

12. ¿Considera usted importante el apoyo recibido por la cooperativa en relación al manejo de residuos sólidos?

1. Totalmente en desacuerdo
2. Desacuerdo
3. No opina
4. De acuerdo
5. Totalmente de acuerdo

13. ¿Considera conveniente el apoyo recibido para reforestación?

1. Totalmente en desacuerdo
2. Desacuerdo
3. No opina
4. De acuerdo
5. Totalmente de acuerdo

14. ¿Cree que es importante que la cooperativa se proyecte con apoyo comunitario en fechas importantes como navidad, día de la mujer, día del obrero, etc.?

1. Totalmente en desacuerdo
2. Desacuerdo
3. No opina
4. De acuerdo
5. Totalmente de acuerdo

Anexo 02: Validación de cuestionario

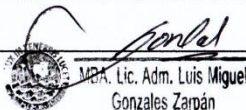
INSTRUMENTO DE VALIDACIÓN POR JUICIO DE EXPERTOS

NOMBRE DEL JUEZ	<i>Luis Moya González López</i>		
PROFESIÓN	<i>Adm. de Empresa</i>		
ESPECIALIDAD	<i>Mktg / Gestión</i>		
EXPERIENCIA PROFESIONAL (EN AÑOS)	<i>11 años</i>		
CARGO	<i>STP</i>		
PLAN DE INCENTIVOS PARA MEJORAR LA FIDELIZACIÓN DE LOS SOCIOS DE LA COOPERATIVA AGRARIA CAFETALERA COOPACFSI LTDA. SAN IGNACIO - 2018.			
DATOS DEL TESISISTA			
NOMBRES	LLACSAHUANGA ACHA ELCY		
ESPECIALIDAD	ESCUELA DE ADMINISTRACIÓN		
INSTRUMENTO EVALUADO	CUESTIONARIO		
OBJETIVOS DE LA INVESTIGACIÓN	GENERAL. Proponer un plan de incentivos para mejorar la fidelización de los socios en la cooperativa Agraria Cafetalera COOPACFSI LTDA. San Ignacio – 2018.		
	ESPECÍFICOS a). Analizar qué tipo de incentivos actualmente cuenta la empresa para beneficio de los socios de la cooperativa Agraria Cafetalera – San Ignacio COOPACFSI, LTDA. b). Determinar el nivel de fidelidad de los socios de la cooperativa Agraria Cafetalera – San Ignacio COOPACFSI, LTDA. c). Diseñar estrategias para la elaboración de un Plan de Incentivos para mejorar la fidelización de los socios en la cooperativa Agraria Cafetalera – San Ignacio COOPACFSI, LTDA.		
EVALÚE CADA ÍTEM DEL INSTRUMENTO MARCANDO CON UN ASPA EN “TA” SI ESTÁ TOTALMENTE DE ACUERDO CON EL ÍTEM O “TD” SI ESTÁ TOTALMENTE EN DESACUERDO, SI ESTÁ EN DESACUERDO POR FAVOR ESPECIFIQUE SUS SUGERENCIAS.			
DETALLE DE LOS ÍTEMS DEL INSTRUMENTO	El instrumento consta de 14 reactivos y ha sido construido, teniendo en cuenta la revisión de la literatura, luego del juicio de expertos que determinará la validez de contenido será sometido a prueba de piloto para el cálculo de la confiabilidad con el coeficiente de alfa de Cronbach y finalmente será aplicado a las unidades de análisis de esta investigación.		
INFORMACIÓN GENERAL			
SEXO	TA(<input checked="" type="checkbox"/>)	TD(<input type="checkbox"/>)	
FEMENINO..... ()	Sugerencias.....		
MASCULINO... ()		
INFORMACIÓN ESPECÍFICA			
1. ¿Considera usted que las visitas de asesoramiento que recibe de parte de los técnicos de la cooperativa, favorecen su producción?	TA(<input checked="" type="checkbox"/>)	TD(<input type="checkbox"/>)	
1. Totalmente en desacuerdo	Sugerencias:		
2. Desacuerdo		
3. No opina		
4. De acuerdo		
5. Totalmente de acuerdo.		

