

UNIVERSIDAD PERUANA DE CIENCIAS E INFORMÁTICA

FACULTAD DE CIENCIAS E INGENIERÍA

**CARRERA PROFESIONAL DE INGENIERÍA DE SISTEMAS E
INFORMÁTICA**



TESIS

“El marketing digital y la fidelización de socios en una Cooperativa de Ahorro y
Crédito, 2023”

AUTOR:

Bach. Flores Reyes, Cristhian Herbert

PARA OPTAR EL TÍTULO PROFESIONAL DE:

INGENIERO DE SISTEMAS E INFORMÁTICA

ASESOR:

Dr. Vegas Gallo, Edwin Agustín

ID ORCID: 0000-0002-2566-0115

DNI: 02771235

LIMA - PERÚ

2024

INFORME DE SIMILITUD - TURNITIN



INFORME DE SIMILITUD N°039-2024-UPCI-FCI-REHO-T

A : **MG. HERMOZA OCHANTE RUBÉN EDGAR**
Decano (e) de la Facultad de Ciencias e Ingeniería

DE : **MG. HERMOZA OCHANTE, RUBEN EDGAR**
Docente Operador del Programa Turnitin

ASUNTO : Informe de evaluación de Similitud de Tesis:
BACHILLER FLORES REYES, CRISTHIAN HERBERT

FECHA : Lima, 23 de agosto de 2024.

Tengo el agrado de dirigirme a usted con la finalidad de informar lo siguiente:

1. Mediante el uso del programa informático **Turnitin** (con las configuraciones de excluir citas, excluir bibliografía y excluir oraciones con cadenas menores a 20 palabras) se ha analizado la Tesis titulada: **"EL MARKETING DIGITAL Y LA FIDELIZACIÓN DE SOCIOS EN UNA COOPERATIVA DE AHORRO Y CRÉDITO, 2023"**, presentado por el Bachiller **FLORES REYES, CRISTHIAN HERBERT**.
2. Los resultados de la evaluación concluyen que la Tesis en mención tiene un **ÍNDICE DE SIMILITUD DE 27%** (cumpliendo con el artículo 35 del Reglamento de Grado de Bachiller y Título Profesional UPCI aprobado con Resolución N° 373-2019-UPCI-R de fecha 22/08/2019).
3. Al término análisis, el Bachiller en mención **PUEDE CONTINUAR** su trámite ante la facultad, por lo que el resultado del análisis se adjunta para los efectos consiguientes

Es cuanto hago de conocimiento para los fines que se sirva determinar.

Atentamente,



MG. HERMOZA OCHANTE, RUBEN EDGAR
Universidad Peruana de Ciencias e Informática
Docente Operador del Programa Turnitin

Adjunto:

**Recibo digital turnitin*
**Resultado de similitud*

DEDICATORIA

A mis queridos y apreciados progenitores. Este logro académico es un reflejo del incansable esfuerzo que han dedicado para proporcionarme una educación sólida. Cada entrega que han realizado, cada jornada de arduo trabajo y cada elección que tomaron en mi nombre son la base de mi éxito. Su dedicación y compromiso con mi formación son un regalo que valoro más allá de las palabras. Esta tesis es un testimonio de su sacrificio y amor, y me llena de orgullo honrarlos de esta manera. Gracias por ser los orientadores en mi vida, por iluminar el camino hacia el saber y por transmitir la relevancia del esfuerzo y la educación.

A mi esposa Lorena. En los días turbios, has sido mi apoyo, y en los buenos momentos, mi fuente de felicidad. Esta tesis se entrelaza con hilos de tu afecto y apoyo, un reflejo de la seguridad que me brindas. Gracias por apoyarme en mis periodos de vulnerabilidad. Eres el compás que da flujo a mi viaje y la tranquilidad en medio de la tempestad.

Para mi hermana: Gracias por mostrarme que la vida es más entretenida cuando hay compañía. Esta tesis es el resultado de años de compartir risas y confidencias. ¡Este logro es también tuyo!

AGRADECIMIENTO

Mi más sincero agradecimiento a Dr. Zarate Bocanegra Jhony Alex por su compromiso y paciencia inquebrantable. Su guía académica, repleta de conocimiento y aliento, ha sido esencial para moldear esta investigación y mi desarrollo como investigador. No puedo describir con palabras cuánto aprecio su apoyo y dirección a lo largo de este trayecto académico.

Agradecimiento a todos los docentes de la facultad de Ciencias e Ingeniería, cuyas lecciones han sido el fundamento sobre el cual se edificó esta investigación.

Por último, pero no por ello menos relevante, agradezco a mi lugar de trabajo por su apoyo y flexibilidad. Permitirme conciliar mis obligaciones profesionales con mis compromisos académicos ha sido fundamental para lograr este hito.

PRESENTACIÓN

Con mucho agrado, tengo a bien presentar esta tesis para la titulación en nuestra carrera profesional, titulada “El marketing digital y la fidelización de socios en una Cooperativa de Ahorro y Crédito, 2023”; cuya temática aborda la innegable era digital en que vivimos, enmarcada en la competitividad que deben afrontar las empresas para llegar a los clientes cuya capacidad de información es la mayor en la historia, en este escenario las empresas se vinculan mediante combinación de estrategias de marketing digital con sus clientes buscando la personalización, tratando de sembrar la semilla de la fidelización, lealtad y compromiso por parte de ellos.

El trabajo analiza la realidad de una cooperativa en relación a los cambios trascendentales que ocurren en el mundo empresarial, sobre el cual se podrá inferir conclusiones que generen la motivación de estar actualizado y mantenerse a flote en este mar de competencia. Todos los aspectos teóricos, metodológicos e interpretativos se realizaron respetando el marco ético de investigación, la norma APA y el reglamento de la UPCI.

Atentamente,

Bach. Flores Reyes, Cristhian Herbert

ÍNDICE

INFORME DE SIMILITUD - TURNITIN	ii
DEDICATORIA.....	iii
AGRADECIMIENTO	iv
PRESENTACIÓN.....	v
ÍNDICE.....	vi
ÍNDICE DE TABLAS.....	viii
ÍNDICE DE FIGURAS.....	i
RESUMEN.....	iv
ABSTRACT.....	v
I. INTRODUCCIÓN.....	1
1.1. Realidad problemática.....	1
1.2. Planteamiento del problema	3
1.2.1. Problema General	3
1.2.2. Problemas Específicos.....	3
1.3. Hipótesis de la investigación	3
1.3.1. Hipótesis General	3
1.3.2. Hipótesis Específicas.....	3
1.4. Objetivos de la Investigación	4
1.4.1. Objetivo General	4
1.4.2. Objetivos Específicos	4
1.5. Variables, dimensiones e indicadores	5
1.6. Justificación del estudio	6
1.7. Antecedentes nacionales e internacionales	6
1.8. Marco Teórico	9
1.8.1. Estrategias de marketing digital.....	9
1.8.2. Fidelización	13
1.9. Definición de términos básicos.....	16

II. MÉTODO	18
2.1. Tipo y diseño de investigación	18
2.2. Población y Muestra	18
2.3. Técnicas para la recolección de datos	19
2.4. Validez y confiabilidad de instrumentos.....	19
2.5. Procesamiento y análisis de datos.....	21
2.6. Aspectos éticos.....	21
III. RESULTADOS	22
3.1. Resultados descriptivos	22
3.1.1. Variable: Estrategias de marketing digital	22
3.1.2. Variable: Fidelización	34
3.2. Prueba de normalidad	46
3.3. Contrastación de las Hipótesis.....	48
IV. DISCUSIÓN	51
V. CONCLUSIONES	52
VI. RECOMENDACIONES.....	54
REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS.....	55
ANEXOS.....	60
Anexo 1. Matriz de Consistencia	60
Anexo 2. Instrumentos de recolección de datos.....	62
Anexo 3. Base de datos.....	66
Anexo 4. Evidencia de similitud digital.....	70
Anexo 5. Autorización de publicación en repositorio	73
Anexo 6. Formatos de validación de instrumento	74

