



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES
ESCUELA ACADÉMICO PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN

Marketing Estratégico y la Cartera de Socios en la Cooperativa de Ahorro y Crédito Bienestar
Perú, Moyobamba año 2019

TESIS PARA OBTENER EL TÍTULO PROFESIONAL DE:
Licenciada en Administración

AUTORAS:

Chicana Rojas Jenny (ORCID 0000-0002-3381-1091)

Vargas Tuesta Liz Karol (ORCID 0000-0002-5625-8428)

ASESOR:

Mg. Álvarez Ríos Lin (ORCID 0000-0002-0667-1900)

LÍNEA DE INVESTIGACIÓN:

Marketing

MOYOBAMBA – PERÚ

2019

Dedicatoria

A Dios por darme fuerza, salud y vida para poder cumplir nuestra meta propuesta. A mis padres por acompañarme en esta etapa de superación, brindándome su amor y apoyo incondicional.

A Dios por darme salud y vida para poder cumplir mi fin propuesto. A mis padres por brindarme su amor y apoyo incondicional.

Liz Karol

Jenny

Agradecimiento

En primera instancia agradezco a mis docentes de la Carrera de Administración de la Universidad César Vallejo, que en el proceso de mi formación compartieron su conocimiento entusiastamente. Por su interés en apoyarme en cumplir mi objetivo.

A mis docentes de la Carrera de Administración de la Universidad César Vallejo, que compartieron su conocimiento entusiastamente. Por su interés en apoyarme en cumplir mi objetivo.

Las autoras.

Página del jurado

	ACTA DE APROBACIÓN DE LA TESIS	Código : F07-PP-PR-02.02 Versión : 10 Fecha : 10-06-2019 Página : 9 de 17
---	---------------------------------------	--

El Jurado encargado de evaluar la tesis presentada por don (a) **CHICANA ROJAS JENNY**, cuyo título es: **“Marketing estratégico y la cartera de socios en la Cooperativa de Ahorro y Crédito Bienestar Perú, Moyobamba año 2019”**.

Reunido en la fecha, escuchó la sustentación y la resolución de preguntas por el estudiante, otorgándole el calificativo de: **15(QUINCE)**.

Moyobamba, 11 de diciembre del 2019.


Mg. Icela Rianza Clavo Zumba
CLAD 07769

.....
PRESIDENTE


Percey Gonzalez Tomy Venancio
Magister en Gestión Pública
DNI* 0839026

.....
SECRETARIO


Mg. Lin Andrea Rios
CLAD N° 09113

.....
VOCAL



Revisó	Vicerrectorado de Investigación/ DEVAC /Responsable del SGC	Aprobó	Rectorado
--------	---	--------	-----------

NOTA: Cualquier documento impreso diferente del original, y cualquier archivo electrónico que se encuentren fuera del Campus Virtual Trilce serán considerados como COPIA NO CONTROLADA.

Página del jurado

	ACTA DE APROBACIÓN DE LA TESIS	Código : F07-PP-PR-02.02 Versión : 10 Fecha : 10-06-2019 Página : 10 de 17
---	---------------------------------------	---

El Jurado encargado de evaluar la tesis presentada por don (a) **VARGAS TUESTA LIZ KAROL**, cuyo título es: **“Marketing estratégico y la cartera de socios en la Cooperativa de Ahorro y Crédito Bienestar Perú, Moyobamba año 2019”**.

Reunido en la fecha, escuchó la sustentación y la resolución de preguntas por el estudiante, otorgándole el calificativo de: **15(QUINCE)**.

Moyobamba, 11 de diciembre del 2019.


.....
Mg. Cecilia Baneza Clavero
CLAV 07769
PRESIDENTE


.....
Pereyra Gonzalez, Tony Venancio
Magister en Gestión Pública
D.A.N.: 6330226
SECRETARIO


.....
Mg. Lán Alvaroa Rios
CLAD 09343
VOCAL



Revisó	Vicerrectorado de Investigación/	DEVAC	/Responsable del SGC	Aprobó	Rectorado
--------	----------------------------------	-------	----------------------	--------	-----------

NOTA: Cualquier documento impreso diferente del original, y cualquier archivo electrónico que se encuentren fuera del Campus Virtual Trilce serán considerados como COPIA NO CONTROLADA.

Declaratoria de autenticidad

Declaratoria de autenticidad

Yo **JENNY CHICANA ROJAS**, identificada con DNI 42877472 y **LIZ KAROL VARGAS TUESTA**, identificada con DNI 75845069; estudiante del programa de Administración de la Universidad César Vallejo, con el proyecto de investigación titulada: “Marketing Estratégico y la Cartera de Socios en la Cooperativa de Ahorro y Crédito Bienestar Perú, Moyobamba 2019”;

Se declara bajo juramento que:

La Tesis es de autoría propia

He respetado las normas internacionales de citas y referencias bibliográficas para las fuentes consultadas.

La Tesis no ha sido auto plagio, es decir, no ha sido publicada ni presentada anteriormente.

Los datos presentados en los resultados son reales, no han sido duplicados, ni copiados; y por tanto los resultados que se presentan en la tesis se constituirá como un aporte a la realidad de la investigación.

De identificarse la existencia de plagio, datos falsos, piratería o falsificación, asumo las consecuencias y sanciones establecidas, sometiéndonos a la normatividad vigente de la Universidad César Vallejo.

Moyobamba, 02 de setiembre de 2019



Jenny Chicana Rojas
DNI 42877472



Liz Karol Vargas Tuesta
DNI 75845069

Índice

Dedicatoria.....	ii
Agradecimiento	iii
Página del jurado	iv
Declaratoria de autenticidad	vi
Índice	vii
Índice de tablas	ix
Índice de figuras	xi
RESUMEN	xii
ABSTRACT	xiii
I. INTRODUCCIÓN.....	1
II. MÉTODO.....	24
2.1. Tipo y Diseño de investigación	24
2.2. Operacionalización de variables	25
2.3. Población, muestras y muestreo.....	26
2.4. Técnicas e instrumentos de recolección de datos	27
2.5. Procedimiento	28
2.6. Métodos de análisis de datos	29
2.7. Aspectos éticos	29
III. RESULTADOS	30
IV. DISCUSIÓN.....	40
V. CONCLUSIONES.....	43
VI. RECOMENDACIONES.....	45
REFERENCIAS	46
ANEXOS	56
Matriz de consistencia	72
Instrumento de recolección de datos	73
Validación de instrumentos	75

Constancia de autorización donde se ejecutó la investigación	78
Base de datos estadísticos.....	79
Acta de aprobación de originalidad de tesis	83
Pantallazo de Software de Turnitin	85
Autorización de publicación de tesis al repositorio.....	86
Autorización de la versión final del trabajo de investigación	88

Índice de tablas

Tabla 1 Pre test de la cartera de socios antes de la implantación del marketing estratégico.....	37
Tabla 2 Post test de la Cartera de socios después de la implantación del marketing estratégico....	38
Tabla 3 Prueba estadística Tau b de Kendall	39
Tabla 4 Calidad de los servicios ofrecidos	63
Tabla 5 Imagen corporativa de la entidad	63
Tabla 6 Percepción del Socio	63
Tabla 7 Estrategias de promoción	64
Tabla 8 Satisfacción de atención	64
Tabla 9 Difusión de información.....	64
Tabla 10 Aceptación de la comunicación directa	64
Tabla 11 Canales de venta.....	65
Tabla 12 Exclusividad de servicios	65
Tabla 13 Lugares estratégicos	65
Tabla 14 Tasa apta al mercado local	65
Tabla 15 Precio según calidad del servicio	66
Tabla 16 Precio según la necesidad.....	66
Tabla 17 Empatía hacia los socios.....	66
Tabla 18 Talento de los trabajadores.....	66
Tabla 19 Base de datos del socio.....	67
Tabla 20 Seguimiento a los movimientos del socio	67
Tabla 21 Comunicación de programa de pagos	67
Tabla 22 Diversidad de servicios	67
Tabla 23 Atracción de productos crediticios	68
Tabla 24 Cartera crediticia	68
Tabla 25 Identidad cultural con la localidad	68
Tabla 26 Calificación del socio	68
Tabla 27 Frecuencia de solicitud de créditos	69
Tabla 28 Frecuencia de uso de los servicios	69
Tabla 29 Valoración del Socio	69
Tabla 30 Pre y Post test de la dimensión Producto	69

Tabla 31 Pre y Post test de la dimensión Promoción	70
Tabla 32 Pre y Post test de la dimensión Plaza	70
Tabla 33 Pre y Post test de la dimensión Precio.....	70
Tabla 34 Pre y Post test de la dimensión Servicio.....	70
Tabla 35 Pre y Post test de la gestión de valor del socio.....	71
Tabla 36 Pre y Post test del clasificador de la cartera de socio	71

Índice de figuras

Figura 1. Pre y Post Test de Producto	30
Figura 2. Pre y Post Test de Promoción	31
Figura 3. Pre y Post Test de Plaza	32
Figura 4. Pre y Post Test de Precio.....	33
Figura 5. Pre y Post Test de Servicio	34
Figura 6. Pre y Post Test de la Gestión del Valor del Socio	35
Figura 7. Pre y Post Test del Clasificador de la Cartera de Socio	36
Figura 8. Cooperativa de ahorro y crédito bienestar Perú	57
Figura 9. Cooperativa de ahorro y crédito bienestar Perú	57

RESUMEN

El objetivo de la presente investigación fue determinar cómo el marketing estratégico mejora la gestión de la cartera de socios en la Cooperativa de Ahorro y Crédito Bienestar Perú, Moyobamba 2019. Está basada en un estudio de tipo experimental. Con diseño pre – experimental, el cual se aplicó a una muestra de 19 socios de la cooperativa, el instrumento fue el cuestionario que se utilizó. Los resultados del estudio evidencian de acuerdo a la prueba estadística de Tau b de Kendall, el nivel de significancia es (0,202), es decir $p > 0,05$ por lo tanto se rechaza la hipótesis de la investigación y se acepta la hipótesis nula que indica que el plan de marketing estratégico no mejora la cartera de socios de la Cooperativa de Ahorro y Crédito Bienestar Perú, Moyobamba 2019 de forma positiva. En conclusión, el plan de marketing estratégico no mejora las características de las dimensiones de la cartera de socios de la Cooperativa de Ahorro y Crédito Bienestar Perú, Moyobamba 2019 de forma positiva.

Palabras claves: *Marketing estratégico, Cartera de clientes, Cooperativa, Moyobamba*

ABSTRACT

The objective of this research was to determine how strategic marketing improves the management of the portfolio of partners in the Peru Welfare Savings and Credit Cooperative, Moyobamba 2019. It is based on an experimental study. With a pre - experimental design, which was applied to a sample of 19 cooperative members, the instrument was the questionnaire that was used. The results of the study evidence according to Kendall's Tau b statistical test, the level of significance is (0.202), that is, $p > 0.05$, therefore the research hypothesis is rejected and the null hypothesis is accepted that It indicates that the strategic marketing plan does not improve the portfolio of partners of the Savings and Credit Cooperative Bienestar Perú, Moyobamba 2019 in a positive way. In conclusion, the strategic marketing plan does not improve the characteristics of the dimensions of the portfolio of partners of the Savings and Credit Cooperative Welfare Peru, Moyobamba 2019 in a positive way.

Keywords: *Strategic Marketing, Client Portfolio, Cooperative, Moyobamba.*

I. INTRODUCCIÓN

En cuanto a la realidad problemática actualmente la globalización ha generado consecuentes cambios en el mundo corporativo creando un ambiente inestable y competitivo en el mercado, obligando a las empresas a adaptarse a las variabilidades que se presentan para lograr una ventaja competitiva sobre aquellas que se resisten al cambio, y así mantener e incrementar su cartera de clientes.

En el Perú existen 1245 cooperativas de las cuales no todas incluyen al marketing como estrategia, producto de ello las empresas no son altamente competitivas ante otras entidades financieras. En tal sentido aquellas entidades cooperativistas de ahorro y crédito desempeñan un papel significativo dentro de la economía, asimismo respaldan el financiamiento para emprender un negocio y poder reactivar la economía familiar de muchas personas que no cuentan con los altos requisitos que otras entidades financieras solicitan.

Con relación al ámbito regional las cooperativas no aprovechan adecuadamente los beneficios del marketing estratégico, continuando con el marketing habitual o de rutina, privándose de aprovechar las oportunidades que el mercado ofrece y con ello beneficiar a los clientes o consumidores de manera mejorada.

Por otra parte, las cooperativas que se encuentran establecidas en la ciudad de Moyobamba aportan significativamente la economía, siendo la base de financiamiento de aquellos emprendedores agricultores, comerciantes, ganaderos, etc. Es por ello que se ve al marketing estratégico como la clave importante para acrecentar la cartera de socios, y así difundir en la población moyobambina y ciudades alrededor el beneficio financiero que trae para la población.

La Cooperativa de Ahorro y Crédito Bienestar Perú, fue fundada el 30 de enero del año 2017, con el propósito de lograr el progreso social y financiero de sus asociados y comunidad en general. Es una cooperativa dedicada a ofrecer diferentes tipos de préstamos. Sin embargo, la cooperativa, se estableció dentro de una localidad en la cual se encuentra posicionada una fuerte competencia con más de 10 años de experiencia; por lo cual al tener pocos años de haberse establecido la Cooperativa de Ahorro y Crédito Bienestar Perú posee desventajas sobre la fidelización y captación de nuevos socios, ya que no se detalla formalmente los objetivos propuestos por parte

de la entidad y las acciones correspondientes que se llevaran a cabo. Además, no cuenta con estrategias fijadas a corto y mediano plazo para captar más socios y difundir la entidad dentro de la localidad.

Por lo que refiere al desarrollo de los *antecedentes*, para comenzar en el ámbito *internacional* según Borja, Y. (2015). En su trabajo de investigación titulado: *Marketing estratégico para incrementar la cartera de socios de la cooperativa de ahorro y crédito Uniblock ubicada en la ciudad de Latuncunga en el periodo 2013*. (Tesis de maestría). Universidad Católica del Ecuador, Ambato, Ecuador. Concluyó que: se ha encontrado falencias en el área de marketing en referencia a la poca implementación de campañas publicitarias y entre otros.

En cuanto a Navia, C. y Jurado, J. (2019). En su artículo científico de investigación titulado: *Estrategia mejora en el proceso de atracción y mantenimiento de clientes potenciales, mediante el uso de contenidos basados en experiencias de gamificación*. Concluyó que:

- La aplicación de estrategias mejora el proceso de atracción de clientes potenciales; esto se debe a que se genera una empatía entre el cliente y la marca.
- La gamificación permitió aumentar el número de clientes potenciales, aplicando tácticas de mercadeo generando un compromiso y laso entre las marcas de la organización.

En relación con Escobar, S., Ramírez, G. y Osorio, J. (2014). En su artículo científico de investigación titulado: *Evaluación de una estrategia de fidelización de clientes con dinámica de sistemas*. Llegó a la siguiente conclusión: Para el análisis de un programa de fidelización es imprescindible el tipo de empresa que se está investigando, por lo cual que permitirá establecer un modelo.

Por otro lado, según Félix, A., Cobeña, D., Párraga, A., Leonel, L. y Carreño, L. (2015). En su artículo científico de investigación titulado: *Plan de marketing para el hotel carrizal Inn*. Llegó a la siguiente conclusión: El plan de marketing elaborado es una guía valiosa para el hotel Carrizal Inn y beneficiara al hotel en caso de requerirse nuevas implementaciones o cambios en el negocio.

Con respecto a Urrutia, A., Salas, W., Cruz, G., Sánchez E. y Agama, C. (2019). En su artículo científico de investigación titulado: *Estrategias de marketing para la PYME Nutri Barf*. Concluyó que: Los factores predominantes en la venta de alimento de mascotas es relación a la calidad y el precio; además de que el producto no ha sido difundido de manera total en la ciudad de Latacunga, por otro lado, Nutri Barf no aplica estrategias de venta que traigan a los clientes a tener preferencia por sus servicios de venta de comida animal.

Según Farias, P. (2014). En su artículo científico de investigación titulado: *Estrategias de marketing utilizadas por las empresas chilenas para incrementar el valor de los clientes*. Concluyó que: la aplicación de las tácticas de marketing es efectuadas en base al análisis de cada país en el que la se encuentra establecida la empresa; de este modo se puede plasmas tácticas para aumentar el valor de los clientes.

Por otra parte, Peña, S., Ramírez, G. y Osorio, J. (2014). En su artículo científico de investigación titulado: *Evaluación de una estrategia de fidelización de clientes con dinámica de sistemas*. Llegó a la siguiente conclusión: es importante implementar estrategias para la fidelización de los clientes y así poder motivarlos y mantener una relación cliente y empresa.

Sin embargo; Castro, P., Gutiérrez, B., Araque, R. y Montero, M. (2016). En su artículo científico de investigación titulado: *Intensidad exportadora y fortalezas percibidas en la estrategia de marketing: Una perspectiva basada en la experiencia de empresas exportadoras españolas*. Concluyó que: las tácticas de marketing generan un aporte significativo en la internacionalización de las empresas y de esta manera relacionar las fortalezas con las estrategias propuestas y ejecutadas.

Además, según Sharma, S. y Sharma, P. (2017). En su artículo científico de investigación titulado: *Marketing mis strategies for FMCG companies in india*. Concluyó que: la aplicación del marketing mix ha reformado el ambiente operativo.

En cuanto a Ngarava, S. y Mushunje, A. (2018). En su artículo científico de investigación titulado: *Marketing mix strategy determinants in pork-based agribusiness: Experiencias from Zimbabwe*. Llegó a la siguiente conclusión: que las

tácticas de marketing mix son sustanciales, debido a que influyen en los elementos del marketing.

Sin embargo, para Izquierdo, A., Acurio, J. y Mendoza, M. (2019). En su artículo científico de investigación titulado: *Modelo del plan de marketing mix para el gimnasio CroossFit Milla de la ciudad de Quevedo*. Llegó a la siguiente conclusión: que es una herramienta fundamental para establecer tácticas a fin de mejorar la administración e innovar la empresa.

Por otra parte, según Quiroga, D., Murcia, C. y Ramírez, J. (2016). En su artículo científico de investigación titulado: *Internet y su potencial en el marketing estratégico de precios: Una aproximación teórica y empírica*. Concluyó que: Respecto a las estrategias de precios, los estudios evaluados determinan que los consumidores son más impresionables a la calidad y a la fidelidad que proporciona los resultados en el sitio web. Además, se concluye que existe una disociación de precios de manera parecida a los mercados físicos.

Para Zambrano, M. (2016). En su trabajo de investigación titulado: *Plan de marketing estratégico para posicionar la marca de la empresa Sorium S. A., en la ciudad de Guayaquil*. (Tesis de pregrado). Universidad de Guayaquil, Ecuador. Llegó a las siguientes conclusiones:

- Se demuestra que existe una relación entre la imagen de la empresa y el punto de vista en el que se encuentra en sus futuros clientes viables.
- Se indica que el plan de marketing se debe realizar estrategias que sean competitivas y tácticas que logren la diferenciación con cada servicio que brinda la empresa ya que con la estrategia de mercado se determina el sector de sector de la construcción como mercado de gran potencia.

En cuanto a Santacruz, H. (2017). En su trabajo de investigación titulado: *Plan estratégico para incrementar el número de socios de la cooperativa de ahorro Credil de la ciudad de Ambato provincia del Tungurahua*. (Tesis de pregrado). Universidad Regional Autónoma de los Andes, Ambato, Ecuador. Concluyó que: la cooperativa Credil no cuenta con un área especializada en la creación, difusión y ejecución de

temas relacionados al marketing, por el cual se encuentra en desventaja ante otras entidades financieras y desaprovechando posibles oportunidades.

Posteriormente conforme Moreno, M. (2017). En su trabajo de investigación titulado: *Plan de marketing estratégico para incrementar las ventas del producto "GASUL" de laboratorios farmacéuticos gamma en el Ecuador*. (Tesis de pregrado). Universidad Regional Autónoma de los Andes, Ambato, Ecuador. Llegó a las siguientes conclusiones:

- En referencia a lo obtenido se diagnosticó que existe una disminución del producto Gasul en el mercado farmacéutico; en el cual se evidencia que existe una decadencia en las ventas, trayendo consigo el problema del aumento de las ventas en la empresa.
- Asimismo, se identificó diversas falencias en relación a la ejecución de las tácticas de marketing que se deberían plasmar en los productos de la organización y así posicionarlos en el mercado satisfactoriamente.

Por otro lado, Lara, A., Gambosa, J., Jórdan, J. y Padilla, M. (2017). En su artículo científico de investigación titulado: *Plan de marketing de la oferta turística de la provincia Tungurahua*. Determino como objetivo de la investigación: Elaborar un plan de marketing en el cual se plasmen estrategias para promocionar y aumentar el turismo en Tungurahua. Llegó a la siguiente conclusión:

- Se obtuvo una aceptación por parte de la población y autoridades en la creación del plan de marketing turístico, a fin de aprovechar positivamente el potencial de la provincia.
- Existe la necesidad de brindar capacitaciones a los emprendedores, para que así se oriente adecuadamente a la innovación y al mejoramiento de la calidad y servicios brindados, así mismo se implementaran estrategias que favorezcan al desarrollo de proyectos y programas.

Para Vega, D. (2014). En su artículo científico de investigación titulado: *Estrategias de marketing para la mejora del producto turístico Hotel Meliá. Las Antillas en Veradero*. Concluyó que: El hotel Meliá Las Antillas cuenta con un nivel alto para el desarrollo de potenciales proyectos turísticos. Se ha identificado que no se aprovecha óptimamente el potencial que proporciona las entidades de su entorno.

Además, el hotel Meliá las Antillas no posee un sistema de información que permita tomar acciones ante cambios en su entorno.

Mientras que, para León, M., Ceón, J., Moreno, M. y Valle, B. (2018). En su artículo científico de investigación titulado: *Valores integrados a estrategias de marketing ante el bajo posicionamiento de la Marca Paolé en la ciudad de Santo Domingo de los Colorados*. Llegó a la siguiente conclusión: La estrategia de posicionamiento permite representar a la empresa reforzando la imagen que esta brinda al público objetivo.

Por otra parte, según Camacho, W. y Viscarra, C. (2018). En su artículo científico de investigación titulado: *Plan de marketing para el posicionamiento de los circuitos de alimentos de la feria ciudadana, programa del instituto de economía popular y solidaria de la provincia de Bolívar*. Concluyó que: El plan de marketing fortalece e incrementar el flujo de ventas, y a través de su ejecución se llega a fidelizar consumidores y con ellos incrementando la cartera de clientes, de manera que se fortalezcan las debilidades de la feria.

Por lo que se refiere Constanza, M. (2018). En su artículo científico de investigación titulado: *Desarrollo de Plan de Marketing para Centro Comercial en el interior de la argentina*. Llegó a la siguiente conclusión:

- Se implementó el plan de marketing y a través de ellos se mejoró el posicionamiento del centro comercial; además se planteó nuevas metas que permitirá mejorar las expectativas y percepciones de los clientes.
- Por otro lado, se evidencio que el plan de marketing contribuyo a mejorar y conocer la distribución de tiempos en la realización y ejecución de proyectos.

Por consiguiente, de acuerdo a Vélez, W. (2017). En su trabajo de investigación titulado: *Plan estratégico de marketing para incrementar las ventas en el centro comercial Bahía en la ciudad de Babahoyo*. (Tesis de pregrado). Universidad Autónoma Regional de los Andes, Babahoyo, Ecuador. Concluyó que: es posible diseñar estrategias de marketing y de ese modo tasar el presupuesto en relación a las estrategias plasmadas; además de poder comprender conceptos importantes que permitirán ingresar a la mercadotecnia.

En cambio, a lo que se refiere al aspecto *nacional* según Soriano, J. (2015). En su trabajo de investigación titulado: *Aplicación estratégica de marketing para incrementar las ventas de los productos alimenticios UPAO*. (Tesis doctoral). Universidad Privada Antenor Orrego, Trujillo, Perú. Concluyó que: con el diseño de un plan de marketing mix se puede incrementar el nivel de ventas; es por ello que se analizaron datos del año 2012(S/. 577,918), obteniendo como resultado un incremento al año 2013(S/. 619,108); por lo contrario, con respecto al 2014(S/. 450,896) menguaron las ventas a consecuencia de la falta de monitoreo de la programación plasmada en el plan de marketing.

