



UNIVERSIDAD ANDINA DEL CUSCO

FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS, ADMINISTRATIVAS Y CONTABLES
ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN



TESIS

FIDELIZACION DE LOS SOCIOS EN LA AGENCIA PRINCIPAL DE LA
COOPERATIVA DE AHORRO Y CREDITO SANTO DOMINGO DE GUZMAN,
CUSCO-2019

Para optar al título profesional de Licenciada
en Administración

Presentada por:

Bach. Rosaely Nurinarda Gutierrez Cáceres

Asesor: MBA. Edison Alan Alves Choque

CUSCO-PERÚ

2019



RESUMEN

En el presente trabajo de investigación sobre fidelización del socio se llevó a cabo en la agencia principal de la Cooperativa de Ahorro y Crédito Santo Domingo de Guzmán, con el objetivo de conocer la fidelización de los socios, para lo cual se utilizó las siguientes dimensiones; Información, Marketing interno, Comunicación, Experiencia del cliente e incentivos y privilegios, dentro del método de investigación, el diseño fue no experimental, el tipo de investigación fue básico y el alcance es descriptivo, la técnica utilizada para la recolección de datos fue la encuesta, la población de estudio fue de 59910 socios registrados hasta el mes de setiembre del año 2019 y la muestra estuvo constituida por 382 socios. Los resultados que se obtuvo en la agencia principal de la Cooperativa de Ahorro y Crédito Santo Domingo de Guzmán, determinó que los socios encuestados manifestaron que existe regular fidelización obteniendo un promedio de 3.21, esto debido a que los socios sienten que la cooperativa es segura, brinda un buen trato y servicio, pero al no recibir incentivos como premios, regalos y no sentirse valorados manifiestan su descontento. Los resultados de las dimensiones a nivel general son: información con un promedio de 3.42 indican que es buena, marketing interno con un promedio de 3.12 indican que es regular, comunicación con un promedio de 3.00 indican que es regular, experiencia del cliente con un promedio de 3.61 indican que tienen buena experiencia dentro de la cooperativa, incentivos y privilegios con 2.88 indican que es malo, estos resultados demuestran que la cooperativa requiere mejorar e implementar estrategias para poder fidelizar a los socios.

Palabras clave: Fidelización del Cliente, Información, Marketing Interno, Comunicación, Experiencia del Cliente, Incentivos y Privilegios.



ABSTRACT

In this research work on loyalty of the partner was carried out in the main agency of the Savings and Credit Cooperative Santo Domingo de Guzmán, with the aim of knowing the loyalty of the partners, for which the following dimensions were used; Information, Internal Marketing, Communication, Customer Experience and incentives and privileges, within the research method, the design was non-experimental, the type of research was basic and the scope is descriptive, the technique used for data collection was the survey , the study population was 59910 registered members until September of 2019 and the sample consisted of 382 members. The results obtained in the main agency of the Savings and Credit Cooperative Santo Domingo de Guzmán, determined that the members surveyed stated that there is regular loyalty obtaining an average of 3.21, this because the members feel that the cooperative is safe, It provides good treatment and service, but not receiving incentives such as prizes, gifts and not feeling valued express their discontent. The results of the dimensions at a general level are: information with an average of 3.42 indicate that it is good, internal marketing with an average of 3.12 indicate that it is regular, communication with an average of 3.00 indicate that it is regular, customer experience with an average of 3.61 indicate that they have good experience within the cooperative, incentives and privileges with 2.88 indicate that it is bad, these results show that the cooperative needs to improve and implement strategies to be able to retain members.

Keywords: Customer Loyalty, Information, Internal Marketing, Communication, Customer Experience, Incentives and Privileges.