ÍNDICE DE TABLAS

<i>Tabla 1. Dimensiones e indicadores de estrategias de marketing digital.....</i>	<i>5</i>
<i>Tabla 2. Dimensiones e indicadores de Fidelización</i>	<i>5</i>
<i>Tabla 3. Análisis alfa de confiabilidad del cuestionario</i>	<i>19</i>
<i>Tabla 4. Detalle del análisis de confiabilidad.....</i>	<i>20</i>
<i>Tabla 5. Resultados a P1. ¿En la cooperativa se aplica el conocimiento del cliente para las campañas de marketing?.....</i>	<i>22</i>
<i>Tabla 6. Resultados a P2. ¿Se realizan constantemente encuestas de satisfacción para conocer las preferencias de los usuarios?</i>	<i>23</i>
<i>Tabla 7. Resultados a P3. ¿La cooperativa utiliza eficientemente el canal móvil para la comunicación con los clientes o socios?</i>	<i>24</i>
<i>Tabla 8. Resultados a P4. ¿La cooperativa utiliza efectivamente la red social Facebook para la comunicación con los clientes o socios?</i>	<i>25</i>
<i>Tabla 9. Resultados a P5. ¿En las publicaciones se aplica la estrategia del relato de experiencias favorables de los socios con la cooperativa?</i>	<i>26</i>
<i>Tabla 10. Resultados a P6. ¿En los spots publicitarios se hace efectiva la estrategia de relato de experiencias de los socios con la cooperativa?</i>	<i>27</i>
<i>Tabla 11. Resultados a P7. ¿Se logra comunicar efectivamente la estrategia de relatos aspiracionales de los socios con sus expectativas con la cooperativa?.....</i>	<i>28</i>
<i>Tabla 12. Resultados a P8. ¿La cooperativa transmite como estrategia de captación de clientes las potencialidades que ofrece al socio emprendedor?</i>	<i>29</i>
<i>Tabla 13. Resultados a P9. ¿Se aplica la estrategia de adaptación a la evolución de los canales digitales para el marketing en la cooperativa?</i>	<i>30</i>
<i>Tabla 14. Resultados a P10. ¿Considera que el área de tecnología de la información ejecuta efectivamente las herramientas analíticas de visualización de contenido en la cooperativa?....</i>	<i>31</i>

<i>Tabla 15. Resultados a P11. ¿La cooperativa asigna un presupuesto razonable para la aplicación de las estrategias de marketing?.....</i>	<i>32</i>
<i>Tabla 16. Resultados a P12. ¿La cooperativa considera un presupuesto flexible para la adaptación de nuevos canales o estrategias digitales?</i>	<i>33</i>
<i>Tabla 17. Resultados a P13. ¿Considera que en la cooperativa se efectiviza un adecuado programa de puntos para la frecuencia de consumo de los servicios de ahorro y crédito?</i>	<i>34</i>
<i>Tabla 18. Resultados a P14. ¿Observa que los beneficios ofrecidos a los socios frecuentes son atractivos en relación al programa de puntos?.....</i>	<i>35</i>
<i>Tabla 19. Resultados a P15. ¿La cooperativa cuenta con un registro adecuado y categorizado de los socios para asegurar la fidelización?</i>	<i>36</i>
<i>Tabla 20. Resultados a P16. ¿Ha observado que se envía publicidad personalizada a los clientes en función a sus potencialidades de consumo del producto financiero?</i>	<i>37</i>
<i>Tabla 21. Resultados a P17. ¿La cooperativa realiza en fomento del apoyo de iniciativas personales de los socios en sus localidades?</i>	<i>38</i>
<i>Tabla 22. Resultados a P18. ¿Se realiza el fomento de proyectos constructivos de los socios con atractivas tasas y montos crediticios?.....</i>	<i>39</i>
<i>Tabla 23. Resultados a P19. ¿La cooperativa promueve los productos financieros orientados a la generación de negocios de los socios?.....</i>	<i>40</i>
<i>Tabla 24. Resultados a P20. ¿La cooperativa facilita productos financieros para la mejora, ampliación o reflote de los negocios de los socios?</i>	<i>41</i>
<i>Tabla 25. Resultados a P21. ¿El personal de cobranzas de la cooperativa mantiene un vínculo diplomático con los socios?</i>	<i>42</i>
<i>Tabla 26. Resultados a P22. ¿Se cuenta con registros actualizados del seguimiento realizado a los socios con su experiencia crediticia en la cooperativa?</i>	<i>43</i>
<i>Tabla 27. Resultados a P23. ¿La cooperativa premia efectivamente a los socios que lograron los objetivos de sus emprendimientos?.....</i>	<i>44</i>

<i>Tabla 28. Resultados a P24. ¿Se promueve la premiación de socios que están muy satisfechos con la ejecución de sus proyectos personales?.....</i>	<i>45</i>
<i>Tabla 29. Prueba de normalidad.....</i>	<i>46</i>
<i>Tabla 30. Correlación general.....</i>	<i>49</i>
<i>Tabla 31. Correlación específica 1</i>	<i>50</i>
<i>Tabla 32. Correlación específica 2</i>	<i>50</i>
<i>Tabla 33. Correlación específica 3</i>	<i>50</i>

ÍNDICE DE FIGURAS

<i>Figura 1. Radar de marketing digital en medios sociales</i>	<i>11</i>
<i>Figura 2. Desarrollo estratégico de marketing digital.....</i>	<i>12</i>
<i>Figura 3. Diferentes etapas de intercambio</i>	<i>14</i>
<i>Figura 4. Niveles de comunicación corporativa.....</i>	<i>15</i>
<i>Figura 5. Inter conjunción de los niveles de comunicación corporativa</i>	<i>15</i>
<i>Figura 6. Resultados a P1. ¿En la cooperativa se aplica el conocimiento del cliente para las campañas de marketing?.....</i>	<i>22</i>
<i>Figura 7. Resultados a P2. ¿Se realizan constantemente encuestas de satisfacción para conocer las preferencias de los usuarios?</i>	<i>23</i>
<i>Figura 8. Resultados a P3. ¿La cooperativa utiliza eficientemente el canal móvil para la comunicación con los clientes o socios?</i>	<i>24</i>
<i>Figura 9. Resultados a P4. ¿La cooperativa utiliza efectivamente la red social Facebook para la comunicación con los clientes o socios?</i>	<i>25</i>
<i>Figura 10. Resultados a P5. ¿En las publicaciones se aplica la estrategia del relato de experiencias favorables de los socios con la cooperativa?</i>	<i>26</i>
<i>Figura 11. Resultados a P6. ¿En los spots publicitarios se hace efectiva la estrategia de relato de experiencias de los socios con la cooperativa?</i>	<i>27</i>
<i>Figura 12. Resultados a P7. ¿Se logra comunicar efectivamente la estrategia de relatos aspiracionales de los socios con sus expectativas con la cooperativa?.....</i>	<i>28</i>
<i>Figura 13. Resultados a P8. ¿La cooperativa transmite como estrategia de captación de clientes las potencialidades que ofrece al socio emprendedor?</i>	<i>29</i>
<i>Figura 14. Resultados a P9. ¿Se aplica la estrategia de adaptación a la evolución de los canales digitales para el marketing en la cooperativa?</i>	<i>30</i>
<i>Figura 15. Resultados a P10. ¿Considera que el área de tecnología de la información ejecuta efectivamente las herramientas analíticas de visualización de contenido en la cooperativa?....</i>	<i>31</i>

<i>Figura 16. Resultados a P11. ¿La cooperativa asigna un presupuesto razonable para la aplicación de las estrategias de marketing?.....</i>	<i>32</i>
<i>Figura 17. Resultados a P12. ¿La cooperativa considera un presupuesto flexible para la adaptación de nuevos canales o estrategias digitales?</i>	<i>33</i>
<i>Figura 18. Resultados a P13. ¿Considera que en la cooperativa se efectiviza un adecuado programa de puntos para la frecuencia de consumo de los servicios de ahorro y crédito?</i>	<i>34</i>
<i>Figura 19. Resultados a P14. ¿Observa que los beneficios ofrecidos a los socios frecuentes son atractivos en relación al programa de puntos?.....</i>	<i>35</i>
<i>Figura 20. Resultados a P15. ¿La cooperativa cuenta con un registro adecuado y categorizado de los socios para asegurar la fidelización?</i>	<i>36</i>
<i>Figura 21. Resultados a P16. ¿Ha observado que se envía publicidad personalizada a los clientes en función a sus potencialidades de consumo del producto financiero?</i>	<i>37</i>
<i>Figura 22. Resultados a P17. ¿La cooperativa realiza en fomento del apoyo de iniciativas personales de los socios en sus localidades?</i>	<i>38</i>
<i>Figura 23. Resultados a P18. ¿Se realiza el fomento de proyectos constructivos de los socios con atractivas tasas y montos crediticios?</i>	<i>39</i>
<i>Figura 24. Resultados a P19. ¿La cooperativa promueve los productos financieros orientados a la generación de negocios de los socios?.....</i>	<i>40</i>
<i>Figura 25. Resultados a P20. ¿La cooperativa facilita productos financieros para la mejora, ampliación o reflote de los negocios de los socios?</i>	<i>41</i>
<i>Figura 26. Resultados a P21. ¿El personal de cobranzas de la cooperativa mantiene un vínculo diplomático con los socios?</i>	<i>42</i>
<i>Figura 27. Resultados a P22. ¿Se cuenta con registros actualizados del seguimiento realizado a los socios con su experiencia crediticia en la cooperativa?</i>	<i>43</i>
<i>Figura 28. Resultados a P23. ¿La cooperativa premia efectivamente a los socios que lograron los objetivos de sus emprendimientos?.....</i>	<i>44</i>