<p>2. ¿Considera que los créditos que ofrece la cooperativa son de fácil acceso y no implican trabas para acceder a ellos?</p> <p>1. Totalmente en desacuerdo 2. Desacuerdo 3. No opina 4. De acuerdo 5. Totalmente de acuerdo</p>	<p>TA(✓) TD()</p> <p>Sugerencias: </p>
<p>3. ¿Considera importante el programa de microcréditos de la cooperativa?</p> <p>1. Totalmente en desacuerdo 2. Desacuerdo 3. No opina 4. De acuerdo 5. Totalmente de acuerdo</p>	<p>TA(✓) TD()</p> <p>Sugerencias: </p>
<p>4. ¿Considera de utilidad conocer en qué consisten los fondos de salud, mortuario, educación, tecnología y marketing con los que cuenta la cooperativa?</p> <p>1. Totalmente en desacuerdo 2. Desacuerdo 3. No opina 4. De acuerdo 5. Totalmente de acuerdo</p>	<p>TA(✓) TD()</p> <p>Sugerencias: </p>
<p>5. ¿Considera útiles, los fondos sociales de la cooperativa?</p> <p>1. Totalmente en desacuerdo 2. Desacuerdo 3. No opina 4. De acuerdo 5. Totalmente de acuerdo</p>	<p>TA(✓) TD()</p> <p>Sugerencias: </p>
<p>6. ¿Considera usted que la política de comercio justo, ha favorecido la calidad orgánica de su café?</p> <p>1. Totalmente en desacuerdo 2. Desacuerdo 3. No opina 4. De acuerdo 5. Totalmente de acuerdo</p>	<p>TA(✓) TD()</p> <p>Sugerencias: </p>
<p>7. ¿Considera usted que el pago que recibe por su café, es justo?</p> <p>1. Totalmente en desacuerdo 2. Desacuerdo 3. No opina 4. De acuerdo 5. Totalmente de acuerdo</p>	<p>TA(✓) TD()</p> <p>Sugerencias: </p>
<p>8. ¿Considera apropiados los incentivos que recibe por calidad de su producto?</p> <p>1. Totalmente en desacuerdo 2. Desacuerdo 3. No opina 4. De acuerdo 5. Totalmente de acuerdo</p>	<p>TA(✓) TD()</p> <p>Sugerencias: </p>
<p>9. ¿Se siente a gusto usted con el trato recibido por parte del personal técnico y administrativo?</p> <p>1. Totalmente en desacuerdo 2. Desacuerdo</p>	<p>TA(✓) TD()</p> <p>Sugerencias: </p>

3. No opina 4. De acuerdo 5. Totalmente de acuerdo
10. ¿Concuerda con los medios que usa la cooperativa para comunicar los avisos e información útil para asociados? 1. Totalmente en desacuerdo 2. Desacuerdo 3. No opina 4. De acuerdo 5. Totalmente de acuerdo	TA(✓) TD() Sugerencias:
11. ¿Considera importante, su participación a través de su comité de base, en decisiones de la cooperativa? 1. Totalmente en desacuerdo 2. Desacuerdo 3. No opina 4. De acuerdo 5. Totalmente de acuerdo	TA(✓) TD() Sugerencias:
12. ¿Considera usted importante el apoyo recibido por la cooperativa en relación al manejo de residuos sólidos? 1. Totalmente en desacuerdo 2. Desacuerdo 3. No opina 4. De acuerdo 5. Totalmente de acuerdo	TA(✓) TD() Sugerencias:
13. Considera conveniente el apoyo recibido para reforestación? 1. Totalmente en desacuerdo 2. Desacuerdo 3. No opina 4. De acuerdo 5. Totalmente de acuerdo	TA(✓) TD() Sugerencias:
14. ¿Cree que es importante que la cooperativa se proyecte con apoyo comunitario en fechas importantes como Navidad, Día de la Mujer, Día del Obrero, etc.? 1. Totalmente en desacuerdo 2. Desacuerdo 3. No opina 4. De acuerdo 5. Totalmente de acuerdo	TA(✓) TD() Sugerencias:

1. PROMEDIO OBTENIDO:	Nº TA <u>14</u> Nº TD <u>—</u>
2. COMENTARIOS GENERALES:	
3. OBSERVACIONES:	


 MDA. Lic. Adm. Luis Miguel
 Gonzales Zarpán
 ASESOR

.....
JUEZ EXPERTO


INSTRUMENTO DE VALIDACIÓN POR JUICIO DE EXPERTOS

NOMBRE DEL JUEZ	<i>Karla Ivonne Rojas Jiménez</i>	
PROFESIÓN	<i>Administradora</i>	
ESPECIALIDAD	<i>Marketing - Talento Humano</i>	
EXPERIENCIA PROFESIONAL(EN AÑOS)	<i>16 años</i>	
CARGO	<i>Docente</i>	
PLAN DE INCENTIVOS PARA MEJORAR LA FIDELIZACIÓN DE LOS SOCIOS DE LA COOPERATIVA AGRARIA CAFETALERA COOPACFSI LTDA. SAN IGNACIO - 2018.		
DATOS DEL TESISISTA		
NOMBRES	LLACSAHUANGA ACHA ELCY	
ESPECIALIDAD	ESCUELA DE ADMINISTRACIÓN	
INSTRUMENTO EVALUADO	CUESTIONARIO	
OBJETIVOS DE LA INVESTIGACIÓN	GENERAL. Proponer un plan de incentivos para mejorar la fidelización de los socios en la cooperativa Agraria Cafetalera COOPACFSI LTDA. San Ignacio – 2018.	
	ESPECÍFICOS a). Analizar qué tipo de incentivos actualmente cuenta la empresa para beneficio de los socios de la cooperativa Agraria Cafetalera – San Ignacio COOPACFSI, LTDA. b). Determinar el nivel de fidelidad de los socios de la cooperativa Agraria Cafetalera – San Ignacio COOPACFSI, LTDA. c). Diseñar estrategias para la elaboración de un Plan de Incentivos para mejorar la fidelización de los socios en la cooperativa Agraria Cafetalera – San Ignacio COOPACFSI, LTDA.	
EVALÚE CADA ÍTEM DEL INSTRUMENTO MARCANDO CON UN ASPA EN “TA” SI ESTÁ TOTALMENTE DE ACUERDO CON EL ÍTEM O “TD” SI ESTÁ TOTALMENTE EN DESACUERDO, SI ESTÁ EN DESACUERDO POR FAVOR ESPECIFIQUE SUS SUGERENCIAS.		
DETALLE DE LOS ÍTEMS DEL INSTRUMENTO	El instrumento consta de 14 reactivos y ha sido construido, teniendo en cuenta la revisión de la literatura, luego del juicio de expertos que determinará la validez de contenido será sometido a prueba de piloto para el cálculo de la confiabilidad con el coeficiente de alfa de Cronbach y finalmente será aplicado a las unidades de análisis de esta investigación.	
INFORMACIÓN GENERAL		
SEXO	TA(<input checked="" type="checkbox"/>)	TD(<input type="checkbox"/>)
FEMENINO..... ()	Sugerencias.....	
MASCULINO... ()	
INFORMACIÓN ESPECÍFICA		
1. ¿Considera usted que las visitas de asesoramiento que recibe de parte de los técnicos de la cooperativa, favorecen su producción?	TA(<input checked="" type="checkbox"/>)	TD(<input type="checkbox"/>)
1. Totalmente en desacuerdo	Sugerencias:	
2. Desacuerdo	
3. No opina	
4. De acuerdo	
5. Totalmente de acuerdo.	