Para Fajardo, A., Torres, J. y Vilena, J. (2016). En su trabajo de investigación titulado: *La cobranza para la recuperabilidad del capital de la cartera de clientes pymes del banco INTERBANK*. (Tesis de pregrado). Universidad Inca Garcilaso de la Vega, Lima, Perú. Concluyó que: se identificó una relación en las variables dependiente e independiente con un nivel de significancia de .817.

Posteriormente según Pérez, J., y Vílchez, M. (2016). En su trabajo de investigación titulado: *Propuesta de un plan de marketing para el posicionamiento de la cooperativa de ahorro crédito Santo Cristo de Bagazan, 2015*. (Tesis de pregrado). Universidad Católica Toribio de Mogrovejo, Chiclayo, Perú. Concluyó que: al efectuar el plan de marketing la Coopac SCB mejoró su posicionamiento en la ciudad de Chiclayo; asimismo fortaleció sus competencias y atributos de diferenciación ante la competencia.

Conforme a Cruz, K. (2016). En su trabajo de investigación titulado: *Marketing estratégico y su relación con la gestión de ventas en la empresa Servtec Solution, mercado de Lima 2016*. (Tesis de pregrado). Universidad César Vallejo, Lima, Perú. Concluyó que: se ha identificado correlación significativa en las variables, debido a que gran parte de los entrevistados señalaron que es importante promover la cartera de servicios y crear un sentimiento empático con las necesidades del consumidor creando un impacto en las ventas.

Por otro lado, para Cabada, M. y Serrato, D. (2016). En su trabajo de investigación titulado: *Estrategias de marketing para el posicionamiento de la marca: club cultural los caimanes de puerto Eten 2016*. (Tesis de pregrado). Universidad César

Vallejo, Chiclayo, Perú. Concluyó que: con relación a las tácticas de marketing se evidenció que no se fomenta y hace uso de la difusión de la empresa en las redes sociales (facebook o youtube); por lo que no se promueve a que los clientes potenciales difundan entre ellos los servicios que brinda Los Caimanes.

En cuanto a Paredes, B. (2017). En su trabajo de investigación titulado: *Estrategias de marketing relacional para la fidelización de los clientes de la empresa Bitel de la ciudad de Chimbote – 2017*. (Tesis de pregrado). Universidad César Vallejo, Chimbote, Perú. Llegó a las siguientes conclusiones: al realizar la prueba se determinó que existe una correlación y dependencia entre ambas variables, por lo que se acepta la hipótesis alterna.

Por lo que se refiere Deza, M. (2017). En su trabajo de investigación titulado: *Plan estratégico de marketing de productos frescos en el mercado de Portugal, Lima 2017*. (Tesis de pregrado). Universidad César Vallejo, Lima, Perú. Concluyó que: es importante implementar un plan de marketing; en consecuencia, es necesario desarrollar estrategias que respondan al programa de marketing, así mismo debemos generar una activa y positiva comunicación y servicio de calidad al cliente, logrando aceptación en ellos hacia los productos FRESCO.

En el caso de Sulca, E. (2017). En su trabajo de investigación titulado: *Marketing estratégico y su relación con la atención al cliente en la empresa Kabob Grill Chicken, Huancayo, 2017*. (Tesis de pregrado). Universidad César Vallejo, Lima, Perú. Llegó a la siguiente conclusión: en base al objetivo general y los resultados obtenidos se definió que existe una alta correlación entre sus variables.

Por otra parte, para Ramos, Y. (2018). En su trabajo de investigación de tesis titulado: *Plan de marketing y el posicionamiento de la Caja Municipal de Ahorro y Crédito de Arequipa S.A. – S.M.P., 2018*. (Tesis de pregrado). Universidad César Vallejo, Lima, Perú. Concluyó que: el objetivo general congruencia con el posicionamiento de la caja municipal; debido que al ejecutar las tácticas de marketing se ha podido evidenciar que se genera un aumento.

Arohuilca, M. (2018). En su trabajo de investigación titulado: *Marketing estratégico y su relación con la captación de clientes en el centro comercial el progreso II, Lima*

– 2018. (Tesis de pregrado). Universidad César Vallejo, Lima, Perú. Concluyó que: se evidencia un alto grado de; por tanto, se define que la buena ejecución del marketing estratégico mejora y satisface a los clientes, causando que se realice una difusión de boca a boca por parte de los mismos.

Hanco, A. (2018). En su trabajo de investigación titulado: *Estrategia de marketing y posicionamiento de socios en la agencia principal de la cooperativa nuevo milenio, Zarate 2017*. (Tesis de pregrado). Universidad César Vallejo, Lima, Perú. Llegó a las siguientes conclusiones:

- Existe relación entre las variables, esto se ve evidenciado en el nivel de correlación de 0,606 aceptándose la hipótesis alterna.
- Por otra parte, se puede concluir que existió una rentabilidad y mejora al aplicar las estrategias en base a cada dimensión, lográndose así una ventaja competitiva y fortaleciendo el posicionamiento en el mercado.

Aramburu, K. (2018). En su trabajo de investigación titulado: *Marketing estratégico y fidelización de clientes en la empresa Manprocess E.I.R.L., San Martin de Porres, 2018*. (Tesis de pregrado). Universidad César Vallejo, Lima, Perú. Llegó a las siguientes conclusiones:

- Se ha determinado un alto nivel de causa y efecto en sus variables; debido a que se satisfacía las necesidades de sus usuarios y lograr una ventaja sobre la competencia.
- Además, se ha determinado que el nivel de rivalidad tiene congruencia con la fidelización de clientes, ya que este punto abarca datos sustanciales para la negociación entre proveedores y clientes.

Así mismo, en el término **local** según Castillo, G. y Herrera, K. (2018). En su trabajo de investigación titulado: *Plan de marketing digital para incrementar la cartera de clientes en el hotel gran bombonaje, Rioja – San Martin, 2018*. (Tesis de pregrado). Universidad César Vallejo, Moyobamba, Perú. Llegó a las siguientes conclusiones:

- La ejecución del plan de marketing ha causado un incremento de clientes dentro del Gran Hotel Bombonaje, trayendo consigo rentabilidad y difusión de los servicios que brinda el negocio en la localidad.

- También se llegó a determinar que el plan de marketing crea una brecha significativa dentro del ambiente laboral de la empresa.

Bardales, K. y Llanto, V. (2018). En su trabajo de investigación titulado: *Plan de marketing para incrementar la cartera de clientes del Restaurante – Hospedaje el Tingo, distrito Tingo, región Amazonas, 2018*. (Tesis de pregrado). Universidad César Vallejo, Moyobamba, Perú. Concluyó que: los resultados antes de la aplicación de las estrategias de marketing no eran optimas, a causa de las deficientes estrategias aplicadas dentro de del hospedaje. Trayendo consigo que no se genere una difusión del servicio y atributos que brinda el hospedaje entre los clientes.

Por otra parte, en relación a la variable **Marketing** es un conjunto de métodos y técnicas para mercantizar de la mejor manera un producto, ya que es una herramienta que permite diferenciar los requisitos de los clientes y utilizar dichos datos para planear elementos que se ajustan perfectamente a los clientes con la finalidad de cumplirlos y obtener resultados satisfactorios, asimismo es una técnica muy utilizada por las empresas para la adecuada comercialización de los productos. Este instrumento tiene bastantes investigadores que lo caracterizan de varias maneras:

“El marketing es una disposición completa de ejercicios de negocios elaborados para crear productos aceptables para las necesidades, designar costos, elevarlos y mercantizar a los sectores de negocios, con el propósito de lograr las metas de la organización” (Stanton, Etzel y Walker, 2007, p.221).

“El marketing comprende una serie de estrategias comerciales orientadas a integrar su producto en el mercado público al que se dirige” (Soria Ibáñez, 2016, p. 17).

Según Monferre (2014, p.17) señala que es “el desarrollo del cronograma empresarial que encaminan el flujo de servicios y bienes de un consumidor hacia otro”; por lo cual primeramente el procedimiento de marketing debe iniciar desde que se ejecute y se lleve a cabo ese segmento, hasta que sea comercializado.

Por otra parte, Hernández y Maubert señalan al respecto que:

Al pasar el tiempo las terminologías del marketing han comprendido conceptos diversos y se han explicado e interpretado en distintos cursos en naciones latinoamericanas, esto mayormente se debe al poco aprendizaje, capacidad, entendimiento o valoración para los maestros o encargados que la acepten como un mecanismo para el campo empresarial (2009, p. 23).

Por otro lado, se puede decir que el marketing es una estrategia que permite lograr la estabilidad y ampliación de una organización, debido que permite realizar una adecuada investigación para identificar especialmente cuales son las expectativas y necesidades de los clientes para que posteriormente por medio de esta técnica se alcance y se consiga la satisfacción apropiada de los consumidores, con la única intención de fidelizar y obtener más clientes.

Las tácticas de marketing “tiene a manera de base la conducta del consumidor, las tendencias y el desarrollo del entorno para ser diseñadas, las que a su vez deben estar orientadas a encender el interés del consumidor” (Kotler y Keller, 2012, p.167). Asimismo, se puede decir que son técnicas que las empresas utilizan para llamar la atención y atraer a los clientes y asimismo conseguir los servicios que brinda la misma y con ello poder alcanzar los planes propuestos en la empresa.

En cambio, para Soria (2016), el “marketing táctico es la manera de planificar acciones comerciales desde la organización hasta su público objetivo” (p. 22).

Por otro lado, se sostiene al respecto que “son un grupo de acciones con el propósito de aumentar las ventas y así poder conseguir una ventaja sobre la competencia” (Monferrer, 2014, p.43). De tal modo se dice que las tácticas de marketing son tácticas para aumentar las ventas y diferenciarse de la competencia, ya que son habilidades que permite que la empresa tenga un buen posicionamiento en el mercado mediante el logro de los objetivos en un tiempo establecido ya sea a corto, mediano o largo plazo.

Para Ferrell y Hartline (2005, p. 35), sostiene que “las estrategias de marketing “son recursos y actividades que se van a utilizar en la que nos ayuden o permitan lograr nuestros objetivos de nuestra empresa”. Asimismo, las estrategias de marketing nos permiten alcanzar todos los objetivos planteados por la organización con el fin de satisfacer las necesidades y de misma forma incrementar las ventas mejorando la rentabilidad de la empresa.

De igual modo, Munuera y Rodríguez (2014), especifican que “las tácticas de marketing son también conocidas como tácticas de mercadotecnia, que son actividades que se realizan para lograr ciertos destinos relacionados con el marketing” (p. 46); de tal modo se puede decir que a las estrategias de marketing muchos investigadores le llamaron de distintas maneras ya que son estrategias que tienen un mismo propósito de alcanzar efectuar las metas propuestas de la organización y ser reconocida en el mercado.

Asimismo, Hartline (2014), indica que “la organización abordará los problemas y las necesidades de sus compradores, también puede incorporar ejercicios relacionados con el mantenimiento de asociaciones con diferentes socios, por ejemplo, representantes o cómplices de la cadena de suministro” (p. 14). De igual forma, para lograr una rentabilidad y crecimiento adecuado en la organización, precisamente las tácticas de marketing también permiten que la misma se asocie con otras empresas para resolver algunos percances, de tal forma para no perjudicar sus ventas sino a lo contrario obtener más clientes.

Del mismo modo Cubillo y Blanco (2014) hacen mención a cinco objetivos esenciales de las estrategias de marketing, las cuales son las siguientes:

Incrementar la cercanía de la marca.

Incrementar el número de clientes que regresan y mejorar el servicio de compra.

Mejorar las ventas.

Perfeccionar y extender la entrada de la página web.

aumentar la fidelización de los clientes.

Por otro lado, Kotler y Keller (2012, p. 320), mencionan que “las estrategias de marketing tienen que modificarse, a la luz del hecho de que a medida que se ajustan

los elementos o los beneficios potenciales, el mercado y los contendientes posteriormente de algún tiempo deberían corregirse estas metodologías”. Se puede decir que las estrategias de marketing deberán ser aplicadas según se presente el momento ya que son fundamentales para el aumento de las ventas y que si es necesario cambiarlas se tiene que hacer de tal forma para cumplir con las expectativas actuales presentes en los consumidores y clientes.

Las principales *funciones de las estrategias de marketing* son esenciales para obtener un FODA de la empresa con la intención de mejorar e incrementar los ingresos que se obtendrán mediante una buena administración y control de las actividades a realizar principalmente en las ventas de la empresa. (Espinosa, 2016, párr. 4).

De las cuales son los siguientes:

Definir las estrategias de marketing que permita lograr las metas plasmadas por la empresa.

Estudiar nuestras capacidades y así adaptar la empresa al mercado.

Diseñar una táctica antes la competencia.

Investigar las ventajas y desventajas del mercado.

Realizar un estudio de la competencia.

Analizar el progreso de la demanda.

Investigar nuevas necesidades en el mercado.

Examinar la nueva tendencia del consumidor.

Después de observar, distinguir y analizar diferentes teorías de expertos en marketing, se ha visto necesario emplear la teoría en representación a la *estructura del marketing estratégico* de Kotler y Keller (2012), pues toma en consideración que “las estrategias de marketing deben estar direccionadas a potenciar la mezcla del marketing, ya que mediante esta mezcla se obtendrá una información más clara de los bienes y servicios a ofrecer hacia los clientes” (p. 195)

Producto: Las estrategias orientadas a la diferenciación del productos y servicios, en cuanto para Kotler y Keller (2012), hace referencia que, para llegar a alcanzar el liderazgo en el mercado, las organizaciones deben brindar productos y servicios de

calidad generando un valor inigualable en el clientes o consumidor” (p. 325). De tal manera se puede decir que para que una empresa tenga un buen posicionamiento en el mercado es fundamental que brinde y exponga productos y servicios de buena calidad ya que por medio de esto conseguirá más clientes y obtendrá más beneficios especialmente en su economía, asimismo dicha empresa al brinda productos de buena calidad y precios accesibles tendrá más ventaja competitiva en el mercado. Por tanto, es indispensable que a través de las estrategias se potencialice:

La calidad: la calidad se genera por la experiencia que ofrece el producto o servicio, siendo la innovación, originalidad y la autenticidad, características que le dan aún más valor.

La apariencia: ofrecer lo que realmente obtendrá el cliente, lo cual generará satisfacción en el servicio ya que obtendrá lo esperado.

Resaltar las cualidades: resaltar las cualidades y potencialidades que el producto o servicio ofrece genera mayores expectativas en el cliente, la cual deben contrastar la apariencia original.

Promoción: Según Kotler y Keller (2012), define que “las estrategias de marketing en cuanto a la práctica deben estar orientadas a crear conocimiento en el cliente de la marca, generar mejores relaciones, generar necesidades y deseos en los consumidores” (p. 335). Ya que los clientes lo que buscan principalmente es satisfacer sus necesidades y alcanzar sus deseos que tienen en mente, de tal modo que optan por acudir a una empresa en las cuales les ha llamado la atención y sienten que es la adecuada que les cumplirá todas sus expectativas, además para obtener más clientes es necesario difundir y promocionar los bienes y servicios por diferentes programas o canales de comunicación:

La publicidad: es instrumento que se utiliza para darse a conocer en el mercado que se encuentra posicionado la empresa, tiene como objetivo persuadir y estimular el deseo de compra de las personas.

Ventas personales: se enfoca en ofertar determinado servicio o producto, por medio de la interacción vendedor-cliente, debido a que se fortalezca y mejore la relación entre ambo.

Relaciones públicas: son todos actos que genera una imagen intachable de la empresa; esto permitirá crear una relación duradera entre el consumidor y cliente, más allá del servicio brindado dentro de la organización.

Marketing directo: se enfoca en promocionar un producto o servicio al cliente o consumidor, a través de los medios de comunicación.

Plaza: Asimismo, Kotler y Keller (2012, p. 359), señala que estas “estrategias están enfocadas especialmente a potencializar los diversos canales que utiliza la empresa la comercialización y mercantilización del producto o para exponer el servicio”, por lo tanto, el gerente de marketing debe tener la función de evaluar dichos canales y orientar a que estas sean accesibles a todo el público, canales que se distinguen entre directos e indirectos, de modo que también es fundamental que la empresa entregue el bien o servicio a tiempo que el consumidor o cliente lo requiera , y en el lugar que quiera adquirirlo, además brindándole una presentación llamativa e atractiva que cumpla sus expectativas de las cuales no esperará más tiempo en adquirirlo, de tal forma que se sentirá satisfecho con la empresa. Por lo tanto, las estrategias de distribución deben basarse en tres modalidades:

Distribución intensiva: lo que caracteriza esta modalidad es colocar el producto u ofrecer el servicio en la mayor cantidad de mercados posibles y a través de los diversos medios de comunicación, pues el objetivo es llegar al consumidor en donde quiera que se encuentre.

Distribución exclusiva: esta modalidad comprende básicamente llegar a un acuerdo comercial con el intermediario, comprometiéndose a vender o promocionar solamente su producto/servicio mas no de la competencia.

Distribución selectiva: comprende la distribución en puntos seleccionados, es decir tendrá distribución limitada, la cual genera aún más valor al producto o servicio.

Precio:

Del mismo modo, Kotler y Keller (2012), hace mención que las estrategias de marketing deben estar orientadas inicialmente al precio, ya que “es uno de los factores principales de la decisión de los consumidores” (p. 384). De tal manera que las tácticas de marketing deben enfocarse en el precio oportuno tanto para el cliente como para la organización; porque de eso depende que

los clientes opten por elegir a la empresa, ya que ellos buscan precios accesibles para el bienestar de su economía, de modo que la empresa deberá otorgar precios cómodos y apropiados según el valor que tenga el producto o servicio de tal manera que permitirá fidelizar y obtener nuevos clientes.

Por lo que, Kotler y Keller (2012), consideran que es indispensable diseñar estrategias tomando como base la:

Fijación de precios: para la fijación de precios se debe considerar diversos aspectos relacionados con el productos o servicio, es decir tomar en cuenta las características, cualidades y potencialidades que esta presenta; precio que además puede estar fundada por la tendencia del mercado.

Inferencias de precio-calidad: muchas personas toman en cuenta el precio como sinónimo de calidad, por ende, es necesario fijar precios que estén de acuerdo a ello, es decir el precio deber justificable a lo que la empresa ofrece el cliente.

Adaptación del precio: la variación de precios genera otra imagen en el cliente pues muchas veces se ajusta a sus necesidades y requerimientos, por lo que es indispensable aplicar estrategias en cuanto a ello.

Servicio: Según, Kotler y Keller (2012), diferencia “un conjunto más característico que incluye las realidades actuales de marketing: procesos, sistemas, personas y performance” (p. 390), asimismo se puede decir que es de vital importancia que las empresas desarrollen una buena ejecución de sus actividades y labores encomendadas, de tal manera que el personal de ventas deberá ofrecer una apropiado servicio a los clientes y consumidores motivándoles y convenciéndoles a obtener el bien intangible que la empresa está ofreciendo, con el propósito de saciar sus necesidades y llevar una buena imagen de la organización, por lo que las tácticas deben de estar enfocadas a mejorar:

Capacidades personales: mejorar la personalidad de una persona es de suma importancia para poseer personal con capacidad para interactuar con el cliente o consumidor, quienes deben mostrar un comportamiento amigable, comprensivo y sobre todo ser empático.

Capacidad profesional: el personal debe estar permanentemente capacitado para ofrecer el mejor servicio, respondiente oportunamente a toda sugerencia, reclamo o requerimiento del cliente en cuanto al producto o servicio.

Por otra parte, en referencia a la variable Cartera de Socios es el conjunto de personas que son parte de la empresa, estos ayudan al capital de la misma, recibiendo por su aporte intereses beneficiosos para la misma (Hendricks, 2016, “¿Qué es una cartera de clientes?”, párr. 4)

Por otro lado, Taylor (2017), sostiene que “la cartera de clientes es una lista segmentada de los diversos grupos que hacen negocios con una entidad específica” (p. 7). Piense en ello como una cartera financiera. Una persona puede tener una agrupación de todos sus activos financieros, desglosados en varias categorías, como acciones, bonos, préstamos estudiantiles, hipotecas y pagos de automóviles. Del mismo modo, una cartera de clientes puede ayudar a una empresa a tener una visión general de su base de clientes.

Se designa como portafolio de clientes “al conjunto de compradores que existe dentro de una organización, ya sea en una determinada área de venta con los que se mantiene e intenta mantener un contacto” (Cuesta, 2012, párr.1). Podemos decir que lograr una cartera de clientes es vital para el crecimiento y conservación de cualquier empresa, ya que gracias a ello se generan nuevos clientes y por lo tanto ingresos para esta.

Un portafolio de clientes es un directorio de los posibles y actuales compradores, este registro permitir adquirir información valiosa dependiendo el rubro de la empresa para que la use de manera necesaria sea el caso y se logre ubicarlos de ser pertinente (Banco Popular Dominicano, 2013, “¿Por qué es importante gestionar la cartera de clientes?, párr. 1)

Finalmente podemos comprender que el portafolio de clientes son un grupo de datos de personas que forman parte del grupo de consumidores de una organización, puesto a que nos sirve para que la empresa tenga éxito y siga en desarrollo. Por lo que cartera de clientes no es más que una lista de datos o el registro de datos de todos los clientes con el propósito de poder así contactarlos en el momento necesario.

La cartera de clientes tiene como *objetivos* según Baguer (2012, p. 38), considera que cuando el gestor de cartera crea una cartera de clientes, debe tener en cuenta los siguientes objetivos en función a las expectativas de cada individuo:

- Crecimiento de capital
- Seguridad del capital invertido
- Liquidez
- Comercialización de valores invertidos en
- Diversificación del riesgo
- Devoluciones consistentes
- Planificación fiscal

Según lo señalado por Díaz (2010, p. 239), menciona que existen diferentes *tipos de socios* en una institución financiera de los cuales podemos mencionar:

Socios ahorrista: son las personas que crean una cuenta de ahorro, en la cual contribuyen al capital de la entidad.

Socios crediticios: son aquellos socios que solicitan un préstamo de dinero y se comprometen a cancelarlo en cuotas fijadas por la cooperativa.

Socios inversionistas: son aquellos que contribuyen con capital a la entidad, es decir en la inversión de pólizas; ganando un interés de acuerdo al tiempo y monto que se deposite el dinero en la cooperativa.

La clasificación de la cartera de clientes es una habilidad que permite clasificar y conocer a aquellos clientes que son fundamentales para la empresa, según lo indicado por Pinedo (2007, p. 54):

Clientes reales: son aquellos que realizan consumo de forma habitual.

Clientes potenciales: son quienes no realizan un consumo de la empresa, pero son clasificados como posibles consumidores.

Clientes nuevos: son quienes por primera vez han realizado una compra en la empresa.

Clientes pasivos: grupo de clientes que trata de mantener conservar buscando la fidelización a través de tácticas de marketing.

Clientes inactivos: se refiere a un grupo de clientes que no se mantuvieron fieles a la empresa por no haberse cumplido sus expectativas y necesidades.

Clientes especiales: se les brinda beneficios extras.

Se considera que los datos fundamentales de una cartera de clientes son los siguientes:

Datos de identidad del cliente

Dirección (vivienda o trabajo)

Teléfono y correo electrónico

Datos extras: nivel económico, intereses, etc. (Eden, 2019, “Qué es una cartera de clientes y claves para gestionarla”, párr. 3)

Existen estrategias para aumentar la cartera de clientes, para Marqués (2013), considera que “se debe comenzar por analizar las fortalezas de la empresa y ofrecer el bien o servicio que realmente responde a las exigencias del público objetivo” (p. 25); una vez determinada las oportunidades se procede emplear algunas de las tácticas que a continuación se mencionan:

Alianza entre redes sociales y tu negocio: según el sector que te dirijas se deberá optar por un medio de comunicación como, por ejemplo: Instagram, Youtube, etc. (Marqués, 2013, p. 25)

Forma parte de los motores de búsqueda: posiciona tu sitio web en los buscadores con el fin de captar clientes potenciales, generando un interés en a través de la atracción. (Marqués, 2013, p. 25).