<i>Figura 29. Resultados a P24. ¿Se promueve la premiación de socios que están muy satisfechos con la ejecución de sus proyectos personales?.....</i>	<i>45</i>
<i>Figura 30. Normalidad para estrategias de marketing digital.....</i>	<i>46</i>
<i>Figura 31. Normalidad para fidelización de clientes.....</i>	<i>47</i>
<i>Figura 32. Diagrama de cajas de estrategias de marketing digital.....</i>	<i>47</i>
<i>Figura 33. Diagrama de cajas de fidelización de clientes.....</i>	<i>48</i>
<i>Figura 34. Modelo estadístico de la correlación.....</i>	<i>49</i>

RESUMEN

Las empresas compiten en un escenario de comunicación digital interactiva, en la era digital en que vivimos, enmarcada en la competitividad que deben afrontar las empresas para llegar a los clientes cuya capacidad de información es la mayor en la historia, en este escenario las empresas se vinculan mediante combinación de estrategias de marketing digital con sus clientes buscando la personalización, tratando de sembrar la semilla de la fidelización, lealtad y compromiso por parte de ellos.

La inquietud de verificar esta realidad en el caso de cooperativas generó el objetivo de “Determinar en qué medida las estrategias de marketing digital se relacionan con la fidelización de socios en una Cooperativa de Ahorro y Crédito, 2023”, buscando recolectar datos sobre las estrategias de contenido digital, del relato digital y las estrategias digitales flexibles.

Para lograr el objetivo se ejecutó una investigación aplicada, no experimental, analizando 78 trabajadores y clientes de la cooperativa con cuestionarios, cuyos resultados exponen una correlación moderada alta de Pearson de 0.796, concluyendo que las estrategias del marketing digital se relacionan significativamente de manera directa con la fidelización de socios en la Cooperativa de Ahorro y Crédito, 2023.

Palabras clave: Estrategias de marketing digital, Fidelización.

ABSTRACT

Companies compete in a scenario of interactive digital communication, in the digital era in which we live, framed in the competitiveness that companies must face to reach customers whose information capacity is the greatest in history, in this scenario companies They link through a combination of digital marketing strategies with their client's seeking personalization, trying to sow the seed of loyalty, loyalty and commitment on their part.

The concern to verify this reality in the case of cooperatives generated the objective of "Determining to what extent digital marketing strategies are related to member loyalty in a Savings and Credit Cooperative, 2023", seeking to collect data on the strategies of digital content, digital story and flexible digital strategies.

To achieve the objective, an applied, non-experimental research was carried out, analyzing 78 workers and clients of the cooperative with questionnaires, the results of which show a moderately high Pearson correlation of 0.796, concluding that digital marketing strategies are significantly directly related to Member loyalty in the Savings and Credit Cooperative, 2023.

Keywords: Digital marketing strategies, Loyalty.

I. INTRODUCCIÓN

1.1. Realidad problemática

Las empresas compiten en un escenario de comunicación digital interactiva, en la era digital en que vivimos, enmarcada en la competitividad que deben afrontar las empresas para llegar a los clientes cuya capacidad de información es la mayor en la historia, en este escenario las empresas se vinculan mediante combinación de estrategias de marketing digital con sus clientes buscando la personalización, tratando de sembrar la semilla de la fidelización, lealtad y compromiso por parte de ellos.

La cooperativa de Ahorro y Crédito analizada compite con este contexto en el rubro de las microfinanzas, promoviendo el desarrollo de sus socios a través del otorgamiento de préstamos, en la búsqueda del crecimiento de la cantidad de socios aplica la comunicación efectiva a través de las redes sociales.

Los productos financieros requieren una promoción efectiva, sobre todo con las tasas atractivas que ofrece la cooperativa, que representan una ventaja competitiva frente a las demás cooperativas de su ámbito, las facilidades que ofrece la organización a sus socios para la obtención de los productos financieros y el pago de sus deudas, las políticas de cobranza que aplica resultan favorables a la cooperativa.

Sin embargo, se han visto limitaciones para el cumplimiento de los objetivos de la cooperativa por la reducida presencia en línea de los productos que ofrece, la baja cantidad de captación de socios por medios digitales y las carencias para el desarrollo de comunicación digital con los socios y potenciales socios de la cooperativa.

Si la situación se mantiene en esta circunstancia, la cooperativa avanzará indefectiblemente hacia la obsolescencia y quedarse en el camino frente a la agresiva competencia del sector, reduciendo progresivamente la cantidad de socios y las ventajas que ofrece la cooperativa para su nicho de mercado.

Para evitar esta situación, se desarrolló esta tesis, para generar evidencia de línea de base para la toma de decisiones relacionadas al marketing digital en la cooperativa, para mantenerse con presencia física y en línea, y finalmente buscar la permanencia en el mercado, incrementar su participación y generar mejores niveles de confianza con los socios.

1.2. Planteamiento del problema

1.2.1. Problema General

¿En qué medida las estrategias de marketing digital se relacionan con la fidelización de socios en una Cooperativa de Ahorro y Crédito, 2023?

1.2.2. Problemas Específicos

- 1) ¿En qué medida las estrategias de contenido digital se relacionan con la fidelización de socios en una Cooperativa de Ahorro y Crédito, 2023?
- 2) ¿En qué medida las estrategias del relato digital se relacionan con la fidelización de socios en una Cooperativa de Ahorro y Crédito, 2023?
- 3) ¿En qué medida las estrategias digitales flexibles se relacionan con la fidelización de socios en una Cooperativa de Ahorro y Crédito, 2023?

1.3. Hipótesis de la investigación

1.3.1. Hipótesis General

Las estrategias de marketing digital se relacionan significativamente con la fidelización de socios en una Cooperativa de Ahorro y Crédito, 2023.

1.3.2. Hipótesis Específicas

- 1) Las estrategias de contenido digital se relacionan significativamente con la fidelización de socios en una Cooperativa de Ahorro y Crédito, 2023.

- 2) Las estrategias de relato digital se relacionan significativamente con la fidelización de socios en una Cooperativa de Ahorro y Crédito, 2023.
- 3) Las estrategias digitales flexibles se relacionan significativamente con la fidelización de socios en una Cooperativa de Ahorro y Crédito, 2023.

1.4. Objetivos de la Investigación

1.4.1. Objetivo General

Determinar en qué medida las estrategias de marketing digital se relacionan con la fidelización de socios en una Cooperativa de Ahorro y Crédito, 2023.

1.4.2. Objetivos Específicos

- 1) Determinar en qué medida las estrategias de contenido digital se relacionan con la fidelización de socios en una Cooperativa de Ahorro y Crédito, 2023.
- 2) Determinar en qué medida las estrategias de relato digital se relacionan con la fidelización de socios en una Cooperativa de Ahorro y Crédito, 2023.
- 3) Determinar en qué medida las estrategias digitales flexibles se relacionan con la fidelización de socios en una Cooperativa de Ahorro y Crédito, 2023.

1.5. Variables, dimensiones e indicadores

Tabla 1. Dimensiones e indicadores de estrategias de marketing digital

Variables	Dimensiones	Indicadores
Estrategias de marketing digital	1. Estrategias de contenido digital	Conocimiento del cliente
		Canales digitales de comunicación
	2. Estrategias del relato digital	Relatos de experiencias
		Relatos de potencialidades
	3. Estrategias digitales flexibles	Herramientas analíticas
		Flexibilidad del presupuesto

Fuente: Adaptación propia de Kotler, P, (2018), 2023.