<p>2. ¿Considera que los créditos que ofrece la cooperativa son de fácil acceso y no implican trabas para acceder a ellos?</p> <p>1. Totalmente en desacuerdo 2. Desacuerdo 3. No opina 4. De acuerdo 5. Totalmente de acuerdo</p>	<p>TA(<input checked="" type="checkbox"/>) TD()</p> <p>Sugerencias: </p>
<p>3. ¿Considera importante el programa de microcréditos de la cooperativa?</p> <p>1. Totalmente en desacuerdo 2. Desacuerdo 3. No opina 4. De acuerdo 5. Totalmente de acuerdo</p>	<p>TA(<input checked="" type="checkbox"/>) TD()</p> <p>Sugerencias: </p>
<p>4. ¿Considera de utilidad conocer en qué consisten los fondos de salud, mortuario, educación, tecnología y marketing con los que cuenta la cooperativa?</p> <p>1. Totalmente en desacuerdo 2. Desacuerdo 3. No opina 4. De acuerdo 5. Totalmente de acuerdo</p>	<p>TA(<input checked="" type="checkbox"/>) TD()</p> <p>Sugerencias: </p>
<p>5. ¿Considera útiles, los fondos sociales de la cooperativa?</p> <p>1. Totalmente en desacuerdo 2. Desacuerdo 3. No opina 4. De acuerdo 5. Totalmente de acuerdo</p>	<p>TA() TD()</p> <p>Sugerencias: </p>
<p>6. ¿Considera usted que la política de comercio justo, ha favorecido la calidad orgánica de su café?</p> <p>1. Totalmente en desacuerdo 2. Desacuerdo 3. No opina 4. De acuerdo 5. Totalmente de acuerdo</p>	<p>TA(<input checked="" type="checkbox"/>) TD()</p> <p>Sugerencias: </p>
<p>7. ¿Considera usted que el pago que recibe por su café, es justo?</p> <p>1. Totalmente en desacuerdo 2. Desacuerdo 3. No opina 4. De acuerdo 5. Totalmente de acuerdo</p>	<p>TA(<input checked="" type="checkbox"/>) TD()</p> <p>Sugerencias: </p>
<p>8. ¿Considera apropiados los incentivos que recibe por calidad de su producto?</p> <p>1. Totalmente en desacuerdo 2. Desacuerdo 3. No opina 4. De acuerdo 5. Totalmente de acuerdo</p>	<p>TA(<input checked="" type="checkbox"/>) TD()</p> <p>Sugerencias: </p>
<p>9. ¿Se siente a gusto usted con el trato recibido por parte del personal técnico y administrativo?</p> <p>1. Totalmente en desacuerdo 2. Desacuerdo</p>	<p>TA(<input checked="" type="checkbox"/>) TD()</p> <p>Sugerencias: </p>

3. No opina 4. De acuerdo 5. Totalmente de acuerdo
10. ¿Concuerda con los medios que usa la cooperativa para comunicar los avisos e información útil para asociados? 1. Totalmente en desacuerdo 2. Desacuerdo 3. No opina 4. De acuerdo 5. Totalmente de acuerdo	TA(✓) TD() Sugerencias:
11. ¿Considera importante, su participación a través de su comité de base, en decisiones de la cooperativa? 1. Totalmente en desacuerdo 2. Desacuerdo 3. No opina 4. De acuerdo 5. Totalmente de acuerdo	TA(✓) TD() Sugerencias:
12. ¿Considera usted importante el apoyo recibido por la cooperativa en relación al manejo de residuos sólidos? 1. Totalmente en desacuerdo 2. Desacuerdo 3. No opina 4. De acuerdo 5. Totalmente de acuerdo	TA(✓) TD() Sugerencias:
13. Considera conveniente el apoyo recibido para reforestación? 1. Totalmente en desacuerdo 2. Desacuerdo 3. No opina 4. De acuerdo 5. Totalmente de acuerdo	TA(✓) TD() Sugerencias:
14. ¿Cree que es importante que la cooperativa se proyecte con apoyo comunitario en fechas importantes como Navidad, Día de la Mujer, Día del Obrero, etc.? 1. Totalmente en desacuerdo 2. Desacuerdo 3. No opina 4. De acuerdo 5. Totalmente de acuerdo	TA(✓) TD() Sugerencias:

