



FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES

**ESCUELA ACADÉMICO PROFESIONAL DE
ADMINISTRACIÓN**

TRABAJO DE INVESTIGACIÓN

**ESTRATEGIAS DE FIDELIZACIÓN PARA LOS
SOCIOS DE LA COOPERATIVA INCASSI, SAN
IGNACIO – 2019.**

**PARA OPTAR EL GRADO ACADÉMICO DE
BACHILLER EN ADMINISTRACIÓN**

Autora:

Valdez Maldonado Emperatriz
<https://orcid.org/0000-0002-3097-3642>

Asesora:

Mg. Silva Gonzales Liset Sugeily
<https://orcid.org/0000-0002-3105-7144>

**Línea de Investigación:
Gestión Empresarial y Emprendimiento**

Pimentel – Perú

2021

HOJA DE APROBACIÓN DE JURADO

**TRABAJO DE INVESTIGACIÓN
ESTRATEGIAS DE FIDELIZACIÓN PARA LOS SOCIOS
DE LA COOPERATIVA INCASSI, SAN IGNACIO – 2019.**

Asesor (a): Mg.. Silva Gonzales Liset Sugeily
Nombre Completo Firma

Presidente (a): Dr. Urbina Cárdenas Max Fernando
Nombre completo Firma

Secretario (a): Dr. Mego Núñez Onésimo
Nombre Completo Firma

Vocal (a): Mg. Valera Aredo Julio Cesar
Nombre Completo Firma

RESUMEN

Este trabajo de investigación se realizó en la Cooperativa de Servicios Múltiples Integración Cacaotera del Santuario San Ignacio” INCASSI”. El objetivo de este trabajo investigación es, Determinar estrategias para fidelizar a los socios de la cooperativa INCASSI. En San Ignacio. Para lo cual fue necesario identificar la situación actual respecto a la fidelización de los socios, debido al inconformismo de los socios por el estancamiento de las actividades de acopio y comerciales de la cooperativa, además el gerente no está laborando al 100% en la cooperativa INCASSI. Este trabajo de investigación fue descriptivo, porque se detalló la situación actual de la cooperativa INCASSI. La población está conformada por el total de los socios de la cooperativa sacando una muestra del 20% del total de la población haciendo un equivalente a 33 socios de la cooperativa.

La técnica que se utilizó para la recopilación de datos de este trabajo de investigación fue la encuesta, que fue elaborada a base de 10 preguntas dirigidas a la recopilación de la información con la finalidad de plantear una posible solución.

Llegando a la conclusión que la cooperativa INCASSI, no está realizando actividades para iniciar el acopio del producto y comercializar, esta es uno de los motivos fundamentales por la cual los socios están inconformes.

Palabras claves: Estrategias de fidelización, cooperativa INCASSI

ABSTRACT

This research work was carried out at the Cooperativa de Servicios Múltiples Integración Cacaotera del Santuario San Ignacio "INCASSI". The objective of this research work is to determine strategies to retain the members of the INCASSI cooperative. In San Ignacio. For which it was necessary to identify the current situation regarding the loyalty of the members, due to the nonconformity of the members due to the stagnation of the collection and commercial activities of the cooperative, in addition the manager is not working 100% in the INCASSI cooperative . This research work was descriptive, because the current situation of the INCASSI cooperative was detailed. The population is made up of the total number of members of the cooperative, taking a sample of 20% of the total population, making an equivalent of 33 members of the cooperative.

The technique used to collect data from this research work was the survey, which was developed based on 10 questions aimed at gathering information in order to propose a possible solution.

Coming to the conclusion that the INCASSI cooperative is not carrying out activities to initiate the collection of the product and to commercialize, this is one of the fundamental reasons why the members are dissatisfied.

Keywords: Loyalty strategies, INCASSI cooperative

ÍNDICE

| | |
|--|------|
| RESUMEN | iii |
| ABSTRACT | iv |
| Keywords: Loyalty strategies, INCASSI cooperative | iv |
| ÍNDICE..... | v |
| ÍNDICE DE TABLAS..... | vii |
| INDICE DE FIGURAS | viii |
| I. INTRODUCCIÓN. | 9 |
| 1.1. Realidad Problemática. | 9 |
| 1.1.1. Contexto Internacional..... | 9 |
| 1.1.2. Contexto Nacional. | 9 |
| 1.1.3. Contexto Local..... | 10 |
| 1.2 Antecedentes de Estudio | 9 |
| 1.2.1Internacionales..... | 9 |
| 1.2. Nacionales..... | 12 |
| 1.2. Locales..... | 14 |
| 1.3 Formulación del problema | 17 |
| 1.4 Aspectos teóricos | 17 |
| 1.4.1Fidelización de Clientes..... | 17 |
| 1.4.2 Estrategias..... | 17 |
| 1.4.3 Las Metas u Objetivos:..... | 18 |
| 1.4.4. Las Políticas: | 18 |
| 1.4.5. Las Decisiones Estratégicas: | 18 |
| 1.4.6. Dimensiones de la Estrategia | 17 |
| 1.4.7. Criterios para una Estrategia Eficaz. | 19 |
| 1.4.8. Objetivos claros y decisivos:..... | 20 |
| 1.4.9. Formulación de una Estrategia. | 20 |
| 1.4.10. Implantación y Ejecución de la Estrategia. | 21 |
| 1.4.11. Importancia de la Planeación Estratégica en una Organización. | 22 |
| 1.4.12. Las Ventajas del Pensamiento Estratégico..... | 22 |
| 1.4.13. Modelo de Planeación Estrategica | 23 |
| 1.5. Objetivos..... | 24 |
| 1.5.1 Objetivo General | 24 |
| 1.5.2 Objetivos Específicos..... | 24 |
| 1.6. Hipótesis | 24 |

| | |
|--|-----|
| 1.7. Justificación | 24 |
| II. MATERIAL Y MÉTODOS..... | 25 |
| 2.1. Tipo y diseño de la investigación | 25 |
| 2.1.1 Tipo de investigación | 25 |
| 2.1.2. Diseño de la Investigación | 25 |
| 2.2. Población y muestra..... | 25 |
| 2.3. Variables | 26 |
| 2.3.1. Variable Independiente | 26 |
| 2.3.2 Variable Dependiente..... | 26 |
| 2.4. Operacionalización de variables | 278 |
| 2.5. Técnicas e instrumentos de recolección de la información | 29 |
| 2.5.1 Técnicas..... | 29 |
| 2.5.2. Instrumentos..... | 29 |
| III. RESULTADOS..... | 31 |
| 3.1. Tablas y gráficos..... | 31 |
| 3.2. Análisis de datos | 41 |
| 3.3. Socialización de estrategia | 42 |
| 3.3.1. Objetivo de la Socializació | 43 |
| 3.3.2. Medios de Comunicación para dar a conocer la Socialización..... | 43 |
| IV. DISCUSIÓN | 44 |
| V. CONCLUSIONES..... | 46 |
| REFERENCIAS | 47 |
| ANEXOS | 50 |

ÍNDICE DE TABLAS

| | |
|---|----|
| Tabla 1. Operacionalización de las variables | 28 |
| Tabla 2. Usted Conoce la Situación actual de su cooperativa | 31 |
| Tabla 3. Por qué razón se hizo socio de la cooperativa, Desarrollo económico, Mejorar .32 conocimientos, ser beneficiado con incentivos..... | 32 |
| Tabla 4. Usted esta conforme con los beneficios que le brinda su cooperativa | 33 |
| Tabla 5. Cúal de estos beneficios le gustaría tener como socio, 1 mas precio que los comerciantes, 2. Asesoramiento Técnico, 3. Vender su producto a mercado internacionales..... | 34 |
| Tabla 6. Usted es capacitado en ,anejo empresarial de su cooperativa. | 35 |
| Tabla 7. Le gustaría ser capacitado en el manejo administrativo yb empresarial de su cooperativa..... | 36 |
| Tabla 8. Si la cooperativa cumple con los compromisos para con los socios usted le vendería toda su cosecha. | 37 |
| Tabla 9. Usted ha recibido algun tipo de incentivo en su cooperativa. | 38 |
| Tabla 10. Si la cooperativa elabora proyectos productivos para implementar a sus asociados, usted participaría de los proyectos. | 39 |

INDICE DE FIGURAS

| | |
|--|----|
| Figura 1. ¿Usted conoce la situación actual de su cooperativa?..... | 31 |
| Figura 2. ¿Por que razon se hizo socio de la cooperativa, 1? Desarrollo económico, Mejorar Conocimientos, 3. Vender su peoducto a mercado internacionales?..... | 32 |
| Figura 3. Usted está conforme con los beneficios que le Brinda su cooperativa? | 33 |
| Figura 4. ¿Cuál de estos beneficios le gustaría tener como socio, 1 mas precio que los comerciantes, 2. Asesoramiento Técnico, 3. Vender su producto a mercado internacionales?..... | 34 |
| Figura 5. Usted es capacitado en, manejo empresarial de su cooperativa? | 35 |
| Figura 6. Le gustaría ser capacitado en el manejo administrativo y empresarial de su cooperativa?..... | 36 |
| Figura 7. Si la cooperativa cumple con los compromisos para con los socios usted le vendería toda su cosecha?..... | 37 |
| Figura 8. Usted ha recibido algún tipo de incentivo en su cooperativa? | 38 |
| Figura 9. Si la cooperativa elabora proyectos productivos para implementar a sus asociados, usted participaría de los proyectos?. | 39 |
| Figura 10. ¿Usted está de acuerdo que se implementen estrategias para mejorar la fidelización de los socios de su cooperativa? | 40 |

I. INTRODUCCIÓN

1.1. Realidad Problemática

1.1.1. Contexto Internacional

Según, Beatriz Londoño Giraldo (2014), indica que en los últimos años el desarrollo de las empresas es notable en el concepto de la lealtad del cliente como parte de la del crecimiento a largo plazo y la ves obtiene una ventaja competitiva duradera para las empresas, en este ámbito la literatura ha enmarcado una ventaja progresiva por comprender el comienzo de la fidelidad y las herramientas de marketing que las empresas puedan emprender y realizarla.

Los programas de fidelización han asumido una extensa protección en la gestión del marketing, pero no son muchos los estudios que se han dado la tarea de analizar su auténtico potencial como instrumento, si bien es cierto se han realizado estudios que buscan estudiar su eficiencia, aun no existen una aprobación sobre de la lealtad, por la escases de evidencia práctica, ya que muchas oportunidades los resultados logrados resultan ser no compatibles o parecen de algunas limitaciones esenciales desde un punto de vista metodológico, que impiden la difusión de sus conclusiones. Una gran cantidad de los estudios a cerca de los conocimientos de lealtad.

Según la autora menciona que, los programas de fidelización han sido realizados en Norte América o Europa Occidental, en países con economías avanzadas. Desde esta vista se puede notar la necesidad iniciar estudios que aprueben comprobar si los hallazgos son adaptables en otros contextos geográficos.

También añade que, las estrategias que realizan las empresas en la actualidad para alcanzar los mercados y obtener el mayor dominio logrado por los consumidores y los canales de distribución han llevado a un interés particular por el estudio del segmento minorista, en especial con la aplicación de la herramienta de marketing relacional, este segmento es muy interesante para el estudio de lealtad del cliente.

1.1.2. Contexto Nacional.

Según, Lorena Agüero Lobo (2014). En la actualidad la fidelización de un cliente es cada vez más necesario para las empresas u organizaciones lo cual necesita de un gran esfuerzo para las grandes y pequeñas empresas para el buen desarrollo del negocio.

Según el autor menciona que, La estrategia de fidelización no sólo está basada en

hacer descuentos o lanzar promociones al cliente si no también es conocer cuáles son las necesidades y establecer una conexión del consumidor con el producto, mientras más identificado esté el producto con las necesidades habrá mayor probabilidad de fidelización y así lograr incrementar el negocio.

Actualmente las estrategias de fidelización del cliente han jugado un papel muy importante, puesto que contar con clientes leales conlleva al desarrollo de las empresas en el contexto de donde se encuentre

1.1.3. Contexto Local.

En la cooperativa INCASSI en la provincia de San Ignacio, no ha realizado estrategias de fidelización para sus asociados, esto ha conllevado a que los asociados vendan su producto de cacao al comerciante a bajos precios, pudiendo alcanzar mercado tanto interno como externo teniendo en cuenta la alta calidad del producto, esto conlleva a la aparición de nuevos competidores.

1.2. Antecedentes.

1.2.1. Internacionales.

Quintero, (2009). En la tesis Propuesta Para Fidelizar Al Cliente Pareto (Sodimac) De La Empresa Prefabricar Lavaderos Ltda el autor menciona que, una buena relación con los clientes ayuda a las empresas identificar os cambios en sus actitudes y expectativas para poder prevenir las necesidades

Las buenas relaciones con los clientes pueden constituir una ventaja competitiva real, ya que el ambiente comercial actual se perfecciona cada vez mejor en cuanto al uso de tecnologías avanzadas de la información y comercialización de productos. El objetivo general de esta investigación es Diseñar y formular una propuesta que ayude a fidelizar al cliente pareto “Sodimac”de la empresa Prefabricar Lavaderos Ltda, a través del conocimiento de dicho cliente, y así estrechar las relaciones con él y garantizar una relación comercial duradera y a largo plazo.

Se llega a la conclusión que el trabajo de investigación realizado por la autora de esta tesis, tiene el propósito de proponer estrategias de fidelización de clientes, con la finalidad de que las empresas puedan cumplir a las exigencias del mercado competitivo. Las empresas de hoy requieren dar énfasis al mantenimiento y fidelización de los clientes, manejando estrategias y técnicas de marketing para que cada día siga prosperando y profundizando la relación con cada uno de los clientes.

Mayorga y Roberto, (2012). En la tesis titulada, Crear un modelo de fidelización de clientes apoyada en CMR para la empresa PRAGMA Comunicación Estratégica LTDA. Que permita la continuidad de los clientes, esta investigación llega a la siguiente conclusión, que para crear éste modelo fue necesario un análisis de la situación actual de la empresa analizando sus principales competidores determinando los puntos clave y valores agregados necesarios para la creación de un modelo de fidelización de clientes.

Achig, (2012). En la tesis titulada Fidelizacion de Clientes en Empresas de Software. Caso Sciencetech S.A el objetivo general de esta investigación es diseñar un modelo para fidelizar a los clientes en empresas de desarrollo de Software caso Sciencetech S.A.

Aquellas empresas dedicadas al desarrollo de Software que están orientadas al cliente saben que brindar un servicio o producto de calidad, supera las expectativas hace que el cliente manifieste el valor percibido, realizar el seguimiento adecuado, genera una gran satisfacción en el cliente así se logrará un cliente fidelizado y alcanzar el desarrollo de la empresa.

Para una empresa fidelizar un cliente no significa mantener al cliente, ni retenerlo. El cliente no necesita, mantenimiento no es un objeto. Fidelizar el incentivar al cliente a través de la satisfacción con la calidad de un producto o servicio.

Londoño, (2014). En la tesis titulada Impacto de los programas de Fidelización y la Calidad de la Relación sobre la Lealtad al Establecimiento, cuyo objetivo es analizar cómo se relacionan los conceptos de calidad de la relación y las percepciones acerca de los programas de fidelización con la lealtad Esta investigación llegó a la siguiente conclusión. Se ha comprobado la validez y la fiabilidad de las escalas de medida de satisfacción, confianza compromiso y lealtad.