Potencia tu marca: a través de eventos crea relaciones públicas (Marqués, 2013, p. 25).

Incentiva a tus clientes que hablen bien por ti: fomenta la comunicación activa con el cliente, de esa manera se crea una imagen de marca amable y cercana (Marqués, 2013, p. 25).

Promociona tu empresa a través del correo electrónico: ofrece contenidos de calidad que se puedan aprovechar (Marqués, 2013, p. 25).

La evaluación de la cartera de socios es importante, ya que a través de este se realizará directorio de los socios potenciales. Para ello consideró las siguientes dimensiones e indicadores.

Con respecto a la gestión del valor del socio, se refiere al conjunto de acciones que permiten determinar el nivel de valoración que tiene la entidad con el socio.

Conocimiento sobre el socio: es importante clasificar los portafolios según el tipo de servicio o producto que brinden; segmentando y así ofreciendo productos complementarios. (Conexionesan, 2015, “Ocho consejos para gestionar una cartera de clientes”, párr. 4).

Análisis del Valor del socio: se debe determinar tiempos para la realización de llamadas y visitas a domicilio, de este modo se conocerá el periodo de maduración de la venta. (Conexionesan, 2015, “Ocho consejos para gestionar una cartera de clientes”, párr. 4).

Evaluación del Intercambio de Valor: crear un mix de servicios diferenciales hacia una dicha segmentación de clientes. (Conexionesan, 2015, “Ocho consejos para gestionar una cartera de clientes”, párr. 4).

Decisiones Estratégicas basadas en el Valor del socio: saber el valor de cada socio para así priorizar y diferenciar quienes son más rentables para la organización. (Conexionesan, 2015, “Ocho consejos para gestionar una cartera de clientes”, párr. 4).

Cultura Organizacional Orientada al socio: mantener contacto entre el cliente y empresa para generar un vínculo más allá de lo comercial. (Conexionesan, 2015, “Ocho consejos para gestionar una cartera de clientes”, párr. 4).

La clasificación de la cartera de socios es la lista de socios con el que cuenta la entidad, las cuales están divididas, según:

Socios según su status: es fundamental porque consentirá a identificar los clientes que generan mayor crecimiento del negocio. (Muñiz, 2017, p. 7).

Socios Según el volumen: se refiere a aquellos clientes que son aquellos clientes que se consideran tops, debido a que generan un volumen de ventas por encima de lo usual. (Muñiz, 2017, p. 8).

Socios según la frecuencia: es importante determinar la frecuencia de compra y de ello brindar un trato preferencial, generando un valor entre el cliente y la empresa. (Muñiz, 2017, p. 8).

Se ha denominado como problema general: ¿Cómo la aplicación del plan de marketing estratégico mejora la gestión de la cartera de socios en la Cooperativa de Ahorro y Crédito Bienestar Perú, Moyobamba 2019? Por otro lado, en lo que se refiere a los problemas específicos se ha designado lo siguiente: ¿Cómo se encuentra la cartera de socios de la Cooperativa de Ahorro y Crédito Bienestar Perú, Moyobamba 2019?, ¿Cómo se implementará el plan de marketing estratégico en la Cooperativa de Ahorro y Crédito Bienestar Perú, Moyobamba 2019?, ¿Cómo se encuentra la cartera de socios después de la implementación del plan de marketing estratégico en la Cooperativa de Ahorro y Crédito Bienestar Perú, Moyobamba 2019?.

Se realizó la presente investigación con el propósito de brindar un aporte importante a la empresa por la cual la presente investigación cuenta con una *justificación teórica* es de gran valor teórico, ya que contiene amplia información sobre las variables, la cual se recogió de diversas fuentes bibliográficas confiables, como es Kotler y Keller (2012), quienes establecieron la estructura del marketing estratégico y Escudero (2016) quien a través de su teoría facilito la evaluación de la cartera de socios, ello permitirá que el estudio pueda ser utilizada como fuente para futuras investigaciones, además contribuirá a enriquecer los conocimientos de los investigadores, finalmente se busca lograr que la Cooperativa de Ahorro y Crédito Bienestar Perú tenga los conocimientos asertivos para la correcta aplicación del marketing.

El presente estudio es importante en la *práctica*, debido que permitirá a través de los instrumentos aplicados como la encuesta, permitirá la recolección veraz de información, a través del cual se conocerá las falencias existentes con respecto a las variables de estudio, ello facilitará a que la empresa tome medidas que den solución

a los problemas, y establecer tácticas de marketing que ayuden a mejorar la cartera de clientes.

Además, el estudio es *conveniente*, para la empresa, ya que, a través de este, se identificará las falencias que comenten al momento de dar a conocer sus servicios a la población, asimismo les permitirá establecer estrategias innovadoras que le permitan mejorar la cartera de clientes, e incrementar sus ganancias.

También el presente estudio busca brindar un aporte *social* mejorar su portafolio de socios, pero además satisfacer las necesidades de los mismos, como de la población en general, además el estudio permitirá a la empresa conocer los requerimientos de las personas, a través de ello mejorar los servicios y brindar facilidades de pago a las personas de pocos recursos, que desean adquirir un crédito.

Finalmente, la investigación cuenta con un proceso *metodológico*, debido a que estar evaluada mediante instrumentos, que permitirán la recolección y fiabilidad de los datos, utilizando herramientas y técnicas de estudio, que permitan el procesamiento de información, asimismo se utilizará métodos para que la investigación pueda ser utilizada como sustento de otros estudios.

En cuanto a la formulación de la hipótesis general se planteó lo siguiente: H_i : El plan de marketing estratégico mejora la cartera de socios de la Cooperativa de Ahorro y Crédito Bienestar Perú, Moyobamba 2019 de forma positiva. Seguidamente de la formulación de la hipótesis específica: La cartera de socios antes de la implementación del plan de marketing estratégico en la Cooperativa de Ahorro y Crédito Bienestar Perú, Moyobamba 2019 es baja. La aplicación del plan de marketing estratégico se realizó exitosamente en la Cooperativa de Ahorro y Crédito Bienestar Perú, Moyobamba 2019 significativamente. La cartera de socios después de la implementación del plan de marketing estratégico en la Cooperativa de Ahorro y Crédito Bienestar Perú, Moyobamba 2019 es alta. La presente investigación pretendió alcanzar como objetivo general: Determinar cómo el plan de marketing estratégico mejora la gestión de la cartera de socios en la Cooperativa de Ahorro y Crédito Bienestar Perú, Moyobamba 2019. Por otro lado, se plasmó como objetivos específicos: Determinar cómo se encuentra la cartera de socios antes de la implementación del plan de marketing estratégico en la Cooperativa de Ahorro y

Crédito Bienestar Perú, Moyobamba 2019. Desarrollar un plan de marketing estratégico para mejorar la cartera de socios de la Cooperativa de Ahorro y Crédito Bienestar Perú, Moyobamba 2019. Determinar cómo se encuentra la cartera de socios después de la implementación del plan de marketing en la Cooperativa de Ahorro y Crédito Bienestar Perú, Moyobamba 2019.

II. MÉTODO

2.1. Tipo y Diseño de investigación

El *tipo de investigación* es experimental, debido a que “el estudio parte de una problemática prevista en la gestión de cartera de socios que se pretende dar solución empleando las tácticas de marketing”. (Hernández, Fernández, y Baptista, 2014, p. 150)

Además, la investigación posee un *diseño* pre experimental, pues a través del estudio “se propone un plan de marketing para aumentar el portafolio de socios” (Hernández, Fernández, y Baptista, 2014, p. 128), se encuentra sintetizada de la siguiente manera:

En la presente investigación se realizará una evaluación a la cartera de clientes antes y después de haber empleado el marketing estratégico. En este diseño se aplica una prueba previa al tratamiento, y se finaliza con una prueba luego del tratamiento, el cual representa una ventaja, ya que se cuenta con una referencia inicial y se puede ver el estado en que se encontraba la variable dependiente antes del estímulo.

Esquema del diseño:

GE: O1 - X - O2

Donde:

GE: Grupo experimental

O1: Pre test

X: Plan de marketing estratégico

O2: Post test

2.2. Operacionalización de variables

Variable Independiente	Definición conceptual	Definición operacional	Dimensiones	Indicadores	Escala de medición
Marketing estratégico	“Las estrategias de marketing, tiene como base la conducta del consumidor, las tendencias y el desarrollo del entorno para ser diseñadas, las que a su vez deben estar orientadas a encender el interés del consumidor” (Kotler y Keller, 2012, p. 167)	Se desarrollarán estrategias innovadoras tomando en cuenta cada una de las dimensiones del marketing mix.	Producto Promoción Plaza Precio Servicio	La calidad La apariencia Resaltar las cualidades La publicidad Ventas personales Relaciones públicas Marketing directo Distribución intensiva Distribución exclusiva Distribución selectiva Fijación de precios Inferencias de precio-calidad Adaptación del precio Capacidades personales Capacidad profesional	Ordinal
Cartera de socios	Es el conjunto de personas que son parte de la empresa, estos ayudan al capital de la misma, recibiendo por su aporte intereses beneficiosos para la misma (Hendricks, 2016, “¿Qué es una cartera de clientes?”, párr. 4)	La variable será evaluada teniendo en cuenta a las dimensiones e indicadores	Gestión del valor del socio Clasificación de la cartera de socios	Conocimiento sobre el socio Análisis del valor del socio Evaluación del intercambio de valor Decisiones estratégicas basadas en el valor del socio Cultura organizacional orientada al socio Socios según su status Socios Según el volumen Socios según la frecuencia	Ordinal

2.3. Población, muestras y muestreo

Población

Se tomó en cuenta como integrantes de la población a los asociados de la Coopac Bienestar Perú hasta la fecha de 15 de mayo de 2019. La población está conformada por 400 socios de la Cooperativa de Ahorro y Crédito Bienestar Perú de la ciudad de Moyobamba.

Muestra

La muestra se realizó mediante la estadística inferencial, para que a través de la misma se pueda evaluar a la población objeto de estudio; la muestra está integrada por 196 socios de la Coopac Bienestar Perú de la ciudad de Moyobamba.

La presente formula se utiliza con el fin de determinar el nivel de muestra de los socios, ya que la población es un índice alto, y debe ser reducido, con el objetivo de obtener una mejor evaluación y recoger información más detallada.

Datos:

(Z) Nivel de confianza: $1.96 = 95\%$

(p) Probabilidad: $50\% = 0.5$

(q) $(1 - p) = 0.5$

(d) Margen de error: $5\% = 0.05$

(N) Población = 400

Fórmula para cálculo de la muestra de poblaciones finitas:

$$n = \frac{NZ^2pq}{(N - 1) d^2 + Z^2 pq}$$
$$n = \frac{400 (1.96)^2 (0.5) (0.5)}{(400 - 1) (0,05)^2 + (1.96)^2 (0.5) (0.5)}$$
$$n = 196$$

Muestreo

Muestreo aleatorio simple, este tipo de muestreo se caracteriza por seleccionar al azar o casualidad el número específico de elementos de la muestra en el cual todos tienen la misma probabilidad de ser incluidos, se aplicó este muestreo porque solo se evaluará a los socios de la Coopac Bienestar Perú de la ciudad de Moyobamba.

2.4. Técnicas e instrumentos de recolección de datos

Técnica

Se empleó la encuesta a fin de recoger información a través de preguntas que serán formuladas en base a las dimensiones e indicadores, para posteriormente ser aplicadas a la muestra de estudio.

Instrumentos

Para efectuar la recolección de datos se hizo uso del cuestionario, el cual permitirá obtener información detallada y precisa.; del cual se encuentra clasificado en escala bueno, deficiente y malo.

Validez

La validez del estudio se determinará en función de la evaluación de los expertos, quienes determinarán si los instrumentos son aplicables a la muestra de estudio. Por lo que se realizó en base al juicio de tres expertos con grados de magister y trayectoria necesaria en la investigación, que se describe a continuación:

Expertos	Grado	Aplicable
Icela Baneza Clavo Zumba	Magister	Si
Lilia Linares Sandoval	Magister	Si
Robinson Vásquez Riva	Magister	Si

Confiabilidad

La confiabilidad de la investigación representa el grado en que el instrumento produce resultados consistentes y coherentes. Es así que la confiabilidad en la presente, se determinó mediante el uso del Alfa de Cronbach, en el SPSS. 25. Donde el instrumento acerca de la variable 1: Marketing estratégico tiene un 0,641 y la variable 2: Cartera de socios tiene 0,712.

Estadísticas de fiabilidad		
Variables	Alfa de Cronbach	N de elementos
Marketing estratégico	,641	15
Cartera de socios	,712	11

2.5. Procedimiento

Mediante el desarrollo de la presente investigación se procedió a realizar las presentes actividades:

- Se realiza la primera encuesta que se denomina el Pre Test. Con el propósito de valorar las variables del estudio.
- Posterior a la evaluación de la variable, se propuso el plan de Marketing Estratégico en funciones de las necesidades de la Coopac de Ahorro y Crédito Bienestar Perú de la ciudad de Moyobamba para su aprobación e implementación.
- Mediante el uso del Plan de marketing Estratégico se desarrolla las actividades designadas en el mismo.

- Luego del cumplimiento de las acciones estipuladas mediante la implementación se procede a realizar la última evaluación.
- Mediante a la aplicación del instrumento denominado Post Test, de obtiene la información.
- Se procesa la información para plasmarlos en el informe de tesis de acuerdo a los manuales definidos por la universidad.

2.6. Métodos de análisis de datos

Se empleó los siguientes métodos de investigación son los siguientes:

- El instrumento de medición Alfa de Cronbach. Con la finalidad de medir la fiabilidad de una escala de medida.
- Uso de tablas y gráficos, con el fin de esquematizar la información de manera ordenada y resumida.
- Aplicación del método descriptivo, con el objetivo de narrar de manera detallada los resultados obtenidos.
- Procesamiento estadístico a través del método tau de Kendall, con la finalidad de establecer una relación entre las variables.

2.7. Aspectos éticos

Para la ejecución del presente estudio de investigación, se respetó la confidencialidad en la recolección de datos, pues se realizará bajo los mejores estándares y sin perjudicar a la empresa objeto de estudio, los cuales demuestran veracidad y confiabilidad, así también en el aspecto teórico se respetará e manual de referencias estilo APA, a través del cual se citará los textos, respetando los derechos de autor.

III. RESULTADOS

A continuación, se muestran los resultados a nivel descriptivo de cada variable y dimensión que se está estudio.

3.1.Variable Independiente: Marketing Estratégico

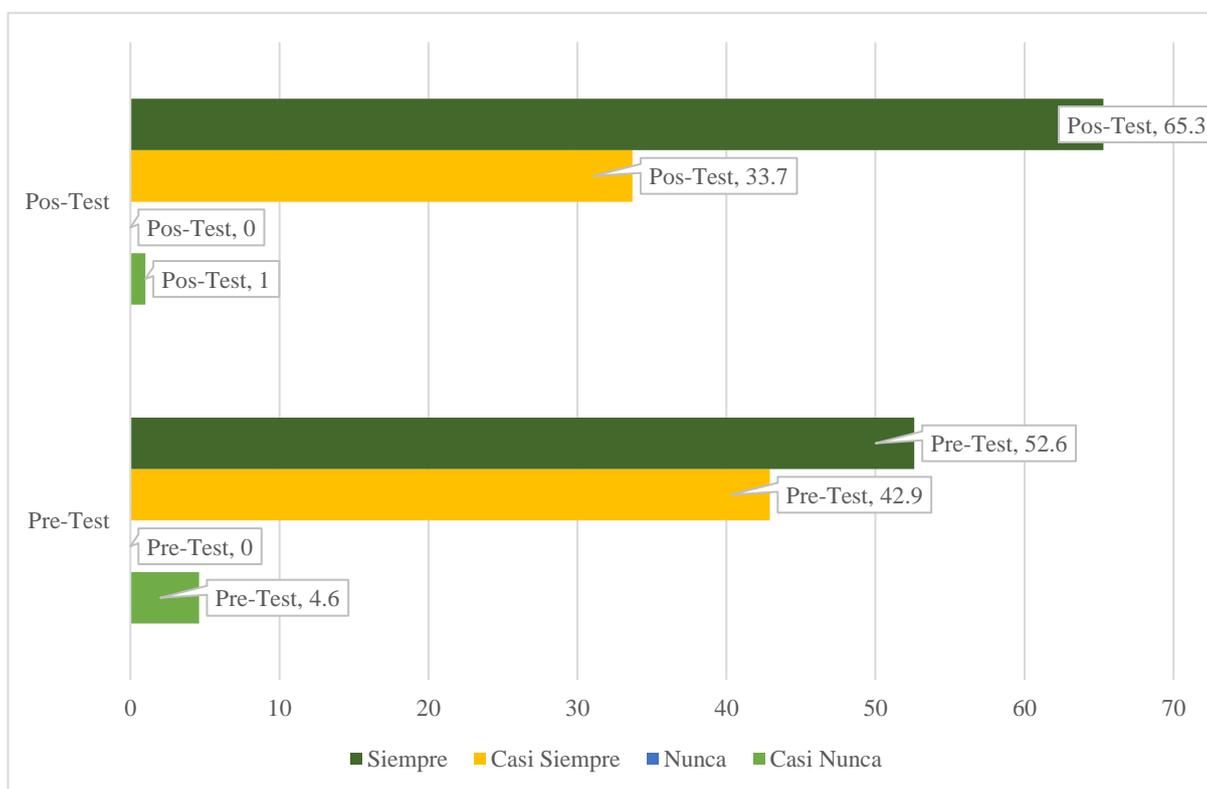


Figura 1. Pre y Post Test de Producto

Fuente: Elaborado de la Tabla N° 27, denominado “Pre y Post test de Producto”

Interpretación:

De acuerdo a los 196 socios encuestados en el Pre test, el 52, 6% (103) socios indican que siempre, en las estrategias del producto, el 42, 9% (84) socios, indican casi siempre y solo el 4,6% (9), indican como casi nunca, en la evaluación. En el Post test, el 65,3% (128) socios, indican que siempre, el 33, 7% (66) socios, indican casi siempre y solo el 1,0% (2), indican como casi nunca en las estrategias del producto, como se puede evidenciar después de la aplicación del Plan de Marketing, se incrementó la percepción de los socios respecto a las estrategias de Producto.

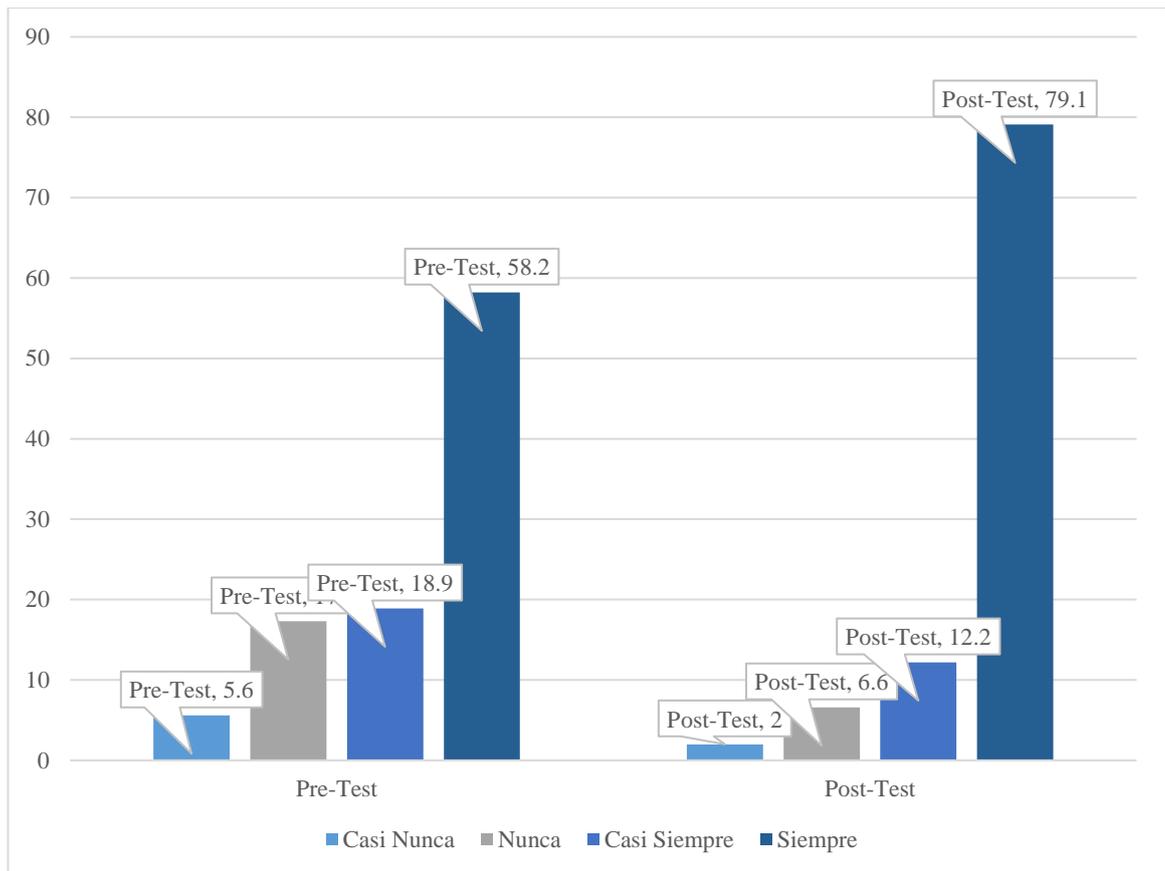


Figura 2. Pre y Post Test de Promoción

Fuente: Elaborado de la Tabla N° 28, denominado “Pre y Post test de Promoción”

Interpretación:

De acuerdo a los 196 socios encuestados en el Pre test, el 58,2% (114) socios indican que siempre, en las estrategias del producto, el 18, 9% (37) socios, indican casi siempre, el 17, 3% (34) socios, indican que casi nunca y solo el 5,6% (11), indican como casi nunca, en la evaluación de las estrategias de precio. En el Post test, el 79,1% (155) socios, indican que siempre, el 12,2% (24) socios, indican casi siempre, el 6,6% (13), indican como casi nunca y solo el 2,0% (4), indican como nunca en las estrategias de promoción, como se puede evidenciar después de la aplicación del Plan de Marketing, se incrementó la percepción de los socios respecto a las estrategias de Promoción.