1. PROMEDIO OBTENIDO:	Nº TA <u>14</u> Nº TD <u>4</u>
2. COMENTARIOS GENERALES:	
3. OBSERVACIONES:	



JUEZ EXPERTO

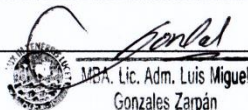
INSTRUMENTO DE VALIDACIÓN POR JUICIO DE EXPERTOS

NOMBRE DEL JUEZ		<i>Luis Moya Gonzales Lopez</i>	
PROFESIÓN		<i>Adm. de Empresa</i>	
ESPECIALIDAD		<i>Mktg / Gestión</i>	
EXPERIENCIA PROFESIONAL (EN AÑOS)		<i>11 años</i>	
CARGO		<i>STP</i>	
PLAN DE INCENTIVOS PARA MEJORAR LA FIDELIZACIÓN DE LOS SOCIOS DE LA COOPERATIVA AGRARIA CAFETALERA COOPACFSI LTDA. SAN IGNACIO - 2018.			
DATOS DEL TESISISTA			
NOMBRES		LLACSAHUANGA ACHA ELCY	
ESPECIALIDAD		ESCUELA DE ADMINISTRACIÓN	
INSTRUMENTO EVALUADO		CUESTIONARIO	
OBJETIVOS DE LA INVESTIGACIÓN		GENERAL. Proponer un plan de incentivos para mejorar la fidelización de los socios en la cooperativa Agraria Cafetalera COOPACFSI LTDA. San Ignacio – 2018.	
		ESPECÍFICOS a). Analizar qué tipo de incentivos actualmente cuenta la empresa para beneficio de los socios de la cooperativa Agraria Cafetalera – San Ignacio COOPACFSI, LTDA. b). Determinar el nivel de fidelidad de los socios de la cooperativa Agraria Cafetalera – San Ignacio COOPACFSI, LTDA. c). Diseñar estrategias para la elaboración de un Plan de Incentivos para mejorar la fidelización de los socios en la cooperativa Agraria Cafetalera – San Ignacio COOPACFSI, LTDA.	
EVALÚE CADA ÍTEM DEL INSTRUMENTO MARCANDO CON UN ASPA EN “TA” SI ESTA TOTALMENTE DE ACUERDO CON EL ÍTEM O “TD” SI ESTÁ TOTALMENTE EN DESACUERDO, SI ESTÁ EN DESACUERDO POR FAVOR ESPECIFIQUE SUS SUGERENCIAS.			
DETALLE DE LOS ÍTEMS DEL INSTRUMENTO		El instrumento consta de 14 reactivos y ha sido construido, teniendo en cuenta la revisión de la literatura, luego del juicio de expertos que determinará la validez de contenido será sometido a prueba de piloto para el cálculo de la confiabilidad con el coeficiente de alfa de Cronbach y finalmente será aplicado a las unidades de análisis de esta investigación.	
INFORMACIÓN GENERAL			
SEXO		TA(<input checked="" type="checkbox"/>) TD()	
FEMENINO..... ()		Sugerencias.....	
MASCULINO... ()		
INFORMACIÓN ESPECÍFICA			
1. ¿Considera usted que las visitas de asesoramiento que recibe de parte de los técnicos de la cooperativa, favorecen su producción?		TA(<input checked="" type="checkbox"/>) TD() Sugerencias:	
1. Totalmente en desacuerdo		
2. Desacuerdo		
3. No opina		
4. De acuerdo		
5. Totalmente de acuerdo.		

<p>2. ¿Considera que los créditos que ofrece la cooperativa son de fácil acceso y no implican trabas para acceder a ellos?</p> <p>1. Totalmente en desacuerdo 2. Desacuerdo 3. No opina 4. De acuerdo 5. Totalmente de acuerdo</p>	<p>TA(✓) TD()</p> <p>Sugerencias: </p>
<p>3. ¿Considera importante el programa de microcréditos de la cooperativa?</p> <p>1. Totalmente en desacuerdo 2. Desacuerdo 3. No opina 4. De acuerdo 5. Totalmente de acuerdo</p>	<p>TA(✓) TD()</p> <p>Sugerencias: </p>
<p>4. ¿Considera de utilidad conocer en qué consisten los fondos de salud, mortuario, educación, tecnología y marketing con los que cuenta la cooperativa?</p> <p>1. Totalmente en desacuerdo 2. Desacuerdo 3. No opina 4. De acuerdo 5. Totalmente de acuerdo</p>	<p>TA(✓) TD()</p> <p>Sugerencias: </p>
<p>5. ¿Considera útiles, los fondos sociales de la cooperativa?</p> <p>1. Totalmente en desacuerdo 2. Desacuerdo 3. No opina 4. De acuerdo 5. Totalmente de acuerdo</p>	<p>TA(✓) TD()</p> <p>Sugerencias: </p>
<p>6. ¿Considera usted que la política de comercio justo, ha favorecido la calidad orgánica de su café?</p> <p>1. Totalmente en desacuerdo 2. Desacuerdo 3. No opina 4. De acuerdo 5. Totalmente de acuerdo</p>	<p>TA(✓) TD()</p> <p>Sugerencias: </p>
<p>7. ¿Considera usted que el pago que recibe por su café, es justo?</p> <p>1. Totalmente en desacuerdo 2. Desacuerdo 3. No opina 4. De acuerdo 5. Totalmente de acuerdo</p>	<p>TA(✓) TD()</p> <p>Sugerencias: </p>
<p>8. ¿Considera apropiados los incentivos que recibe por calidad de su producto?</p> <p>1. Totalmente en desacuerdo 2. Desacuerdo 3. No opina 4. De acuerdo 5. Totalmente de acuerdo</p>	<p>TA(✓) TD()</p> <p>Sugerencias: </p>
<p>9. ¿Se siente a gusto usted con el trato recibido por parte del personal técnico y administrativo?</p> <p>1. Totalmente en desacuerdo 2. Desacuerdo</p>	<p>TA(✓) TD()</p> <p>Sugerencias: </p>