Con respecto al establecimiento minorista, así como las de beneficios sociales con riesgos de privacidad, riesgos de esfuerzo, valor percibido y actitud con respecto al programa de fidelización.

Agüero, (2014). En la tesis titulada Estrategias de Fidelización de Clientes,

el objetivo de esta investigación es Plasmar y poder llevar a la práctica una estrategia de captación y fidelización de clientes.

Este trabajo de investigación llega a la siguiente conclusión que la campaña de captación de clientes y fidelización en este caso van unidas en la apertura de un negocio, la captura es un paso inicial, pero la fidelización es fundamental.

Gómez, (2016). En la tesis titulada Diseño de un programa basado en un modelo para segmentación de clientes, en la administración y retención de clientes la pregunta ¿Qué tanta ganancia se puede adquirir de un determinado cliente y qué tanto contribuye a una empresa?, es una cuestión importante a resolver. Por otra parte, la evaluación precisa para el valor del cliente y la segmentación de clientes, deben ser partes críticas para el éxito del CRM especialmente para compañías de venta directa, que están en medio de una fuerte competencia y una rápida pérdida de clientes, generalmente tres tareas básicas son necesarias para el aumento del valor del cliente up- selling cross-selling y la retención de clientes (Hwang, Jung & Sub 2004). Up-Selling, y la venta los mismos tipos de productos que un cliente ya ha comprado y la venta cruzada, es venderle a un cliente lo que nunca ha comprado, es decir nuevos productos para el cliente. La retención de clientes significa el esfuerzo que se hace para mantener a los clientes que se quedaron en la compañía.

Este trabajo, tiene como objetivo implementar el modelo sugerido por (Hwang, Jung & Suh 2004), el cual es un nuevo modelo de valor de vida del cliente (CLV), que tiene como propósito encontrar cuales son los clientes mas rentables luego de segmentarlos desde tres puntos de vista : El Valor actual, el valor potencial y la lealtad del cliente con el fin de diseñar de manera optima y dinámica un modelo de fidelización para clientes, al segmentar con los clientes con los tres puntos de vista mencionados anteriormente, se propondrán estrategias de marketing dirigidos a diferentes grupos de clientes.

1.2.2. Nacionales.

Acosta, (2016). Plan Estrategico para Mejorar la Fidelización de los clientes de la Cooperativa de Ahorro y Crédito Santo Cristo de Bagazán Moyobamba 2015. El objetivo de la presente investigación es diseñar un Plan Estrategico para Mejorar la Fidelización de los clientes, de la Cooperativa de Ahorro y Crédito Santo Cristo de Bagazán Moyobamba 2015.

Entre las conclusiones obtenidas se ha podido resaltar que un plan Estratégico para el mejoramiento del servicio y la satisfacción de los clientes de la Cooperativa Santo Cristo de Bagazán se logró identificar 4 pilares fundamentales las cuales son : 1, Area de finanzas, area organizacional, 2, área de contabilidad 3, infraestructura sistemas y Comunicaciones y 4, área de negocios, todas estas áreas deben de estar muy bien comunicadas a travez de una eficaz interconexión.

Chino, (2018). Efecto de la Calidad de Servicio sobre la Fidelización de Clientes en Mypes del Rubro Artesanía Textile en el Cercado de Lima. Cuyo objetivo general es Determinar el efecto de la calidad de servicio sobre la Fidelización de clientes en Mypes del rubro artesanía textile en el Cercado de Lima.

La presente investigación constituye un valioso aporte, debido a que cubre un vacío en la literature científica, por que se abordó un tema muy sensible como son los clientes de las mypes del rubro de artesanía textile dicha problemática es descuidada muchas veces no solo por este tipo de organizaciones, sino Tambien por instituciones públicas encargadas de manejar la información de este sector (Ministerio de la Producción y de Comercio Exterior y Turismo).

Tapia, (2016). En la tesis titulada, Calidad de Servicio y su relación con la Fidelización del cliente de la comercializadora SAC. Comas. Este trabajo tuvo como objetivo general, Determinar la relación de la calidad de servicio y la Fidelización de los clientes de la comercializadora Jaén, para ello ha considerado una población de 200 clientes, y la muestra lo conform 132 clientes, luego de aver revisado la investigación del autor se llega a la conclusion que la calidad del servicio se relaciona de una manera muy significativa con la Fidelización del cliente.

Mauricio y Tuesta , (2017). En la tesis titulada La calidad del Servicio y la Mejora de la Fidelización del Cliente de la Empresa Zincograbados Altiplano E.I.R.L. Comas 2017. Tuvo como objetivo Identificar de que manera la calidad del Servicio influye en la mejora de la fidelización del cliente.

Luego de analizar la investigación. Se concluye que, Los Problemas

identificado en esta investigación tiene una relación con la escasez de capacitación y estimulación del personal, como consecuencia no brinda la adecuada atención al cliente.

Valderrama, (2017). Tesis denominada Calidad de servicio y la fidelización de los clientes de la Empresa de Bienes y Servicios para el Hogar S.A.C. “CARSA” en Chimbote, realizada en el año 2017”. cuyo objetivo general es. Determinar la relación entre la calidad de servicio y la fidelización de los clientes de empresa de Bienes y Servicios para el Hogar S.A.C. “CARSA” en Chimbote-2017. Esta investigación llegó a la conclusión, que previo análisis se puede determinar que la relación entre la dimensión capacidad de respuesta de la variable calidad de servicio y la dimensión fidelidad comportamental de la variable fidelización de los clientes de la empresa “CARSA”, a través del factor de correlación rho de Spearman, donde se obtuvo un valor de 0,663 mientras que el nivel de significancia es 0.000, siendo menor a 0.05. Por lo tanto, se establece que existe una relación positiva moderada y directa entre las dimensiones mencionadas (Tabla N.º 12).

Alvarado, (2018). Tesis titulada El Mobile como herramienta de Fidelización y la Gestión de los Clientes en la Tienda Reatil Plaza de Huacho realizada en el año 2017, esta investigación tuvo como objetivo. Determinar de qué manera el Móvil Commerce como Herramienta de Fidelización con la gestión de los clientes en la tienda de Reatil Plaza Veá, en ésta investigación se concluye que, existe una correlación positiva entre Móvil Commerce como herramienta de fidelización, por lo que no es conveniente el servicio post venta, la atención al cliente las promociones, incentivos y descuentos, son fundamentales que se debe tener en cuenta.

1.2.3. Locales

Rodas, (2014). Tesis denominada. La Fidelización de Clientes una Nueva Estrategia, realizada en el año 2014, esta investigación tuvo como objetivo general Elaborar estrategias para fidelizar a los clientes. Luego de haber analizado el trabajo de investigación se puede concluir que, cuando una empresa implementa estrategias de Fidelización para los clientes, es una

ventaja que apuesta por un crecimiento económico y lograr ser cada vez mas competitiva con la calidad del producto y a la vez el buen servicio.

Cajo, (2016). Autor de la Tesis Marketing Online y su Relación con la Fidelización del Cliente en la Empresa Corporación Kyosan EIRL realizada en Chiclayo en el año 2016, el objetivo general de esta investigación fue: Determinar la relación entre el Marketing online y la Fidelización del Cliente.este trabajo de investigación tuvo como conclusion que, existe una correlación positiva considerable de 0.806. Según el coeficiente de correlación de Pearson entre el Marketing Online y la Fidelización del cliente de la empresa Corporación Kyosan EIRL.

Luego de haber analizado la investigación se puede visualizer que las estrategias de Fidelización cumplen un roll importante para el Desarrollo de toda organización.

Albujar, (2016). Tesis Titulada “La Fidelización de Clientes y su Influencia en la Mejora del Posicionamiento de la Botica ISSAFARMA en la Ciudad de Chepen” esta investigación tuvo como objetivo general. Establecer como la Fidelización de Clientes influye Favorablemente en el Posicionamiento de la Botica ISSAFARMA en la ciudad de Chepen, Al relacionar las variables Fidelización de Clientes y Posicionamiento, utilizando el Análisis Correlacional de Spearman se obtiene como resultado que el coeficiente de correlación es de $Rho=0.987$, con un nivel de significancia $p=0.000$, siendo este menor ($p<0.05$). De esta manera ha quedado señalada la validez de la hipótesis planteada por el autor de esta investigación, ya que la fidelización de cliente si influye progresivamente en la mejora del posicionamiento de la Botica ISSAFARNA en la ciudad de chepen.

Toro, (2018). Estrategias de Marketing Relacional para Mejorar la Fidelización de los Clientes de la Empresa Karaoke Arenales, cuyo objetivo general fue, Proponer estrategias de marketing relacional para mejorar la fidelización de los clientes en la empresa Discoteca karaoke Arenales Cajamarca Cutervo 2018. Esta investigación llegó a la siguiente conclusión, que realizará la propuesta de estrategias con la creación de base de datos para la empresa en la cual se recolecten datos importantes para la organización.

Después de haber analizado el trabajo de investigación realizado por el autor se ha podido percibir que los esfuerzos que realizan los investigadores por la elaboración de una investigación de ser ejecutadas por las organizaciones esto sería de gran ayuda para las organizaciones donde se realiza el trabajo de investigación, puesto que el autor realiza la propuesta y sugerencias quedando en la entidad de ejecutarlas o no.

Díaz y Lloclla (2019). Tesis Titulada Calidad de Servicio para Fidelizar al Cliente Externo de la Botica Econo Salud Chiclayo. Éste trabajo de investigación tuvo como objetivo, Proponer estrategias de calidad del Servicio para fidelizar al cliente externo de la Botica ECONOSALUD. Para ello el autor realizó un diagnóstico de la calidad del servicio, para poder identificar el nivel de fidelización de los clientes, en función a los resultados obtenidos pueda diseñar las estrategias de calidad del servicio del cliente externo.

Analizando el trabajo de investigación realizado por el autor antes mencionado, se puede observar que, las organizaciones de diferentes rubros deben prestarle mayor interés a contar con clientes fidelizados y captar clientes nuevos para ampliar el desarrollo de cada organización. Por ende, la propuesta de estrategias de fidelización es una buena opción que los investigadores realizan para las organizaciones.

Valle y Villalobos (2016). Tesis titulada CMR y Fidelización de los Clientes de los Hoteles 4 Estrellas del Departamento de Lambayeque, esta investigación tuvo como objetivo proponer estrategias de fidelización para los clientes del hotel 4 estrellas de Lambayeque, el autor llega a la conclusión que el CRM se relaciona de una manera muy significativa con la fidelización de los clientes del hotel 4 estrellas.

Realizando el análisis de este trabajo de investigación se puede visualizar que en ámbito hotelero demanda de más implementación para brindar un buen servicio que satisfaga las necesidades de los clientes, puesto que este tipo de clientes son residentes peruanos y extranjeros, es por ello que este rubro de

empresas deben tener en cuenta y considerar las estrategias de fidelización a los clientes,

Díaz & Quiroz (2017). Tesis Titulada Análisis del Modelo Realationship Management (CRM) en la Fidelización de Clientes de los Hoteles y hostales de la región Lambayeque. Este trabajo realizado por el autor tuvo como objetivo

El autor llegó a la siguiente conclusión: Que los hoteles y hostales de la región muestran iniciativas del uso CRM, pero que las estrategias del mismo no se encuentran bien consolidadas para lograr los objetivos de la empresa. Analizando el trabajo de investigación se puede visualizar que el trabajo realizado por el autor, las estrategias de fidelización cada vez son más requeridas por las empresas, puesto que los gustos y preferencias de los clientes cada vez son más exigentes y para ser competitivos se debe priorizar las exigencias de los clientes.

1.3 . Formulación del Problema

De qué manera las estrategias motivacionales influyen en la fidelización de los socios de la cooperativa INCASSI en San Ignacio.

1.4. Aspectos Teóricos

1.4.1. Fidelización de Clientes

Según el autor Oscar, (2018). Menciona que la fidelización es conservar una relación continua entre los socios y la cooperativa, que tanto organización como asociados logren un objetivo en conjunto y sostenible.

El autor hace mención que, Actualmente vive enmarcados en un contexto en el que emprender relaciones sólidas y duraderas con los clientes es una estrategia fundamental que las empresas deben de considerar si quieren garantizar un futuro de su organización en el mercado. Es considerar que el cliente es el activo más importante de la empresa.

1.4.2 Estrategias

Según Ibidem, (1995). Las estrategias según las definiciones, es el eje fundamental

Las estrategias según las definiciones, es el patrón o plan que suplementa las principales metas y políticas de una organización que influye en el orden vinculado de las acciones a realizar.

El autor menciona que, una estrategia formulada de manera adecuada ayuda a ordenar y asignar con base, tanto en sus fortalezas como en sus debilidades, los recursos de una organización, con la finalidad de lograr un ambiente viable y sostenible, así como prevenir las posibles modificaciones en el entorno y las acciones inesperadas de los posibles competidores.

1.4.3. Las Metas u Objetivos:

El autor menciona que los objetivos son los establecen de que, es lo que se va a lograr y el tiempo el que serán logrados los resultados, pero no establecen la forma y como serán logrados Todas las organizaciones radican en una compleja jerarquía, poseen un sin número de metas, desde objetivos en lo que se refiere a valores, propios que expresan extensos indicios de los valores que abran que presidir la empresa; pasando por objetivos organizacionales, generales los cuales establecen el ambiente anhelado para la empresa.

1.4.4. Las Políticas:

Ibidem (1995) El autor menciona que las políticas son reglas o guías que expresan los límites dentro de los que debe ocurrir la acción. Estas reglas en la mayoría de veces adoptan la forma de decisiones de contingencia para solucionar tipos de conflictos que existen y se enlazan entre objetivos específicos. También resalta que las políticas existen en una organización en todos los niveles jerárquicos. Las políticas principales son aquellas que dan un direccionamiento a la organización en la posición de donde se encuentre, que a su vez determinan la viabilidad, a ellas se les llama políticas estratégicas.

1.4.5. Las Decisiones Estratégicas:

El autor menciona que las decisiones estratégicas son aquellas que establecen la ubicación general de una empresa y su viabilidad máxima a la posibilidad de los cambios predecibles como de los impredecibles, que

en su momento puedan surgir en los ámbitos que son de su interés o competencia. Estas decisiones son las que legitiman y muestran las metas reales de la empresa y las que favorecen y las que contribuyen a diseñar los amplios límites dentro de los cuales se deberá de trabajar.

1.4.6. Dimensiones de Estrategias.

Según Braybrooke y Lindblom (1963). El análisis de las estrategias presta ciertos conocimientos esenciales de los espacios elementales, el entorno y el diseño de las estrategias formales.

En primera instancia las estrategias formales efectivas tienen tres elementos esenciales,

- a. las metas u objetivos más significativas que se deban lograrse,
- b. las políticas importantes que ordenaran o limitaran el trabajo
- c. principales secuencias del ejercicio (o programas) que deben alcanzar las metas definidas dentro de un tiempo establecido como la estructura fijada la orientación general y la operación central dentro de la organización.