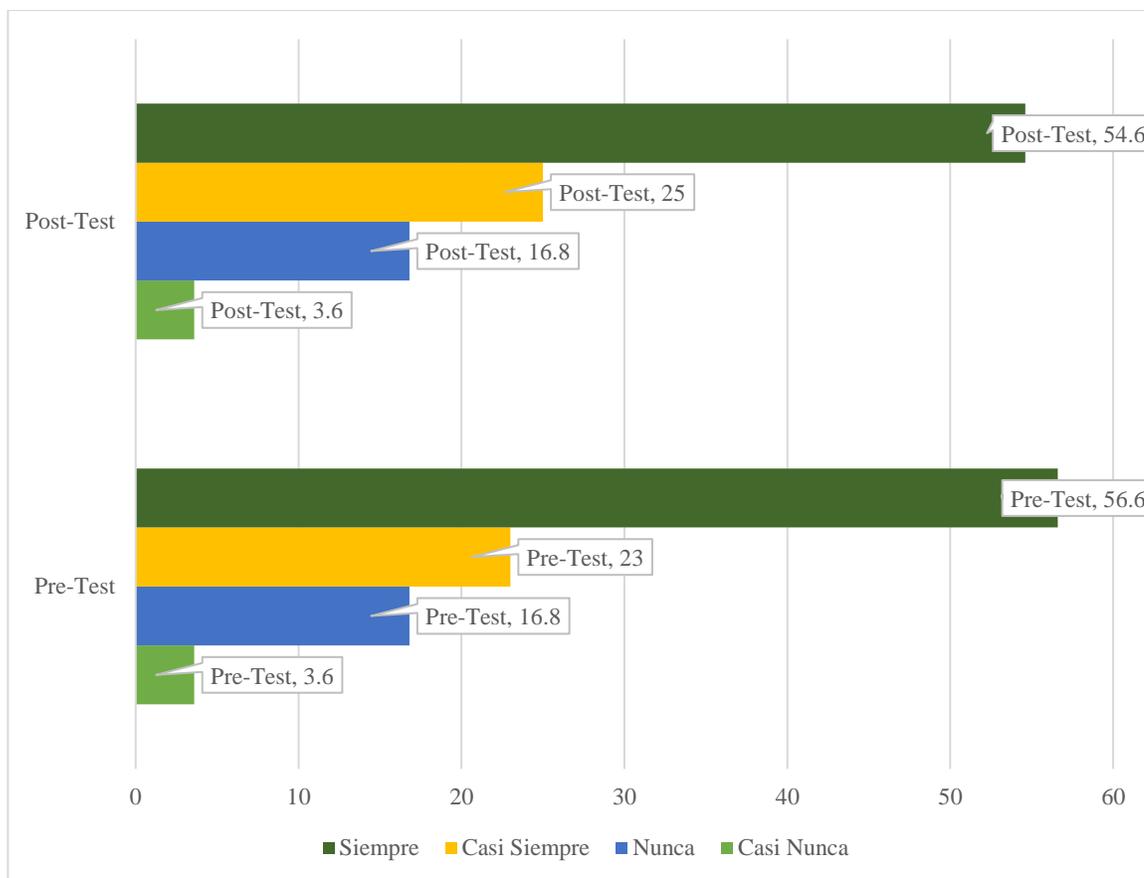


Figura 3. Pre y Post Test de Plaza

Fuente: Elaborado de la Tabla N° 29, denominado “Pre y Post test de Plaza”

Interpretación:

De acuerdo a los 196 socios encuestados en el Pre test, el 56,6% (111) socios indican que siempre, en las estrategias del producto, el 23,0% (45) socios, indican casi siempre, el 16,8% (33) socios, indican que casi nunca y solo el 3,6% (7), indican como casi nunca, en la evaluación de las estrategias de plaza. En el Post test, el 54,6% (107) socios, indican que siempre, el 25,0% (49) socios, indican casi siempre, el 16,8% (33), indican como casi nunca y solo el 3,6% (7), indican como nunca en las estrategias de plaza, como se puede evidenciar después de la aplicación del Plan de Marketing, se incrementó la percepción de los socios respecto a las estrategias de Plaza.

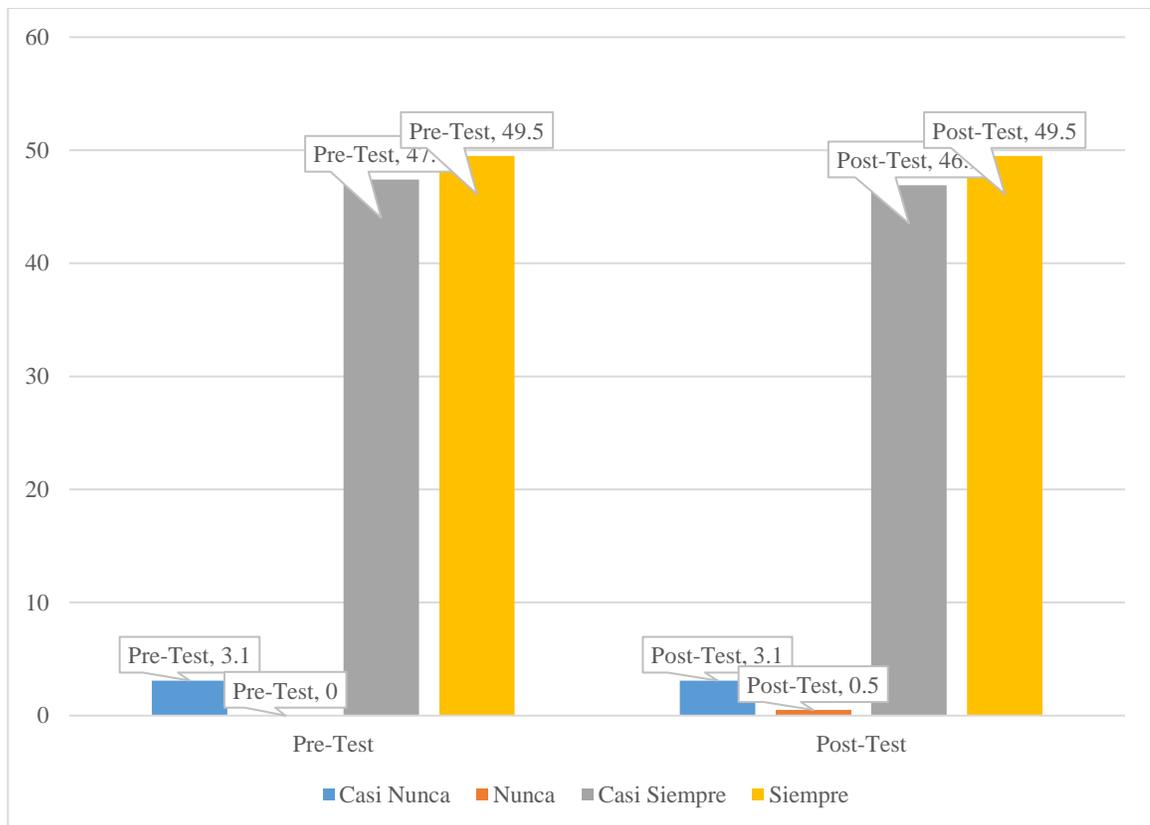


Figura 4. Pre y Post Test de Precio

Fuente: Elaborado de la Tabla N° 30, denominado “Pre y Post test de Precio”

Interpretación:

De acuerdo a los 196 socios encuestados en el Pre test, el 49,5% (97) socios indican que siempre, en las estrategias del producto, el 47,4% (93) socios, indican casi siempre, el 3,1% (6) socios, indican que casi nunca y solo el 0% (0), indican como casi nunca, en la evaluación de las estrategias de precio. En el Post test, el 49,5% (97) socios, indican que siempre, el 46,9% (92) socios, indican casi siempre, el 3,1% (6), indican como casi nunca y solo el 0,5% (1), indican como nunca en las estrategias de precio, como se puede evidenciar después de la aplicación del Plan de Marketing, mantuvo igual la percepción de los socios respecto a las estrategias de Precio.

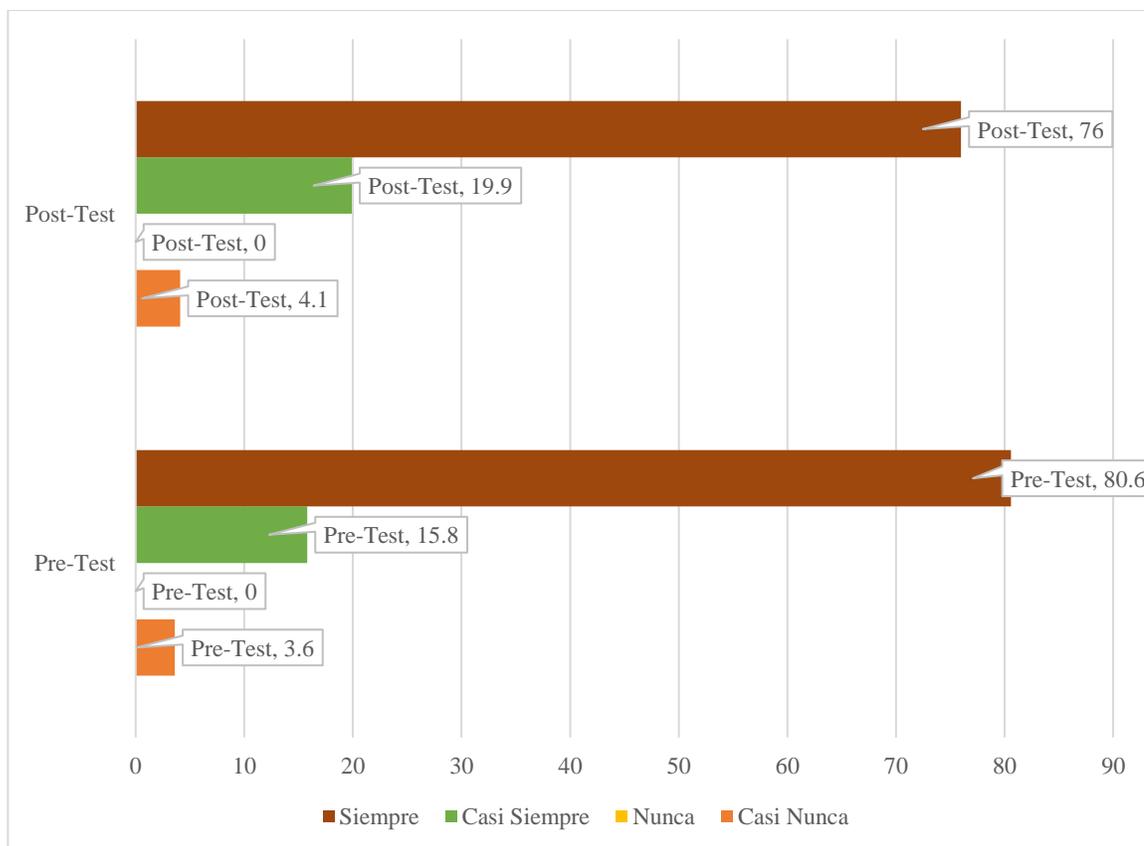


Figura 5. Pre y Post Test de Servicio

Fuente: Elaborado de la Tabla N° 31, denominado “Pre y Post test Servicio”

Interpretación:

De acuerdo a los 196 socios encuestados en el Pre test, el 80,6% (158) socios indican que siempre, en las estrategias del producto, el 15,8% (31) socios, indican casi siempre, el 3,6% (7) socios, indican que casi nunca en la evaluación de las estrategias de servicio. En el Post test, el 76,0% (149) socios, indican que siempre, el 19,9% (39) socios, indican casi siempre, el 4,1% (8), indican como casi nunca en las estrategias de Servicio, como se puede evidenciar después de la aplicación del Plan de Marketing, se incrementó la percepción de los socios respecto a las estrategias de Servicio.

3.2.Variable dependiente: Cartera de Socios

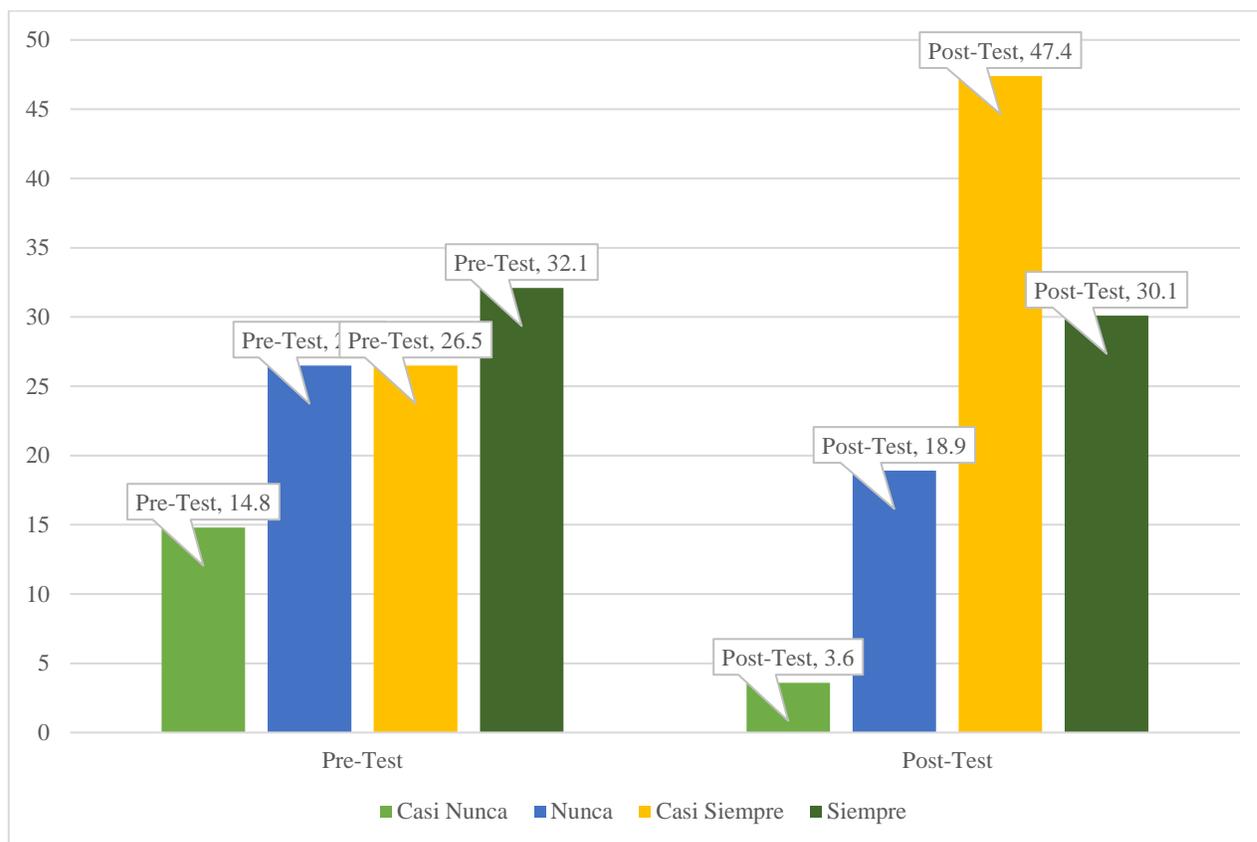


Figura 6. Pre y Post Test de la Gestión del Valor del Socio

Fuente: Elaborado de la Tabla N° 32, denominado “Pre y Post test de la Gestión del Valor del Socio”

Interpretación:

De acuerdo a los 196 socios encuestados en el Pre test, el 32,1% (63) socios indican que siempre, el 26,5% (52) socios, indican casi siempre, el 26,5% (52) socios, indican que nunca y solo el 14,8% (29), indican como casi nunca, en la evaluación de la Gestión del valor del socio. En el Post test, el 30,1% (59) socios, indican que siempre, el 47,4 (93) socios, indican casi siempre, el 18,9% (37), indican como nunca y solo el 0,6% (7), indican como nunca a la Gestión del valor del socio, como se puede evidenciar después de la aplicación del Plan de Marketing, disminuyo la percepción de los socios respecto a la Gestión del valor del socio.

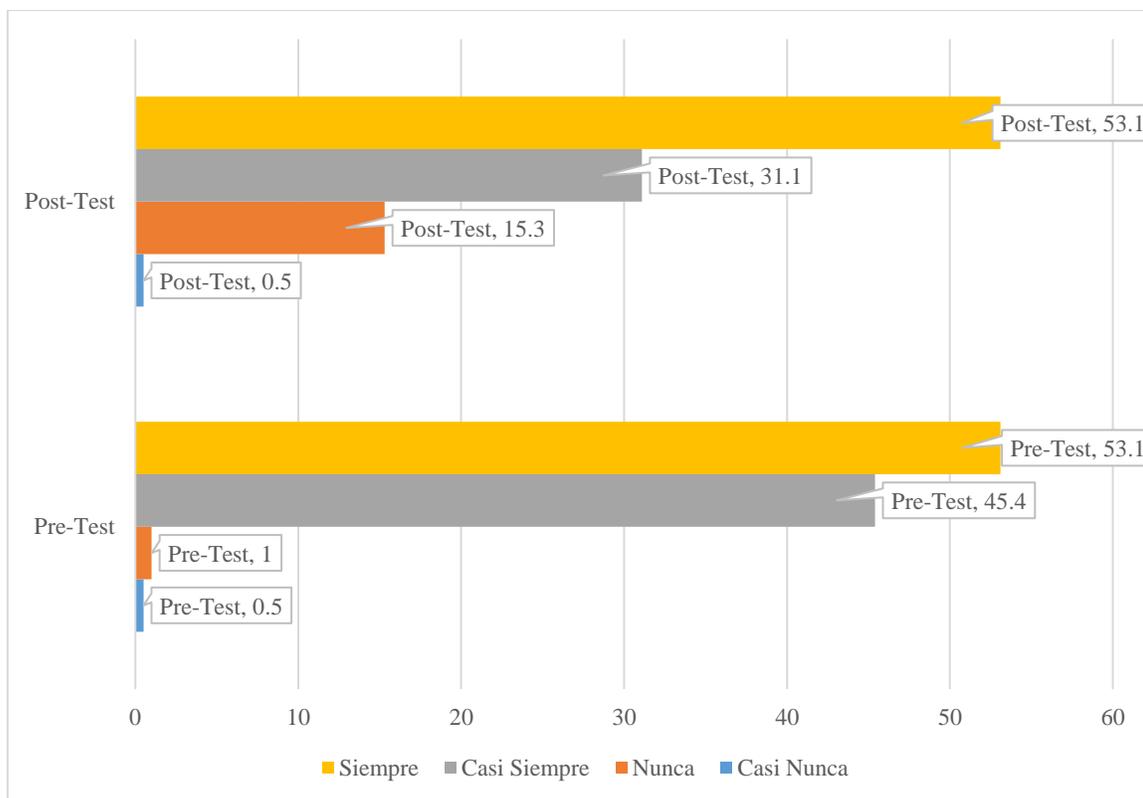


Figura 7. Pre y Post Test del Clasificador de la Cartera de Socio

Fuente: Elaborado de la Tabla N° 33, denominado “Pre y Post test del Clasificador de la Cartera de Socio”

Interpretación:

De acuerdo a los 196 socios encuestados en el Pre test, el 53,1% (104) socios indican que siempre, el 45,4% (89) socios, indican casi siempre, el 1,0% (2) socios, indican que nunca y solo el 0,5% (1), indican como casi nunca, en la evaluación del Clasificador de la cartera de socio. En el Post test, el 53,1% (104) socios, indican que siempre, el 31,1 (61) socios, indican casi siempre, el 15,3% (30), indican como nunca y solo el 0,5% (1), indican como nunca del Clasificador de la cartera de socio, como se puede evidenciar después de la aplicación del Plan de Marketing, se mantuvo igual la percepción de los socios respecto del Clasificador de la cartera de socio

Cumplimiento de objetivos

Primer Objetivo específico: Determinar cómo se encuentra la cartera de socios antes de la implementación del marketing estratégico en la Cooperativa de Ahorro y Crédito Bienestar Perú, Moyobamba 2019.

Tabla 1

Pre test de la Cartera de socios antes de la implantación del marketing estratégico.

		Tau b de Kendall	
		Pre-test	
		fi	h%
Cartera de socio	Baja	2	1,0
	Media	90	45,9
	Alta	104	53,1
	Total	196	100,0

Fuente: Elaborado de la Evaluación Pre test de la variable independiente: Marketing Estratégico

Interpretación: De acuerdo a los 196 socios encuestados en el Pre test, el 53,1% (104) socios indican que es Alta, el 45,4% (89) socios, indican que es Media, el 1,0% (2) socios, indican que es Baja, por lo que se rechaza la hipótesis y se acepta la hipótesis alterna que indica que la cartera de socios antes de la implementación del marketing estratégico en la Cooperativa de Ahorro y Crédito Bienestar Perú, Moyobamba 2019 es alta.

Tercer objetivo específico: Determinar cómo se encuentra la cartera de socios después de la implementación de la cartera de socios en la Cooperativa de Ahorro y Crédito Bienestar Perú, Moyobamba 2019.

Tabla 2

Post test de la Cartera de socios después de la implantación del marketing estratégico.

		Tau b de Kendall Post-test	
		fi	h%
Cartera de socio	Baja	4	2,0
	Media	89	45,4
	Alta	103	52,6
	Total	196	100,0

Fuente: Elaborado de la Evaluación Post test de la variable independiente: Marketing Estratégico

Interpretación: De acuerdo a los 196 socios encuestados en el Pre test, el 52,16 (103) socios indican que es Alta, el 45,4% (89) socios, indican que es Media, el 2,0% (4) socios, indican que es Baja, por lo que se acepta la hipótesis de la investigación que indica que La cartera de socios después de la implementación del marketing estratégico en la Cooperativa de Ahorro y Crédito Bienestar Perú, Moyobamba 2019 es alta.

Hipótesis general:

Hi: El marketing estratégico mejora la cartera de socios de la Cooperativa de Ahorro y Crédito Bienestar Perú, Moyobamba 2019 de forma positiva.

Regla de decisión

Si p valor es $< 0,05$ se acepta la hipótesis de la investigación

Si p valor es $> 0,05$ se rechaza la hipótesis de la investigación y se acepta la hipótesis nula

El plan de marketing estratégico mejora la cartera de socios de la Cooperativa de Ahorro y Crédito Bienestar Perú, Moyobamba 2019 de forma positiva.

Tabla 3

Prueba estadística de Tau b de Kendall

		Cartera de socios	
Tau b de Kendall	Marketing estratégico	Coefficiente de correlación	-,067
		Sig. (bilateral)	,202
		N	196

Fuente: Elaborado de la Evaluación de la prueba estadística de Tau b de Kendall.

Interpretación:

De acuerdo a la prueba estadística de Tau b de Kendall, el nivel de significancia es (0,202), es decir $p > 0,05$ por lo tanto se rechaza la hipótesis de la investigación y se acepta la hipótesis nula que indica que el plan de marketing estratégico no mejora la cartera de socios de la Cooperativa de Ahorro y Crédito Bienestar Perú, Moyobamba 2019 de forma positiva.

IV. DISCUSIÓN

Conforme al objetivo general, la prueba estadística de Tau b de Kendall, el nivel de significancia es (0,202), es decir $p < 0,05$ por lo tanto se rechaza la hipótesis nula (H_0) de la investigación y se acepta la hipótesis de la investigación (H_1) que indica que el plan de marketing estratégico no mejora la cartera de socios de la Cooperativa de Ahorro y Crédito Bienestar Perú, Moyobamba 2019 de forma positiva. Según Zambrano (2016), menciona que el plan de marketing se debe realizar estrategias que sean competitivas y tácticas que logren la diferenciación con cada servicio que brinda la empresa ya que con la estrategia de mercado se determina el sector de sector de la construcción como mercado de gran potencia. Asimismo, Santacruz (2017), menciona que la cooperativa Credil no cuenta con un área especializada en la creación, difusión y ejecución de temas relacionados al marketing, por el cual se encuentra en desventaja ante otras entidades financieras y desaprovechando posibles oportunidades. además, con la ayuda del marco teórico se conoció los conceptos básicos que ayudaron a conocer las estrategias de la mercadotecnia y las estrategias de promoción e incluso definir conceptos que sabían pero que no comprendía bien. La cooperativa no se enfoca en el desarrollo de un plan de marketing como podemos ver en los resultados obtenidos, porque su fin objetivo es el acto cooperativo es decir tiene un fin social por ello esta actividad es un gasto más no un inversión para la misma, la gestión de la cartera de socios es un proceso que se encuentra orientado más a los procesos que se desarrollan para formar parte de la cooperativa y es allí donde se debe incidir para reducir los procesos y actividades que permita la fácil adhesión de nuevos socios.

En el primer objetivo específico, menciona de acuerdo a los 196 socios encuestados en el Pre test, el 53,1% (104) socios indican que es Alta, el 45,4% (89) socios, indican que es Media, el 1,0% (2) socios, indican que es Baja, por lo que acepta la hipótesis Alterna que indica que la cartera de socios antes de la implementación del marketing estratégico en la Cooperativa de Ahorro y Crédito Bienestar Perú, Moyobamba 2019 es media. Según Moreno (2017), menciona, que se identificó diversas falencias en relación a la aplicación de estrategias de marketing que se deberían plasmar en los productos de la empresa y así posicionarlos en el mercado satisfactoriamente. Asimismo Borja (2015),

menciona que la falta de estrategias de marketing mix, como: producto, precio, plaza, publicidad, promoción, relaciones públicas, entre otras, ha derivado en un estancamiento de la producción de Balloon, ya que su mercado actual, es competitivo y no ha permitido expandirse por falta de comunicación o difusión de la empresa. Encontramos en los trabajos de los autores mencionados el estancamiento en la generación de mejoras en las empresas de estudio de similar condición sucede en la cooperativa que no crece en la medida que debería para su desarrollo comercial.