3. No opina 4. De acuerdo 5. Totalmente de acuerdo
10. ¿Concuerda con los medios que usa la cooperativa para comunicar los avisos e información útil para asociados? 1. Totalmente en desacuerdo 2. Desacuerdo 3. No opina 4. De acuerdo 5. Totalmente de acuerdo	TA(<input checked="" type="checkbox"/>) TD() Sugerencias:
11. ¿Considera importante, su participación a través de su comité de base, en decisiones de la cooperativa? 1. Totalmente en desacuerdo 2. Desacuerdo 3. No opina 4. De acuerdo 5. Totalmente de acuerdo	TA(<input checked="" type="checkbox"/>) TD() Sugerencias:
12. ¿Considera usted importante el apoyo recibido por la cooperativa en relación al manejo de residuos sólidos? 1. Totalmente en desacuerdo 2. Desacuerdo 3. No opina 4. De acuerdo 5. Totalmente de acuerdo	TA(<input checked="" type="checkbox"/>) TD() Sugerencias:
13. Considera conveniente el apoyo recibido para reforestación? 1. Totalmente en desacuerdo 2. Desacuerdo 3. No opina 4. De acuerdo 5. Totalmente de acuerdo	TA(<input checked="" type="checkbox"/>) TD() Sugerencias:
14. ¿Cree que es importante que la cooperativa se proyecte con apoyo comunitario en fechas importantes como Navidad, Día de la Mujer, Día del Obrero, etc.? 1. Totalmente en desacuerdo 2. Desacuerdo 3. No opina 4. De acuerdo 5. Totalmente de acuerdo	TA(<input checked="" type="checkbox"/>) TD() Sugerencias:

1. PROMEDIO OBTENIDO:	Nº TA <u>14</u> Nº TD <u>—</u>
2. COMENTARIOS GENERALES:	
3. OBSERVACIONES:	


 MDA. Lic. Adm. Luis Miguel
 Gonzales Zarpan
 ASESOR

JUEZ EXPERTO

Anexo 03: -Carta de la empresa donde autoriza realizar la investigación

“AÑO DE LA LUCHA CONTRA LA CORRUPCIÓN Y LA IMPUNIDAD”

San Ignacio, octubre del 2018.

SEÑOR (A):

DECANA DE LA FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES.

PRESENTE:

ASUNTO: ACEPTACIÓN DE PERMISO Y APOYO PARA REALIZAR TRABAJO DE INVESTIGACIÓN.

Es grato dirigirme a usted, para expresarle el cordial saludo a nombre de la COOPERATIVA AGRARIA COOPACFSI LTDA. Quien a la vez le desea muchos éxitos en su gestión.

El motivo de la presente es por lo que, mi persona en calidad de gerente general de la Cooperativa Agraria COOPACFSI LTDA. Acepta y apoya a la estudiante ELCY LLACSAHUANGA ACHA, alumna del IX ciclo de la Escuela Profesional de Administración de la Universidad Señor de Sipán – Chiclayo; quién viene realizando un trabajo de investigación que lleva por título” PLAN DE INCENTIVOS PARA MEJORAR LA FIDELIZACIÓN DE LOS SOCIOS DE LA COOPERATIVA AGRARIA CAFETALERA FRONTERA SAN IGNACIO. COOPACFSI LTDA. SAN IGNACIO.

Esperando su atención al presente, aprovecho la oportunidad para reiterarle mi especial consideración y estima.