Las estrategias efectivas se desarrollan alrededor de escasos conceptos clave y esfuerzos, eso les da coherencia, medida y sensatez. Poco de estos esfuerzos son temporales, mientras que otros son continuos y perduran hasta el final de la estrategia. Algunos apuestan más por unidad de ganancia

Los recursos deben ser fraccionadas que permitan disponer de recursos necesarios para cada esfuerzo tenga la posibilidad de triunfo, sin importar su respectiva relación del costo y utilidad.

- Los mecanismos organizacionales deben ser inspeccionados para impulsar la partida estipulada a los lanzamientos propuestos de lo contrario toda estrategia fracasará.
- La estrategia no solo alcanza lo importante sino también lo inexplorado, para las estrategias empresariales principales.

1.4.7. Criterios a tener en cuenta para una Estrategia Eficaz.

Según el autor Ibídem (1995). El autor menciona que, no hay una guía que garantice el éxito al instante de aplicar una estrategia, cada situación estratégica es única, el hecho de que una estrategia haya funcionado, no quiere decir que válido para calificar a otra posible

1.4.8. Objetivos claros para tomar una decisión:

No todas las metas requieren ser detalladas o precisadas numéricamente, pero si deben comprenderse a la perfección y ser definitivas, es decir el logro de esas metas debe garantizar la viabilidad continua y sostenible de la empresa u organización frente a sus competidores

1. **Conservar la Iniciativa.** Una perspectiva extensa enmarca agotamiento, que conlleva a decaer la moral, permite la ventaja en el tiempo y los intangibles de los competidores, esta posición aumenta los costos, y disminuye la cantidad opciones disponibles y la poca posibilidad de lograr el éxito necesario para garantizar la independencia y la continuidad.

2. **Concentración.** Una competencia variada permite mayor éxito con menos recursos, lo cual representa la base fundamental para obtener mejores ingresos que los competidores.

3. **Flexibilidad.** El fortalecimiento de habilidades en un ámbito de acción proyectado y el lugar reiniciado permiten conservar a los competidores con un camino de recursos, en una referente desventaja.

4. **Liderazgo comprometido y coordinado.** Cada Líder de una Organización debe ser incentivados y seleccionados de cierta manera que los intereses sean los mismos que para los intereses de la empresa para la cual trabaja.

5. **Seguridad.** se tiene que tener en cuenta, que si la estrategia garantiza la base de recursos y también los aspectos operativos que son esenciales para la organización y además si desarrolla la logística necesaria para respaldar a cada una de las iniciativas principales.

1.4.9. Formulación de una Estrategia.

Según Thomson (1998). Menciona como definición que una estrategia es el patrón de los movimientos de una organización, de los enfoques de la dirección que se utiliza para alcanzar los objetivos de una organización (Pag.14).

El autor argumenta que, la formulación de una estrategia es esencialmente

una actividad empresarial que incluye la aceptación de conflictos, la incertidumbre, la habilidad empresarial y una mejor visión para identificar nuevas oportunidades en el mercado y así crear un plan de acción estratégico de una empresa.

Según Ibidem, (1998). Menciona que, La estrategia de una empresa se desarrolla gradualmente a medida que se van mostrando diferentes situaciones y conforme desarrolla la experiencia directiva. No se puede planear todo con anticipación, incluso los mejores planes deben adaptarse a condiciones cambiantes y sucesos inesperados. Es por ello que la formulación de estrategias se compone de dos elementos: uno proactivo que tiene carácter anticipativo y el otro concebido como respuesta a nuevos logros, oportunidades especiales y experiencias con los éxitos y fracasos de los movimientos, direcciones y acciones estratégicas anteriores.

1.4.10. Implementación y Ejecución de la Estrategia.

La función de realizar una estrategia consiste en ver que hace falta para que esta funcione y alcance el resultado previsto en el programa, la habilidad reside en saber cómo lograr los resultados. Principalmente el trabajo de establecer una estrategia consiste en una tarea directa que comprende en muchos contenidos de la organización. Los aspectos fundamentales se relacionan con la ejecución de la estrategia como son:

- Promover una organización capaz de lograr que la estrategia funcione con éxito
- Desarrollar presupuesto que destinen recursos a aquellas actividades internas cruciales para el éxito estratégico
- Motivar a las personas de manera que persigan los objetivos con energía, si fuera necesario, modifiquen sus responsabilidades y su conducta para que se adapten a las exigencias que requiere la ejecución de la estrategia con éxito
- Vincular la estructura de recompensas al logro de los resultados planeados
- Crear un entorno laboral que propicie la implantación exitosa de la estrategia
- Establecer políticas y procedimientos que apoyen la estrategia
- Desarrollar un sistema de información y de elaboración de informes que

permita seguir el avance que se logre y vigile el resultado

- Ejercer el liderazgo interno necesario para impulsar la implantación y continuar las mejoras en cuanto a la forma que la estrategia está siendo ejecutada.

Fundamentalmente, la implantación de la estrategia es una actividad directiva, la organización, el presupuesto, la motivación, el desarrollo de la cultura, la supervisión y el liderazgo forman parte de hacer que las cosas sucedan y lograr los resultados financieros y estratégicos deseados.

1.4.11. Importancia de la Planeación Estratégica en una Organización.

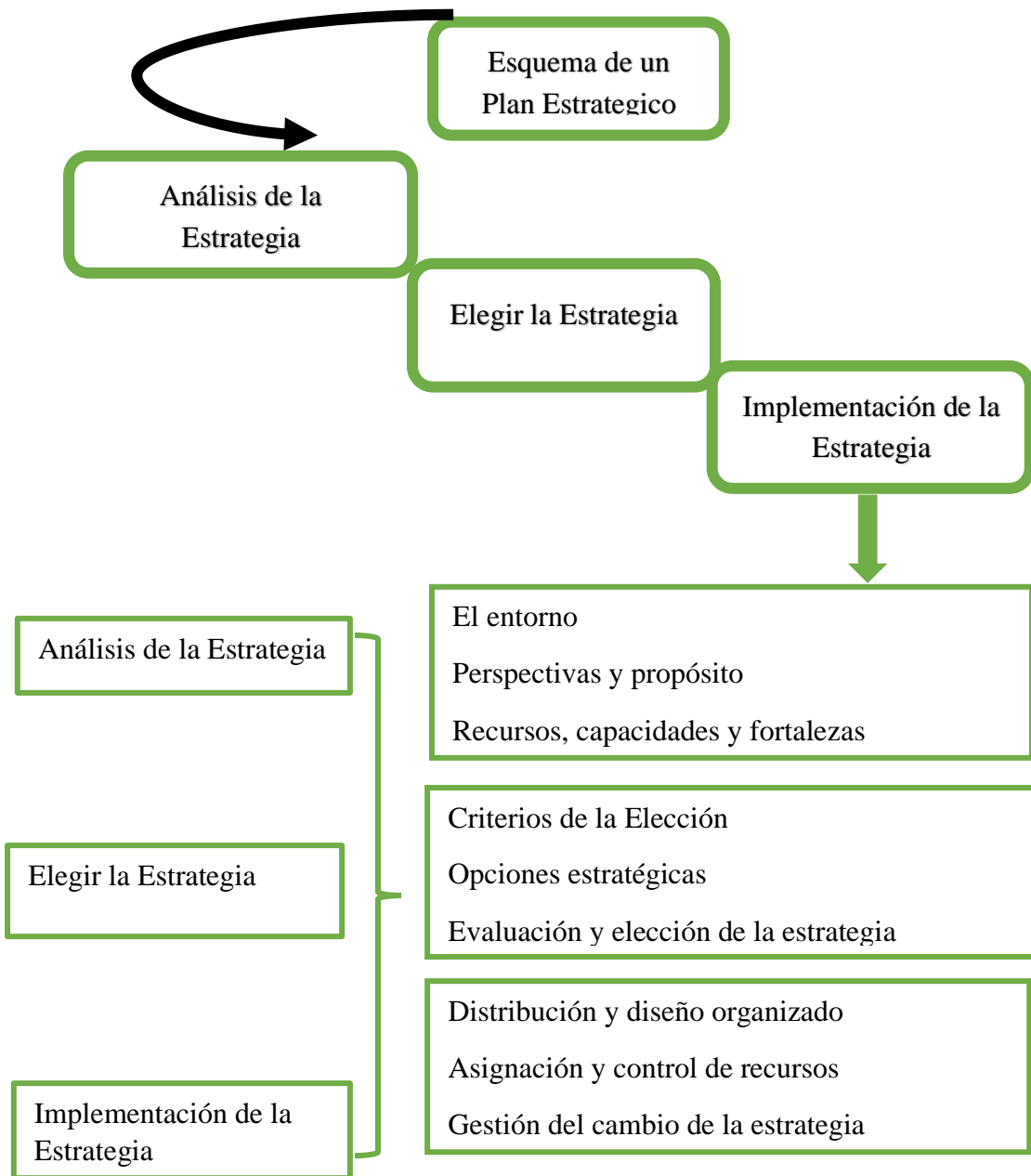
El autor menciona que El pensamiento estratégico de empresas es la coordinación de mentes creativas dentro de una perspectiva común que le permite aun negocio crecer hacia el futuro de una manera satisfactoria para todos. El propósito del pensamiento estratégico es ayudar a explorar los muchos imprevistos más adelante, tanto previsibles como imprevisibles, más que prepararlos para un probable futuro.

1.4.11. Las Ventajas del Pensamiento Estratégico.

Según el autor Andrews (1980). Menciona que las ventajas del Pensamiento Estratégico consiste en:

- Facilitar buena información y completa a la organización sobre el asunto punto decisivo de lo que se está presentando de lo que se quiera hacer y lograr.
- Hacer que los gerentes estén más alerta a los indicios de cambio, a las nuevas oportunidades y al crecimiento de la competencia.
- Proporcionar opiniones a los gerentes o administradores para que realicen la respectiva evaluación, las solicitudes de presupuestos en competencia para que puedan invertir
- el capital en la adquisición de nuevo personal.
- Ayudar a unificar las diversas decisiones coherentes con la estrategia que toman los directivos en toda organización.
- Establecer una actitud directiva más rígida para contrarrestar las tendencias hacia las decisiones reactivas y defensivas.

1.4.13. Modelo de un Plan Estratégico



1.5. Objetivos

1.5.1. Objetivo General

Determinar de qué manera las estrategias motivacionales influyen en la fidelización de los socios de la cooperativa INCASSI. En San Ignacio.

1.5.2. Objetivos Específicos

1. Identificar el estado de fidelización de los socios de la cooperativa INCASSI.
2. Socializar estrategias para la fidelización de los socios de la cooperativa INCASSI.
3. Identificar la influencia de las estrategias motivacionales para la fidelización de los socios de la cooperativa INCASSI.

1.6. Hipótesis

La socialización de estrategias permitirá fidelizar a los socios de la cooperativa INCASSI en San Ignacio.

1.7. Justificación

Una organización está basada por la presencia de sus asociados activos quienes son la base fundamental para la sostenibilidad de la organización, y es de suma importancia contar con socios que estén fidelizados con la cooperativa, esta acción es la que conlleva al crecimiento empresarial, una organización con socios fidelizados es aquella que sobre sale en el mundo empresarial.

La cooperativa INCASSI es una organización nueva legalmente constituida en el año 2017, lo cual aún no ha realizado actividad comercial, sus asociados no tienen experiencia en las actividades de acopio y comercialización.

Frente a esta necesidad la autora de esta investigación ha visto necesario proponer estrategias para fidelizar a los socios de la cooperativa INCASSI

Esta investigación no solo busca proponer estrategias para fidelizar a los socios de la cooperativa INCASSI, si no también contribuir con la investigación científica y proporcionar la información para otros autores para que realicen su investigación complementando la propuesta que se ha realizado de esta investigación.

La autora de esta investigación contribuirá con la organización elaborando estrategias para proponer a la organización para fidelizar a sus asociados.

II. MATERIAL Y MÉTODOS

2.1. Tipo y Diseño de la investigación

2.1.1 Tipo de investigación

Descriptivo

Según Sampieri, (1998). El autor hace mención que, los estudios **descriptivos** permiten detallar situaciones y eventos, es decir cómo es y cómo se manifiesta determinado fenómeno y busca especificar propiedades importantes de personas, grupos, comunidades o cualquier otro fenómeno que sea sometido a análisis. (Pag. 60).

En esta investigación se utilizó el tipo de investigación descriptivo por que se detallará la los hallazgos de como se encuentra en la actualidad la cooperativa INCASSI de San Ignacio.

2.1.2. Diseño de la Investigación

- **No Experimental.**

Según Hernández, indica que La investigación no experimental es aquella que se realiza sin manipular deliberadamente variables.

Es decir, es investigación donde no hacemos variar intencionalmente las variables independientes. Lo que hacemos en la investigación no experimental es observar fenómenos tal y como se dan en su contexto natural, para después analizarlos.

Según Kerlinger (1979). El autor manifiesta que, la investigación no experimental es cualquier investigación en la que resulta imposible manipular variables o asignar aleatoriamente a los sujetos o a las condiciones". De hecho, no hay contextos o estímulos a los cuales se expongan los sujetos del estudio. Los sujetos son observados en su ambiente natural, en su realidad (P. 116).

2.2. Población y muestra

a. Población del Estudio

La población de esta investigación está conformada por todos los socios (165) de la cooperativa INCASSI.

Según Tamayo (2012) el autor señala que la población es la totalidad de un fenómeno de estudio, incluye la totalidad de unidades de análisis que integran dicho fenómeno y que debe cuantificarse para un determinado estudio integrando un conjunto N de entidades que participan de una determinada característica, y se le denomina la población por constituir la totalidad del fenómeno adscrito a una investigación[1].

b. La Muestra del Estudio.

La muestra del estudio estará conformada por el 20% del total de la población que equivale a 33 asociados de la cooperativa INCASSI.

Según Ramírez (1997). Establece que la muestra censal es aquella donde todas las unidades de investigación son consideradas como muestra. De allí, que la población a estudiar se precise como censal por ser simultáneamente universo, población y muestra.

2.3. Variables

2.3.1. Variable Independiente

- **Estrategias.**

Según Halten (1987). Las estrategias es el proceso a través del cual una organización elabora objetivos, y está dirigido a la obtención de los mismos. Estrategia es el medio, cómo para la obtención de los objetivos de la organización. También menciona que es el arte de variar el análisis interno Es el arte (maña) de entremezclar el análisis interno y el conocimiento utilizado por los dirigentes para establecer valores de los recursos y habilidades que ellos controlan.

El autor argumenta que, para diseñar una estrategia que conlleve a una organización al éxito existen dos claves importantes: Hacer lo que hace y bien, y seleccionar los competidores que se puede vencer.

Para el autor el análisis y la acción están articulados en la dirección de una estrategia.

2.3.2. Variable Dependiente

Fidelización.

Según Oscar, D. (2018). El autor establece que la fidelización del cliente, es un concepto de marketing que hace referencia al conjunto de técnicas, estrategias y acciones que ejecutan las organizaciones con el propósito de lograr que los consumidores que anteriormente hayan adquirido un producto o servicio, continúe

adquiriendo y lograr que ese consumidor se convierta en un cliente frecuente y el propósito deberá ser tener un cliente leal.