En el segundo objetivo específico, se adquirió la información necesaria para realizar la clasificación de valor del socio y crear la base de datos para la ejecución de visitas a domicilio y llamadas. Se logró con éxito poner en práctica la operación de realizar llamadas y hacer visitas a los socios, obteniendo un resultado favorable para la cooperativa en información relevante para la categorización del socio, se realizó una reunión con éxito con la propuesta de participar en las actividades costumbristas y religiosas de la localidad, lo cual generó en los trabajadores entusiasmo, se participó de distintas actividades de la comunidad y fechas cívicas en las cuales la cooperativa pudo darse a conocer a través de su participación y atraer a nuevos socios, se recaudó aportes importantes sobre nuevas estrategias de marketing para que la cooperativa continúe mejorando y prevaleciendo en un estado óptimo dentro de la localidad. Según Santacruz (2017), menciona que la Cooperativa CREDIL, de la ciudad de Ambato, al no poseer una sección especializada para la promoción, publicidad o marketing como parte de su estructura orgánica, está perdiendo oportunidades de captación de clientes, en la misma similitud que el trabajo realizado como investigadores, no encontramos un área especializada en marketing son embargo se implementó una serie de estrategias para poder fortalecer la cooperativa, pero el logro de dichas estrategias es un proceso continuo, en la cual se debe considerar un equipo de trabajadores permanente en dichas acciones.

En el Tercer objetivo estratégico, De acuerdo a los 196 socios encuestados en el Pre test, el 52,16 (103) socios indican que es Alta, el 45,4% (89) socios, indican que es Media, el 2,0% (4) socios, indican que es Baja, por lo que se acepta la hipótesis de la investigación que indica que La cartera de socios después de la implementación del marketing

estratégico en la Cooperativa de Ahorro y Crédito Bienestar Perú, Moyobamba 2019 es alta. Según Pérez y Vílchez (2016), con la realización del plan de Marketing contribuirá a mejorar el posicionamiento de la Cooperativa de Ahorro y Crédito Santo de Cristo de Bagazán en la ciudad de Chiclayo, las mismas que ayudaran a ser competitiva en el mercado, como también a diferenciarse de la competencia siendo líder en el sector, como podemos contrastar el resultado de este autor se espera mejorar a cartera de clientes con la implementación de un plan de marketing.

V. CONCLUSIONES

- 5.1. El plan de marketing estratégico no mejora las características de las dimensiones de la cartera de socios de la Cooperativa de Ahorro y Crédito Bienestar Perú, Moyobamba 2019 de forma positiva, según la prueba estadística de Tau b de Kendall, el nivel de significancia es (0,202), es decir $p > 0,05$ lo que conlleva a precisar que la cooperativa tiene un enfoque más en el acto cooperativo, que en el enfoque comercial como lo tienen las demás entidades financieras y bancos que hacen la aplicación del plan de marketing, para diferenciarse por sus productos, sin embargo la cooperativa tiene un enfoque social.
- 5.2. La cartera de socios antes de la implementación del marketing estratégico en la Cooperativa de Ahorro y Crédito Bienestar Perú, Moyobamba 2019 es media. Conforme al Pre test, el 45,4% (89) socios, indican que es Media, el 1,0% (2) socios, indican que es Baja, por lo que encontramos que falta mejorar la cartera de clientes; esto también repercute a que la Cooperativa de Ahorro y Crédito Bienestar Perú tiene un corto tiempo en el mercado y eso no le genera una solidez en su proceso de consolidación.
- 5.3. Se logró aplicar con éxito el plan de marketing, poner en práctica la operación de realizar llamadas y hacer visitas a los socios, obteniendo un resultado favorable para la cooperativa en información relevante para la categorización del socio, se realizó una reunión con éxito con la propuesta de participar en las actividades costumbristas y religiosas de la localidad, lo cual generó en los trabajadores entusiasmo, se participó de distintas actividades de la comunidad y fechas cívicas en las cuales la cooperativa pudo darse a conocer a través de su participación y atraer a nuevos socios, se recaudó aportes importantes sobre nuevas estrategias de marketing para que la cooperativa continúe mejorando y prevaleciendo en un estado óptimo dentro de la localidad.
- 5.4. La cartera de socios después de la implementación del marketing estratégico en la Cooperativa de Ahorro y Crédito Bienestar Perú, Moyobamba 2019 es alta. en el Post test, el 52,16 (103) socios indican que es Alta, sin embargo, cabe resaltar que son los socios antes encuestados quienes perciben con mejora manera la

aplicación del plan de marketing, ya que se dio a conocer el plan elaborado, sin embargo, ello no demuestra el crecimiento de la cartera.

VI. RECOMENDACIONES

- 6.1. Se recomienda a la administración de la Cooperativa de Ahorro y Crédito Bienestar Perú, Moyobamba, implementar el plan de operaciones para mejorar los procesos y disminuir el tiempo en el que un socio pueda adherirse y formar parte de la cartera de clientes.
- 6.2. Se recomienda al consejo directivo de delegados de la Cooperativa de Ahorro y Crédito Bienestar Perú, generar compromiso en los colaboradores de la institución para que puedan agilizar los procesos y los trates que requieran los socios con la finalidad de generar la satisfacción y lealtad de los mismos.
- 6.3. Se recomienda Se recomienda al consejo directivo de delegados de la Cooperativa de Ahorro y Crédito Bienestar Perú, considerar la implementación de un área de operativo, que permita mejorar los procesos y los tiempos de adherir un nuevo socio y brindarle los servicios de manera oportuna ya que ello repercutirá en el fortalecimiento y crecimiento de la cooperativa.
- 6.4. Se recomienda al área encargada de velar por la información de la cartera de socios, tengan a bien tener conocimiento sobre el socio, realizar el análisis del valor del socio, evaluación del intercambio de valor, tomar decisiones estratégicas basadas en el valor del socio, orientar la cultura organizacional hacia el socio, determinar a los socios según su status, conocerlos según el volumen, según la frecuencia de tal manera que se permita elaborar estrategias adecuadas para incrementar más socios.

REFERENCIAS

- Aramburu, K. (2018). *Marketing estratégico y fidelización de clientes en la empresa Manprocess E.I.R.L., San Martín de Porres, 2018*. (Tesis de pregrado). Universidad César Vallejo, Lima, Perú. Recuperada de http://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/UCV/24681/Aramburu_LKM.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Arohuillca, M. (2018). *Marketing estratégico y su relación con la captación de clientes en el centro comercial el progreso II, Lima – 2018*. (Tesis de pregrado). Universidad César Vallejo, Lima, Perú. Recuperada de http://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/UCV/24584/Arohuillca_HMC.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Baguer, A. (2012). *Alerta!: Descubre de forma sencilla y práctica los problemas graves de tu empresa, sus vías de agua*. Recuperado de <https://www.editdiazdesantos.com/libros/baguer-alerta-L03007010201.html?articulo=03007010201>
- Banco Popular Dominicano (13 de abril de 2013). *¿Por qué es importante gestionar la cartera de clientes?* Recuperado de <https://www.impulsapopular.com/marketing/por-que-es-importante-gestionar-la-cartera-de-clientes/>
- Bardales, K., & Llanto, V. (2018). *Plan de marketing para incrementar la cartera de clientes del Restaurante – Hospedaje el Tingo, distrito Tingo, región Amazonas, 2018*. (Tesis de pregrado). Universidad César Vallejo, Moyobamba, Perú. Recuperada de http://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/UCV/31868/Bardales_OK-Llanto_SV.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Borja, Y. (2015). *Marketing estratégico para aumentar la cartera de miembros de la cooperativa de ahorro y crédito UNIBLOCK ubicada en la ciudad de Latacunga en el período 2013*. (Tesis de maestría). Universidad Católica del Ecuador,

Ambato, Ecuador. Recuperado de <http://repositorio.pucesa.edu.ec/bitstream/123456789/1144/1/75676.pdf>

Cabada, M., & Serrato, D. (2016). *Estrategias de marketing para el posicionamiento de la marca: club cultural los caimanes de puerto Eten 2016*. (Tesis de pregrado). Universidad César Vallejo, Chiclayo, Perú. Recuperada de http://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/UCV/10144/cabada_am.pdf?sequence=1&isAllowed=y

Camacho, W. y Viscarra, C. (2018). *Marketing plan for the positioning of the food circuits of the citizen fair, program of the institute of popular and solidarity economy of the province of Bolívar*. Contemporary Dilemmas: Education, Policies and Values. Vol45 (1). Recovered from <http://eds.a.ebscohost.com/eds/pdfviewer/pdfviewer?vid=1&sid=eccd1de0-e7e0-44a9-bfee-fc923694ff34%40sdc-v-sessmgr02>

Castillo, G., & Herrera, K. (2018). *Plan de marketing digital para incrementar la cartera de clientes en el hotel gran Bombonaje, Rioja – San Martin, 2018*. (Tesis de pregrado). Universidad César Vallejo, Moyobamba, Perú. Recuperada de http://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/UCV/31596/Castillo_PGL-Herrera%20_GKV.pdf?sequence=1&isAllowed=y

Castro, P., Guitierrez, B., Araque, R. y Montero, M. (2016). *Export intensity and perceived strengths in the marketing strategy: A perspective based on the experience of Spanish exporting companies*. MniaScience Vol. 12 (5), p. 1484-1504. Recovered from <http://eds.a.ebscohost.com/eds/pdfviewer/pdfviewer?vid=1&sid=b17053ad-2a57-496d-b0ea-98eed6d87114%40sessionmgr4008>

Conexionesan (13 de agosto de 2015). *Ocho consejos para gestionar una cartera de clientes*. Recuperado de <https://www.esan.edu.pe/apuntes-empresariales/2015/08/8-consejos-para-gestionar-una-cartera-de-clientes/>

- Constanza, M. (2018). *Development of Marketing Plan for Shopping Center in the interior of Argentina*. Journal of Alternative Perspectives in the Social Sciences. Vol 9 (3), p. 513-522. Recovered from <http://eds.a.ebscohost.com/eds/pdfviewer/pdfviewer?vid=1&sid=33312c22-f02e-4d7d-b57c-c94ab6d63237%40sdc-v-sessmgr02>
- Cruz, K. (2016). *Marketing estratégico y su relación con la gestión de ventas en la empresa Servtec Solution, Cercado de Lima 2016*. (Tesis de pregrado). Universidad César Vallejo, Lima, Perú. Recuperada de http://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/UCV/4779/Cruz_QK.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Cubillo, J. M. and Blanco, A. (2014). *Estrategia de marketing del sector*. Recuperado de https://books.google.com.pe/books?id=UqyMCgAAQBAJ&printsec=frontcover&hl=en&source=gbs_ge_summary_r&cad=0
- Cuesta, F. (2012). *Gestión de la cartera de clientes*. Recuperado de <http://delucio.es/doc/manu/carteraclientes.pdf>
- Deza, M. (2017). *Plan estratégico de marketing de productos frescos en el mercado de Portugal, Lima 2017*. (Tesis de pregrado). Universidad César Vallejo, Lima, Perú. Recuperada de https://books.google.com.pe/books?id=83UeGMBj_48C&printsec=frontcover&dq=plan+de+marketing&hl=es&sa=X&ved=0ahUKEwiP8_6hnbzjAhXnp1kKHRmpCJMQ6AEIKDAA#v=onepage&q=plan%20de%20marketing&f=false
- Díaz, F. (2010). Gestionar el valor de la cartera de clientes. Recuperado de <http://pdfs.wke.es/7/1/6/5/pd0000047165.pdf>
- Eden (2019). Qué es una cartera de clientes y claves para gestionarla. Recuperado de <https://www.aguaeden.es/blog/que-es-una-cartera-de-clientes-y-claves-para-gestionarla>

- Escobar, S., Ramírez, G. & Osorio, J. (2014). *Evaluation of a customer loyalty strategy with system dynamics*. Engineering University of Medellín. Vol 14(26), p. 87-104. Recovered from <http://eds.a.ebscohost.com/eds/pdfviewer/pdfviewer?vid=31&sid=77950263-bfbb-4160-9967-eeb0b8393c3a%40sdc-v-sessmgr02>
- Espinosa, R. (23 de octubre de 2016). *Marketing estrategico: concepto, funciones y ejemplos*. Recuperado de <https://robertoespinosa.es/2016/10/23/marketing-estrategico-concepto-ejemplos>
- Fajardo, A., Torres, J., & Vilena, J. (2016). *La cobranza para la recuperabilidad del capital de la cartera de clientes pymes del banco Interbank*. (Tesis de pregrado). Universidad Inca Garcilaso de la Vega, Lima, Perú Recuperada de <http://repositorio.uigv.edu.pe/handle/20.500.11818/1428>
- Farias, P. (2014). *Marketing strategies used by Chilean companies to increase customer value*. Colciencias. Vol 30 (51), p. 8-14. Recovered from <http://eds.a.ebscohost.com/eds/pdfviewer/pdfviewer?vid=38&sid=78ff1175-e2ca-41f0-b059-d2a6cd188a9a%40sdc-v-sessmgr03>
- Félix, A., Cobeña, D., Párraga, A., Leonel, L. & Carreño, L. (2015). *Marketing plan for the Carrizal Inn hotel Espaciencia*. Vol 6(1), pág. 23 – 29. Recovered from http://espamciencia.esпам.edu.ec/index.php/Revista_ESPAMCIENCIA/article/view/109/91
- Ferrell, C., & Hartline, M. (2005). *Estrategia de Marketing*. Recuperado de [http://www.elmayorportaldegerencia.com/Libros/Mercadeo/\[PD\]%20Libros%20-%20Estrategia%20de%20Marketing.pdf](http://www.elmayorportaldegerencia.com/Libros/Mercadeo/[PD]%20Libros%20-%20Estrategia%20de%20Marketing.pdf)
- Hanco, A. (2018). *Estrategias de marketing y posicionamiento de socios en la agencia principal de la Cooperativa Nuevo Milenio, Zarate 2017*. (Tesis de pregrado). Universidad César Vallejo, Lima, Perú. Recuperada de <http://repositorio.ucv.edu.pe/handle/UCV/17426>

- Hartline, M. D. (2014). *Estrategia de marketing*. Recuperado de [http://www.elmayorportaldegerencia.com/Libros/Mercadeo/\[PD\]20Libros200-20Estrategia20de20Marketing.pdf](http://www.elmayorportaldegerencia.com/Libros/Mercadeo/[PD]20Libros200-20Estrategia20de20Marketing.pdf)
- Hendricks, B. (2016). ¿Qué es una cartera de clientes? - Definición e importancia. Recuperado de <https://study.com/academy/lesson/what-is-a-customer-portfolio-definition-importance.html>
- Hernández, C., & Maubert, C. (2009). *Fundamentos de Marketing*. Recuperado de <https://mercadeo1marthasandino.files.wordpress.com/2015/02/10022014fundamentos-de-marketing-hernandez.pdf>
- Hernández, R., Fernández, C., & Baptista, M. d. (2014). *Metodología de la Investigación*. Recuperado de https://www.esup.edu.pe/descargas/dep_investigacion/Metodologia20de201a20investigaci%C3%B3n%205ta%20Edici%C3%B3n.pdf
- Izquierdo, A., Acurio, J. & Mendoza, M. (2019). *Model of the marketing mix plan for the CroossFit Mile gym in the city of Quevedo*. Contemporary Dilemmas: Education, Politics and Valuation. Vol. 6 (38). Recovered from <http://eds.a.ebscohost.com/eds/pdfviewer/pdfviewer?vid=1&sid=59bc0b7d-18ed-4a36-9e4d-7be93d0b01a8%40sdc-v-sessmgr01>
- Kotler, P., & Keller, k. (2012). *Dirección de Marketing*. Recuperado de https://issuu.com/jlsreyes63/docs/direcci__n_de_marketing1_-_philip_k
- Lara, A., Gambosa, J., Jórdan, J. & Padilla, M. (2017). *Marketing plan of the tourist offer of the Tungurahua province*. UTA Vol 16 (1). Recovered from <http://content.ebscohost.com/ContentServer.asp?T=P&P=AN&K=123688375&S=R&D=a9h&EbscoContent=dGJyMNLr40Sep644wtvhOLCmr1GeprZSs6u4TLCWxWXS&ContentCustomer=dGJyMPGutk%2B2q7NOuePfgeyx43zx>
- León, M., Ceón, J., Moreno, M. y Valle, B. (2018). *Values integrated into marketing strategies due to the low positioning of the Paolé Brand in the city of Santo*

Domingo de los Colorados. Contemporary Dilemmas: Education, Policies and Values. Vol 51 (1). Recovered from <http://eds.b.ebscohost.com/eds/pdfviewer/pdfviewer?vid=1&sid=c618f3d8-8ddb-4ca4-a6af-73d462b00eb1%40pdc-v-sessmgr05>

Marqués, M. (2013). Cinco estrategias que lo ayudarán a aumentar su base de clientes. Recuperado de <https://www.finanzarel.com/blog/estrategias-aumentar-cartera-clientes/>

Monferrer, D. (2014). *Fundamentos de marketing*. Recuperado de <http://repositori.uji.es/xmlui/bitstream/handle/10234/49394/s74.pdf>

Moreno, M. (2017). *Plan estratégico de marketing para aumentar las ventas del producto "GASUL" de los laboratorios farmacéuticos gamma en Ecuador*. (Tesis de pregrado). Universidad Regional Autónoma de los Andes, Ambato, Ecuador Recuperado de <http://dspace.uniandes.edu.ec/handle/123456789/7527>

Munuera, J. L., & Rodríguez, A. I. (2014). Estrategias de marketing. Recuperado de https://esic.edu/editorial/editorial_producto.php?t=Estrategias+de+marketing&i_sbn=9788473568197

Muñiz, L. (2017). Cómo clasificar y segmentar clientes. Recuperado de http://www.sistemacontrolgestion.com/Portals/1/Clasificar_clientes_SisConGes_ebook.pdf

Navia, C. & Jurado, J. (2019). *Strategy improves the process of attracting and maintaining potential customers, through the use of content based on gamification experiences*. William of Ockham. Vol17 (1), 85-91. Recovered from <http://eds.a.ebscohost.com/eds/pdfviewer/pdfviewer?vid=1&sid=066a8841-e762-41d4-8a79-7e9b8b1ddde5%40sessionmgr4008>

Ngarava, S. & Mushunje, A. (2018). *Marketing mix strategy determinants in pork-based agri-busoiness: Experiencies from Zimbabwe*. AOSIS Vol. 1684 (1999), pág.

2413-1903. Recovered from
<http://eds.a.ebscohost.com/eds/pdfviewer/pdfviewer?vid=78&sid=e0f17ee3-0f30-4134-bdd5-38653c4773b9%40sessionmgr4008>

Paredes, B. (2017). *Estrategias de marketing relacional para fidelizar a los clientes de la empresa Bitel en la ciudad de Chimbote - 2017*. (Tesis de pregrado). Universidad César Vallejo, Chimbote, Perú. Recuperado de <http://repositorio.ucv.edu.pe/handle/UCV/12121>

Peña, S., Ramírez, G. & Osorio, J. (2014). *Evaluation of a customer loyalty strategy with system dynamics*. Engineering University of Medellín. Vol. 57 (2), p. 5-22. Recovered from <http://eds.a.ebscohost.com/eds/pdfviewer/pdfviewer?vid=1&sid=c9eea310-8209-4b1c-a6e5-d32d5f95791e%40sdc-v-sessmgr02>

Pérez, J., & Vílchez, M. (2016). *Propuesta de plan de marketing para el posicionamiento de la cooperativa de ahorro y crédito Santo Cristo de Bagazan, Chiclayo 2015*. (Tesis de pregrado). Universidad Católica Toribio de Mogrovejo, Chiclayo, Perú. Recuperado de http://tesis.usat.edu.pe/bitstream/20.500.12423/721/1/TL_PerezCastroJaqueline_VilchezSanchezMilagros.pdf

Pinedo, A. (2007). *Aumente su cartera de clientes*. Recuperado de https://books.google.com.pe/books/about/Aumente_su_Cartera_de_Clientes_C%3%B3mo_hac.html?id=KYHISybgECsC&redir_esc=y

Quiroga, D., Murcia, C. & Ramírez, J. (2016). *Internet and its potential in strategic price marketing: A theoretical and empirical approach*. Train Vol 12 (1), P. 122-135. Recovered from <http://eds.b.ebscohost.com/eds/detail/detail?vid=0&sid=0ddfaa44-967b-485b-b6b1-e6eb92c1e647%40pdc-v-sessmgr03&bdata=Jmxhbm9ZXMmc2l0ZT1lZHMtbGl2ZQ%3d%3d#AN=118803560&db=fua>

- Ramos, Y. (2018). *Plan de marketing y posicionamiento de la empresa municipal de ahorro y préstamo del distrito de Arequipa S.A. de San Martín de Porres, 2018.* (Tesis de pregrado). Universidad César Vallejo, Lima, Perú. Recuperado de <http://repositorio.ucv.edu.pe/handle/UCV/20039?show=full>
- Santacruz, H. (2017). *Plan estratégico para aumentar el número de miembros de la cooperativa de crédito "CREDIL" en la ciudad de Ambato, provincia de Tungurahua.* (Tesis de pregrado). Universidad Regional Autónoma de los Andes, Ambato, Ecuador. Recuperado de <http://dspace.uniandes.edu.ec/bitstream/123456789/7393/1/PIUADM030-2017.pdf>
- Sharma, S. & Sharma, P. (2017). *Erroneous marketing strategies for consumer goods companies in India.* Trade and management thinking magazine. Vol. 8 (4), p. 760-771. Recovered from <http://eds.a.ebscohost.com/eds/pdfviewer/pdfviewer?vid=78&sid=e0f17ee3-0f30-4134-bdd5-38653c4773b9%40sessionmgr4008>
- Soriano, J. (2015). *Aplicación estratégica de marketing para aumentar las ventas de productos alimenticios UPAO.* (Tesis doctoral). Universidad Privada Antenor Orrego, Trujillo, Perú. Recuperado de http://repositorio.upao.edu.pe/bitstream/upaorep/986/1/SORIANO_JOSE_APLICACION_ESTRATEGICA_MARKETING.pdf
- Soria I., M. (2016). *Plan de marketing empresarial.* Recuperado de https://books.google.com.pe/books?hl=es&lr=&id=JcY-DwAAQBAJ&oi=fnd&pg=PA15&dq=plan+de+MARKETING+ESTRATEGICO&ots=CrKRSt91s3&sig=K2c0NCTKogSL_pS8vvF8palh9yQ&redir_esc=y#v=onepage&q=plan%20de%20MARKETING%20ESTRATEGICO&f=false

- Stanton, W., Etzel, M., & Walker, B. (2007). *Fundamentos de marketing*. Recuperado de <https://mercadeo1marthasandino.files.wordpress.com/2015/02/fundamentos-de-marketing-stanton-14edi.pdf>
- Sullca, E. (2017). *Marketing estratégico y su relación con el servicio al cliente en la empresa Kabob Grill Chicken, Huancayo, 2017*. (Tesis de pregrado). Universidad César Vallejo, Lima, Perú. Recuperado de http://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/UCV/14278/Sullca_LLED.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Taylor, H. (2017). *La definición de una cartera de clientes*. Recuperado de <http://repositorio.ulasamericas.edu.pe/bitstream/handle/upa/118/COOPAC%20LINGUISTICO-03%20-%20grados%20one.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Urrutia, A., Salas, W., Cruz, G., Sánchez E. & Agama, C. (2019). *Marketing strategies for the SME Nutri Barf*. Contemporary Dilemmas: Education, Politics and Values. Vol 51. Recovered from <http://eds.a.ebscohost.com/eds/pdfviewer/pdfviewer?vid=1&sid=3cf9d382-71c2-42cb-9b1f-c0def167ebe4%40sdc-v-sessmgr01>
- Vega, D. (2014). *Marketing strategies for the improvement of the tourist product Hotel Meliá. The Antilles in Veradero*. Tourist Challenges Vol 13 (3). Recovered from <http://eds.a.ebscohost.com/eds/detail/detail?vid=0&sid=f9bbd023-dd87-4a15-a78d-9b97bea7c94a%40sdc-v-sessmgr02&bdata=Jmxhbmc9ZXMmc2l0ZT1lZHMtbGl2ZQ%3d%3d#db=hjh&AN=108725630>
- Vélez, W. (2017). *Plan estratégico de marketing para aumentar las ventas en el centro comercial Bahía en la ciudad de Babahoyo*. (Tesis de pregrado). Universidad Autónoma Regional de los Andes, Babahoyo, Ecuador. Recuperado de <file:///C:/Users/LIZ/Desktop/seleccionadas/19.pdf>
- Zambrano, M. (2016). *Plan estratégico de marketing para posicionar la marca de la empresa Sorimun S.A. (constructora inmobiliaria), en la ciudad de Guayaquil*.