Tabla 2. Dimensiones e indicadores de Fidelización

Variables	Dimensiones	Indicadores
Fidelización	1. Programa de fidelización	Programa de puntos
		Categorización de clientes
	2. Estrategia de apoyo al cliente	Apoyo en proyectos personales
		Promoción al emprendimiento
	3. Mejora de la calidad del servicio al cliente	Seguimiento de clientes
		Fomento de éxitos de clientes

Fuente: Adaptación propia de Kotler, P, (2018), 2023.

1.6. Justificación del estudio

“En investigación hay una justificación teórica cuando el propósito del estudio es generar reflexión y debate académico sobre el conocimiento existente, confrontar una teoría, contrastar resultados o hacer epistemología del conocimiento existente”. (Bernal, 2010, p. 106), además, “Se considera que una investigación tiene justificación práctica cuando su desarrollo ayuda a resolver un problema o, por lo menos, propone estrategias que al aplicarse contribuirían a resolverlo”. (Bernal, 2010, p. 106), y finalmente “En investigación científica, la justificación metodológica del estudio se da cuando el proyecto que se va a realizar propone un nuevo método o una nueva estrategia para generar conocimiento válido y confiable”. (Bernal, 2010, p. 107).

Podemos justificar tomando en cuenta lo expresado por Bernal (2010) que este trabajo aplica los conceptos y teorías del marketing digital, generando metodológicamente un instrumento de recojo de datos para las características de la cooperativa con los cuales se podrán tomar datos reales con los cuales inferir posibles mejoras y soluciones.

1.7. Antecedentes nacionales e internacionales

Mendoza (2021) expuso su trabajo buscando “determinar la relación del marketing digital y la fidelización de los clientes en la empresa FEMEPSA S.R.L, Comas – 2021”, la técnica elegida fue la encuesta, realizada a 30 clientes, obteniendo como resultado una correlación de Spearman de 0.754 con sig. 0.00, concluyendo que “Existe relación significativa entre marketing digital y fidelización de clientes”.

Vargas (2022) desarrolló su tesis con el propósito de “determinar la relación que existe entre marketing digital y fidelización de clientes en la empresa Natural Plant de Santiago de Surco” la técnica elegida fue la encuesta, realizada a 61 clientes, obteniendo una correlación de Pearson de 0.66, concluyendo que “existe una correlación positiva moderada entre las variables marketing digital y fidelización de clientes en la empresa Natural Plant. Finalmente se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alterna, estableciendo que existe una correlación positiva moderada entre marketing digital y fidelización de clientes en la empresa Natural Plant”

Alfaro y Malpartida (2023) expusieron su tesis con el objetivo de “determinar la relación que existe entre el Marketing Digital y la Fidelización en los clientes en la empresa de Ecommerce 2022”, la técnica elegida fue la encuesta, realizada a 48 clientes, obteniendo una correlación de Spearman de 0.665, concluyendo que “existe relación alta entre el Marketing Digital y la Fidelización de los clientes de la empresa Fexpress”.

Vilca (2022) presento su investigación con el objeto de “analizar la posibilidad de implementar la estrategia del marketing digital para la fidelización de sus clientes en la empresa Sur Electric Ingeniería y Arquitectura S.A.C.”, aplicando la encuesta como técnica, obteniendo que el 21.74% de los participantes indicaron que están de acuerdo o muy de acuerdo con la implementación del marketing digital en la empresa, mientras que el 43.48% expresa no estar de acuerdo con la implementación.

Meyer (2019) presentó su trabajo con el objeto de estudio de “Identificar la frecuencia de uso de las herramientas de marketing para lograr el éxito en las ventas

en los comercios minoristas de consumo masivo de Salta Capital en el año 2019”, para el desarrollo aplica la técnica de la encuesta y la observación sobre una muestra de 93 puntos de venta de consumo masivo de la ciudad de Salta, analizando factores clave como ubicación y distribución, productos, precio y calidad, personal, atención, clima de compra, promociones y ofertas, concluyendo que “los factores a considerar son la ubicación y lay out del negocio; la variedad, intensidad y amplitud de los productos; la relación precio – calidad que se relaciona con el valor percibido con el cliente; la cantidad, nivel de conocimiento y atención al cliente por parte del personal; como así también las promociones y ofertas aplicadas”.

Viteri (2021) desarrolló su trabajo con el objeto de “proponer estrategias de marketing digital para la fidelización de clientes del restaurante Marrecife en la ciudad de Guayaquil” aplicando entrevistas, concluyendo que “El cliente se muestra satisfecho con la calidad del servicio brindado, pero a la vez se encuentra bastante insatisfecho con la interacción virtual con el restaurante; es por ello que en el presente trabajo de investigación se proponen estrategias que permitan mantener satisfechos a los clientes vinculando estrategias de marketing digital con estrategias de fidelización de clientes, de manera que se pueda generar una excelente experiencia para el público objetivo”

1.8. Marco Teórico

1.8.1. Estrategias de marketing digital

Kotler (2000) exponía que “La estrategia de marketing es la planificación a largo plazo de las actividades de marketing que una empresa debe realizar para alcanzar sus objetivos de marketing”. (p. 5).

Por su parte, Lamb et al (2014) exponían que “Una estrategia de marketing es un plan de acción diseñado para lograr objetivos específicos de marketing, como aumentar la cuota de mercado, mejorar la imagen de marca o lanzar un nuevo producto”. (p. 12).

Mientras que David (2011) explicó que “La estrategia de marketing es el proceso de desarrollar y mantener una correspondencia viable entre las capacidades de la empresa y sus oportunidades de mercado”. (p. 15).

Sin embargo, Pride y Ferrel (2009) explicaron que “La estrategia de marketing es el arte y la ciencia de seleccionar los mercados meta de una empresa y diseñar, implementar y mantener programas que satisfagan las necesidades de estos mercados mejor que la competencia”. (p. 8).

Al respecto, Hunt (2010) explica que “La estrategia de marketing es un proceso continuo de toma de decisiones que implica analizar el entorno de la empresa, identificar las oportunidades y amenazas, establecer objetivos, desarrollar estrategias y evaluar los resultados”. (p. 14).

Cuando ingresa en desarrollo de las redes sociales a la gestión de negocios, ingresa el término de estrategia de marketing digital, como señalan Chaffey et al.

(2019). “El marketing digital es el uso de canales y tecnologías digitales para alcanzar audiencias, construir relaciones de marca y generar valor comercial”. (p. 3).

Al respecto, Ryan y Jones (2012) indican que “El marketing digital es el conjunto de actividades y prácticas que utilizan los canales digitales y en línea para conectar con los consumidores”. (p. 15).

Desde el punto de vista de Kaplan y Haenlein (2010) “Una estrategia de marketing digital es un plan de acción diseñado para lograr objetivos específicos de marketing a través de canales digitales, como motores de búsqueda, redes sociales, correo electrónico y sitios web”. (p. 60).