2.4. Operationalization de las variables.

Tabla 1. Operacionalización de las variables.

| Variables | Dimensiones | Indicadores | Ítems | Técnicas e Instrumento de recolección de datos |
|------------------------------------|------------------------|------------------------------------|---|---|
| Estrategias de Fidelización | Reflexión | Sensibilización | ¿Usted conoce la situación actual de su cooperativa? | Cuestionario |
| | Objetivos y Metas | Socialización de estrategias | Por qué razón se hizo socio de la cooperativa 1. Desarrollo económico, 2. Mejorar conocimientos, 3. Ser beneficiado con incentivos. | |
| | Visión Estratégica | Organización sostenible | ¿Usted está conforme con los beneficios que le brinda su cooperativa? Cuál de estos beneficios le gustaría tener como socio 1. Mas | |
| | Seguimiento | Inspecciones Internas | precio que los comerciantes, 2. Asesoramiento Técnico, 3. Vender su producto a mercados internacionales | |
| | Ejecución | Evaluación de compromisos | ¿Usted es capacitado en manejo empresarial de su cooperativa? | |
| | Proceso Administrativo | Cumplimiento de compromisos | ¿Le gustaría ser capacitado en el manejo administrativo y empresarial de su cooperativa? | |
| | Planificación | Identificar el nivel de compromiso | ¿Si la cooperativa cumple con los compromisos para con los socios usted le vendería toda su cosecha? | |
| | Organización | Delegar funciones | Usted ha recibido algún tipo de incentivo en su cooperativa | |
| | Dirección | Trabajo en Equipo | ¿Si la cooperativa elabora proyectos productivos para implementar a sus asociados, usted participaría de los proyectos? | |
| | Control | Evaluación de Resultados | ¿Usted está de acuerdo que se implementen estrategias para mejorar la fidelización de los asociados de su cooperativa? | |

Elaboración: Propia.

2.5. Técnicas e instrumentos de recolección de la información

2.5.1 Técnicas de la Investigación

Para el desarrollo de esta investigación se utilizaron las herramientas necesarias que facilitó al investigador (autora) para lograr el objetivo.

a. Encuesta.

La autora de este trabajo de investigación con la finalidad para el desarrollo de este estudio utilizó la encuesta, la cual facilitó la recolección de la información para el objeto de estudio.

Según Stanton. El autor menciona que la encuesta es un procedimiento dentro de los diseños de una investigación descriptiva en el que el investigador recopila datos mediante un cuestionario previamente diseñado, sin cambiar el entorno ni el objeto de estudio, donde se recoge la información.

2.5.2. Instrumentos.

b. El cuestionario

Según Aurelis. Hace mención que el cuestionario es, un instrumento que utilizan los investigadores para facilitar la recolección de datos sobre el objeto de estudio la cual está elaborado por una serie de interrogantes elaboradas por la autora, relacionadas a la problemática del centro de la investigación de la empresa donde se realiza el estudio, este cuestionario se hace entrega al encuestado, para que proceda a plasmar su respectiva respuesta.

El autor manifiesta que, la encuesta. Es un procedimiento de investigación que se aplica a la muestra lo cual consiste en obtener información de las personas encuestadas donde se pretende explorar, describir, predecir y explicar una serie de características, debido a que las encuestas tienen una variedad de propósitos y se pueden llevar a cabo de muchas maneras dependiendo de la metodología elegida y los objetivos que se desea alcanzar.

En la presente investigación la autora elaboro un cuestionario basado en los objetivos de la investigación lo cual consta de 10 preguntas, con las siguientes características.

A continuación, se da a conocer los resultados logrados a través de tablas y gráficos donde se evidencian los resultados alcanzados de las encuestas aplicadas a los socios de la cooperativa INCASSI, con la finalidad de identificar a fondo las

necesidades de los socios y en función a ello socializar estrategias para fidelizar a los socios de la cooperativa INCASSI.

III. RESULTADOS

3.1. Tablas y gráficos

Tabla 1

¿Usted Conoce la Situación actual de su cooperativa?

| AITERNATIVA | f | ∑f | %f |
|--------------------|----------|-----------|-----------|
| SI | 24 | 24 | 72.73% |
| NO | 8 | 32 | 24.24% |
| NO OPINA | 1 | 33 | 3.03 % |
| TOTAL | 33 | 100.0 | 100.0 % |

Elaboración: Propia.

Figura 1. ¿Usted conoce la situación actual de su cooperativa?

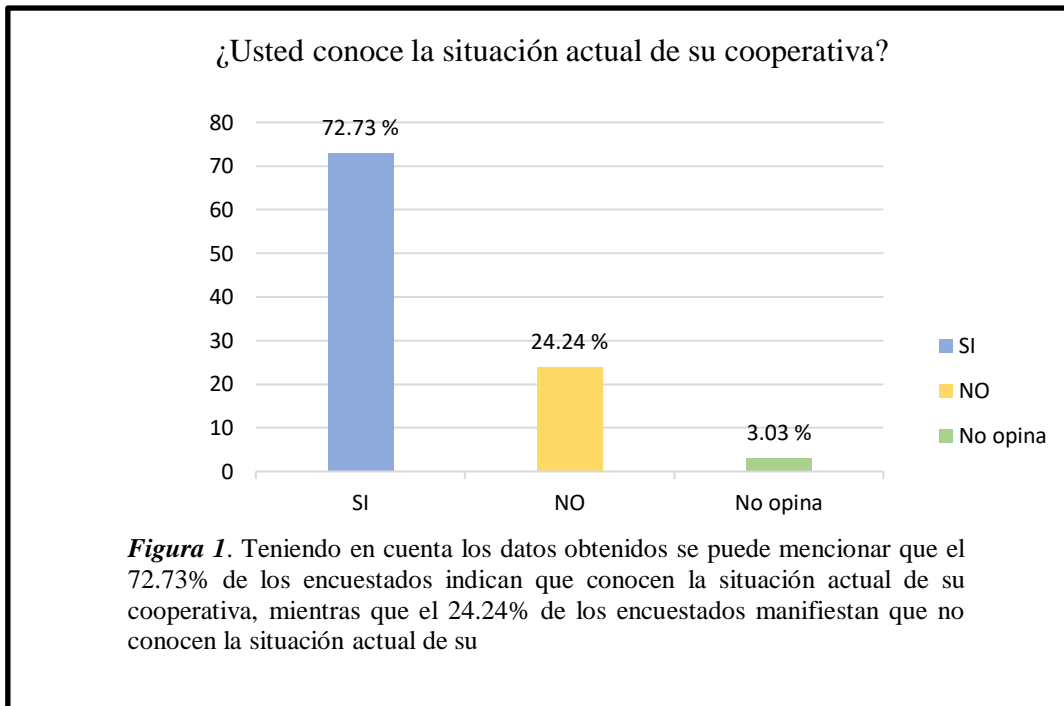


Tabla 2

¿Por qué razón se hizo socio de la cooperativa, Desarrollo económico, Mejorar conocimientos, ser beneficiado con incentivos?

| ALTERNATIVA | f | Σf | %f |
|--------------------------------|----|-------|---------|
| DESARROLLO ECONÓMICO | 19 | 19 | 57.6 % |
| MEJORAR CONOCIMIENTOS | 2 | 21 | 6.1 % |
| SER BENEFICIADO CON INCENTIVOS | 12 | 33 | 36.3 % |
| TOTAL | 33 | 100.0 | 100.0 % |

Elaboración: Propia.

Figura 2. ¿Por que razon se hizo socio de la cooperativa, 1? Desarrollo económico, Mejorar Conocimientos, 3. Vender su peoducto a mercado internacionales?

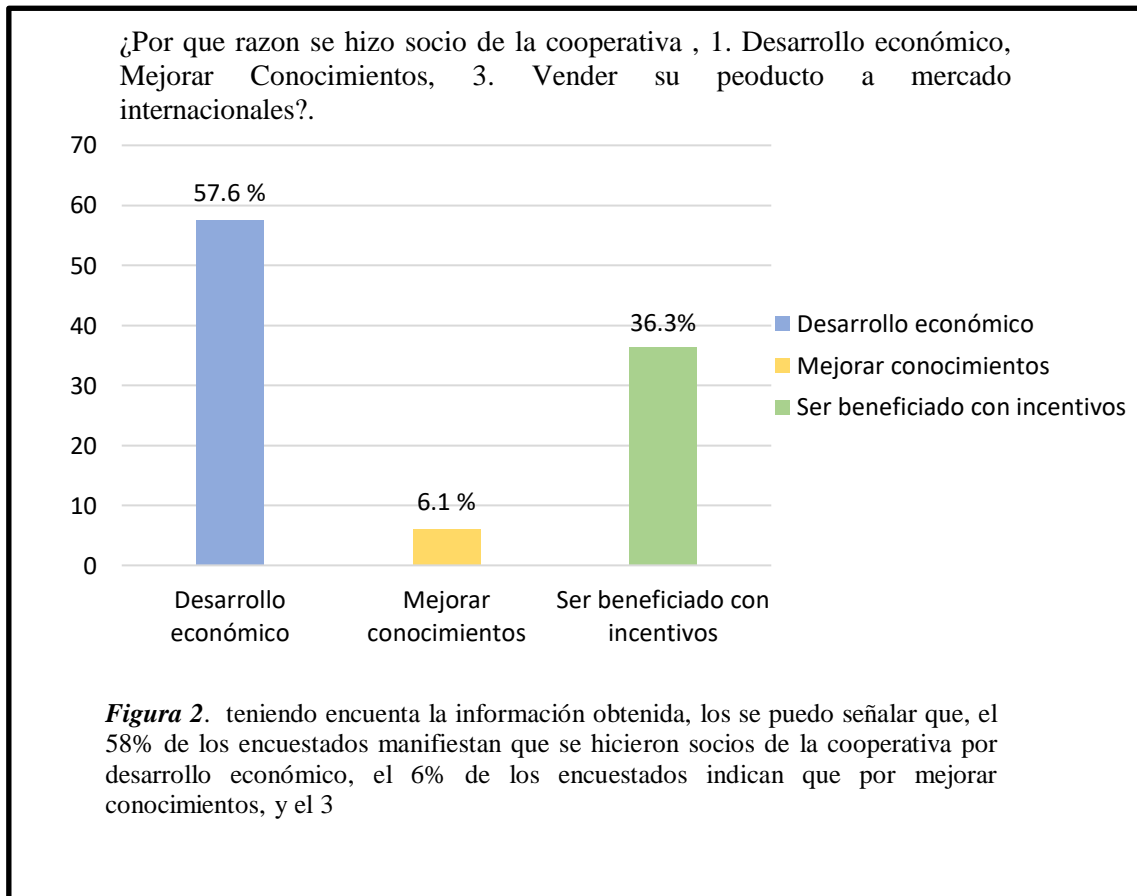


Tabla 3

¿Usted está conforme con los beneficios que le brinda su cooperativa?

| AITERNATIVA | f | Σf | %f |
|-------------|----|------------|---------|
| NO | 33 | 100.0 | 100.0 % |

Elaboración: Propia.

Figura 3. Usted está conforme con los beneficios que le Brinda su cooperativa?

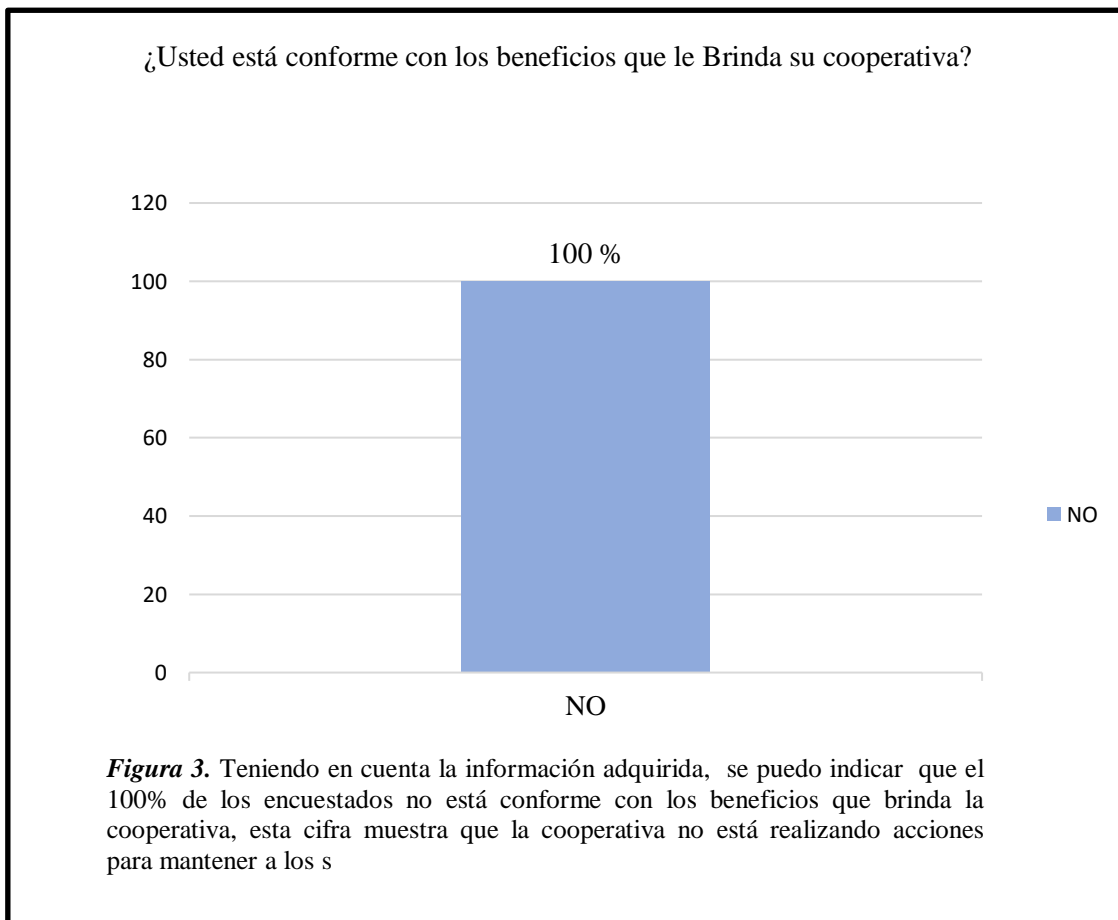


Tabla 4

¿Cuál de estos beneficios le gustaría tener como socio, 1 mas precio que los comerciantes, 2. Asesoramiento Técnico, 3. Vender su producto a mercado internacionales?.

| ALTERNATIVA | f | ∑f | %f |
|---|----|-------|---------|
| MAS PRECIO QUE LOS COMERCIANTES | 5 | 5 | 15.15 % |
| ASESORAMIENTO TÉCNICO | 2 | 7 | 6.06 % |
| VENDER EL PRODUCTO A MERCADOS INTERNACIONALES | 26 | 33 | 78.78 % |
| TOTAL | 33 | 100.0 | 100.0% |

Elaboración: Propia.

Figura 4. ¿Cuál de estos beneficios le gustaría tener como socio, 1 mas precio que los comerciantes, 2. Asesoramiento Técnico, 3. Vender su producto a mercado internacionales?