(Tesis de pregrado). Universidad de Guayaquil, Ecuador. Recuperado de <http://repositorio.ug.edu.ec/bitstream/redug/10916/1/TESIS%20MARIA%20JOSE%20ZAMBRANO%20ENERO%202016.pdf>

ANEXOS

Anexo N° 01
Anexo fotográfico



Figura 8. *Cooperativa de ahorro y crédito bienestar Perú*



Figura 9. *Cooperativa de ahorro y crédito bienestar Perú*

Anexo N° 02

Plan de Mejora

1. Diagnostico Situacional

En referencia a los resultados obtenidos en la aplicación del pre-test se identificó los siguientes indicadores contrastados en la variable dependiente Cartera de Socios como los más relevantes para realizar el análisis situacional de los problemas que hoy en día pasa la Cooperativa Bienestar Perú de la ciudad de Moyobamba de año 2019.

- ANÁLISIS DEL VALOR DEL SOCIO

Se definió que la Cooperativa Bienestar Perú “Nunca” ha realizado un seguimiento a los movimientos de los socios, por lo que se concluye que la entidad no genera un vínculo más allá de la atención diaria en las instalaciones de la misma, ni determina un tiempo a realizar llamadas y conocer todos los pasos hasta la post venta de haber brindado el servicio.

- CULTURA ORGANIZACIONAL ORIENTADA AL SOCIO

Se logró concluir que la Cooperativa Bienestar Perú “Casi Siempre” trata de general un vínculo con sus socios a través de la participación de las actividades que se desarrollan en la localidad sea de carácter religioso o costumbrista, por lo que así se integra a la cultura de la localidad y esto le permite conocer y hacerse conocido por los pobladores.

- SOCIOS SEGÚN LA FRECUENCIA

Se llegó a determinar que “Casi Siempre” se benefician de los créditos que la cooperativa proporciona y a partir de ello se los clasifica para que se les brinde un trato preferencial ante el promedio de frecuencia de uso de los servicios por parte del socio. Con el fin de transmitir una apreciación a los socios y mantener su nivel de frecuencia de adquisición de los servicios.

2. Resumen de problemas, causas y consecuencias

Tras el diagnostico situacional realizado, se logró identificar los siguientes problemas con sus respectivas causas y consecuencias:

Causas	Problema	Consecuencias
No se realiza llamadas a los socios.	Falta de	Se debilita la fidelización del socio.
No se realiza visitas a domicilio.	seguimiento a los	Se desconoce los motivos del alejamiento del socio antes la entidad.
La cooperativa no brinda un tiempo determinado a conocer los pasos del socio.	movimientos de los socios.	Pérdida de clientes. Disminución de la captación de nuevos socios.
Deficiente estrategia de inclusión las actividades culturales donde se encuentra ubicada.	Falta de identidad cultural con la	Desconocimiento de las costumbres y culturas que predominan en la localidad. Falta de difusión de la marca.
Falta de estudio de la organización del entorno.	localidad.	Deficiente adaptación al entorno. Desintegración de la economía de la cooperativa.
Baja demanda de los servicios de la cooperativa.	Baja frecuencia de solicitud de créditos.	Genera un declive en la cooperativa.
La tasa de interés no es conforme para los clientes.		Preferencia ante otras entidades por beneficiarse de sus servicios

3. Objetivos del plan

- Diseñar un programa de análisis de valor socio en la Cooperativa Bienestar Perú Moyobamba, 2019.
- Establecer tácticas para participar en los eventos de la localidad en la Cooperativa Bienestar Perú Moyobamba, 2019.
- Promover el aumento de la demanda de los servicios en la Cooperativa Bienestar Perú Moyobamba, 2019.

4. Planteamiento de estrategias de mejora

Problema	Objetivo	Estrategia
Falta de seguimiento a los movimientos de los socios.	Diseñar un programa de análisis de valor socio en la Cooperativa Bienestar Perú Moyobamba, 2019.	Implementar un cronograma y registro de llamadas a los socios. Programar visitas a domicilio a los socios y así poder hacer un seguimiento al socio
Falta de identidad cultural con la localidad.	Establecer tácticas para participar en los eventos de la localidad en la Cooperativa Bienestar Perú Moyobamba, 2019.	Fomentar la participación de la entidad en fechas importantes de nuestra localidad. (baño bendito, corso, etc) Análisis del entorno.
Baja frecuencia de solicitud de créditos.	Promover el aumento de la demanda de los servicios en la Cooperativa Bienestar Perú Moyobamba, 2019.	Fomentar la promoción de tasas de interés atractivas para la económica del socio. Proponer tasas de interés más atractivas para los socios. Mejorar los beneficios de la cooperativa.

5. Matriz operacional de estrategias y acciones

OBJETIVO	ESTRATEGIA	ACCIONES	RESPONSABLE
Diseñar un programa de análisis de valor socio en la Cooperativa Bienestar Perú Moyobamba, 2019.	Implementar un cronograma y registro de llamadas a los socios.	Hacer una base de datos con los números telefónicos de todos los socios de la cooperativa clasificados según el tipo de servicio que adquiera. Verificar los resultados obtenidos.	- Liz Vargas Tuesta - Jenny Chicana Rojas
	Programar visitas a domicilio a los socios y así poder hacer un seguimiento al socio	Hacer una base de datos con la dirección en donde domicilian de todos los socios de la cooperativa clasificados según barrio, sector donde viva. Verificar los resultados obtenidos.	Jefe de recursos humanos
Establecer tácticas para participar en los eventos de la localidad en la Cooperativa Bienestar Perú Moyobamba, 2019.	Fomentar la participación de la entidad en fechas importantes de nuestra localidad. (baño bendito, corso, etc.)	Solicitar a la municipalidad la programación de eventos a realizar anualmente en la comunidad. Realizar una reunión con los colaboradores acerca de la participación en las actividades de la localidad. Motivar a los colaboradores a proponer ideas para participar en los eventos de la comunidad.	Jefe de recursos humanos
	Análisis del entorno.	Realizar un estudio de mercado. Verificar los resultados.	Jefe de recursos humanos
Promover el aumento de la demanda de los servicios en la Cooperativa Bienestar Perú Moyobamba, 2019.	Fomentar la promoción de tasas de interés atractivas para la económica del socio.	Crear canales de difusión de los beneficios y servicios de la entidad. Verificar los resultados propuestos	Jefe de recursos humanos
	Diversificación de los servicios	Plasmarlas a los socios.	Jefe de recursos humanos

6. Resultados

- Se adquirió la información necesaria para realizar la clasificación de valor del socio y crear la base de datos para la ejecución de visitas a domicilio y llamadas.
- Se logró con éxito poner en práctica la operación de realizar llamadas y hacer visitas a los socios, obteniendo un resultado favorable para la cooperativa en información relevante para la categorización del socio.
- Se realizó una reunión con éxito con la propuesta de participar en las actividades costumbristas y religiosas de la localidad, lo cual generó en los trabajadores entusiasmo.
- Se participó de distintas actividades de la comunidad y fechas cívicas en las cuales la cooperativa pudo darse a conocer a través de su participación y atraer a nuevos socios.
- Se recaudó aportes importantes sobre nuevas estrategias de marketing para que la cooperativa continúe mejorando y prevaleciendo en un estado óptimo dentro de la localidad.

Anexo N° 03

Tablas

1. Evaluación del Pretest por Indicadores

1.1. Variable: Marketing Estratégico

Tabla 4

Calidad de los servicios ofrecidos

E1	Frecuencia	Porcentaje
Nunca	0	0%
Casi nunca	0	0%
Casi siempre	38	19%
Siempre	158	81%
Total	196	100%

Fuente: Cuestionario de la variable independiente: Marketing Estratégico

Tabla 5

Imagen corporativa de la entidad

E2	Frecuencia	Porcentaje
Nunca	0	0%
Casi nunca	0	0%
Casi siempre	8	4%
Siempre	188	96%
Total	196	100%

Fuente: Cuestionario de la variable independiente: Marketing Estratégico

Tabla 6

Percepción del Socio

E3	Frecuencia	Porcentaje
Nunca	0	0%
Casi nunca	0	0%
Casi siempre	56	29%
Siempre	140	71%
Total	196	100%

Fuente: Cuestionario de la variable independiente: Marketing Estratégico

Tabla 7*Estrategias de promoción*

E4	Frecuencia	Porcentaje
Nunca	0	0%
Casi nunca	28	14%
Casi siempre	76	39%
Siempre	92	47%
Total	196	100%

Fuente: Cuestionario de la variable independiente: Marketing Estratégico

Tabla 8*Satisfacción de atención*

E5	Frecuencia	Porcentaje
Nunca	0	0%
Casi nunca	0	0%
Casi siempre	3	2%
Siempre	193	98%
Total	196	100%

Fuente: Cuestionario de la variable independiente: Marketing Estratégico

Tabla 9*Difusión de información*

E6	Frecuencia	Porcentaje
Nunca	0	0%
Casi nunca	11	6%
Casi siempre	64	33%
Siempre	121	62%
Total	196	100%

Fuente: Cuestionario de la variable independiente: Marketing Estratégico

Tabla 10*Aceptación de la comunicación directa*

E7	Frecuencia	Porcentaje
Nunca	0	0%
Casi nunca	0	0%
Casi siempre	29	15%
Siempre	167	85%
Total	196	100%

Fuente: Cuestionario de la variable independiente: Marketing Estratégico

Tabla 11*Canales de venta*

E8	Frecuencia	Porcentaje
Nunca	9	5%
Casi nunca	16	8%
Casi siempre	140	71%
Siempre	31	16%
Total	196	100%

Fuente: Cuestionario de la variable independiente: Marketing Estratégico

Tabla 12*Exclusividad de servicios*

E9	Frecuencia	Porcentaje
Nunca	0	0%
Casi nunca	44	22%
Casi siempre	7	4%
Siempre	145	74%
Total	196	100%

Fuente: Cuestionario de la variable independiente: Marketing Estratégico

Tabla 13*Lugares estratégicos*

E10	Frecuencia	Porcentaje
Nunca	0	0%
Casi nunca	8	4%
Casi siempre	56	29%
Siempre	132	67%
Total	196	100%

Fuente: Cuestionario de la variable independiente: Marketing Estratégico

Tabla 14*Tasa apta al mercado local*

E11	Frecuencia	Porcentaje
Nunca	0	0%
Casi nunca	0	0%
Casi siempre	47	24%
Siempre	149	76%
Total	196	100%

Fuente: Cuestionario de la variable independiente: Marketing Estratégico

Tabla 15*Precio según calidad del servicio*

E12	Frecuencia	Porcentaje
Nunca	0	0%
Casi nunca	0	0%
Casi siempre	28	14%
Siempre	168	86%
Total	196	100%

Fuente: Cuestionario de la variable independiente: Marketing Estratégico**Tabla 16***Precio según la necesidad*

E13	Frecuencia	Porcentaje
Nunca	0	0%
Casi nunca	0	0%
Casi siempre	36	18%
Siempre	160	82%
Total	196	100%

Fuente: Cuestionario de la variable independiente: Marketing Estratégico**Tabla 17***Empatía hacia los socios*

E14	Frecuencia	Porcentaje
Nunca	0	0%
Casi nunca	0	0%
Casi siempre	28	14%
Siempre	168	86%
Total	196	100%

Fuente: Cuestionario de la variable independiente: Marketing Estratégico**Tabla 18***Talento de los trabajadores*

E15	Frecuencia	Porcentaje
Nunca	0	0%
Casi nunca	0	0%
Casi siempre	17	9%
Siempre	179	91%
Total	196	100%

Fuente: Cuestionario de la variable independiente: Marketing Estratégico

1.2. Variable: Cartera de socios

Tabla 19

Base de datos del socio

E16	Frecuencia	Porcentaje
Nunca	0	0%
Casi nunca	0	0%
Casi siempre	78	40%
Siempre	118	60%
Total	196	100%

Fuente: Cuestionario de la variable dependiente: Cartera de Socios

Tabla 20

Seguimiento a los movimientos del socio

E17	Frecuencia	Porcentaje
Nunca	110	56%
Casi nunca	86	44%
Casi siempre	0	0%
Siempre	0	0%
Total	196	100%

Fuente: Cuestionario de la variable dependiente: Cartera de Socios

Tabla 21

Comunicación de programa de pagos

E18	Frecuencia	Porcentaje
Nunca	0	0%
Casi nunca	3	2%
Casi siempre	102	52%
Siempre	91	46%
Total	196	100%

Fuente: Cuestionario de la variable dependiente: Cartera de Socios

Tabla 22

Diversidad de servicios

E19	Frecuencia	Porcentaje
Nunca	0	0%
Casi nunca	29	15%
Casi siempre	166	85%
Siempre	1	1%
Total	196	100%

Fuente: Cuestionario de la variable dependiente: Cartera de Socios

Tabla 23*Atracción de productos crediticios*

E20	Frecuencia	Porcentaje
Nunca	0	0%
Casi nunca	0	0%
Casi siempre	81	41%
Siempre	115	59%
Total	196	100%

Fuente: Cuestionario de la variable dependiente: Cartera de Socios

Tabla 24*Cartera crediticia*

E21	Frecuencia	Porcentaje
Nunca	0	0%
Casi nunca	0	0%
Casi siempre	78	40%
Siempre	118	60%
Total	196	100%

Fuente: Cuestionario de la variable dependiente: Cartera de Socios

Tabla 25*Identidad cultural con la localidad*

E22	Frecuencia	Porcentaje
Nunca	20	10%
Casi nunca	67	34%
Casi siempre	109	56%
Siempre	0	0%
Total	196	100%

Fuente: Cuestionario de la variable dependiente: Cartera de Socios

Tabla 26*Calificación del socio*

E23	Frecuencia	Porcentaje
Nunca	0	0%
Casi nunca	4	2%
Casi siempre	9	5%
Siempre	183	93%
Total	196	100%

Fuente: Cuestionario de la variable dependiente: Cartera de Socios

Tabla 27*Frecuencia de solicitud de créditos*

E24	Frecuencia	Porcentaje
Nunca	0	0%
Casi nunca	3	2%
Casi siempre	182	93%
Siempre	11	6%
Total	196	100%

Fuente: Cuestionario de la variable dependiente: Cartera de Socios**Tabla 28***Frecuencia de uso de los servicios*

E25	Frecuencia	Porcentaje
Nunca	0	0%
Casi nunca	0	0%
Casi siempre	30	15%
Siempre	166	85%
Total	196	100%

Fuente: Cuestionario de la variable dependiente: Cartera de Socios**Tabla 29***Valoración del Socio*

E26	Frecuencia	Porcentaje
Nunca	0	0%
Casi nunca	0	0%
Casi siempre	80	41%
Siempre	116	59%
Total	196	100%

Fuente: Cuestionario de la variable dependiente: Cartera de Socios**2. Evaluación Pre y Post test por Dimensiones****2.1. Variable: Marketing estratégico****Tabla 30***Pre y Post test de la dimensión Producto*

	Pre-test		Post-test		
	fi	h%	fi	h%	
Producto					
	Casi nunca	9	4,6	2	1,0
	Casi siempre	84	42,9	66	33,7
	Siempre	103	52,6	128	65,3
	Total	196	100,0	196	100,0

Fuente: Elaborado de la Evaluación Pre y Post test de la variable independiente: Marketing Estratégico

Tabla 31*Pre y Post test de la dimensión Promoción*

		Pre-test		Post-test	
		fi	h%	fi	h%
Promoción	Nunca	11	5,6	4	2,0
	Casi Nunca	34	17,3	13	6,6
	Casi siempre	37	18,9	24	12,2
	Siempre	114	58,2	155	79,1
	Total	196	100	196	100,0

Fuente: Elaborado de la Evaluación Pre y Post test de la variable independiente: Marketing Estratégico**Tabla 32***Pre y Post test de la dimensión Plaza*

		Pre-test		Post-test	
		fi	h%	fi	h%
Plaza	Casi nunca	7	3,6	7	3,6
	Nunca	33	16,8	33	16,8
	Casi siempre	45	23,0	49	25,0
	Siempre	111	56,6	107	54,6
	Total	196	100	196	100

Fuente: Elaborado de la Evaluación Pre y Post test de la variable independiente: Marketing Estratégico**Tabla 33***Pre y Post test de la dimensión Precio*

		Pre-test		Post-test	
		fi	h%	fi	h%
Precio	Casi nunca	6	3,1	6	3,1
	Nunca	0	0	1	0,5
	Casi siempre	93	47,4	92	46,9
	Siempre	97	49,5	97	49,5
	Total	196	100,0	196	100,0

Fuente: Elaborado de la Evaluación Pre y Post test de la variable independiente: Marketing Estratégico**Tabla 34***Pre y Post test de la dimensión Servicio*

		Pre-test		Post-test	
		fi	h%	fi	h%
Servicio	Casi nunca	7	3,6	8	4,1
	Casi siempre	31	15,8	39	19,9
	Siempre	158	80,6	149	76,0
	Total	196	100,0	196	100,0

Fuente: Elaborado de la Evaluación Pre y Post test de la variable independiente: Marketing Estratégico

2.2. Variable: Cartera de Socios

Tabla 35

Pre y Post test de la Gestión de valor del socio

		Pre-test		Post-test	
		fi	h%	fi	h%
Gestión de valor del socio	Casi nunca	29	14,8	7	3,6
	Nunca	52	26,5	37	18,9
	Casi siempre	52	26,5	93	47,4
	Siempre	63	32,1	59	30,1
	Total	196	100,0	196	100,0

Fuente: Elaborado de la Evaluación Pre y Post test de la variable dependiente Cartera de Socios

Tabla 36

Pre y Post test del Clasificador de la cartera de socio

		Pre-test		Post-test	
		fi	h%	fi	h%
Clasificador de la cartera de socio	Casi nunca	1	0,5	1	0,5
	Nunca	2	1,0	30	15,3
	Casi siempre	89	45,4	61	31,1
	Siempre	104	53,1	104	53,1
	Total	196	100,0	196	100,0

Fuente: Elaborado de la Evaluación Pre y Post test de la variable dependiente

Matriz de consistencia

Título: Marketing estratégico y la cartera de socios en la Cooperativa de Ahorro y Crédito Bienestar Perú, Moyobamba 2019

Formulación del problema	Objetivos	Hipótesis	Técnica e Instrumentos											
<p>Problema general: ¿Cómo la aplicación del plan de marketing estratégico mejora la gestión de la cartera de socios en la Cooperativa de Ahorro y Crédito Bienestar Perú, Moyobamba 2019?</p> <p>Problemas específicos:</p> <ul style="list-style-type: none"> - ¿Cómo se encuentra la cartera de socios de la Cooperativa de Ahorro y Crédito Bienestar Perú, Moyobamba 2019? - ¿Cómo se implementará el plan de marketing estratégico en la Cooperativa de Ahorro y Crédito Bienestar Perú, Moyobamba 2019? - ¿Cómo se encuentra la cartera de socios después de la implementación del plan de marketing estratégico en la Cooperativa de Ahorro y Crédito Bienestar Perú, Moyobamba 2019? 	<p>Objetivo general: Determinar cómo el plan de marketing estratégico mejora la gestión de la cartera de socios en la Cooperativa de Ahorro y Crédito Bienestar Perú, Moyobamba 2019.</p> <p>Objetivos específicos</p> <ul style="list-style-type: none"> - Determinar cómo se encuentra la cartera de socios antes de la implementación del plan marketing estratégico en la Cooperativa de Ahorro y Crédito Bienestar Perú, Moyobamba 2019. - Desarrollar un plan de marketing estratégico para mejorar la cartera de socios de la Cooperativa de Ahorro y Crédito Bienestar Perú, Moyobamba 2019. - Determinar cómo se encuentra la cartera de socios después de la implementación del plan de marketing en la Cooperativa de Ahorro y Crédito Bienestar Perú, Moyobamba 2019. - 	<p>Hipótesis General: El plan de marketing estratégico mejora la cartera de socios de la Cooperativa de Ahorro y Crédito Bienestar Perú, Moyobamba 2019, de forma positiva</p> <p>Hipótesis Específica:</p> <ul style="list-style-type: none"> - La cartera de socios antes de la implementación del plan de marketing estratégico en la Cooperativa de Ahorro y Crédito Bienestar Perú, Moyobamba 2019 es baja. - La aplicación del plan de marketing estratégico se realizó exitosamente en la Cooperativa de Ahorro y Crédito Bienestar Perú, Moyobamba 2019 significativamente. - La cartera de socios después de la implementación del plan de marketing estratégico en la Cooperativa de Ahorro y Crédito Bienestar Perú, Moyobamba 2019 es alta. 	<p>Técnica</p> <p>Encuesta</p> <p>Instrumentos</p> <p>Cuestionario</p>											
Diseño de investigación	Población y muestra	Variables y dimensiones												
<p>Pre experimental</p> <p>Esquema del diseño: GE: O1 - X - O2</p> <p>Donde: GE: Grupo experimental O1: Pre test X: Plan O2: Post test</p>	<p>Población La población está conformada por 400 socios de la Cooperativa de Ahorro y Crédito Bienestar Perú de la ciudad de Moyobamba.</p> <p>Muestra La muestra está conformada por 196 socios de la Cooperativa de Ahorro y Crédito Bienestar Perú de la ciudad de Moyobamba.</p>	<table border="1" style="width: 100%; border-collapse: collapse;"> <thead> <tr> <th style="width: 30%;">Variable</th> <th style="width: 70%;">Dimensiones</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td rowspan="5" style="text-align: center; vertical-align: middle;">Marketing estratégico</td> <td style="text-align: center;">Producto</td> </tr> <tr> <td style="text-align: center;">Promoción</td> </tr> <tr> <td style="text-align: center;">Plaza</td> </tr> <tr> <td style="text-align: center;">Precio</td> </tr> <tr> <td style="text-align: center;">Servicio</td> </tr> <tr> <td rowspan="2" style="text-align: center; vertical-align: middle;">Cartera de socios</td> <td style="text-align: center;">Gestión del valor del socio</td> </tr> <tr> <td style="text-align: center;">Clasificación de la cartera de socios</td> </tr> </tbody> </table>		Variable	Dimensiones	Marketing estratégico	Producto	Promoción	Plaza	Precio	Servicio	Cartera de socios	Gestión del valor del socio	Clasificación de la cartera de socios
Variable	Dimensiones													
Marketing estratégico	Producto													
	Promoción													
	Plaza													
	Precio													
	Servicio													
Cartera de socios	Gestión del valor del socio													
	Clasificación de la cartera de socios													

Instrumento de recolección de datos

CUESTIONARIO N° 01 MARKETING ESTRATÉGICO

El presente cuestionario tiene como propósito recoger información correspondiente al desarrollo de investigación de un proyecto de tesis denominado Marketing Estratégico y la Cartera de Socios en la Cooperativa de Ahorro y Crédito Bienestar Perú, Moyobamba 2019. En este sentido agradecemos de antemano honestidad de sus respuestas.