Por otro lado, Smith y Zook (2015) explican que “El marketing digital es el proceso de creación de valor y relaciones con los clientes utilizando canales digitales y tecnologías de la información”

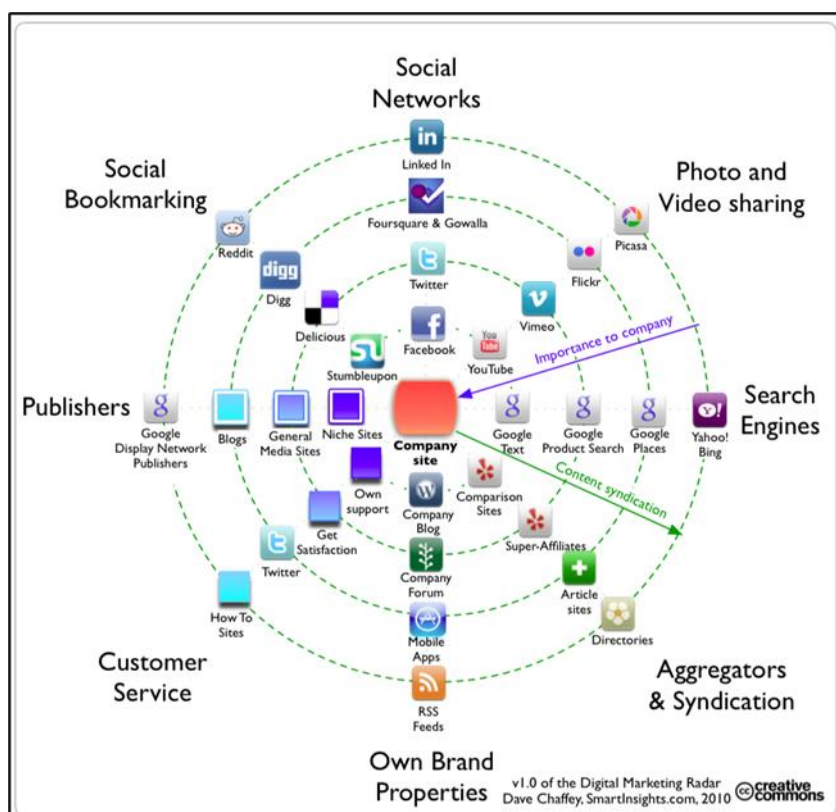
A su vez, Mc Donald (2007) explicó que “Una estrategia de marketing digital es un enfoque integrado que combina canales digitales y tradicionales para alcanzar los objetivos de marketing de una organización”. (p. 12).

Chaffey et al (2005) explicó que “Una estrategia de marketing digital es un plan de acción que utiliza canales digitales para atraer, comprometer y convertir a los clientes” (p. 11).

Mientras que De Mers (2015) explicó que “Una estrategia de marketing digital es un plan de acción que utiliza canales digitales para construir una marca, generar demanda y fomentar la lealtad del cliente”. (p. 8).

Chaffey & Ellis (2014) identifican cinco modalidades de presencia digital empresarial para la comunicación bidireccional: comercio electrónico, relación con el cliente, desarrollo de marca, medios y comunidades en línea. Sobre esta base, proponen un modelo de radar de marketing en redes sociales, visualizado en la figura adjunta:

Figura 1. Radar de marketing digital en medios sociales

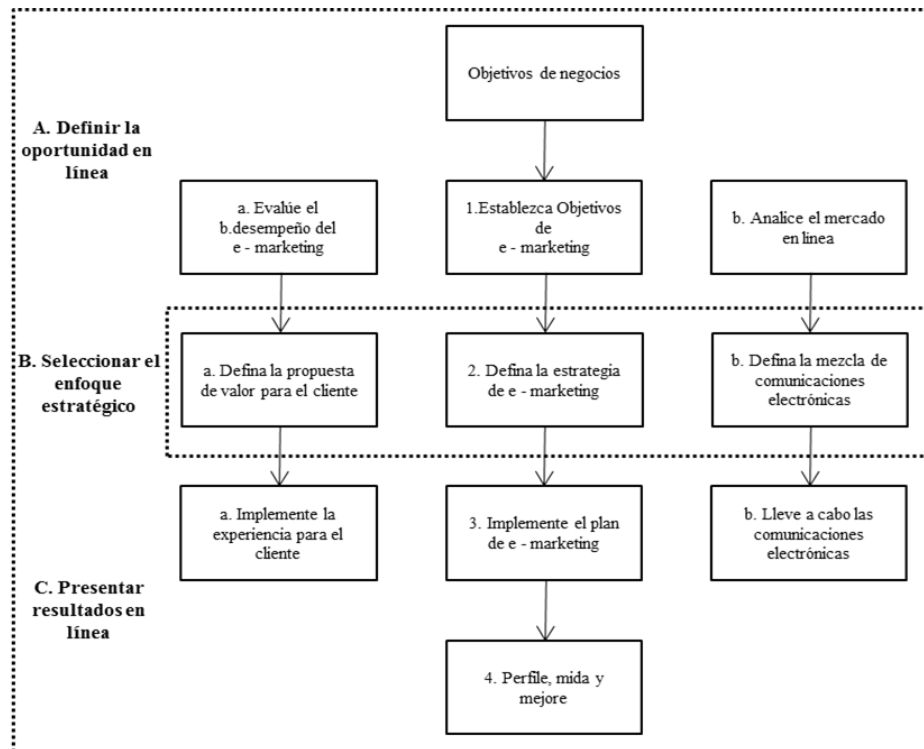


Fuente: Chaffey & Ellis (2014). (p.32)

Por su parte Chaffey & Ellis (2014) argumentan que las empresas deben implementar una estrategia de marketing digital meticulosamente diseñada para mitigar riesgos y capitalizar las oportunidades que ofrecen los canales digitales. Para ello, es indispensable identificar las oportunidades en línea, seleccionar un enfoque

estratégico adecuado y medir los resultados obtenidos, tal como se ilustra en la figura adjunta. (p. 24).

Figura 2. Desarrollo estratégico de marketing digital



Fuente: Chaffey & Ellis (2014). (p. 25).

Kotler y Armstrong (2017) proponen que un plan de marketing integrado debe basarse en la mezcla de marketing (4P's) para crear valor para el cliente. Esto implica desarrollar productos atractivos, establecer precios competitivos, asegurar una distribución adecuada y comunicar de manera efectiva la propuesta de valor. (p. 32).

1.8.2. Fidelización

Según Kotler (2000) “La fidelización del cliente es un proceso continuo que busca crear una relación duradera y mutuamente beneficiosa entre la empresa y el cliente, basada en la satisfacción de sus necesidades y expectativas”. (p. 45).

Al respecto, Lamb et al. (2014) expusieron que “La fidelización de clientes es el proceso de desarrollar relaciones sólidas y duraderas con los clientes, lo que conduce a una mayor lealtad hacia la marca y a la repetición de compras” (p. 18).

Mientras que, Berry (1995) explicó que “Fidelizar a un cliente significa convertirlo en un defensor de la marca, alguien que no solo repite la compra, sino que también recomienda los productos o servicios a otros”. (p. 23).

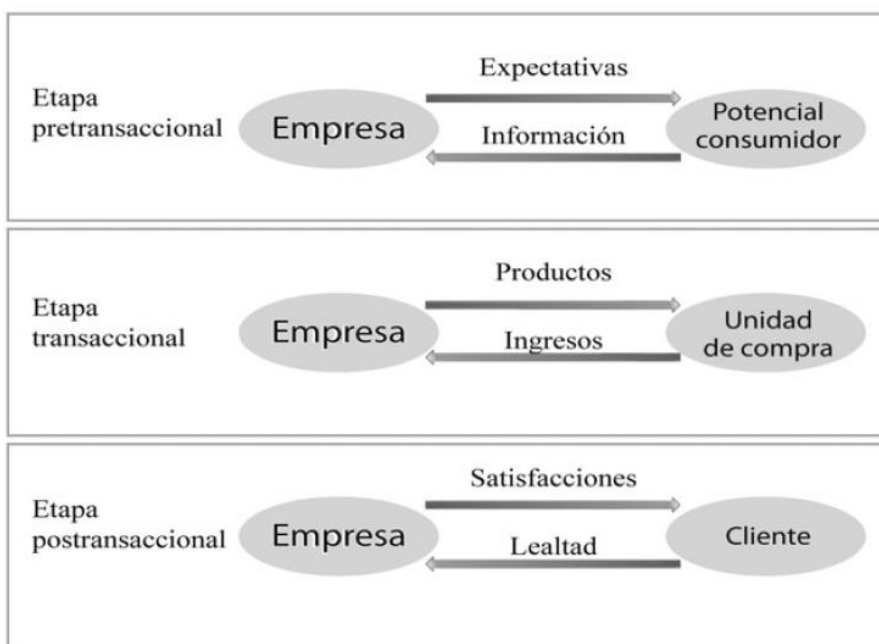
Por su parte, Zeithaml et al. (1990) explicó que “La fidelización del cliente es el resultado de una experiencia positiva y satisfactoria con la empresa, que lleva al cliente a preferirla sobre la competencia y a generar un vínculo emocional con la marca”. (p. 40).

Al respecto, Reichheld (1996) explicó que “Fidelizar a un cliente implica construir una relación basada en la confianza, la credibilidad y el valor percibido, lo que a su vez genera lealtad y compromiso a largo plazo”. (p. 68)

Desde su enfoque Hultman (2004) indica que “Fidelizar a un cliente significa convertirlo en un embajador de la marca, alguien que promueve los productos o servicios de manera voluntaria y entusiasta”. (p. 12).