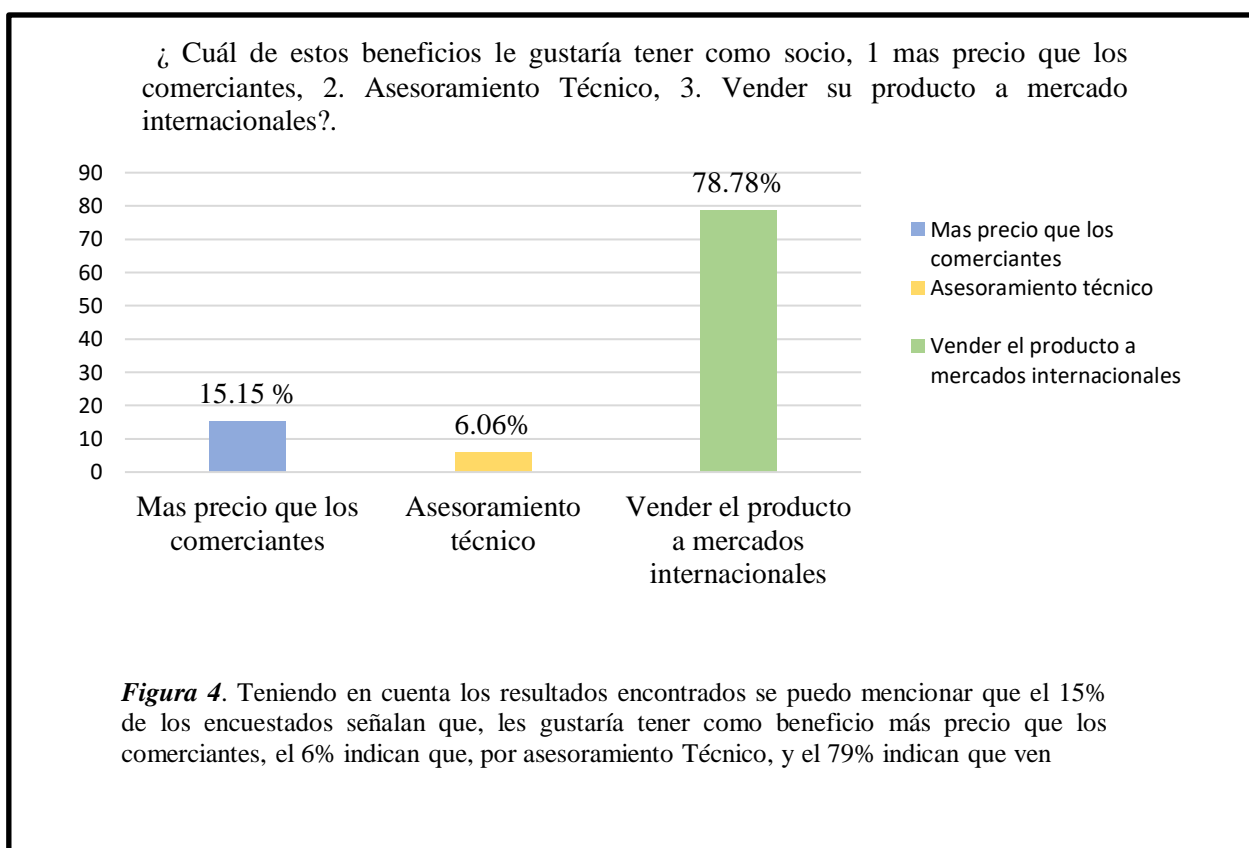


Tabla 5

¿ Usted es capacitado en ,manejo empresarial de su cooperativa?

| AITERNATIVA | f | ∑f | %f |
|--------------------|----------|-----------|-----------|
| No | 22 | 22 | 66.67 % |
| No Opina | 11 | 33 | 33.33 % |
| Total | 33 | 100.0 | 100.00 % |

Elaboración: Propia

Figura 5. Usted es capacitado en, manejo empresarial de su cooperativa?

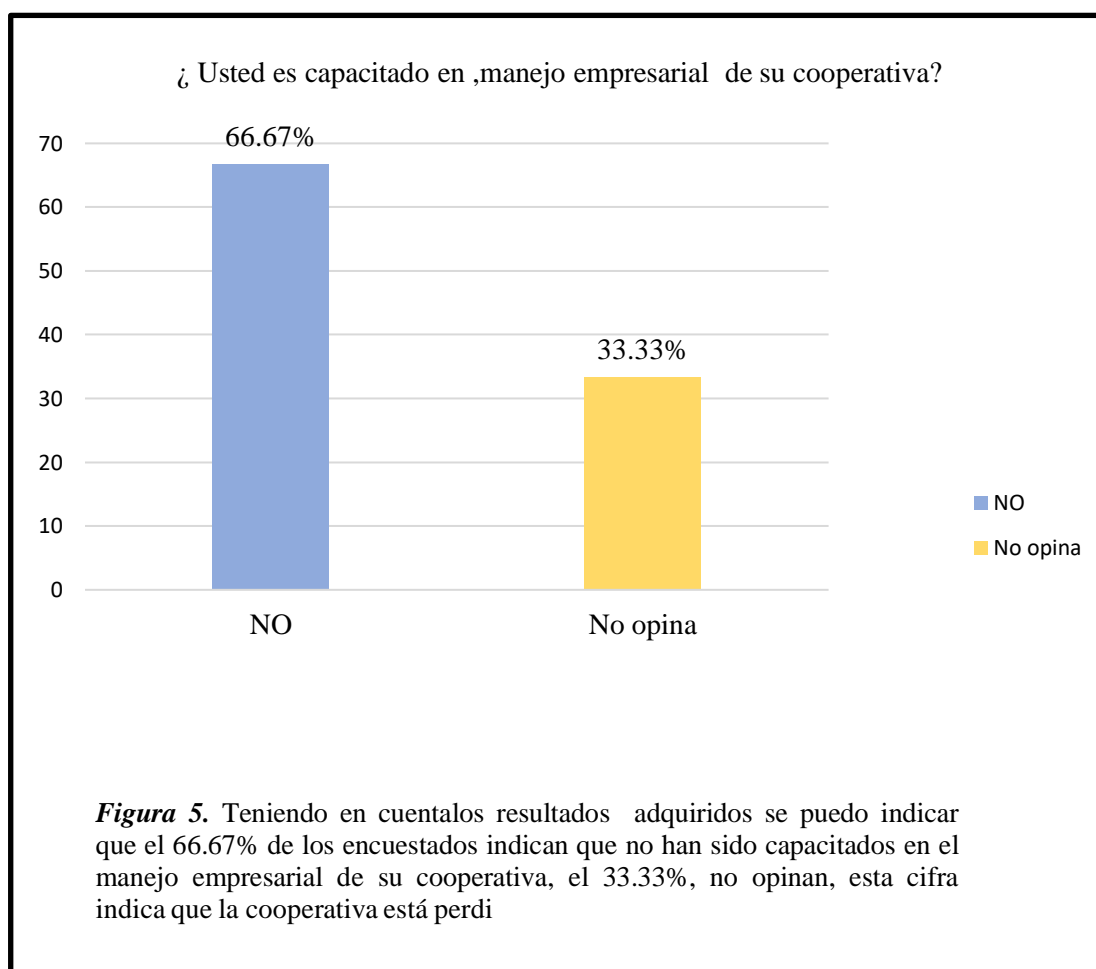


Tabla 6:

¿Le gustaría ser capacitado en el manejo administrativo y empresarial de su cooperativa?

| ALTERNATIVA | f | Σf | %f |
|--------------------|----------|------------------------------|-----------|
| SI | 33 | 100.0 | 100.00% |

Elaboración: Propia

Figura 6. Le gustaría ser capacitado en el manejo administrativo y empresarial de su cooperativa?

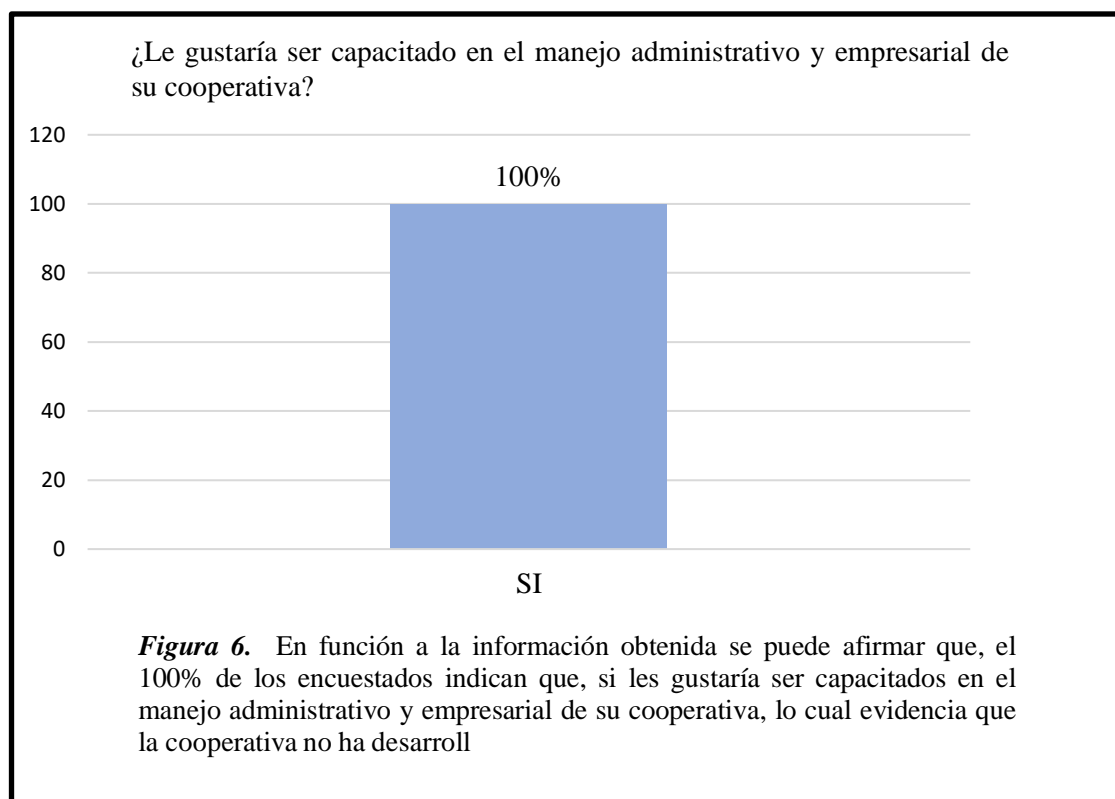


Tabla 7

Si la cooperativa cumple con los compromisos para con los socios usted le vendería toda su cosecha.

| AITERNATIVA | f | Σf | %f |
|--------------------|----------|-----------------------------|-----------|
| SI | 33 | 100.0 | 100.00% |

Elaboración: Propia

Figura 7. Si la cooperativa cumple con los compromisos para con los socios usted le vendería toda su cosecha?.

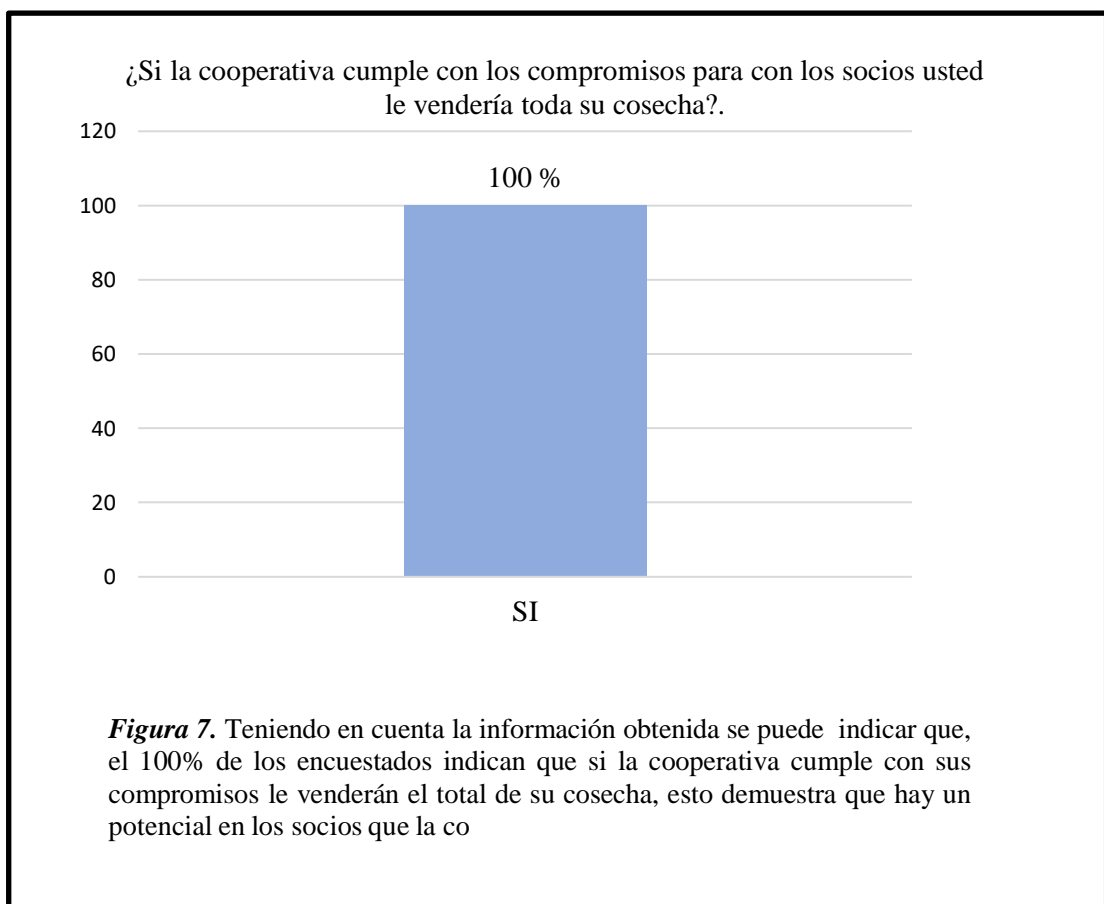


Tabla 8

| <i>¿Usted ha recibido algún tipo de incentivo en su cooperativa?.</i> | | | |
|---|----------|------------------------------|-----------|
| ALTERNATIVA | f | Σf | %f |
| NO | 33 | 100.0 | 100.00% |

Elaboración: Propia

Figura 8. Usted ha recibido algún tipo de incentivo en su cooperativa?