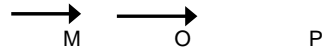

COOPACFSI LTDA.
C.C. Edwiges Llanos Segura
GERENTE GENERAL
GERENTE GENERAL

Anexo 04: -Matriz de consistencia

OBJETIVOS	PROBLEMA	HIPÓTESIS	VARIABLE	DIMENSIONES	INDICADORES
General	General	General			
Proponer un plan de incentivos para mejorar la fidelización de los socios en la cooperativa Agraria Cafetalera – San Ignacio COOPACFSI, LTDA.	¿De qué manera la implementación de un plan de incentivos contribuirá a mejorar la fidelización de los socios, en la Cooperativa Agraria Cafetalera – San Ignacio COOPACFSI LTDA.?	Si se implementa un plan de incentivos,		Capacitación	Mejoras en la producción
Específicos	Específicos	entonces se contribuirá a la fidelización de los socios en la Cooperativa Agraria Cafetalera - San Ignacio COOPACFSI, LTDA.	Plan de incentivos	Micro créditos Fondos Sociales	Acceso Nivel de conocimiento. Nivel de utilidad.
Analizar qué tipo de incentivos actualmente cuenta la empresa para beneficio de los socios de la cooperativa Agraria Cafetalera – San Ignacio COOPACFSI, LTDA.	¿Cuenta con un Plan de Incentivos en la COOPACFSI, LTDA..	¿Cuál es el nivel de fidelización de socios de la COOPACFSI, LTDA.?		Comercio Justo	Calidad en la producción.
Determinar el nivel de fidelidad de los socios de la cooperativa Agraria Cafetalera – San Ignacio COOPACFSI, LTDA.				Remuneraciones	Precio justo Incentivos.
Diseñar estrategias para la elaboración de un Plan de Incentivos para mejorar la fidelización de los socios en la cooperativa Agraria Cafetalera – San Ignacio COOPACFSI, LTDA.				Atención	Relación con el personal.
			Fidelización de socios		
ALCANCE	DISEÑO				

La investigación tiene un enfoque cuantitativo del tipo no experimental, con alcance descriptivo-propositivo.

Descriptivo-propositivo



M: Muestra.

O: Información recogida

P: Propuesta de Plan de Incentivos.

POBLACIÓN **MUESTRA**

Número de socios de la empresa (300)

La muestra está conformada por 44 socios.

Comunicación	Acceso a la información
Participación	organización
Relación con el ambiente.	Manejo de residuos sólidos Reforestación.
Proyección social.	Apoyo Comunitario.
	La recolección de datos se realizará mediante la encuesta debidamente validada por diferentes expertos, basada en un cuestionario con medición en escala de Likert, de 1 a 5.

Anexo 05: Resolución de Proyecto



UNIVERSIDAD
SEÑOR DE SIPÁN

FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES RESOLUCIÓN N° 0413- FACEM-USS-2018

Chiclayo, 17 de abril del 2018.

VISTO:

El oficio N° 0313-2018/FACEM-DA-USS, de fecha 17 de abril del 2018, en donde la Coordinadora de la EAP de Administración, Mg. Carla A. Reyes Reyes, solicita la aprobación de los proyectos de tesis de los estudiantes del IX ciclo del semestre académico 2017-II, y;

CONSIDERANDO:

Que, la investigación constituye una función esencial y obligatoria de la Facultad de Ciencias Empresariales de la USS; ya que a través de la producción del conocimiento se desarrollan propuestas de solución a las necesidades de la sociedad; con especial énfasis en la realidad nacional.

Que, el trabajo de investigación: tesis, es un estudio que debe denotar rigurosidad metodológica, originalidad, relevancia social, utilidad teórica y/o práctica en el ámbito empresarial.

Que, según el artículo 29° del Reglamento de Grados y Títulos Especifico de la FACEM, una vez aprobado el título del trabajo de investigación: Tesis, por parte del comité de investigación de la escuela profesional, éste será registrado en el catálogo virtual de trabajos de investigación de la Facultad, a cargo del coordinadora de investigación de la escuela profesional de la Facultad de Ciencias Empresariales.

Estado a lo expuesto y en el uso de las atribuciones conferidas,

SE RESUELVE

ARTICULO ÚNICO: APROBAR los Proyecto de Tesis de los estudiantes del IX ciclo del semestre académico 2017-II, de la EAP de Administración, modalidad convalidación a cargo del docente Mg. Emma Verónica Ramos Farrofan de acuerdo al cuadro adjunto.

REGISTRESE, COMUNIQUESE Y ARCHÍVESE.


USS UNIVERSIDAD SEÑOR DE SIPÁN SAC
Dra. Carmen Elvira Rojas Prado
Decana
Facultad de Ciencias Empresariales


Mg. Emma Verónica Ramos Farrofan
Coordinadora de Investigación
Escuela Profesional de Administración