Para Alcaide (2011) citado por Mesa (2012) “Sin satisfacción del cliente no es posible fidelizar” añadiendo en sus comentarios que la lealtad no es factible de compra, lo realmente importante es brindar un servicio de excelencia para mejorar el nivel de experiencia del cliente con la empresa que se vincula con el mediante la personalización, como se observa en la siguiente figura:

Figura 3. Diferentes etapas de intercambio

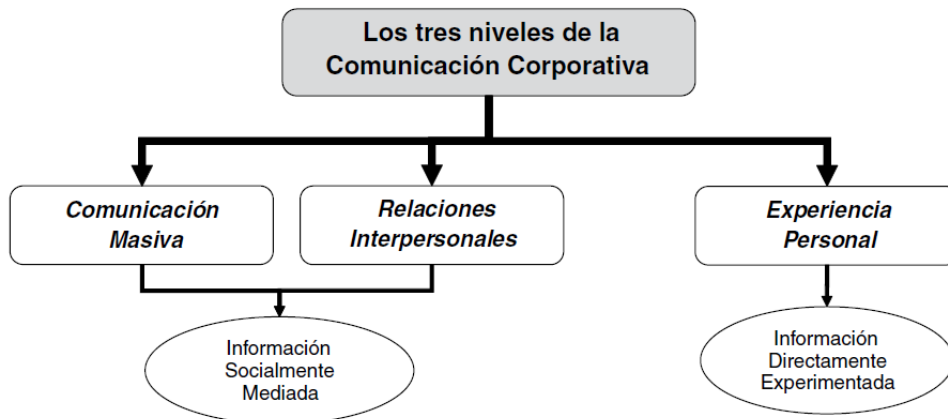


Fuente: Mesa (2012) (p. 5)

Para Capriotti (2009) la fidelización es “Obtener el uso o consumo de los productos y/o servicios de la entidad, y el mantenimiento en el tiempo de dicha relación o intercambio” (p. 43).

En ese marco agrega Capriotti (2009) que “podemos diferenciar tres niveles de comunicación de una organización con sus públicos, relativos a las fuentes o canales de información: a) la Comunicación Masiva; b) las Relaciones Interpersonales; y c) la Experiencia Personal”. (p. 46), como se observa en la siguiente figura:

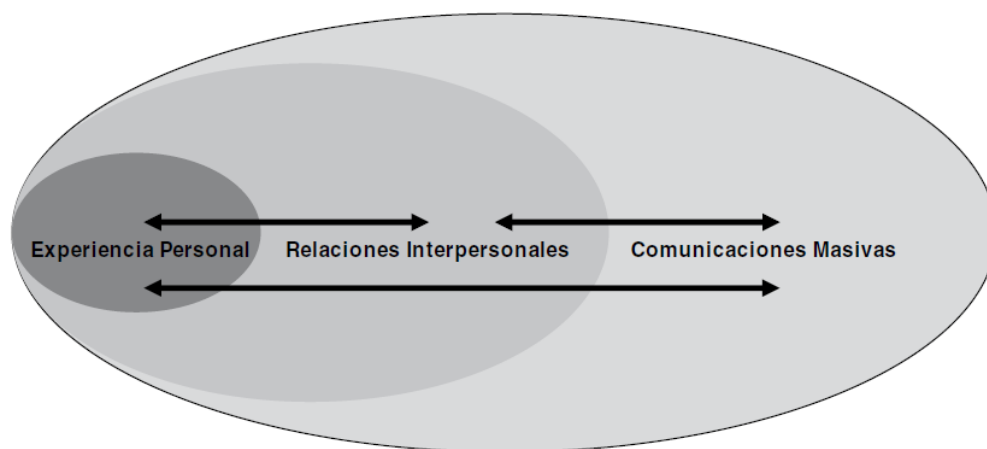
Figura 4. Niveles de comunicación corporativa



Fuente: Capriotti (2009) (p. 46)

Observando que la experiencia personal del cliente con la empresa se evidencia en inter conjunción de esos tres elementos de la comunicación:

Figura 5. Inter conjunción de los niveles de comunicación corporativa



Fuente: Capriotti (2009) (p. 54)

1.9. Definición de términos básicos

1) Análisis de datos

“El análisis de datos es el proceso de recopilar, limpiar, transformar, modelar y analizar datos con el objetivo de descubrir información útil para la toma de decisiones” (Han et al., 2012, p. 1).

2) Email marketing

“El email marketing es una estrategia de marketing directo que utiliza el correo electrónico para comunicarse con una audiencia” (Kotler, 2017, p. 512).

3) Experiencia del cliente

“La experiencia del cliente es la percepción y respuesta del cliente a todos los puntos de contacto con una empresa” (Berry, 2014, p. 12).

4) Gamificación

“La gamificación consiste en aplicar elementos propios de los juegos (como puntos, insignias, niveles, competiciones) a contextos no lúdicos, con el objetivo de motivar y enganchar a los usuarios.”. (Deterding et al., 2011).

5) Personalización

“La personalización es la adaptación de los productos, servicios y comunicaciones de marketing a las necesidades, preferencias y comportamientos individuales de cada cliente”. (Kotler, 2017, p. 45).

6) Inteligencia artificial

“La inteligencia artificial es la simulación de procesos de inteligencia humana por parte de máquinas, especialmente sistemas informáticos”. (Russell & Norvig, 2016, p. 2).

7) Fidelización de clientes

“La fidelización de clientes es el proceso de crear y mantener una relación duradera y positiva con los consumidores existentes al satisfacer sus necesidades y expectativas, generar lealtad y propiciar compras repetidas y recomendaciones”. (HubSpot, 2023).

8) Lealtad del cliente

“La lealtad del cliente es la disposición de un cliente a comprar repetidamente los productos o servicios de una marca en particular, y a recomendarla a otros”. (Oliver, 1997).

9) Valor de cliente de por vida

“Es la proyección de los ingresos netos que un cliente generará a lo largo de su relación con una empresa”. (Farris et al., 2010).

10) Experiencia del cliente

“La experiencia del cliente es la percepción y respuesta del cliente a todos los puntos de contacto con una empresa”. (Berry, 2014).

11) Programa de fidelización

“Un programa de fidelización es un conjunto de iniciativas diseñadas para recompensar a los clientes por su lealtad y fomentar compras repetidas”. (Kotler, 2017).

12) Satisfacción del cliente

“La satisfacción del cliente es la evaluación que hace un cliente sobre la calidad de un producto o servicio en relación con sus expectativas”. (Fornell, 1992).

II. MÉTODO

2.1. Tipo y diseño de investigación

Los elementos y características del problema de investigación indican que se trata de una investigación de tipo aplicada, con diseño no experimental, analizando datos transversales con métodos cuantitativos.

2.2. Población y Muestra

La población la conforman todos los trabajadores de la cooperativa que intervienen en el desarrollo de marketing digital y los socios para medir la fidelización.

Por conveniencia del investigador en esta tesis se considera como muestra a todos los que intervienen en el desarrollo de marketing digital y los socios para medir la fidelización, que suman un total de 78 participantes trabajadores y 78 socios.

2.3. Técnicas para la recolección de datos

La presente investigación aplicará la técnica de la encuesta para la recolección de datos, que según Muñoz (2011) “la recopilación de datos dentro de un tema de opinión específico, mediante el uso de formularios aplicados sobre una muestra de unidades de población, con preguntas precisas para solicitar las opiniones de los encuestados y así obtener respuestas confiables”.

2.4. Validez y confiabilidad de instrumentos

Arias (2012) expresa que “un instrumento de recolección de datos es cualquier recurso, dispositivo o formato (en papel o digital), que se utiliza para obtener, registrar o almacenar información”. (p. 68). Y su validez se evaluó mediante “el juicio de expertos”, cumpliendo lo que indica (Hernández et al., 2014) “La validez, en términos generales, se refiere al grado en que un instrumento mide realmente la variable que pretende medir” (p. 200)

Según Hernández et al. (2014) “La confiabilidad de un instrumento de medición se refiere al grado en que su aplicación repetida al mismo individuo u objeto produce resultados iguales” (p. 200), analizando el alfa de Cronbach, cuyos resultados fueron:

Tabla 3. Análisis alfa de confiabilidad del cuestionario

Estadísticas de fiabilidad	
Alfa de Cronbach	N de elementos
0.826	24

Fuente: Encuesta en la Cooperativa, 2023.