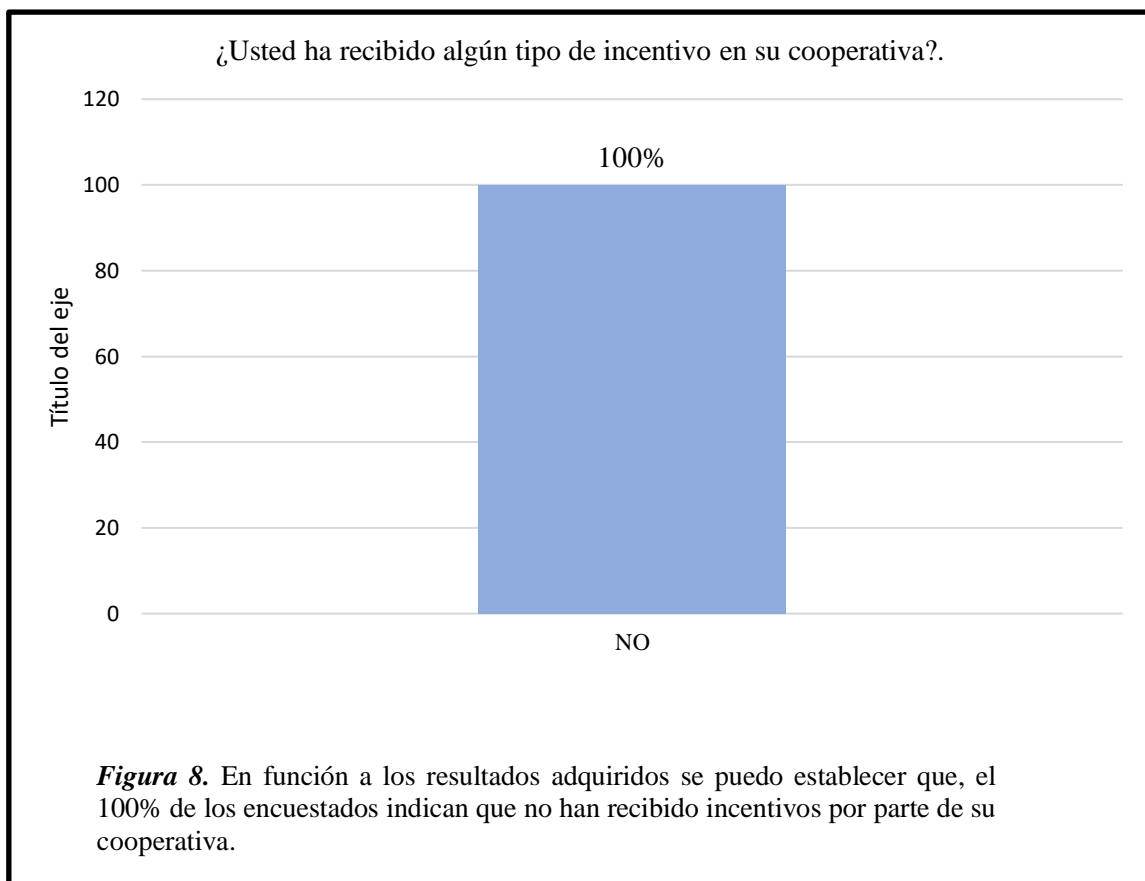


Tabla 9

¿Si la cooperativa elabora proyectos productivos para implementar a sus asociados, usted participaría de los proyectos?.

| AITERNATIVA | f | Σf | %f |
|--------------------|----------|-----------------------------|-----------|
| SI | 33 | 100.0 | 100.00% |

Elaboración: Propia

Figura 9. Si la cooperativa elabora proyectos productivos para implementar a sus asociados, usted participaría de los proyectos?.

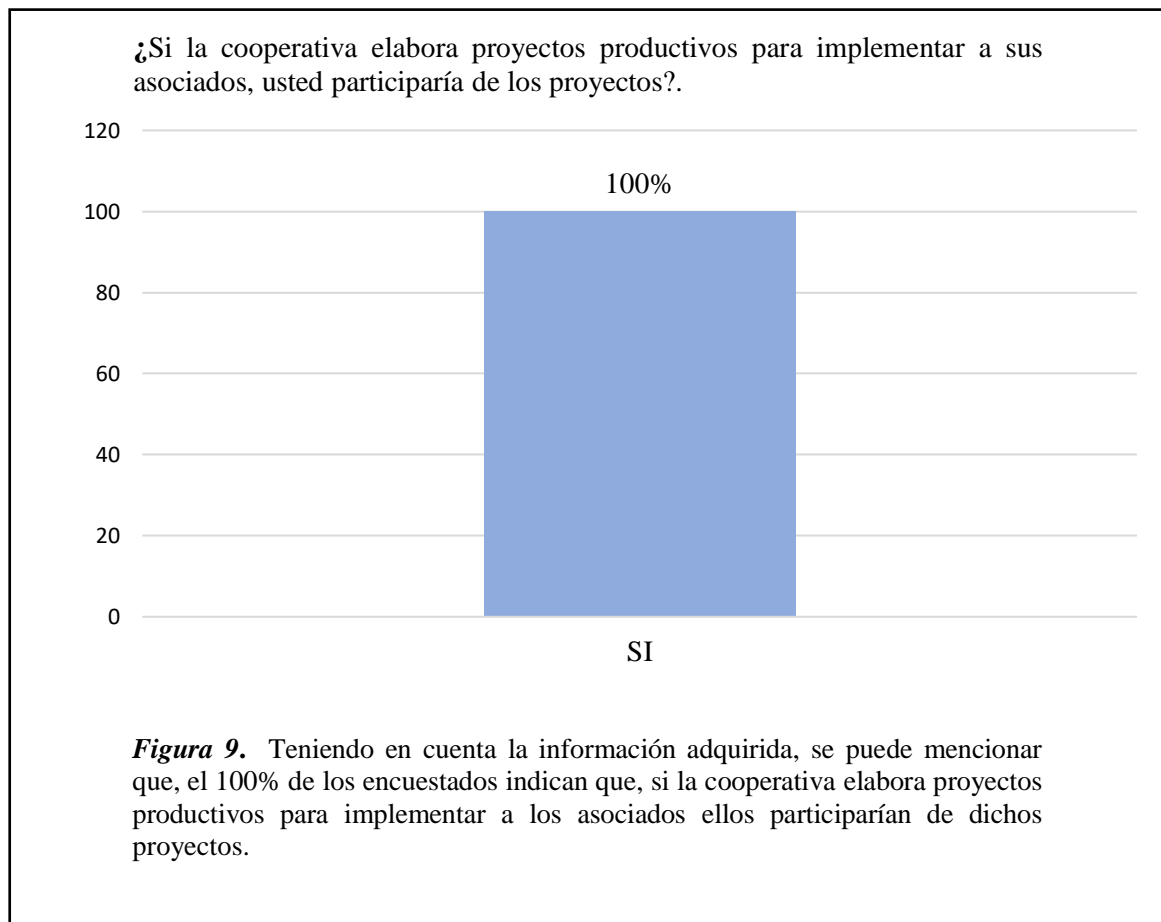


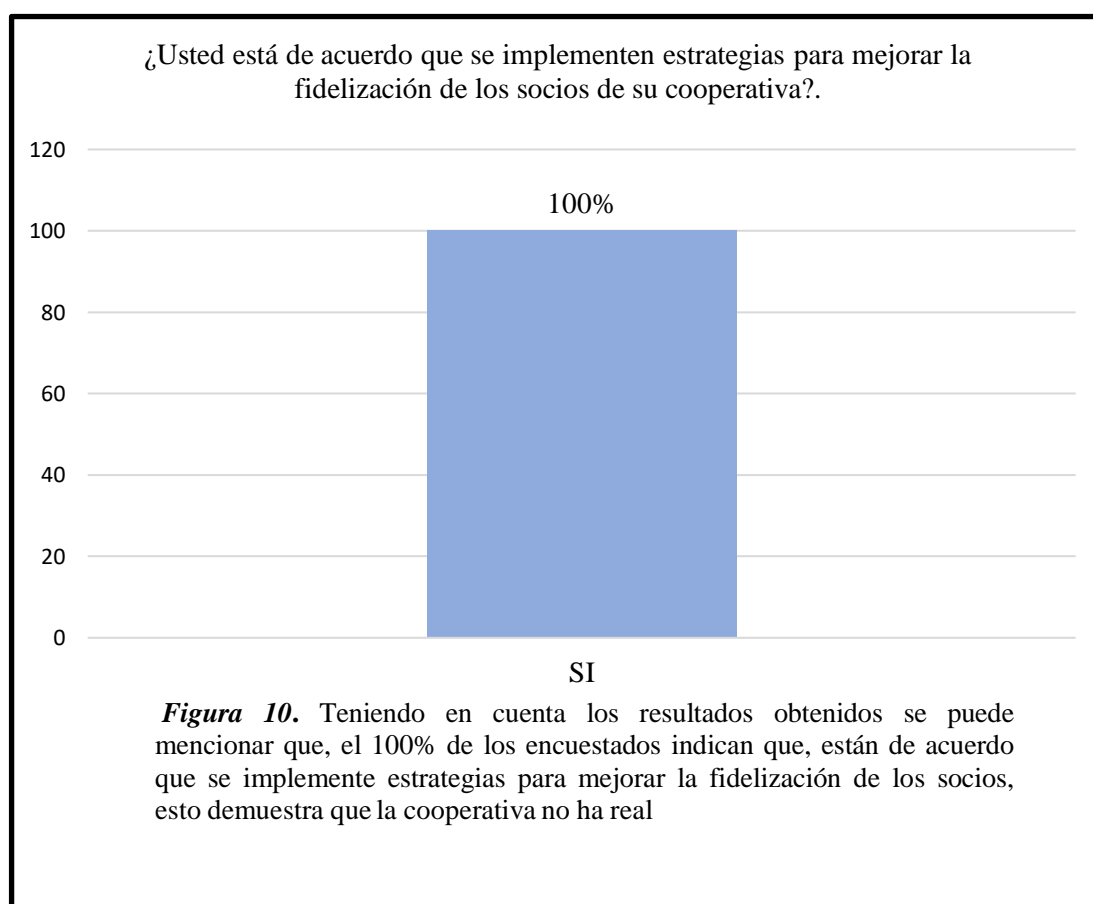
Tabla 10

¿Usted esta de acuerdo que se implementen estrategias para mejorar la fidelización de los socios de su cooperativa?.

| AITERNATIVA | f | Σf | %f |
|-------------|----|------------|---------|
| SI | 33 | 100.0 | 100.00% |

Elaboración: Propia.

Figura 10. ¿Usted está de acuerdo que se implementen estrategias para mejorar la fidelización de los socios de su cooperativa?



3.2. Análisis de datos

De acuerdo a los resultados obtenidos de la técnica (encuesta) aplicada a los socios de la cooperativa INCASSI, se puede determinar que la mayoría de los encuestados conocen la situación actual de su cooperativa, esto debido a la preocupación de los socios por saber si los dirigentes están realizando actividades para el desarrollo de la cooperativa

Del mismo modo los encuestados indican que se hicieron socios de la cooperativa por el Desarrollo económico, otra parte por mejorar los conocimientos, mientras que otra parte indican que, por ser beneficiado con incentivos, a consecuencia de esto los socios no están motivados para continuar en la cooperativa, pudiendo buscar oportunidades de mejora en otra organización.

Por otra parte, los socios mencionan que no están conformes con los beneficios que le brinda su cooperativa, esto puede afectar enormemente a la cooperativa, ya que los socios pueden renunciar y formar su propia organización generando una competencia desleal entre sí.

Los socios de la cooperativa INCASSI, indican que como socios les gustaría ser beneficiados Mas precio que los comerciantes, 2. Asesoramiento Técnico, 3. Vender su producto a mercados internacionales, resultado que pone en alerta a la cooperativa de accionar de inmediato para mejorar las condiciones de sus asociados y visionar un objetivo en común.

También se obtuvo que los socios no son capacitados en el manejo empresarial de la cooperativa, lo cual genera un desconocimiento total del movimiento empresarial y el bajo nivel educativo de parte de la cooperativa para con sus asociados, quienes requieren adquirir conocimientos para tener la capacidad de poder asumir funciones dentro de la cooperativa en cual quiera de los órganos de gobierno que estipula la ley de cooperativas en el Perú.

En función al resultado obtenido con la anterior interrogante, se le consulta al encuestado que, si le gustaría ser capacitado en el manejo administrativo y empresarial de la cooperativa, en concordancia con la pregunta en su total manifiestan que, si están de acuerdo, esto demuestra que los socios tienen la

predisposición de prepararse para asumir funciones, capacidades que la cooperativa no está reforzando para tener socios líderes y preparados.

Los encuestados también manifiestan que si la cooperativa cumple con los compromisos que hicieron al momento de inscribirse, ellos le venderán el total de su cosecha a la cooperativa, esto evidencia que a pesar del olvido de la cooperativa para con sus asociados, ellos están a la espera de la iniciativa por parte de la organización.

Así mismo los encuestados manifiestan no haber recibido ningún tipo de incentivos por parte de su cooperativa, lo cual puede conllevar a un inconformismo del socio y vender su producto al comerciante, esto juega un rol muy importante para la cooperativa puesto que su desarrollo está basado en la comercialización del producto del socio.

Del mismo modo los encuestados responden a la interrogante, que, si les gustaría participar de proyectos productivos para la implementación de los asociados, en su totalidad indican que, si están de acuerdo, porque mediante de proyectos se puede implementar a los asociados con módulos de beneficio húmedo y beneficio de secado, lo cual facilita al asociado y productor a mejorar la calidad de su producto.

Finalmente los encuestados responden a la interrogante, si están de acuerdo para que la cooperativa implemente estrategias para mejorar la fidelización de los socios, en su totalidad manifestaron que están de acuerdo, esta cifra es una gran oportunidad para que la cooperativa elabore estrategias para mejorar la fidelización de los socios que a un tienen la esperanza de una posibilidad de mejora, y para otros socios que tomaron la decisión de alejarse pero que aún no han presentado una carta de renuncia formal, existe una gran posibilidad que la cooperativa los recupere, iniciando con la elaboración y aplicación de estrategias motivacionales para mejorar la fidelización de los de los socios de la organización.

3.3. Socialización de Estrategia

Después de haber realizado y aplicado la respectiva técnica de recolección de datos, se ha podido determinar que es sumamente necesario la elaboración y aplicar estrategias para mejorar la fidelización de los socios, para ello, la autora de este trabajo de investigación con la autorización del representante legal de la cooperativa,

INCASSI, socializará estrategias para mejorar la fidelización de los socios de la cooperativa INCASSI en San Ignacio.

3.3.1. Objetivo de la Socialización

La autora de esta investigación socializará estrategias que ayuden a mejorar la fidelización de los socios, lo cual, la cooperativa INCASSI, será quien opte por implementar dichas estrategias que la autora plasma mediante el resultado de su investigación.

- Implementar módulos de beneficio húmedo y secado del cacao en cada base de la cooperativa, con un descuento del 50% del costo.
- Elaborar proyectos productivos para obtener fondos del estado para implementar con materiales y equipos a los asociados.
- Certificar con comercio justo y orgánico, para obtener mejor precio y el diferencial implementar a cada socio.
- Capacitar a los socios, en manejo productivo, manejo administrativo, documentos de gestión, y en el proceso de comercialización.
- Facilitar a los socios el transporte del producto a menor precio del costo normal.

3.3.2. Medios de Comunicación para dar a conocer la Socialización.

Teniendo en cuenta que las bases de la cooperativa se encuentran en seis distritos de la provincia de San Ignacio, y la mayoría, de los productores están en zonas alejadas, para lo cual se realizó una convocatoria a través del presidente, mediante vía telefónica se citó a un representante cada base para dar a conocer la propuesta, reunión que estuvo programada para el día viernes 14 de julio del 2019, donde se dio a conocer la propuesta “Estrategias Mejorar de fidelización para los socios de la cooperativa INCASSI- San Ignacio.