ADMISIÓN E INFORMES

074 481610 - 074 481632

CAMPUS USS

Km. 5, carretera a Pimentel
Chiclayo, Perú

www.uccussp.edu.pe

Cc: Escuela, Archivo

**FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES
RESOLUCIÓN N° 0413- FACEM-USS-2018**

N°	AUTORES	TÍTULO DEL INFORME DE INVESTIGACIÓN
18	GUERRERO PINTADO LUIS IVAN	PROPUESTA DE MEJORA EN LA GESTIÓN DE COMPRAS PARA INCREMENTAR LA PRODUCTIVIDAD LABORAL DE LOS COLABORADORES 2018.
19	GUERRERO ZURITA SHEYLA MAGRED	ESTRATEGIAS DE COMERCIALIZACION PARA INCREMENTAR LAS VENTAS EN LA EMPRESA PRODUCTOS NATURALES "REINA DEL BOSQUE" SRL
20	HUAMAN ROSILLO LEIDY NOHEMI	MARKETING INTERNO PARA LOGRAR EL COMPROMISO ORGANIZACIONAL EN LOS EMPLEADOS DE AGRO BANCO SAN IGNACIO - 2018.
21	JARAMILLO ABARCA DILCIA	PROGRAMA DE INTELIGENCIA EMOCIONAL PARA REDUCIR EL ESTRÉS LABORAL DE LOS TRABAJADORES EN LA COOPERATIVA APROCCASI DE SAN IGNACIO. DEPARTAMENTO CAJAMARCA 2018
22	JARAMILLO RAMIREZ OLINDA ABIGAIL	PROGRAMA DE CLIMA ORGANIZACIONAL Y SU CONTRIBUCIÓN AL COMPROMISO LABORAL EN EL CENTRO DE EDUCACIÓN TECNICO-PRODUCTIVA ARZOBISPO OSCAR ARNULFO ROMERO SAN IGNACIO- CAJAMARCA - 2018
23	LLACSAHUANGA ACHA ELCY	PLAN DE INCENTIVOS PARA MEJORAR LA FIDELIZACIÓN DE LOS SOCIOS EN LA COOPERATIVA AGRARIA SAN IGNACIO COOPAFSI LTDA. SAN IGNACIO - 2018
24	MACAS PEÑA LILETY DEL CARMEN	ESTRATEGIAS DE MARKETING SENSORIAL PARA INCREMENTAR LAS VENTAS EN EL RECREO TURISTICO LA GRANJA - NAMBALLE - 2018
25	ORELLANA PARTIDA NORMA	LA MOTIVACION LABORAL Y SU INFLUENCIA EN EL CLIMA LABORAL DE LOS COLABORADORES DE LA AGENCIA AGRARIA SAN IGNACIO 2018
26	PAICO CHOCAN WILLIAN	"PROPUESTA DE MEJORA DE LA GESTION DE INVENTARIOS, PARA MEJORAR LA PRODUCTIVIDAD DE LOS COLABORADORES 2018."
27	PINTADO PUELLES JOSE ANIBAL	PLAN DE MARKETING MIX PARA INCREMENTAR EL VOLUMEN DE VENTAS EN LA EMPRESA NOEMI E.I.R.L - CHICLAYO 2018
28	QUEVEDO DELGADO HITLER HERALDO	PROPUESTA DE UN PROGRAMA UTILIZANDO LA METODOLOGIA DE LAS 5S PARA CONTRIBUIR A LA PRODUCTIVIDAD DEL AREA DE ALMACEN DE LA MUNICIPALIDAD PROVINCIAL DE SAN IGNACIO- 2018
29	QUISPE ESTELA PERLA EDELI	PROPUESTA DE SISTEMA DE CONTROL INTERNO PARA MEJORAR EL PROCESO DE FACTURACIÓN EN LA EPS MARAÑÓN S.R.L. JAEN - 2018
30	RAMIREZ CARRANZA MARLENI	ESTRATEGIAS DE POSICIONAMIENTO PARA INCREMENTAR LAS VENTAS EN LA EMPRESA MANUEL OLAYO JAEN 2018
31	RAMOS CAMISAN JAKERINE YARET	PLAN DE MARKETING DIGITAL PARA EL AUMENTO DE VENTAS DE CAFE EN LA EMPRESA EJADE SRL EN EL DISTRITO DE LA COIPA SAN IGNACIO - 2018
32	SALAZAR ADRIANZEN KATHERINE NAOMI	MARKETING RELACIONAL Y FIDELIZACION DE CLIENTES DE LA EMPRESA ELIGRAF IMPRESIONES DE LA PROVINCIA DE SAN IGNACIO - 2018
33	TEJADA SILVA LEIDY MAILY	ESTRATEGIAS DE MARKETING DIGITAL PARA INCREMENTAR EL POSICIONAMIENTO DE LA EMPRESA PROMART JAEN - 2018
34	VASQUEZ GUEVARA NOE	CLIMA ORGANIZACIONAL Y SU RELACION CON LA SATISFACION LABORAL EN LOS COLABORADORES DE LA CAJA RAIZ. AGENCIA JAEN - 2018



(Handwritten signatures)

ADMISIÓN E INFORMES

074 481610 - 074 481632

CAMPUS USS

Km. 5, carretera a Pimentel
Chiclayo, Perú

www.univ-sipan.edu.pe

Anexo 06: Formato T1



FORMATO Nº T1-VRI-USS AUTORIZACIÓN DEL AUTOR (ES) (LICENCIA DE USO)

Pimentel, octubre del 2019.

Señores
Vicerrectorado de Investigación
Universidad Señor de Sipán
Presente.-


El suscrito:
ELCY LLACSAHUANGA ACHA con DNI Nº 46005446.

En mí calidad de autor exclusivo de la investigación titulada: **PLAN DE INCENTIVOS PARA MEJORAR LA FIDELIZACIÓN DE LOS SOCIOS DE LA COOPERATIVA AGRARIA CAFETALERA FRONTERA SAN IGNACIO. COOPACFSI LTDA. SAN IGNACIO.**

presentado y aprobado en el año 2019 como requisito para optar el título de LICENCIADA EN ADMINISTRACIÓN, de la Facultad de CIENCIAS EMPRESARIALES, Programa Académico de ADMINISTRACIÓN, por medio del presente escrito autorizo (autorizamos) al Vicerrectorado de investigación de la Universidad Señor de Sipán para que, en desarrollo de la presente licencia de uso total, pueda ejercer sobre mí (nuestro) trabajo y muestre al mundo la producción intelectual de la Universidad representado en este trabajo de grado, a través de la visibilidad de su contenido de la siguiente manera:

- Los usuarios pueden consultar el contenido de este trabajo de grado a través del Repositorio Institucional en el portal web del Repositorio Institucional – <http://repositorio.uss.edu.pe>, así como de las redes de información del país y del exterior.
- Se permite la consulta, reproducción parcial, total o cambio de formato con fines de conservación, a los usuarios interesados en el contenido de este trabajo, para todos los usos que tengan finalidad académica, siempre y cuando mediante la correspondiente cita bibliográfica se le dé crédito al trabajo de investigación y a su autor.