El detalle del análisis se muestra a continuación:

Tabla 4. Detalle del análisis de confiabilidad

	Alfa de Cronbach si el elemento se ha suprimido
P1. ¿En la cooperativa se aplica el conocimiento del cliente para las campañas de marketing?	,823
P2. ¿Se realizan constantemente encuestas de satisfacción para conocer las preferencias de los usuarios?	,819
P3. ¿La cooperativa utiliza eficientemente el canal móvil para la comunicación con los clientes o socios?	,815
P4. ¿La cooperativa utiliza efectivamente la red social Facebook para la comunicación con los clientes o socios?	,820
P5. ¿En las publicaciones se aplica la estrategia del relato de experiencias favorables de los socios con la cooperativa?	,817
P6. ¿En los spots publicitarios se hace efectiva la estrategia de relato de experiencias de los socios con la cooperativa?	,818
P7. ¿Se logra comunicar efectivamente la estrategia de relatos aspiracionales de los socios con sus expectativas con la cooperativa?	,818
P8. ¿La cooperativa transmite como estrategia de captación de clientes las potencialidades que ofrece al socio emprendedor?	,824
P9. ¿Se aplica la estrategia de adaptación a la evolución de los canales digitales para el marketing en la cooperativa?	,823
P10. ¿Considera que el área de tecnología de la información ejecuta efectivamente las herramientas analíticas de visualización de contenido en la cooperativa?	,814
P11. ¿La cooperativa asigna un presupuesto razonable para la aplicación de las estrategias de marketing?	,824
P12. ¿La cooperativa considera un presupuesto flexible para la adaptación de nuevos canales o estrategias digitales?	,821
P13. ¿Considera que en la cooperativa se efectiviza un adecuado programa de puntos para la frecuencia de consumo de los servicios de ahorro y crédito?	,823
P14. ¿Observa que los beneficios ofrecidos a los socios frecuentes son atractivos en relación al programa de puntos?	,826
P15. ¿La cooperativa cuenta con un registro adecuado y categorizado de los socios para asegurar la fidelización?	,820
P16. ¿Ha observado que se envía publicidad personalizada a los clientes en función a sus potencialidades de consumo del producto financiero?	,822

P17. ¿La cooperativa realiza en fomento del apoyo de iniciativas personales de los socios en sus localidades?	,824
P18. ¿Se realiza el fomento de proyectos constructivos de los socios con atractivas tasas y montos crediticios?	,826
P19. ¿La cooperativa promueve los productos financieros orientados a la generación de negocios de los socios?	,818
P20. ¿La cooperativa facilita productos financieros para la mejora, ampliación o reflote de los negocios de los socios?	,814
P21. ¿El personal de cobranzas de la cooperativa mantiene un vínculo diplomático con los socios?	,817
P22. ¿Se cuenta con registros actualizados del seguimiento realizado a los socios con su experiencia crediticia en la cooperativa?	,814
P23. ¿La cooperativa premia efectivamente a los socios que lograron los objetivos de sus emprendimientos?	,821
P24. ¿Se promueve la premiación de socios que están muy satisfechos con la ejecución de sus proyectos personales?	,822

Fuente: Encuesta en la Cooperativa, 2023.

2.5. Procesamiento y análisis de datos

Se hizo uso del programa SPSS v. 26, para todos los análisis requeridos por el tipo de investigación.

2.6. Aspectos éticos

Del Cid et al (2011) indican que “La ética se refiere a los valores, a la forma en que se observan o ignoran. En el caso de la investigación, actuar éticamente equivale a establecer los valores que serán observados y los que están en riesgo”. (p. 19).

Todos los aspectos teóricos, metodológicos e interpretativos se realizaron respetando el marco ético de investigación, la norma APA y el reglamento de la UPCI.

III. RESULTADOS

3.1. Resultados descriptivos

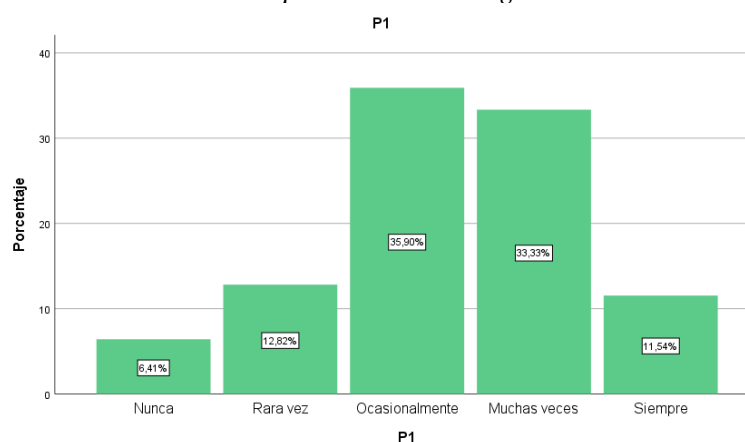
3.1.1. Variable: Estrategias de marketing digital

Tabla 5. Resultados a P1. ¿En la cooperativa se aplica el conocimiento del cliente para las campañas de marketing?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Nunca	5	6,4	6,4	6,4
	Rara vez	10	12,8	12,8	19,2
	Ocasionalmente	28	35,9	35,9	55,1
	Muchas veces	26	33,3	33,3	88,5
	Siempre	9	11,5	11,5	100,0
	Total	78	100,0	100,0	

Fuente: Encuesta en la Cooperativa, 2023.

Figura 6. Resultados a P1. ¿En la cooperativa se aplica el conocimiento del cliente para las campañas de marketing?



Fuente: Encuesta en la Cooperativa, 2023.

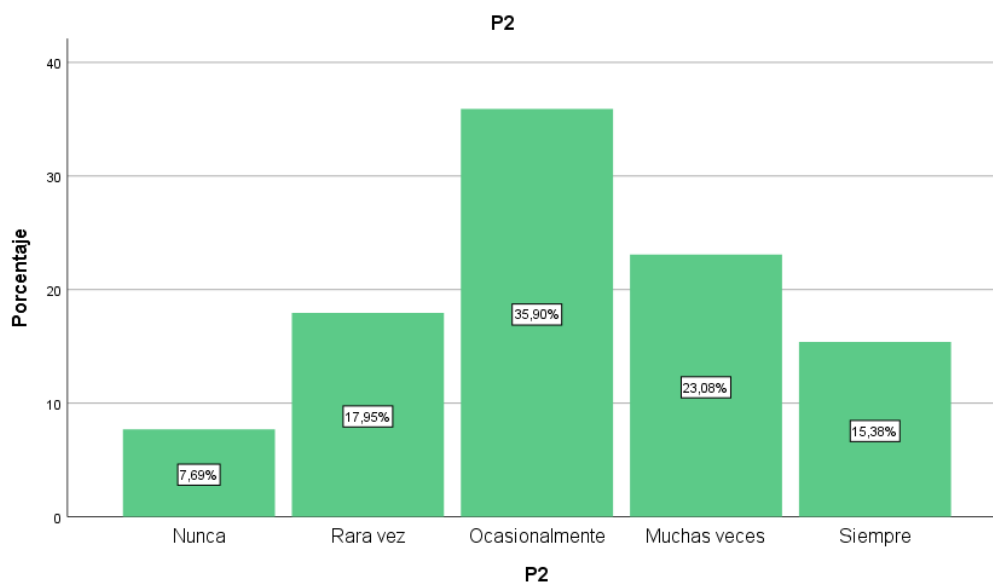
En lo que respecta al cuestionamiento de si en la cooperativa se aplica el conocimiento del cliente para las campañas de marketing, el 6.4% reparó en indicar que nunca, el 12.8% expuso que rara vez, a su vez, el 35.9% remarcó que ocasionalmente, no obstante, el 33.3% remarcó que muchas veces y el 11.5% indicó que siempre.

Tabla 6. Resultados a P2. ¿Se realizan constantemente encuestas de satisfacción para conocer las preferencias de los usuarios?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Nunca	6	7,7	7,7	7,7
	Rara vez	14	17,9	17,9	25,6
	Ocasionalmente	28	35,9	35,9	61,5
	Muchas veces	18	23,1	23,1	84,6
	Siempre	12	15,4	15,4	100,0
	Total	78	100,0	100,0	

Fuente: Encuesta en la Cooperativa, 2023.