IV. DISCUSIÓN

Según la interrogante N° 1, ¿Usted conoce la situación actual de su cooperativa?, la mayoría de los encuestados indican que, si conocen la situación de la cooperativa, manifestando que no están trabajando como organización, que a la fecha no han avanzado con un centro de acopio, y ese era la razón por la cual están desanimados, pero que tenían la esperanza que este año se pueda consolidar las bases y comenzar a construir amenos un lugar donde acopiar. Según la Interrogante N° 2 ¿Por qué razón se hizo socio de la cooperativa 1? Desarrollo económico, 2. Mejorar conocimientos, 3. Ser beneficiado con incentivos. Lo cual cada asociado se incorporó a la cooperativa con distintos objetivos, pero con la finalidad de un trabajo en común para lograr sus metas.

Según la interrogante N° 3 ¿Usted está conforme con los beneficios que le brinda su cooperativa?, lo encuestados manifiestan en su totalidad no estar conforme con los beneficios que les brinda la cooperativa, porque no está desarrollando actividades cooperativas, está estancado las actividades.

Según la interrogante N° 4 ¿Cuál de estos beneficios le gustaría tener como socio 1? Mas precio que los comerciantes, 2. Asesoramiento Técnico, 3. Vender su producto a mercados internacionales, los socios inclinados por cada una de las alternativas carecen de cada una de estas opciones, es por ello que optaron por asociarse a la cooperativa.

Según la interrogante N° 5, ¿Le gustaría ser capacitado en el manejo administrativo y empresarial de su cooperativa?, el total de los encuestados indican que si por que ellos quieren aprender a desempeñar ciertas funciones dentro de la organización, porque ellos tienen la capacidad de aprender a trabajar en equipo.

Según la interrogante N° 6, ¿Si la cooperativa cumple con los compromisos para con los socios usted le vendería toda su cosecha?, ellos manifiestan que, si la cooperativa inicia una actividad cooperativa, ellos están dispuestos a comprometer su cosecha para que inicien una actividad comercial.

Según la Interrogante N° 7, ¿Usted ha recibido algún tipo de incentivo en su cooperativa?, el total de los encuestados mencionan que nunca recibieron incentivos por parte de la cooperativa, pero que es entendible, puesto que la cooperativa no está activa en las actividades comerciales, pero que les gustaría que ya se inicie y su actividad de acopio.

Según la interrogante N° 8, ¿Si la cooperativa elabora proyectos productivos para implementar a sus asociados, usted participaría de los proyectos?, El total de los encuestados indican que, si participarían, porque de ese modo ellos podrían implementar sus parcelas y mejorar la calidad de su producto

Según la interrogante N° 10, ¿Usted está de acuerdo que se implementen estrategias para mejorar la fidelización de sus socios de su cooperativa?, EL 100% de los encuestados indican que si estan de acuerdo que se implementen estrategias para fidelizar a los socios, argumentan que una organización sin los socios no tiene razon de ser.

Si comparamos las respuestas de las interrogantes aplicadas a los encuestados, podemos coincidir que la fidelización de los socios juega un roll muy importante en una organización, porque el desarrollo empresarial y económico de una organización esta basado en la producción de sus asociados, si comparamos con la investigacion de varios autores hay concordancia con la investigación del autor (Agüero,2014), en la tesis de fidelización de clientes, indica que es importante conocer, identificar y gestionar a los clientes y poder ofrecerles un servicio adecuado a sus necesidades. La expansión y crecimiento de nuestra empresa se mantendrá gracias de clientes muy activos, alavés se insiste y avanza en la fidelización de los clientes.

V. CONCLUSIONES

1. La cooperativa INCASSI, no está realizando actividades comerciales, esto conlleva al estancamiento de los objetivos tanto como organización, como para cada socio, teniendo en cuenta que los asociados se dedican al 100% a las actividades agrícolas, siendo uno de sus principales ingresos, para sostener su canasta familiar.
2. El representante legal de la cooperativa no está desarrollando actividades para el desarrollo de la cooperativa, no dedica el tiempo completo a la cooperativa, por motivo de falta de liquidez no se le puede pagar una remuneración estable, por lo que se ve en la necesidad de laborar en otra entidad para solventarse.
3. La cooperativa INCASSI, fue constituida por el apoyo de un proyecto del gobierno regional en la anterior gestión, como consecuencia la actual gestión dio por desapercibido la continuidad y el fortalecimiento de la cooperativa, siendo uno de los motivos la decadencia de la organización.
4. La cooperativa INCASSI debe tomar en cuenta que la parte más difícil de la organización es el proceso para la constitución de la organización, ya cuenta con socios, ahora debe ejecutar las diversas estrategias para fidelizar a los socios propuestas por la autora de este trabajo de investigación, lo cual servirá para mejorar la fidelización de los socios de la cooperativa INCASSI en San Ignacio. Lo cual logrará insertarse en un mercado y poder comercializar el producto, y como resultado ser una organización sostenible.

REFERENCIAS

- Quintero, F. (2009). *Propuesta Para Fidelizar Al Cliente Pareto (Sodimac) De La Empresa Prefabricar Lavaderos Ltda.* Universidad de La Salle, Bogotá
https://ciencia.lasalle.edu.co/cgi/viewcontent.cgi?article=1792&context=administracion_de_empresas
- Mayorga, C., & Roberto, L. (2012). *Crear un modelo de fidelización de clientes apoyada en CMR para la empresa PRAGMA Comunicación Estratégica LTDA*
<http://polux.unipiloto.edu.co:8080/00000729.pdf>
- Achig, A. (2012). *Fidelización De Clientes En Empresas De Software. Caso: Sciencetech S.A.*
<http://repositorio.uasb.edu.ec/handle/10644/2962>
- Londoño, B. (2014). *Impacto de los Programas de Fidelización y la Calidad de la Relación Sobre la Lealtad al Establecimiento.*
<https://eciencia.urjc.es/bitstream/handle/10115/12456/Tesis%20-%20Impacto%20de%20los%20programas%20de%20fidelizaci%C3%B3n%20y%20la%20calidad%20de%20la%20relaci%C3%B3n%20sobre%20la%20lealtad%20al%20establecimiento%20minorista.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Agüero, L. (2014). *Estrategias de Fidelización de Clientes*
<https://repositorio.unican.es/xmlui/handle/10902/4474>
- Acosta, D. (2016). *“Plan Estratégico Para Mejorar La Fidelización De Los Clientes De La Cooperativa De Ahorro Y Crédito Santo Cristo De Bagazán.* Moyobamba.
<http://repositorio.uss.edu.pe/handle/uss/4138?show=full>
- Gómez, D. (2016). *Diseño de un programa de Fidelización, basado en un modelo CLV para segmentación de Clientes.* Universidad Nacional de Colombia
<https://repositorio.unal.edu.co/bitstream/handle/unal/59057/1017139278.2016.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Acosta, D. (2016). *Plan Estratégico Para Mejorar La Fidelización De Los Clientes De La*

Cooperativa De Ahorro Y Crédito Santo Cristo De Bagazán - Moyobamba
<http://repositorio.uss.edu.pe/bitstream/handle/uss/4138/ACOSTA%20ASPAJO%20DARLYN%20DANILO.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

Tapia, A. (2016). *Calidad de servicio y su relación con la fidelización del cliente de la Comercializadora Jaen SAC*. Comas.
<http://repositorio.ucv.edu.pe/handle/UCV/2709>

Cajo, L. (2016). *Marketing Online Y Su Relación Con La Fidelización Del Cliente En La Empresa Corporación Kyosan Eirl*. Chiclayo.
<http://repositorio.uss.edu.pe/bitstream/handle/uss/2339/Cajo%20Salazar%20Leonard.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

Albujar, A. (2016). *“La Fidelización de Clientes y su Influencia en la Mejora del Posicionamiento de la Botica ISSAFARMA*. Chepen”.
<http://dspace.unitru.edu.pe/handle/UNITRU/8017>

Mauricio, M., & Tuesta, A. (2017). *La Calidad Del Servicio Y La Mejora De La Fidelización Del Cliente De La Empresa*
<http://repositorio.ulasamericas.edu.pe/bitstream/handle/upa/216/la%20calidad%20del%20servicio%20y%20la%20mejora%20de%20la%20fidelizaci%20n%20del%20cliente%20de%20la%20empresa%20zincograbados%20altiplano%20e.i.r.l.%20comas-2017.pdf?sequence=1&isallowed=y>

Valderrama, A. (2017). *Calidad de servicio y la fidelización de los clientes de la Empresa de Bienes y Servicios para el Hogar S.A.C. “CARSA”* Chimbote
http://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/UCV/18876/valderrama_ha.pdf?sequence=1&isAllowed=y

Valle, E., & Villalobos, L. (2017). *CRM Y Fidelización De Clientes de Los Hoteles de 4 Estrellas Del Departamento De Lambayeque*.
<http://repositorio.unprg.edu.pe/handle/UNPRG/1132>

Díaz, G. & Quiroz, J. (2017). *Análisis del modelo Customer Relationship Management (CRM) en la fidelización de clientes de los hoteles y hostales de la región Lambayeque*.
<https://docplayer.es/82646132-Universidad-nacional-pedro-ruiz-gallo.html>

Chino, L. (2018). *Efecto De La Calidad De Servicio Sobre La Fidelización De Clientes En Mypes Del Rubro De Artesanía Textil En El Cercado De Lima*.
http://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/UCV/22549/Horna_NID.pdf?sequence=1&isAllowed=y

Alvarado, M. (2018). *El Mobile Commerce como Herramienta de Fidelización y la Gestión de los Clientes en la Tienda por Reatil Plaza Vea Huacho*.
<http://repositorio.unjfsc.edu.pe/bitstream/handle/UNJFSC/1928/TFCE-04-06.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

Toro, W. (2018). *“Estrategias De Marketing Relacional Para Mejorar La Fidelización De Los Clientes De La Empresa Discoteca Karaoke Arenales Cajamarca Cutervo”*
<http://servicios.uss.edu.pe/handle/uss/509/browse?type=subject&value=Marketing+relacional>

Díaz, K., & Lloclla, GH. (2019). *Calidad De Servicio Para Fidelizar Al Cliente Externo De La Botica Econo salud. Chiclayo..*
<http://repositorio.uss.edu.pe/bitstream/handle/uss/5263/D%C3%ADaz%20Malca%20%26%20Lloclla%20Nu%C3%B1ez.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

ANEXOS

**FORMATO N° T1-VRI-USS AUTORIZACIÓN DEL AUTOR (ES)
(LICENCIA DE USO)**

Pimentel, 28 de diciembre de 2020

Señores
Vicerrectorado de Investigación
Universidad Señor de Sipán
Presente. -

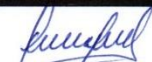
EL suscrito:

EMPERATRIZ VALDEZ MALDONADO, identificada con DNI N° 42379920

en mi calidad de autora exclusiva del trabajo de investigación titulado **“ESTRATEGIAS PARA MEJORAR LA FIDELIZACIÓN DE LOS SOCIOS DE LA COOPERATIVA INCASSI, SAN IGNACIO, 2019”**. presentado y aprobado en el año 2020 como requisito para optar el Grado de BACHILLER EN ADMINISTRACIÓN, de la Facultad de Ciencias empresariales, Programa Académico de ADMINISTRACIÓN, por medio del presente escrito autorizo al Vicerrectorado de investigación de la Universidad Señor de Sipán para que, en desarrollo de la presente licencia de uso total, pueda ejercer sobre mi 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 N° 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 |
|-----------------------------|----------------------------------|---|
| VALDEZ MALDONADO EMPERATRIZ | 42379920 |  |

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° 0805, presentado por la Egresado(a), **Emperatriz Valdez Maldonado Titulada Estrategias de Fidelización para los Socios de la Cooperativa INCASSI, San Ignacio-2019.**

Se deja constancia que la Investigación antes indicada tiene un índice de similitud del 10% 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, 08 de julio de 2021



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

ESTRATEGIAS DE FIDELIZACIÓN PARA LOS SOCIOS DE LA COOPERATIVA INCASSI, SAN IGNACIO – 2019

INFORME DE ORIGINALIDAD

| | | | |
|---------------------|---------------------|---------------|-------------------------|
| 10% | 9% | 0% | 3% |
| INDICE DE SIMILITUD | FUENTES DE INTERNET | PUBLICACIONES | TRABAJOS DEL ESTUDIANTE |

FUENTES PRIMARIAS

| | | |
|----------|---|---------------|
| 1 | repositorio.uss.edu.pe Fuente de Internet | 2% |
| 2 | Submitted to Universidad Cesar Vallejo Trabajo del estudiante | 1% |
| 3 | repositorio.ucv.edu.pe Fuente de Internet | 1% |
| 4 | Submitted to Universidad TecMilenio Trabajo del estudiante | 1% |
| 5 | www.monografias.com Fuente de Internet | 1% |
| 6 | cuestionario-y-encuesta-ojeda-roger.blogspot.com Fuente de Internet | <1% |
| 7 | www.dspace.unitru.edu.pe Fuente de Internet | <1% |
| 8 | www.nssd.net Fuente de Internet | <1% |



**"COOPERATIVA DE SERVICIOS MÚLTIPLES
INTEGRACIÓN CACAOTERA DEL SANTUARIO
SAN IGNACIO "INCASSI"**

CARTA DE ACEPTACION DE LA EMPRESA

San Ignacio, Julio del 2019

DR. (A)

**DECANO (A) DE LA FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES
UNIVERSIDAD SEÑOR DE SIPAN**

Presenta.-

Tengo el agrado de dirigirme a usted, con la finalidad de hacer de su conocimiento, que la señorita **EMPERATRIZ VALDEZ MALDONADO**, identificada con DNI N° 42379920, egresada de la Escuela Académico Profesional de Administración – Facultad de Ciencias Empresariales, que usted representa, ha sido admitida para realizar su **TRABAJO DE INVESTIGACION**, Titulado **"ESTRATEGÍAS DE FIDELIZACIÓN PARA LOS SOCIOS DE LA COOPERATIVA INCASSI EN SAN IGNACIO – 2019"**, en mi empresa denominada **"COOPERATIVA DE SERVICIOS MÚLTIPLES INTEGRACIÓN CACAOTERA DEL SANTUARIO SAN IGNACIO"**, sede San Ignacio, durante el mes de Julio – 2019.

Aprovecho la oportunidad para expresarle mi consideración y estima personal.

