



“ESTRATEGIA PARA LA REACTIVACIÓN DE SOCIOS A TRAVÉS DE LA APLICACIÓN DE CROSS SELLING, EN LA COOPERATIVA DE AHORRO Y CRÉDITO ABAMCOOP LTDA.”

**MARIA JOSÉ ALBORNOZ GONZÁLEZ
LESLIE LAURA CRISTI CORDERO**

INGENIEROS COMERCIALES

RESUMEN EJECUTIVO

En la Cooperativa Abamcoop Ltda., donde se desarrolla esta memoria presenta significativas deficiencias en lo que respecta a la participación de sus socios³, lo cual se refleja en el bajo monto del ahorro promedio de los socios (ver anexo N° 9). Además la cooperativa no tiene información relevante sobre sus socios, con la cual pueda enfrentar de mejor manera las dificultades que se le presentan como entidad financiera.

La baja fidelidad de los socios hacia la cooperativa, ha hecho que estos abandonen sus responsabilidades y dejen de entregar su dinero a la cooperativa.

Esta situación es lo que impulsa el desarrollo de esta memoria, la que busca otorgar medidas que cambien esta situación, a través de la entrega de propuestas de estrategias.

En los capítulos que componen esta memoria se realiza un análisis, para la utilización de la herramienta tecnológica CROSS SELLING, (o también llamada venta cruzada, la cual es detallada en el capítulo Marco Teórico). La elección de esta técnica es básicamente porque se enfoca a la fidelización de los socios, para poder conseguir una relación de confianza con ellos, y así conseguir que elijan los servicios ofrecidos.

Para el desarrollo de esta memoria se utilizó la metodología CRISP-DM (Cross Industry Standard Process for Data Mining) para poder hacer un buen uso de la minería de datos, ya que esta nos fue fundamental para la determinación de los perfiles significativos de los socios.

Cabe mencionar que la base de datos de donde fue obtenida la información para el estudio, entregada por la cooperativa, no se encontraba con una cantidad de información deseable para la entrega de resultados más precisos y certeros. Siendo esto una gran limitante para obtener mejores resultados.

3 Se refiere a que el o los productos que no presentan movimiento en la cuenta capital “Estrategia para la reactivación de Socios a través de la Aplicación de Cross Selling, en la Cooperativa de Ahorro y crédito Abamcoop Ltda.” 10 Universidad de Talca Con la información obtenida en los resultados de esta memoria, logramos determinar que el producto que prevalece en la mayoría de los socios es el de cuenta cuota de participación, la mayoría de los socios son

mujeres y que el rango de edad en que se encuentran los socios comienza en los 36 años. Los socios inactivos son un 29% del total de socios, lo que no es menor por lo que se plantean estrategias de consumo, para poder lograr la reactivación de estos. Esta información sirvió para la obtención de cluster, los que entregaron perfiles de los socios, para poder aplicar cross selling, que es la base de las estrategias planteadas. Fueron dos estrategias que pretenden lograr la reactivación de socios inactivos y que además sirven para la obtención recursos monetarios para la cooperativa, por parte de otros socios.