Instrucciones: Responder a las siguientes preguntas marcando con (x) de acuerdo a su criterio, con relación a la escala que aquí se presenta:

PRODUCTO		ESCALA			
		Casi Nunca	Nunca	Casi Siempre	Siempre
1	¿Considera que los servicios brindados por la cooperativa son de calidad?	(1)	(2)	(3)	(4)
2	¿La cooperativa brinda una imagen de institución solida?	(1)	(2)	(3)	(4)
3	¿Considera usted que el servicio que brinda la cooperativa supera su expectativa?	(1)	(2)	(3)	(4)
PROMOCIÓN		ESCALA			
		Casi Nunca	Nunca	Casi Siempre	Siempre
4	¿La cooperativa cuenta con estrategias de promoción?	(1)	(2)	(3)	(4)
5	¿Usted se encuentra satisfecho con la atención del analista?	(1)	(2)	(3)	(4)
6	¿La cooperativa da a conocer sobre los servicios y actividades que brinda?	(1)	(2)	(3)	(4)
7	¿Está de acuerdo con que el personal le informe sobre el servicio por medio de la comunicación directa?	(1)	(2)	(3)	(4)
PLAZA		ESCALA			
		Casi Nunca	Nunca	Casi Siempre	Siempre
8	¿La cooperativa ofrece sus servicios en diferentes lugares de la localidad?	(1)	(2)	(3)	(4)
9	¿La cooperativa brinda sus servicios exclusivos en la zona?	(1)	(2)	(3)	(4)
10	¿Considera que la entidad se encuentre ubicado en lugares estratégicos?	(1)	(2)	(3)	(4)
PRECIO		ESCALA			
		Casi Nunca	Nunca	Casi Siempre	Siempre
11	¿Considera usted que la cooperativa tiene una tasa de interés adecuada según la tendencia del mercado local?	(1)	(2)	(3)	(4)
12	¿Está de acuerdo con que el precio establecido justifica la calidad del servicio?	(1)	(2)	(3)	(4)
13	¿Está de acuerdo con que el precio de los servicios se ajusta a las necesidades y requerimientos del cliente?	(1)	(2)	(3)	(4)
SERVICIO		ESCALA			
		Casi Nunca	Nunca	Casi Siempre	Siempre
14	¿Está de acuerdo con que el personal muestre un comportamiento amigable, comprensivo y empático con el cliente?	(1)	(2)	(3)	(4)
15	¿Usted cree que el personal tiene experiencia para laborar en sus puestos?	(1)	(2)	(3)	(4)

CUESTIONARIO N° 02 LA CARTERA DE SOCIOS

El presente cuestionario tiene como propósito recoger información correspondiente al desarrollo de investigación de un proyecto de tesis denominado Marketing Estratégico y la Cartera de Socios en la Cooperativa de Ahorro y Crédito Bienestar Perú, Moyobamba 2019. En este sentido agradecemos de antemano honestidad de sus respuestas.

Instrucciones: Responder a las siguientes preguntas marcando con (x) de acuerdo a su criterio, con relación a la escala que aquí se presenta:

GESTIÓN DEL VALOR DEL SOCIO		ESCALA			
		Casi Nunca	Nunca	Casi Siempre	Siempre
1	¿La cooperativa cuenta con información completa sobre el estado crediticio y datos personales del cliente?	(1)	(2)	(3)	(4)
2	¿Se realiza un seguimiento continuo a la cartera de clientes activos y no activos?	(1)	(2)	(3)	(4)
3	¿La cooperativa le hace una comunicación previa ante un pago próximo a su cancelación?	(1)	(2)	(3)	(4)
4	¿Conoce usted la diversidad de servicios que brinda la cooperativa?	(1)	(2)	(3)	(4)
5	¿Los productos crediticios son atractivos para usted?	(1)	(2)	(3)	(4)
6	¿La cooperativa brinda beneficios en base a la antigüedad, puntualidad y récord crediticio?	(1)	(2)	(3)	(4)
7	¿La cooperativa se identifica en las actividades culturales de su localidad?	(1)	(2)	(3)	(4)
CLASIFICACIÓN DE LA CARTERA DE SOCIOS		ESCALA			
		Casi Nunca	Nunca	Casi Siempre	Siempre
8	¿La cooperativa califica a sus socios por su nivel de crecimiento y sostenibilidad de sus negocios?	(1)	(2)	(3)	(4)
9	¿Con que frecuencia usted se beneficia de los créditos de la cooperativa?	(1)	(2)	(3)	(4)
10	¿Qué tan frecuente hace uso de los diversos servicios ofrecidos por la cooperativa?	(1)	(2)	(3)	(4)
11	¿Considera usted que la entidad brinda un trato especial a aquellos clientes frecuentes?	(1)	(2)	(3)	(4)

Validación de instrumentos



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

INFORME DE OPINIÓN SOBRE INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN CIENTÍFICA

I. DATOS GENERALES

Apellidos y nombres del experto: Clavo Zumba Icela Baneza
 Institución donde labora : Universidad César Vallejo
 Especialidad : Magister en Gestión Pública
 Instrumento de evaluación : Cuestionario
 Autor (s) del instrumento (s) : Jenny Chicana Rojas
 Liz Karol Vargas Tuesta

II. ASPECTOS DE VALIDACIÓN

MUY DEFICIENTE (1) DEFICIENTE (2) ACEPTABLE (3) BUENA (4) EXCELENTE (5)

CRITERIOS	INDICADORES	1	2	3	4	5
CLARIDAD	Los ítems están redactados con lenguaje apropiado y libre de ambigüedades acorde con los sujetos muestrales.					X
OBJETIVIDAD	Las instrucciones y los ítems del instrumento permiten recoger la información objetiva sobre la variable: Marketing Estratégico y Cartera de Socios en todas sus dimensiones en indicadores conceptuales y operacionales.					X
ACTUALIDAD	El instrumento demuestra vigencia acorde con el conocimiento científico, tecnológico, innovación y legal inherente a la variable:					X
ORGANIZACIÓN	Los ítems del instrumento reflejan organicidad lógica entre la definición operacional y conceptual respecto a la variable: de manera que permiten hacer inferencias en función a las hipótesis, problema y objetivos de la investigación.				X	
SUFICIENCIA	Los ítems del instrumento son suficientes en cantidad y calidad acorde con la variable, dimensiones e indicadores.				X	
INTENCIONALIDAD	Los ítems del instrumento son coherentes con el tipo de investigación y responden a los objetivos, hipótesis y variable de estudio.				X	
CONSISTENCIA	La información que se recoja a través de los ítems del instrumento, permitirá analizar, describir y explicar la realidad, motivo de la investigación.				X	
COHERENCIA	Los ítems del instrumento expresan relación con los indicadores de cada dimensión de la variable:				X	
METODOLOGÍA	La relación entre la técnica y el instrumento propuestos responden al propósito de la investigación, desarrollo tecnológico e innovación.				X	
PERTINENCIA	La redacción de los ítems concuerda con la escala valorativa del instrumento.				X	
PUNTAJE TOTAL						

(Nota: Tener en cuenta que el instrumento es válido cuando se tiene un puntaje mínimo de 41 "Excelente"; sin embargo, un puntaje menor al anterior se considera al instrumento no válido ni aplicable)

III. OPINIÓN DE APLICABILIDAD

PROMEDIO DE VALORACIÓN:

43

Moyobamba 09 de julio de 2019


 Mg. Icela Baneza Clavo Zumba
 CLAD - 07769
 44733515.

Validación de instrumentos



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

INFORME DE OPINIÓN SOBRE INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN CIENTÍFICA

I. DATOS GENERALES

Apellidos y nombres del experto: Linares Sandoval Lilia
 Institución donde labora : Ministerio Publico – Gerencia Administrativa San Martín
 Especialidad : Magister en Gestión Pública
 Instrumento de evaluación : Cuestionario
 Autor (s) del instrumento (s) : Jenny Chicana Rojas
 Liz Karol Vargas Tuesta

II. ASPECTOS DE VALIDACIÓN

MUY DEFICIENTE (1) DEFICIENTE (2) ACEPTABLE (3) BUENA (4) EXCELENTE (5)

CRITERIOS	INDICADORES	1	2	3	4	5
CLARIDAD	Los ítems están redactados con lenguaje apropiado y libre de ambigüedades acorde con los sujetos muestrales.				X	
OBJETIVIDAD	Las instrucciones y los ítems del instrumento permiten recoger la información objetiva sobre las variables: Marketing Estratégico y Cartera de Socios en todas sus dimensiones en indicadores conceptuales y operacionales.				X	
ACTUALIDAD	El instrumento demuestra vigencia acorde con el conocimiento científico, tecnológico, innovación y legal inherente a la variable:					X
ORGANIZACIÓN	Los ítems del instrumento reflejan organicidad lógica entre la definición operacional y conceptual respecto a la variable: de manera que permiten hacer inferencias en función a las hipótesis, problema y objetivos de la investigación.				X	
SUFICIENCIA	Los ítems del instrumento son suficientes en cantidad y calidad acorde con la variable, dimensiones e indicadores.				X	
INTENCIONALIDAD	Los ítems del instrumento son coherentes con el tipo de investigación y responden a los objetivos, hipótesis y variable de estudio.					X
CONSISTENCIA	La información que se recoja a través de los ítems del instrumento, permitirá analizar, describir y explicar la realidad, motivo de la investigación.				X	
COHERENCIA	Los ítems del instrumento expresan relación con los indicadores de cada dimensión de la variable:				X	
METODOLOGÍA	La relación entre la técnica y el instrumento propuestos responden al propósito de la investigación, desarrollo tecnológico e innovación.					X
PERTINENCIA	La redacción de los ítems concuerda con la escala valorativa del instrumento.				X	
PUNTAJE TOTAL						

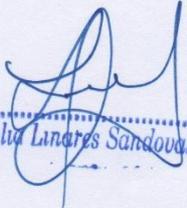
(Nota: Tener en cuenta que el instrumento es válido cuando se tiene un puntaje mínimo de 41 "Excelente"; sin embargo, un puntaje menor al anterior se considera al instrumento no válido ni aplicable)

III. OPINIÓN DE APLICABILIDAD

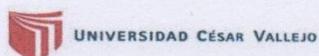
El instrumento de recolección de información ha sido conformado con ítems correspondientes para recoger la información pertinente del estudio.

PROMEDIO DE VALORACIÓN: 43

Moyobamba 01 de Julio de 2019


 Mg Lilia Linares Sandoval

Validación de instrumentos



INFORME DE OPINIÓN SOBRE INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN CIENTÍFICA

I. DATOS GENERALES

Apellidos y nombres del experto: Vásquez Riva Robinson
 Institución donde labora : Dirección Regional de Transporte y Comunicaciones San Martín
 Especialidad : Ing. Magister en Gestión Pública
 Instrumento de evaluación : Cuestionario
 Autor (s) del instrumento (s) : Jenny Chicana Rojas
 Liz Karol Vargas Tuesta

II. ASPECTOS DE VALIDACIÓN

MUY DEFICIENTE (1) DEFICIENTE (2) ACEPTABLE (3) BUENA (4) EXCELENTE (5)

CRITERIOS	INDICADORES	1	2	3	4	5
CLARIDAD	Los ítems están redactados con lenguaje apropiado y libre de ambigüedades acorde con los sujetos muestrales.				X	
OBJETIVIDAD	Las instrucciones y los ítems del instrumento permiten recoger la información objetiva sobre las variables: Marketing Estratégico y Cartera de Socios en todas sus dimensiones en indicadores conceptuales y operacionales.					X
ACTUALIDAD	El instrumento demuestra vigencia acorde con el conocimiento científico, tecnológico, innovación y legal inherente a la variable:				X	
ORGANIZACIÓN	Los ítems del instrumento reflejan organicidad lógica entre la definición operacional y conceptual respecto a la variable: de manera que permiten hacer inferencias en función a las hipótesis, problema y objetivos de la investigación.				X	
SUFICIENCIA	Los ítems del instrumento son suficientes en cantidad y calidad acorde con la variable, dimensiones e indicadores.				X	
INTENCIONALIDAD	Los ítems del instrumento son coherentes con el tipo de investigación y responden a los objetivos, hipótesis y variable de estudio.					X
CONSISTENCIA	La información que se recoja a través de los ítems del instrumento, permitirá analizar, describir y explicar la realidad, motivo de la investigación.					X
COHERENCIA	Los ítems del instrumento expresan relación con los indicadores de cada dimensión de la variable:					X
METODOLOGÍA	La relación entre la técnica y el instrumento propuestos responden al propósito de la investigación, desarrollo tecnológico e innovación.				X	
PERTINENCIA	La redacción de los ítems concuerda con la escala valorativa del instrumento.					X
PUNTAJE TOTAL						

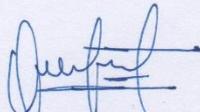
(Nota: Tener en cuenta que el instrumento es válido cuando se tiene un puntaje mínimo de 41 "Excelente"; sin embargo, un puntaje menor al anterior se considera al instrumento no válido ni aplicable)

III. OPINIÓN DE APLICABILIDAD

EL INSTRUMENTO DE RECOLECCIÓN DE DATOS GUARDA COHERENCIA Y ES APLICABLE PARA EL OBJETIVO DE LA INVESTIGACIÓN.

PROMEDIO DE VALORACIÓN: 45

Moyobamba !0. de Julio. de 2019



Robinson Vásquez Riva
 INGENIERO PROYECTISTA
 C.I.P. N° 122728

Constancia de autorización donde se ejecutó la investigación



CONSTANCIA

Yo Jenny Chicana Rojas, identificada con DNI N°42877472 y Liz Karol Vargas Tuesta, identificada con DNI N°75845069, alumnas de la Universidad César Vallejo con sede en la ciudad de Moyobamba:

CERTIFICAMOS

Que el Gerente de la Cooperativa de Ahorro y Crédito Bienestar Perú Dr. James Gómez Gómez, identificado con **DNI 0107238**; tiene conocimiento acerca de la ejecución del Proyecto de investigación titulado: **“Marketing Estratégico y la Cartera de Socios de la Cooperativa de Ahorro y Crédito Bienestar Perú, Moyobamba año 2019”**; asimismo declaramos que se obtuvo la aprobación para la realización de dicho estudio.

Moyobamba; 09 de diciembre del 2019

Jenny Chicana Rojas
DNI N° 42877472

Liz Karol Vargas Tuesta
DNI N° 75845069

James Gómez Gómez
GERENTE GENERAL
COOPERATIVA DE AHORRO
Y CRÉDITO BIENESTAR PERÚ

James Gómez Gómez
DNI N° 01072387

Base de datos estadísticos

MARKETING ESTRATEGICO																
Sujetos	PRODUCTO			PROMOCION				PLAZA			PRECIO			SERVICIO		
	CALIDAD	APACIENCIA	RESALTA R CUALIDADES	PUBLICIDAD	VENTAS PERSONALES	RELACIONES PUBLICAS	MARKETING DIRECTO	DISTRIBUCION INTENSIVA	DISTRIBUCION EXCLUSIVA	DISTRIBUCION SELECTIVA	FIJACION DE PRECIOS	INFERENCIA DE PRECIO-CALIDAD	ADAPTACION DE PRECIO	CAPACIDADES PERSONALES	CAPACIDADES PROFESIONALES	
1	4	3	4	4	4	4	4	3	4	3	4	4	3	4	56	
2	3	4	4	2	4	3	4	3	2	3	4	4	3	4	51	
3	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	58	
4	4	4	4	3	4	3	4	3	2	3	3	4	4	4	53	
5	4	4	4	3	4	3	3	3	2	4	4	4	4	4	54	
6	4	4	3	4	4	4	4	3	4	4	4	3	4	4	56	
7	3	4	4	2	4	2	3	3	4	3	3	4	4	4	52	
8	3	4	4	2	4	3	4	3	2	3	4	4	4	4	52	
9	4	4	3	3	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	57	
10	4	4	3	3	4	3	4	3	2	3	4	4	4	4	52	
11	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	3	4	4	57	
12	4	4	4	2	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	56	
13	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	52	
14	3	4	3	3	4	3	3	3	4	4	4	4	4	3	53	
15	4	4	4	4	4	4	4	3	4	2	3	4	4	3	4	55
16	4	4	4	4	4	3	4	3	4	4	4	4	4	4	4	52
17	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	59
18	4	4	3	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	58
19	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	60
20	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	60
21	4	4	4	4	4	3	4	3	4	4	4	4	4	4	4	58
22	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	59
23	4	4	3	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	58
24	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	60
25	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	60
26	4	4	4	4	4	4	4	2	4	4	3	4	4	3	3	56
27	3	4	3	3	4	3	3	2	2	3	3	3	3	3	3	45
28	4	4	4	3	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	58
29	4	4	4	3	4	4	4	1	4	4	1	4	4	4	4	56
30	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	56
31	4	4	4	3	4	2	3	4	4	4	4	4	3	3	3	54
32	4	3	4	4	4	4	4	3	4	3	3	4	4	4	4	56
33	3	4	4	2	4	3	4	3	4	3	4	3	4	4	4	51
34	4	4	4	3	4	4	4	3	4	2	4	4	4	4	4	58
35	4	4	4	3	4	3	4	2	3	4	3	4	4	4	4	53
36	4	4	4	3	4	3	3	3	2	4	4	4	4	4	4	54
37	4	4	3	4	4	3	4	3	4	4	3	4	4	3	4	56
38	3	4	4	3	4	2	3	3	4	3	3	4	4	4	4	52
39	3	4	4	2	4	3	4	3	2	3	4	4	4	4	4	52
40	4	4	3	3	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	57
41	4	4	3	4	4	3	4	3	2	3	3	4	4	4	4	52
42	3	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	3	4	4	4	57
43	4	4	4	2	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	56
44	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	52
45	3	4	3	3	4	3	3	3	4	4	4	4	4	4	3	53
46	4	4	4	4	4	4	4	3	4	2	3	4	4	3	4	55
47	4	4	4	4	4	3	4	3	4	4	4	4	4	4	4	58
48	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	3	4	4	4	4	59
49	4	4	3	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	58
50	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	60
51	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	60
52	4	4	4	4	4	3	4	2	2	3	3	3	4	4	4	49
53	4	4	3	3	4	3	4	2	2	3	4	4	4	4	4	52
54	4	4	4	3	4	4	4	2	4	4	2	4	4	4	4	57
55	4	3	4	3	4	3	4	3	4	4	4	4	4	4	4	56
56	3	3	4	3	4	4	4	2	4	4	4	4	4	4	4	55
57	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	58
58	3	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	58
59	4	4	4	2	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	57
60	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	59
61	4	4	3	3	4	3	3	3	2	3	3	4	2	4	3	49
62	3	3	4	3	4	3	4	3	2	4	4	4	4	4	4	53
63	4	4	4	3	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	56
64	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	4	57
65	4	4	4	2	4	4	4	3	4	4	4	4	3	3	4	55
66	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	58
67	4	4	3	4	4	3	4	2	3	3	3	4	4	4	4	50
68	3	4	4	2	4	3	4	3	4	4	4	3	4	4	4	54
69	4	4	4	3	4	4	4	3	4	4	4	4	3	4	4	57
70	4	4	4	3	4	3	4	3	4	4	3	4	4	4	4	54
71	4	4	4	4	4	4	4	3	4	3	3	4	4	4	4	55
72	4	4	3	3	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	57
73	4	4	4	3	4	4	4	3	4	3	4	3	4	4	4	56
74	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	59
75	4	4	3	3	4	2	3	4	4	3	4	4	4	4	4	53
76	4	4	4	2	4	3	4	4	2	3	4	4	4	4	4	54
77	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	58
78	4	4	4	2	4	4	4	4	4	4	3	3	4	4	4	55
79	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	60
80	4	4	3	3	4	3	3	2	2	3	4	4	4	4	4	51
81	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	59
82	4	4	4	3	4	3	3	4	2	3	3	4	4	4	4	58
83	4	4	3	3	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	58
84	3	4	4	3	4	3	4	4	4	4	4	3	4	4	4	56
85	4	4	3	4	4	4	4	3	4	4	4	3	4	4	4	57
86	4	4	4	3	4	2	3	3	4	3	3	4	4	4	4	53
87	4	4	4	4	4	3	4	2	2	3	4	4	4	4	4	52
88	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	3	4	4	4	58
89	4	4	3	4	4	4	4	3	4	3	4	4	4	4	4	56
90	3	4	4	2	4	3	4	3	2	3	4	4	3	4	4	51
91	4	4	4	3	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	58
92	4	4	4	2	4	3	4	2	3	4	2	4	4	4	4	53
93	4	4	4	3	4	3	3	3	4	4	4	4	4	4	4	54
94	4	4	3	4	4	4	4	3	4	4	4	3	4	4	4	56
95	3	4	4	3	4	2	3	3	4	3	3	4	4	4	4	52
96	3	4	4	2	4	3	4	3	4	4	4	4	4	4	4	52
97	4	4	3	3	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	57
98	4	4	3	3	4	3	4	3	4	2	3	4	4	4	4	52
99	3	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	3	4	4	4	57
100	4	4	4	2	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	56
101	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	58
102	4	4	3	3	4	3	3	3	4	4	4	4	4	3	3	53
103	4	4	4	4	4	4	4	3	4	2	3	4	4	3	4	55
104	4	4	4	4	4	3	4	3	4	4	4	4	4	4	4	58
105	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	59
106	4	4	3	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	58
107	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	60
108	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	60
109	4	4	4	4	4	4	4	1	4	4	4	4	3	3	3	54
110	4	3	4	4	4	4	4	3	4	3	4	4	4	4	4	56
111	3	4	4	2	4	3	4	3	2	3	4	4	4	4	4	

119	4	4	3	3	4	3	4	3	2	3	3	4	4	4	4	4	4
120	3	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	3	4	4	4	4	57
121	4	4	4	2	4	4	4	3	4	4	4	4	3	4	4	56	
122	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	3	4	4	58	
123	3	4	3	3	4	3	3	3	4	4	4	4	4	4	3	53	
124	4	4	4	4	4	4	4	3	4	2	3	4	4	3	4	55	
125	4	4	4	4	4	3	4	3	4	4	4	4	4	4	4	58	
126	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	59	
127	4	4	3	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	58	
128	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	60	
129	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	60	
130	4	4	4	4	4	4	4	3	4	2	3	4	4	3	4	55	
131	4	4	4	4	4	4	3	4	3	4	4	4	4	4	4	58	
132	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	59	
133	4	4	3	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	58	
134	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	60	
135	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	60	
136	4	4	4	3	4	4	4	4	2	2	3	4	4	3	4	53	
137	4	4	4	3	4	3	4	3	4	4	4	4	4	3	4	56	
138	4	4	4	3	4	4	4	2	4	4	4	4	4	3	4	56	
139	4	4	3	2	4	4	4	1	4	4	4	4	4	4	4	54	
140	4	4	3	3	4	3	4	2	3	4	3	4	4	3	4	52	
141	4	4	3	3	3	4	4	1	3	4	3	4	4	3	3	50	
142	4	4	3	4	4	4	4	1	3	4	3	4	4	3	3	52	
143	4	4	3	2	4	4	4	1	4	4	4	4	4	4	3	53	
144	4	4	3	3	4	3	4	2	3	4	3	4	4	3	3	51	
145	4	4	3	3	3	4	4	1	3	4	3	4	4	3	3	50	
146	4	4	3	4	4	4	4	1	3	4	3	4	4	3	4	53	
147	4	4	3	4	4	4	4	1	4	3	3	3	3	3	3	50	
148	4	4	4	3	4	4	3	2	4	3	4	3	4	3	4	53	
149	4	4	3	3	3	4	4	2	3	4	4	4	4	4	4	54	
150	4	4	3	4	4	4	4	3	4	4	4	3	4	4	4	57	
151	4	4	4	3	4	2	3	3	4	3	3	4	4	4	4	53	
152	4	4	4	2	4	3	4	2	2	3	4	4	4	4	4	52	
153	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	3	4	4	4	58	
154	4	3	4	4	4	4	4	3	4	3	4	4	3	4	4	56	
155	3	4	4	2	4	3	4	3	2	3	4	4	3	4	4	51	
156	4	4	4	3	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	58	
157	4	4	4	3	4	3	4	3	2	3	3	4	4	4	4	53	
158	4	4	4	3	4	3	3	3	2	4	4	4	4	4	4	54	
159	4	4	3	4	4	4	4	3	4	4	4	3	4	3	4	56	
160	3	4	4	3	4	2	3	3	4	3	3	4	4	4	4	52	
161	3	4	4	2	4	3	4	3	2	3	4	4	4	4	4	52	
162	4	4	3	3	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	57	
163	4	4	3	3	4	3	4	3	2	3	3	4	4	4	4	52	
164	3	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	3	4	4	4	57	
165	4	4	4	2	4	4	4	3	4	4	4	4	3	4	4	56	
166	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	3	4	4	58	
167	3	4	3	3	4	3	3	3	4	4	4	4	4	4	3	53	
168	4	4	4	4	4	4	4	3	4	2	3	4	4	3	4	55	
169	4	4	4	4	4	4	3	4	3	4	4	4	4	4	4	58	
170	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	59	
171	4	4	3	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	58	
172	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	60	
173	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	60	
174	4	4	3	4	4	4	4	3	4	3	3	3	3	4	3	53	
175	4	3	4	4	4	4	4	3	4	3	4	4	3	4	4	56	
176	3	4	4	2	4	3	4	3	2	3	4	4	3	4	4	51	
177	4	4	4	3	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	58	
178	4	4	4	3	4	3	4	3	2	3	3	4	4	4	4	53	
179	4	4	4	3	4	3	3	3	2	4	4	4	4	4	4	54	
180	4	4	3	4	4	4	4	3	4	4	4	3	4	3	4	56	
181	3	4	4	3	4	2	3	3	4	3	3	4	4	4	4	52	
182	3	4	4	2	4	3	4	3	2	3	4	4	4	4	4	52	
183	4	4	3	3	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	57	
184	4	4	3	3	4	3	4	3	2	3	3	4	4	4	4	52	
185	3	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	3	4	4	4	57	
186	4	4	4	2	4	4	4	3	4	4	4	4	3	4	4	56	
187	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	3	4	4	58	
188	3	4	3	3	4	3	3	3	4	4	4	4	4	4	3	53	
189	4	4	4	4	4	4	4	3	4	2	3	4	4	3	4	55	
190	4	4	4	4	4	3	4	3	4	4	4	4	4	4	4	58	
191	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	59	
192	4	4	3	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	58	
193	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	60	
194	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	60	
195	4	4	4	2	4	3	4	2	2	3	4	4	4	4	4	52	
196	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	3	4	4	4	58	