Atentamente;


COOPERATIVA INCASSI
Manfred Bladimir Heredia Delgado
DNI: 41899649
GERENTE GENERAL
Manfred Bladimir Heredia Delgado
DNI: 41899649
Gerente General

DEL INSTRUMENTO

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. |
| GESTIÓN EMPRESARIAL Y EMPRENDIMIENTO | |
| ¿Usted conoce la situación actual de su cooperativa? | TA(<input checked="" type="checkbox"/>) TD() SUGERENCIAS: _____ _____ |
| ¿Por qué razón se hizo socio de la cooperativa? 1.Desarrollo económico, 2 Mejorar conocimientos, 3. Ser beneficiado con incentivos. | TA(<input checked="" type="checkbox"/>) TD() SUGERENCIAS: _____ _____ |
| ¿Está usted conforme con los beneficios que le brinda la cooperativa? | TA(<input checked="" type="checkbox"/>) TD() SUGERENCIAS: _____ _____ |
| Cuál de estos beneficios le gustaría tener como socio? 1. Mas precio que los comerciantes, 2. Asesoramiento Técnico, 3. Vender su producto a mercados internacionales | TA(<input checked="" type="checkbox"/>) TD() SUGERENCIAS: _____ _____ |
| ¿Usted es capacitado en manejo empresarial de su cooperativa? | TA(<input checked="" type="checkbox"/>) TD() SUGERENCIAS: _____ _____ |
| ¿Le gustaría ser capacitado en el manejo administrativo y empresarial de la cooperativa? | TA(<input checked="" type="checkbox"/>) TD() SUGERENCIAS: _____ _____ |
| ¿Si la cooperativa cumple con los compromisos para con los socios usted le vendería toda su cosecha? | TA(<input checked="" type="checkbox"/>) TD() SUGERENCIAS: _____ _____ |

| | |
|---|---|
| ¿Usted ha recibido algún tipo de incentivo en su cooperativa? | TA(✓) TD() SUGERENCIAS: _____ _____ |
| ¿Si la cooperativa elaborara proyectos productivos para implementar a los asociados, usted participaría de los proyectos? | TA(✓) TD() SUGERENCIAS: _____ _____ |
| ¿Está usted de acuerdo que se implementen estrategias para mejorar la fidelización de los asociados de la cooperativa? | TA(✓) TD() SUGERENCIAS: _____ _____ |

| | |
|-------------------------|-----------------------------|
| 1. PROMEDIO OBTENIDO: | N° TA <u>17</u> N° TD _____ |
| 2. COMENTARIO GENERALES | |
| 3. OBSERVACIONES | |



 JUEZ - EXPERTO


INSTRUMENTO DE VALIDACION POR JUICIO DE EXPERTOS

| | | |
|--|---|-------------------------------|
| NOMBRE DEL JUEZ | | Rositaín Domínguez Flores |
| | PROFESIÓN | Licenciada en Administración |
| | ESPECIALIDAD | Maestría en Gestión Pública |
| | EXPERIENCIA PROFESIONAL (EN AÑOS) | 5 años |
| | CARGO | Especialista en adquisiciones |
| ESTRATEGIAS PARA MEJORAR LA FIDELIZACIÓN DE LOS SOCIOS DE LA COOPERATIVA INCASSI, SAN IGNACIO, 2019. | | |
| DATOS DEL TESISISTA | | |
| NOMBRES | VALDEZ MALDONADO EMPERATRIZ | |
| ESPECIALIDAD | Gestión Empresarial y Emprendimiento | |
| INSTRUMENTO EVALUADO | Cuestionario | |
| OBJETIVOS DE LA INVESTIGACION | GENERAL Determinar de qué manera las estrategias motivacionales influyen en la fidelización de los socios de la cooperativa INCASSI en San Ignacio | |
| | ESPECÍFICOS <ul style="list-style-type: none"> • Identificar el estado de fidelización de los socios de la cooperativa INCASSI. • Proponer estrategias para la fidelización de los socios de la cooperativa INCASSI. • Identificar la influencia de las estrategias motivacionales en la fidelización de los socios de la cooperativa INCASSI en San Ignacio. | |
| EVALÚE CADA ITEM DEL INSTRUMENTO MARCANDO CON UN ASPA EN "TA" SI ESTÁ TOTALMENTE DE ACUERDO CON EL ITEM O "TD" SI ESTÁ TOTALMENTE EN DESACUERDO, SI ESTÁ EN DESACUERDO POR FAVOR ESPECIFIQUE SUS SUGERENCIAS | | |
| DETALLE DE LOS ITEMS DEL INSTRUMENTO | El instrumento consta de 10 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. |
| GESTIÓN EMPRESARIAL Y EMPRENDIMIENTO | |
| ¿Usted conoce la situación actual de su cooperativa? | TA(<input checked="" type="checkbox"/>) TD() SUGERENCIAS: _____ _____ |
| ¿Por qué razón se hizo socio de la cooperativa? 1. Desarrollo económico, 2. Mejorar conocimientos, 3. Ser beneficiado con incentivos. | TA(<input checked="" type="checkbox"/>) TD() SUGERENCIAS: _____ _____ |
| ¿Está usted conforme con los beneficios que le brinda la cooperativa? | TA(<input checked="" type="checkbox"/>) TD() SUGERENCIAS: _____ _____ |
| Cuál de estos beneficios le gustaría tener como socio? 1. Mas precio que los comerciantes, 2. Asesoramiento Técnico, 3. Vender su producto a mercados internacionales | TA(<input checked="" type="checkbox"/>) TD() SUGERENCIAS: _____ _____ |
| ¿Usted es capacitado en manejo empresarial de su cooperativa? | TA(<input checked="" type="checkbox"/>) TD() SUGERENCIAS: _____ _____ |
| ¿Le gustaría ser capacitado en el manejo administrativo y empresarial de la cooperativa? | TA(<input checked="" type="checkbox"/>) TD() SUGERENCIAS: _____ _____ |
| ¿Si la cooperativa cumple con los compromisos para con los socios usted le vendería toda su cosecha? | TA(<input checked="" type="checkbox"/>) TD() SUGERENCIAS: _____ _____ |

| | |
|---|--|
| ¿Usted ha recibido algún tipo de incentivo en su cooperativa? | TA(<input checked="" type="checkbox"/>) TD() SUGERENCIAS: _____ _____ |
| ¿Si la cooperativa elaborara proyectos productivos para implementar a los asociados, usted participaría de los proyectos? | TA(<input checked="" type="checkbox"/>) TD() SUGERENCIAS: _____ _____ |
| | |
| ¿Está usted de acuerdo que se implementen estrategias para mejorar la fidelización de los asociados de la cooperativa? | TA(<input checked="" type="checkbox"/>) TD() SUGERENCIAS: _____ _____ |
| | |

| | |
|-------------------------|-----------------------------|
| 1. PROMEDIO OBTENIDO: | N° TA <u>16</u> N° TD _____ |
| 2. COMENTARIO GENERALES | |
| 3. OBSERVACIONES | |



 Mg. Adm. Rositain Dominguez Flores
 Cdad N° 19705

JUEZ - EXPERTO

INSTRUMENTO DE VALIDACION POR JUICIO DE EXPERTOS

| | | |
|--|---|-------------------------------------|
| NOMBRE DEL JUEZ | | <i>ALBERTO PANTALGON SANTAMARIA</i> |
| | PROFESIÓN | <i>INGENIERO</i> |
| | ESPECIALIDAD | <i>HAZISTER</i> |
| | EXPERIENCIA PROFESIONAL (EN AÑOS) | <i>30</i> |
| | CARGO | <i>DOCENTE CONSULTOR</i> |
| ESTRATEGIAS PARA MEJORAR LA FIDELIZACIÓN DE LOS SOCIOS DE LA COOPERATIVA INCASSI, SAN IGNACIO, 2019. | | |
| DATOS DEL TESISISTA | | |
| NOMBRES | VALDEZ MALDONADO EMPERATRIZ | |
| ESPECIALIDAD | Gestión Empresarial y Emprendimiento | |
| INSTRUMENTO EVALUADO | Cuestionario | |
| OBJETIVOS DE LA INVESTIGACION | GENERAL Determinar de qué manera las estrategias motivacionales influyen en la fidelización de los socios de la cooperativa INCASSI en San Ignacio | |
| | ESPECÍFICOS <ul style="list-style-type: none"> • Identificar el estado de fidelización de los socios de la cooperativa INCASSI. • Proponer estrategias para la fidelización de los socios de la cooperativa INCASSI. • Identificar la influencia de las estrategias motivacionales en la fidelización de los socios de la cooperativa INCASSI en San Ignacio. | |
| EVALÚE CADA ITEM DEL INSTRUMENTO MARCANDO CON UN ASPA EN "TA" SI ESTÁ TOTALMENTE DE ACUERDO CON EL ITEM O "TD" SI ESTÁ TOTALMENTE EN DESACUERDO, SI ESTÁ EN DESACUERDO POR FAVOR ESPECIFIQUE SUS SUGERENCIAS | | |
| DETALLE DE LOS ITEMS DEL INSTRUMENTO | El instrumento consta de 10 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. |
| GESTIÓN EMPRESARIAL Y EMPRENDIMIENTO | |
| ¿Usted conoce la situación actual de su cooperativa? | TA(✓) TD() SUGERENCIAS: _____ _____ |
| ¿Por qué razón se hizo socio de la cooperativa? 1. Desarrollo económico, 2. Mejorar conocimientos, 3. Ser beneficiado con incentivos. | TA(✓) TD() SUGERENCIAS: _____ _____ |
| ¿Está usted conforme con los beneficios que le brinda la cooperativa? | TA(✓) TD() SUGERENCIAS: _____ _____ |
| Cuál de estos beneficios le gustaría tener como socio? 1. Mas precio que los comerciantes, 2. Asesoramiento Técnico, 3. Vender su producto a mercados internacionales | TA(✓) TD() SUGERENCIAS: _____ _____ |
| ¿Usted es capacitado en manejo empresarial de su cooperativa? | TA(✓) TD() SUGERENCIAS: _____ _____ |
| ¿Le gustaría ser capacitado en el manejo administrativo y empresarial de la cooperativa? | TA(✓) TD() SUGERENCIAS: _____ _____ |
| ¿Si la cooperativa cumple con los compromisos para con los socios usted le vendería toda su cosecha? | TA(✓) TD() SUGERENCIAS: _____ _____ |

| | |
|---|--|
| ¿Usted ha recibido algún tipo de incentivo en su cooperativa? | TA(<input checked="" type="checkbox"/>) TD(<input type="checkbox"/>) SUGERENCIAS: _____ _____ |
| ¿Si la cooperativa elaborara proyectos productivos para implementar a los asociados, usted participaría de los proyectos? | TA(<input checked="" type="checkbox"/>) TD(<input type="checkbox"/>) SUGERENCIAS: _____ _____ |
| ¿Está usted de acuerdo que se implementen estrategias para mejorar la fidelización de los asociados de la cooperativa? | TA(<input checked="" type="checkbox"/>) TD(<input type="checkbox"/>) SUGERENCIAS: _____ _____ |

| | |
|-------------------------|--|
| 1. PROMEDIO OBTENIDO: | N° TA <u>15</u> N° TD _____ <i>QUINCE</i> |
| 2. COMENTARIO GENERALES | |
| 3. OBSERVACIONES | <i>NINGUNA</i> |


 Ing. M. S. [Illegible]
 Mag. Lic. M. S. [Illegible]

JUEZ - EXPERTO

MATRIZ DE CONSISTENCIA PARA ELABORACIÓN DE PROYECTO DE INVESTIGACIÓN

NOMBRE DEL ESTUDIANTE: EMPERARIZ VALDEZ MALDONADO

FACULTAD/ESCUELA: CIENCIAS EMPRESARIALES / ACADEMICO PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN.

| PROBLEMA | OBJETIVOS | HIPÓTESIS | VARIABLES | TIPO DE INVESTIGACIÓN | POBLACIÓN | TÉCNICAS | MÉTODOS DE ANÁLISIS DE DATOS |
|--|--|--|---|---|--|---|--|
| De qué manera las estrategias motivacionales influyen en la fidelización de los socios de la cooperativa INCASSI en San Ignacio. | <p>1. Identificar el estado de fidelización de los socios de la cooperativa INCASSI</p> <p>2. Proponer estrategias para la fidelización de los socios de la cooperativa INCASSI.</p> <p>3. Identificar la influencia de las estrategias motivacionales en la fidelización de los socios de la cooperativa INCASSI.</p> | La propuesta de estrategias permitirá fidelizar a los socios de la cooperativa INCASSI en San Ignacio. | <p>Variable Independiente, Estratégico</p> <p>Variable Dependiente: Fidelización</p> <p>Dependiente, Gestión Administrativa y Comercial</p> | <p>Cuantitativa Aplicada</p> <p>DISEÑO No experimental</p> | <p>El Universo del Estudio de la presente Investigación <u>estará conformado</u> por todos los socios cooperativa INCASSI de San Ignacio.</p> <p>MUESTRA La muestra estará conformada por el 20% del total de la población que equivale a 33 asociados de la cooperativa INCASSI.</p> | <p>Encuesta</p> <p>INSTRUMENTOS El Cuestionario.</p> | <p>Microsoft Word, el cual permitirá elaborar la encuesta para la población fijada.</p> <p>Procesador de datos IBMSPSS</p> |

Chiclayo, 24 de julio de 2020

VISTO:

El Oficio N°0267-2020/FACEM-DA-USS de fecha 08/07/2020, presentado por el (la) Director (a) de la Escuela Profesional de Administración y el proveído de la Decana de FACEM, de fecha 23/07/2020, sobre aprobación de trabajo de Investigación, y;

CONSIDERANDO:

Que, de conformidad con la Ley Universitaria N° 30220 en su artículo 45° que a la letra dice: Obtención de grados y títulos: La obtención de grados y títulos se realizará de acuerdo a las exigencias académicas que cada universidad establezca en sus respectivas normas Internas. Los requisitos mínimos son los siguientes: 45.1 Grado de Bachiller: requiere haber aprobado los estudios de pregrado, así como la aprobación de un trabajo de Investigación y el conocimiento de un idioma extranjero, de preferencia Inglés o lengua nativa.

Que, según Art. 20 del Reglamento de Grados y Títulos de la Universidad Señor de Sipán, aprobado con Resolución de Directorio N° 210-2019/PD-USS de fecha 08 de noviembre de 2019, indica que los temas de trabajo de Investigación, trabajo académico y tesis son aprobados por el Comité de Investigación y derivados a la facultad, para la emisión de la resolución respectiva. El periodo de vigencia de los mismos será de dos años, a partir de su aprobación.

Estando a lo expuesto y en uso de las atribuciones conferidas y de conformidad con las normas y reglamentos vigentes.

SE RESUELVE

ARTICULO ÚNICO: APROBAR el trabajo de Investigación de la egresada de la Escuela Profesional de Administración:

| N° | APELLIDOS Y NOMBRES | TRABAJO DE INVESTIGACIÓN | LÍNEA |
|----|--------------------------------|--|--------------------------------------|
| 1 | VALDEZ MALDONADO EMPERATRIZ | ESTRATEGIAS DE FIDELIZACIÓN PARA LOS SOCIOS DE LA COOPERATIVA INCASSI, SAN IGNACIO-2019. | GESTION EMPRESARIAL Y EMPRENDIMIENTO |

REGÍSTRESE, COMUNÍQUESE Y ARCHÍVESE



Dra. Carmelita Jimena Torres Puerto
Decana
Facultad de Ciencias Empresariales



Mg. Carló Angélica Reyes Reyes
Secretaría Académica
Facultad de Ciencias Empresariales

Cc: Escuela, Archivo

ADMISIÓN E INFORMES

074 481610 - 074 481632

CAMPUS USS

Km. 5, carretera a Pimentel

Chiclayo, Perú

www.uss.edu.pe

Imágenes de aplicación de encuesta