De conformidad con la ley sobre el derecho de autor decreto legislativo Nº 822. En efecto, la Universidad Señor de Sipán está en la obligación de respetar los derechos de autor, para lo cual tomará las medidas correspondientes para garantizar su observancia.

APELLIDOS Y NOMBRES	NÚMERO DE DOCUMENTO DE IDENTIDAD	FIRMA
ELCY LLACSAHUANGA ACHA	46005446	

Anexo 07: Declaración jurada



DECLARACIÓN JURADA

DATOS DEL AUTOR:

Autor

Autores

Llacsahuanga Acha Elcy

Apellidos y nombres

46005446

DNI N°

2161803303

Código N°

Presencial

Modalidad de estudio

Administración

Escuela académico profesional

Ciencias Empresariales

Facultad de la Universidad Señor de Sipán

Ciclo X

DATOS DE LA INVESTIGACIÓN

Tesis

DECLARO BAJO JURAMENTO QUE:

1. Soy autor o autores del proyecto y/o informe de investigación titulado

PLAN DE INCENTIVOS PARA MEJORAR LA FIDELIZACIÓN DE LOS SOCIOS DE LA COOPERATIVA AGRARIA CAFETALERA FRONTERA SAN IGNACIO. COOPACFSI-LTDA. SAN IGNACIO – 2018

La misma que presento para optar el grado de:

Licenciada en Administración

2. Que el proyecto y/o informe de investigación citado, ha cumplido con la rigurosidad científica que la universidad exige y que por lo tanto no atentan contra derechos de autor normados por Ley.
3. Que no he cometido plagio, total o parcial, tampoco otras formas de fraude, piratería o falsificación en la elaboración del proyecto y/o informe de tesis.
4. Que el título de la investigación y los datos presentados en los resultados son auténticos y originales, no han sido publicados ni presentados anteriormente para optar algún grado académico previo al título profesional.

Me someto a la aplicación de normatividad y procedimientos vigentes por parte de la UNIVERSIDAD SEÑOR DE SIPÁN y ante terceros, en caso se determinará la comisión de algún delito en contra de los derechos del autor.

ELCY LLACSAHUANGA ACHA

DNI N° 46005446



Anexo 08: Fotografías.





Anexo 09: Reporte TURNITIN

PLAN DE INCENTIVOS PARA MEJORAR LA FIDELIZACIÓN DE LOS SOCIOS DE LA COOPERATIVA AGRARIA CAFETALERA FRONTERA SAN IGNACIO. COOPACFSI. LTDA. SAN IGNACIO - 2018

INFORME DE ORIGINALIDAD

15%

INDICE DE SIMILITUD

15%

FUENTES DE INTERNET

1%

PUBLICACIONES

8%

TRABAJOS DEL ESTUDIANTE

FUENTES PRIMARIAS

1

repositorio.uss.edu.pe

Fuente de Internet

4%

2

repositorio.ucv.edu.pe

Fuente de Internet

4%

3

Submitted to Universidad Cesar Vallejo

Trabajo del estudiante

1%

4

repositorio.upagu.edu.pe

Fuente de Internet

1%

5

Submitted to Universidad Alas Peruanas

Trabajo del estudiante

1%

6

repositorio.umsa.bo

Fuente de Internet

1%

7

hdl.handle.net

Fuente de Internet

<1%

8

Submitted to Universidad Señor de Sipan

Anexo 10: Acta de originalidad



ACTA DE ORIGINALIDAD DE LA INVESTIGACIÓN

Yo, Abraham José García Yovera, Coordinador de Investigación y Responsabilidad Social de la Escuela Profesional de Administración y revisor de la investigación aprobada mediante Resolución N° 0413-FACEM-USS-2018, presentado por el/la Bachiller, **Elcy Llacsahuanga Acha**, con su tesis Titulada **PLAN DE INCENTIVOS PARA MEJORAR LA FIDELIZACIÓN DE LOS SOCIOS DE LA COOPERATIVA AGRARIA CAFETALERA COOPACFSI. LTDA. SAN IGNACIO – 2018**

Se deja constancia que la investigación antes indicada tiene un índice de similitud del 15% verificable en el reporte final del análisis de originalidad mediante el software de similitud TURNITIN.

Por lo que se concluye que cada una de las coincidencias detectadas no constituyen plagio y cumple con lo establecido en la directiva sobre el nivel de similitud de productos acreditables de investigación, aprobada mediante Resolución de directorio N° 221-2019/PD-USS de la Universidad Señor de Sipán.

Pimentel, 31 de octubre del 2020

A handwritten signature in black ink, consisting of several large, overlapping loops and curves, positioned above a horizontal line.

Mg. Abraham José García Yovera
DNI N° 80270538
Escuela Académico Profesional de Administración.