Varianza	0.16	0.04	0.20	0.51	0.02	0.36	0.13	0.42	0.70	0.31	0.18	0.12	0.15	0.12	0.08	3
----------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	---

Base de datos estadísticos

CARTERA DE SOCIOS												
GESTION DEL VALOR DEL SOCIO							CLASIFICADOR DE LA CARTERRA DE SOCIO					
	CONOCIMI ENTO SOBRE EL SOCIO	ANALISIS DEL VALOR DEL SOCIO	EVALUACION DEL INTERCAMBIO DE VALOR		DECISIONES ESTRATEGICAS BASADAS EN EL VALOR DEL SOCIO		CULTURA ORGANICACION AL ORIENTADA AL SOCIO	SOCIO SEGUN SU STATUS	SOCIOS SEGUN EL VOLUME N	SOCIOS SEGUN SU FRECUENCIA		
Sujetos	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	
1	4	2	4	3	4	4	3	4	3	4	4	39
2	4	2	4	2	4	4	1	4	4	3	4	36
3	4	2	4	2	4	4	1	4	3	3	4	35
4	4	2	4	3	4	4	1	4	4	3	4	37
5	4	2	4	3	4	4	3	4	3	4	4	39
6	4	2	4	3	4	4	3	4	3	4	4	39
7	4	2	4	3	4	4	3	4	3	4	4	39
8	4	2	3	3	4	4	3	4	3	4	4	38
9	4	2	3	3	4	4	3	4	3	4	4	38
10	4	2	3	3	4	3	3	4	3	4	4	37
11	4	2	4	2	4	3	1	4	4	3	4	35
12	4	2	4	4	4	3	3	4	3	4	4	39
13	4	2	4	4	4	3	3	4	3	4	4	39
14	4	2	4	4	4	3	3	4	3	4	4	39
15	4	1	3	4	4	2	3	4	3	4	4	36
16	4	2	3	4	4	3	3	4	3	4	4	38
17	3	1	3	4	4	3	3	4	3	4	3	35
18	4	2	3	4	4	3	3	4	3	4	4	38
19	4	1	3	4	4	3	3	4	3	4	4	37
20	4	2	3	4	3	3	3	4	3	4	4	37
21	4	1	3	4	3	3	3	4	3	4	4	36
22	4	1	3	4	3	3	3	4	3	4	4	36
23	4	2	3	4	3	3	3	4	3	4	4	37
24	4	2	3	2	4	3	3	4	3	4	4	36
25	4	2	3	2	4	4	3	4	3	4	4	37
26	4	2	3	2	4	4	2	4	3	4	4	36
27	4	1	3	3	4	4	2	2	3	4	4	34
28	4	1	3	3	4	3	3	4	3	4	4	36
29	4	2	3	3	4	4	3	4	3	4	4	38
30	4	2	3	3	4	4	3	4	3	4	4	38
31	4	2	3	3	4	4	3	4	3	4	4	38
32	4	2	3	4	4	4	3	4	3	4	4	39
33	4	2	3	4	4	4	3	4	3	4	4	39
34	4	2	3	4	4	4	3	4	3	4	4	39
35	4	2	3	4	4	4	3	4	3	4	4	39
36	3	1	3	4	3	3	3	4	3	4	3	34
37	3	1	3	4	3	4	2	4	3	4	3	34
38	3	1	3	4	3	3	2	4	3	4	3	33
39	3	1	4	4	3	3	2	4	3	4	3	34
40	3	1	4	4	3	3	2	4	3	4	3	34
41	3	1	4	4	3	3	3	4	3	4	3	35
42	4	1	4	4	4	3	3	4	3	4	4	38
43	4	1	4	4	4	3	3	4	3	4	4	38
44	4	2	4	3	4	4	3	4	3	4	4	39
45	3	1	4	4	3	3	3	4	3	4	3	35
46	4	1	4	4	4	3	3	4	3	4	4	38
47	4	1	4	4	4	3	3	4	3	4	4	38
48	4	2	4	4	4	4	3	4	3	4	4	40
49	3	1	4	4	3	3	2	4	3	4	3	34
50	3	1	4	4	3	3	2	4	3	4	3	34
51	3	1	3	4	3	3	2	4	3	4	3	33
52	3	1	3	4	3	3	3	4	3	4	3	34
53	3	1	3	4	3	4	2	3	3	4	3	33
54	3	1	3	4	3	4	2	4	3	4	3	34
55	3	1	3	4	3	3	2	4	3	4	3	33
56	3	1	3	4	3	3	2	4	3	4	3	33
57	3	1	3	3	3	3	2	4	3	4	3	32
58	3	1	3	3	3	3	3	4	3	4	3	33
59	3	1	3	3	3	4	2	4	3	4	3	33
60	3	1	3	3	3	3	2	4	3	4	3	32
61	3	1	3	3	3	3	2	4	3	4	3	32
62	3	1	3	3	3	3	2	4	3	4	3	32
63	3	1	3	3	3	3	3	4	3	4	3	33
64	4	1	4	3	4	3	3	4	3	4	4	37
65	4	1	4	3	4	3	3	4	3	4	4	37
66	4	2	4	3	4	4	3	4	3	4	4	39
67	4	2	4	2	4	4	3	4	3	4	4	38
68	4	2	4	2	4	4	3	4	3	4	4	38
69	4	2	4	2	4	4	2	4	3	4	4	37
70	4	1	4	3	4	4	2	2	3	4	4	35
71	3	1	3	3	3	4	2	4	3	4	3	33
72	3	1	3	3	3	3	2	4	3	4	3	32
73	4	1	4	2	4	4	1	4	3	3	4	34
74	4	2	4	2	4	4	1	4	4	3	4	36
75	4	2	4	2	4	4	1	4	3	3	4	35
76	4	2	4	3	4	4	1	4	4	3	4	37
77	4	2	4	3	4	4	3	4	3	4	4	39
78	4	2	4	3	4	4	3	4	3	4	4	39
79	4	2	4	3	4	4	3	4	3	4	4	39
80	4	2	4	3	4	4	3	4	3	4	4	39
81	4	2	4	3	4	4	3	4	3	4	4	39
82	4	2	4	2	4	4	1	4	4	3	4	36
83	3	1	3	3	3	4	2	4	3	3	3	32
84	3	1	3	2	3	4	2	4	3	3	3	31
85	3	1	3	3	3	4	2	4	3	3	3	32
86	3	1	3	3	3	4	2	3	3	4	3	32
87	3	1	3	3	3	4	2	4	3	4	3	33
88	3	1	3	3	3	3	2	4	3	4	3	32
89	3	1	3	3	3	3	2	4	3	4	3	32
90	3	1	3	3	3	3	2	4	3	4	3	32

91	3	1	3	3	3	3	3	3	4	3	4	3	33
92	3	1	3	3	3	3	3	3	4	3	4	3	33
93	4	1	4	3	4	4	2	2	3	4	4	35	
94	4	2	4	3	4	4	3	1	3	3	4	35	
95	4	2	4	3	4	4	2	3	3	4	4	37	
96	4	2	4	3	4	4	3	2	4	4	4	38	
97	4	2	4	3	4	4	2	2	2	3	4	34	
98	4	1	4	3	4	4	2	2	4	3	4	37	
99	4	2	4	3	4	4	1	4	4	3	4	37	
100	3	2	3	2	3	4	1	4	2	3	3	30	
101	3	1	3	3	3	4	2	4	3	3	3	32	
102	3	1	3	2	3	4	2	4	3	3	3	31	
103	3	1	3	3	3	4	2	4	3	3	3	32	
104	3	1	3	3	3	4	2	3	3	4	3	32	
105	3	1	3	3	3	4	2	4	3	4	3	33	
106	4	2	4	3	4	4	3	4	3	4	4	39	
107	3	1	3	3	3	3	2	4	3	4	3	32	
108	3	1	3	3	3	3	2	4	3	4	3	32	
109	3	1	3	3	3	3	3	4	3	4	3	33	
110	4	1	4	3	4	3	3	4	3	4	4	37	
111	4	1	4	3	4	3	3	4	3	4	4	37	
112	4	2	4	2	4	4	1	4	4	3	4	36	
113	4	2	4	2	4	4	1	4	3	3	4	35	
114	4	2	4	3	4	4	1	4	4	3	4	37	
115	3	2	3	2	3	4	1	4	2	3	3	30	
116	3	1	3	3	3	3	3	4	3	4	3	33	
117	3	1	3	3	3	4	2	4	3	4	3	33	
118	4	2	4	3	4	4	3	4	3	4	4	39	
119	4	2	4	3	4	4	3	4	3	4	4	39	
120	4	2	4	3	4	4	3	4	3	4	4	39	
121	4	2	4	3	4	4	3	4	3	4	4	39	
122	4	2	4	3	4	4	3	4	3	4	4	39	
123	4	1	4	3	4	3	3	4	3	4	4	37	
124	4	2	4	3	4	4	3	4	3	4	4	39	
125	4	1	4	3	4	3	3	4	3	4	4	37	
126	4	1	4	3	4	3	3	4	3	4	4	37	
127	4	2	4	3	4	4	3	4	3	4	4	39	
128	4	2	4	2	4	4	3	4	3	4	4	38	
129	4	2	4	2	4	4	3	4	3	4	4	38	
130	3	1	3	3	3	3	3	4	3	4	3	33	
131	3	1	3	3	3	4	2	4	3	4	3	33	
132	3	1	3	3	3	3	2	4	3	4	3	32	
133	3	1	3	3	3	3	2	4	3	4	3	32	
134	3	1	3	3	3	3	2	4	3	4	3	32	
135	3	1	3	3	3	3	3	4	3	4	3	33	
136	4	1	4	3	4	3	3	4	3	4	4	37	
137	4	1	4	3	4	3	3	4	3	4	4	37	
138	4	2	4	3	4	4	3	4	3	4	4	39	
139	3	1	3	3	3	3	2	4	3	4	3	32	
140	3	1	3	3	3	3	3	4	3	4	3	33	
141	4	1	4	3	4	3	3	4	3	4	4	37	
142	4	1	4	3	4	4	3	4	3	4	4	37	
143	4	2	4	3	4	4	3	4	3	4	4	39	
144	4	2	4	3	4	4	3	4	3	4	4	39	
145	3	1	3	3	3	4	2	3	3	4	3	32	
146	3	1	3	3	3	4	2	4	3	4	3	33	
147	3	1	3	3	3	3	2	4	3	4	3	32	
148	3	1	3	3	3	3	2	4	3	4	3	32	
149	4	2	4	3	4	4	3	4	3	4	4	39	
150	3	1	3	3	3	3	3	4	3	4	3	33	
151	4	1	4	3	4	3	3	4	3	4	4	37	
152	4	1	4	3	4	3	3	4	3	4	4	37	
153	4	2	4	3	4	4	3	4	3	4	4	39	
154	4	2	4	2	4	4	3	4	3	4	4	38	
155	4	2	4	2	4	4	3	4	3	4	4	38	
156	4	2	4	2	4	4	2	4	3	4	4	37	
157	3	1	3	3	3	3	3	4	3	4	3	33	
158	4	1	3	3	4	3	3	4	3	4	4	36	
159	4	2	3	3	4	4	3	4	3	4	4	38	
160	3	1	3	3	3	3	2	4	3	4	3	32	
161	3	1	3	3	3	3	2	4	3	4	3	32	
162	3	1	3	3	3	3	3	4	3	4	3	33	
163	4	1	3	3	4	3	3	4	3	4	4	36	
164	4	1	3	3	4	3	3	4	3	4	4	36	
165	4	2	3	3	4	4	3	4	3	4	4	38	
166	3	1	3	3	3	4	2	3	3	4	3	32	
167	3	1	3	3	3	4	2	4	3	4	3	33	
168	3	1	3	3	3	3	2	4	3	4	3	32	
169	4	2	3	3	4	4	3	4	3	4	4	38	
170	3	1	3	3	3	3	2	4	3	4	3	32	
171	3	1	3	3	3	3	3	4	3	4	3	33	
172	3	1	2	3	3	4	2	4	3	3	3	31	
173	4	2	2	3	4	4	3	4	3	4	4	37	
174	4	1	2	2	4	4	1	4	3	3	3	31	
175	4	2	3	2	4	4	1	4	4	3	3	34	
176	4	2	3	2	4	4	1	4	3	3	4	34	
177	4	1	4	3	4	3	3	4	3	4	4	37	
178	4	2	4	3	4	4	3	4	3	4	4	39	
179	3	1	3	3	3	4	2	4	3	3	3	32	
180	4	2	4	3	4	4	3	4	3	4	4	39	
181	4	2	4	3	4	4	3	4	3	4	4	39	
182	3	2	4	3	4	4	3	4	3	4	4	38	
183	3	2	4	3	4	4	3	4	3	4	4	38	
184	3	2	4	3	4	4	3	4	3	4	4	38	
185	3	1	3	3	3	4	2	3	3	4	3	32	
186	3	1	4	2	4	4	1	4	3	3	4	33	
187	3	1	4	3	4	3	3	4	3	4	4	36	
188	3	2	4	3	4	4	3	4	3	4	4	38	
189	3	1	3	2	3	4	2	4	3	3	3	31	
190	3	1	3	4	3	4	2	4	3	3	3	33	
191	3	1	3	3	3	4	2	3	3	4	3	32	
192	3	2	4	3	4	4	3	4	3	4	4	38	
193	4	2	4	3	4	4	3	4	3	4	4	39	
194	3	1	3	3	3	3	2	4	3	4	3	32	
195	3	1	3	3	3	3	2	4	3	4	3	32	
196	3	1	3	3	3	3	3	4	3	4	3	33	

Acta de aprobación de originalidad de tesis

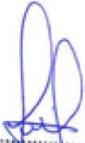
 UCV UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO	ACTA DE APROBACIÓN DE ORIGINALIDAD DE TESIS	Código : F06-PP-PR-02.02 Versión : 10 Fecha : 10-06-2019 Página : 9 de 17
--	--	--

Yo, Lin Alvarez Rios, docente de la Facultad de Ciencias Empresariales y Escuela Profesional de Administración de la Universidad César Vallejo, filial Moyobamba, revisor (a) de la tesis titulada

"Marketing estratégico y la cartera de socios en la Cooperativa de Ahorro y Crédito Bienestar Perú, Moyobamba año 2019", del (de la) estudiante Chicana Rojas Jenny constato que la investigación tiene un índice de similitud de 22% verificable en el reporte de originalidad del programa Turnitin.

El/la suscrito (a) analizó dicho reporte y concluyó que cada una de las coincidencias detectadas no constituyen plagio. A mi leal saber y entender la tesis cumple con todas las normas para el uso de citas y referencias establecidas por la Universidad César Vallejo.

Moyobamba, 30 de diciembre del 2019.



Mg. Lin Alvarez Rios
CLAD N° 09943

Firma

Lin Alvarez Rios

DNI: 41762753

Revisó	Vicerrectorado de Investigación/	DEVAC	/Responsable del SGC	Aprobó	Rectorado
--------	----------------------------------	-------	----------------------	--------	-----------

NOTA: Cualquier documento impreso diferente del original, y cualquier archivo electrónico que se encuentren fuera del Campus Virtual Trilce serán consideradas como COPIA NO CONTROLADA.

Acta de aprobación de originalidad de tesis

 UCV UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO	ACTA DE APROBACIÓN DE ORIGINALIDAD DE TESIS	Código : F06-PP-PR-02.02 Versión : 10 Fecha : 10-06-2019 Página : 10 de 17
--	--	---

Yo, Lin Alvarez Rios, docente de la Facultad de Ciencias Empresariales y Escuela Profesional de Administración de la Universidad César Vallejo, filial Moyobamba, revisor (a) de la tesis titulada

"Marketing estratégico y la cartera de socios de la Cooperativa de Ahorro y Crédito Bienestar Perú, Moyobamba año 2019", del (de la) estudiante Vargas Tuesta Liz Karol constato que la investigación tiene un índice de similitud de 22% verificable en el reporte de originalidad del programa Turnitin.

El/la suscrito (a) analizó dicho reporte y concluyó que cada una de las coincidencias detectadas no constituyen plagio. A mi leal saber y entender la tesis cumple con todas las normas para el uso de citas y referencias establecidas por la Universidad César Vallejo.

Moyobamba, 30 de diciembre del 2019.


.....
Mg. Lin Alvarez Rios
CLAD N° 09945
.....

Firma

Lin Alvarez Rios

DNI: 41762753

Revisó	Vicerrectorado de Investigación/	DEVAC	/Responsable del SGC	Aprobó	Rectorado
--------	----------------------------------	-------	----------------------	--------	-----------

NOTA: Cualquier documento impreso diferente del original, y cualquier archivo electrónico que se encuentren fuera del Campus Virtual Trilce serán considerados como COPIA NO CONTROLADA.

Pantallazo de Software de Turnitin

The screenshot displays the Turnitin Feedback Studio interface. The main document area shows a document from Universidad César Vallejo, Faculty of Business Sciences, School of Professional Academic Administration. The document title is "Marketing Estratégico y la Cartera de Socios en la Cooperativa de Ahorro y Crédito Bienestar Perú, Moyobamba año 2019". The document is for a thesis to opt for a professional degree in Administration. The authors listed are Chicana Rojas, Jenny and Vargas Tuesta, Liz Karol. The advisor is Mg. Alvarez Rios, Lin. The document has 10722 words and is on page 1 of 45.

The sidebar on the right shows a 'Resumen de coincidencias' (Summary of matches) panel. It indicates a 22% match rate. The matches are as follows:

Match Number	Source	Percentage
1	Entregado a Universidad... Trabajo del estudiante	7 %
2	repositorio.ucv.edu.pe Fuente de Internet	4 %
3	dspace.uniandes.edu.ec Fuente de Internet	3 %
4	repositorio.pucsa.edu... Fuente de Internet	2 %
5	creativecommons.org Fuente de Internet	1 %
6	Entregado a Universidad...	1 %

The interface also shows a 'Text-only Report' and 'High Resolution' (Activated) options. The system tray at the bottom indicates the time is 12:00 p.m. on 30/12/2019.

Autorización de publicación de tesis al repositorio

	AUTORIZACIÓN DE PUBLICACIÓN DE TESIS EN REPOSITORIO INSTITUCIONAL UCV	Código : F08-PP-PR-02.02 Versión : 10 Fecha : 10-06-2019 Página : 1 de 2
---	---	---

Yo, Jenny Chicana Rojas, identificada con DNI N° 42877472, egresado de la Escuela Profesional de Administración de la Universidad César Vallejo, autorizo (**X**) , No autorizo () la divulgación y comunicación pública de mi trabajo de investigación titulado “**Marketing Estratégico y la Cartera de Socios de la Cooperativa de Ahorro y Crédito Bienestar Perú, Moyobamba 2019**”; en el Repositorio Institucional de la UCV (<http://repositorio.ucv.edu.pe/>), según lo estipulado en el Decreto Legislativo 822, Ley sobre Derecho de Autor, Art. 23 y Art. 33

Fundamentación en caso de no autorización:

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....



Jenny Chicana Rojas

DNI: 42877472

FECHA: 25 de diciembre de 2019

Elaboró	Dirección de Investigación	Revisó	Representante de la Dirección / Vicerrectorado de Investigación y Calidad	Aprobó	Rectorado
---------	----------------------------	--------	---	--------	-----------

Autorización de publicación de tesis al repositorio

	AUTORIZACIÓN DE PUBLICACIÓN DE TESIS EN REPOSITORIO INSTITUCIONAL UCV	Código : F08-PP-PR-02.02 Versión : 10 Fecha : 10-06-2019 Página : 2 de 2
---	--	---

Yo, Liz Karol Vargas Tuesta, identificada con DNI N° 75845069, egresado de la Escuela Profesional de Administración de la Universidad César Vallejo, autorizo (**X**) , No autorizo () la divulgación y comunicación pública de mi trabajo de investigación titulado "**Marketing Estratégico y la Cartera de Socios de la Cooperativa de Ahorro y Crédito Bienestar Perú, Moyobamba 2019**"; en el Repositorio Institucional de la UCV (<http://repositorio.ucv.edu.pe/>), según lo estipulado en el Decreto Legislativo 822, Ley sobre Derecho de Autor, Art. 23 y Art. 33

Fundamentación en caso de no autorización:

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....



Liz Karol Vargas Tuesta

DNI: 75845069

FECHA: 25 de diciembre de 2019

Elaboró	Dirección de Investigación	Revisó	Representante de la Dirección / Vicerrectorado de Investigación y Calidad	Aprobó	Rectorado
---------	----------------------------	--------	---	--------	-----------

Autorización de la versión final del trabajo de investigación



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

AUTORIZACIÓN DE LA VERSIÓN FINAL DEL TRABAJO DE INVESTIGACIÓN

CONSTE POR EL PRESENTE EL VISTO BUENO QUE OTORGA LA ENCARGADA DE LA ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN:

Mg. Clavo Zumba Icela Baneza

A LA VERSIÓN FINAL DEL TRABAJO DE INVESTIGACIÓN QUE PRESENTA:

Chicana Rojas Jenny

INFORME TITULADO:

“Marketing Estratégico y la Cartera de socios en la Cooperativa de ahorro y crédito Bienestar Perú, Moyobamba año 2019”

PARA OBTENER EL TÍTULO DE:

Licenciada en Administración

SUSTENTADO EN FECHA: 11 de diciembre de 2019

NOTA O MENCIÓN: 15



Autorización de la versión final del trabajo de investigación



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

AUTORIZACIÓN DE LA VERSIÓN FINAL DEL TRABAJO DE INVESTIGACIÓN

CONSTE POR EL PRESENTE EL VISTO BUENO QUE OTORGA LA ENCARGADA DE LA ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN:

Mg. Clavo Zumba Icela Baneza

A LA VERSIÓN FINAL DEL TRABAJO DE INVESTIGACIÓN QUE PRESENTA:

Vargas Tuesta Liz Karol

INFORME TITULADO:

“Marketing Estratégico y la Cartera de socios en la Cooperativa de ahorro y crédito Bienestar Perú, Moyobamba año 2019”

PARA OBTENER EL TÍTULO DE:

Licenciada en Administración

SUSTENTADO EN FECHA: 11 de diciembre de 2019

NOTA O MENCIÓN: 15