Figura 7. Resultados a P2. ¿Se realizan constantemente encuestas de satisfacción para conocer las preferencias de los usuarios?



Fuente: Encuesta en la Cooperativa, 2023.

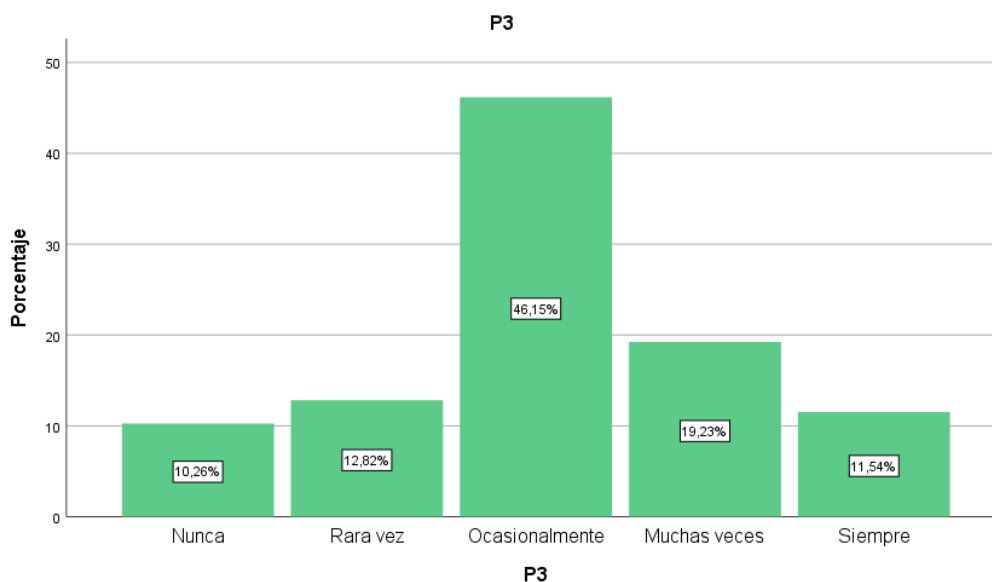
En lo que respecta al cuestionamiento de si se realizan constantemente encuestas de satisfacción para conocer las preferencias de los usuarios, el 7.7% reparó en indicar que nunca, el 18% expuso que rara vez, a su vez, el 35.9% remarcó que ocasionalmente, no obstante, el 23.1% remarcó que muchas veces y el 15.4% indicó que siempre.

Tabla 7. Resultados a P3. ¿La cooperativa utiliza eficientemente el canal móvil para la comunicación con los clientes o socios?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Nunca	8	10,3	10,3	10,3
	Rara vez	10	12,8	12,8	23,1
	Ocasionalmente	36	46,2	46,2	69,2
	Muchas veces	15	19,2	19,2	88,5
	Siempre	9	11,5	11,5	100,0
	Total	78	100,0	100,0	

Fuente: Encuesta en la Cooperativa, 2023.

Figura 8. Resultados a P3. ¿La cooperativa utiliza eficientemente el canal móvil para la comunicación con los clientes o socios?



Fuente: Encuesta en la Cooperativa, 2023.

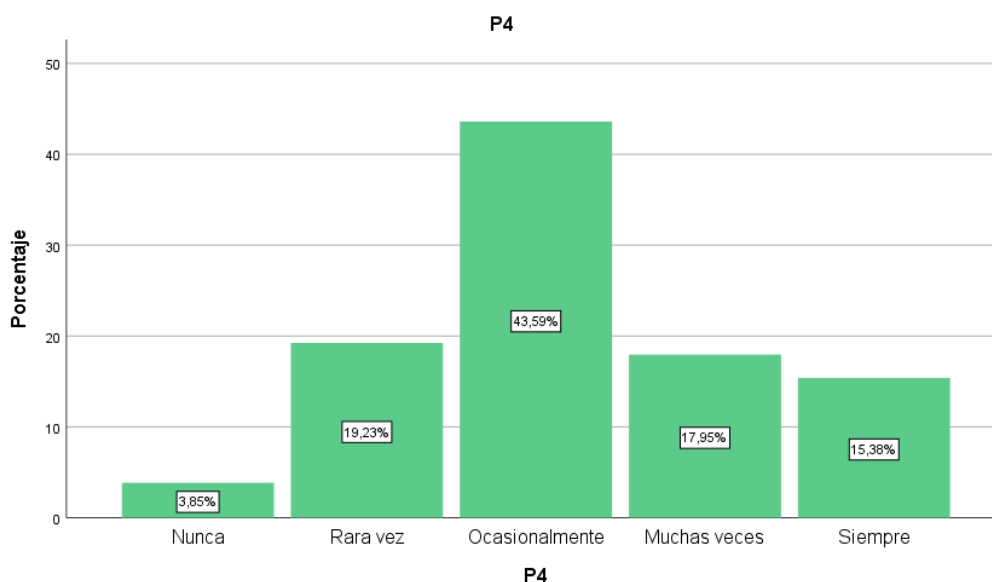
En lo que respecta al cuestionamiento de si la cooperativa utiliza eficientemente el canal móvil para la comunicación con los clientes o socios, el 10.3% reparó en indicar que nunca, el 12.8% expuso que rara vez, a su vez, el 46.2% remarcó que ocasionalmente, no obstante, el 19.2% remarcó que muchas veces y el 11.5% indicó que siempre.

Tabla 8. Resultados a P4. ¿La cooperativa utiliza efectivamente la red social Facebook para la comunicación con los clientes o socios?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Nunca	3	3,8	3,8	3,8
	Rara vez	15	19,2	19,2	23,1
	Ocasionalmente	34	43,6	43,6	66,7
	Muchas veces	14	17,9	17,9	84,6
	Siempre	12	15,4	15,4	100,0
	Total	78	100,0	100,0	

Fuente: Encuesta en la Cooperativa, 2023.

Figura 9. Resultados a P4. ¿La cooperativa utiliza efectivamente la red social Facebook para la comunicación con los clientes o socios?



Fuente: Encuesta en la Cooperativa, 2023.

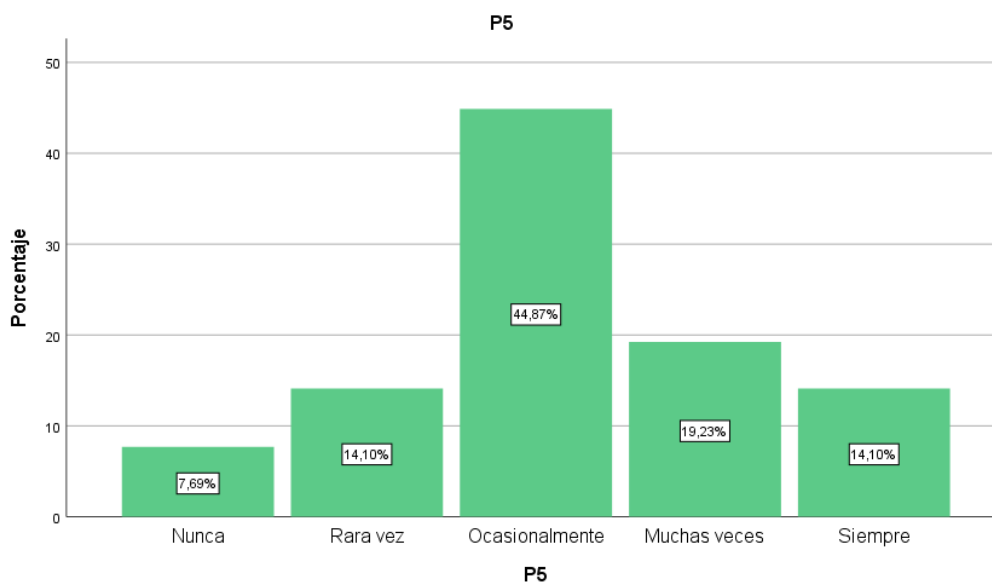
En lo que respecta al cuestionamiento de si la cooperativa utiliza efectivamente la red social Facebook para la comunicación con los clientes o socios, el 3.9% reparó en indicar que nunca, el 19.2% expuso que rara vez, a su vez, el 43.6% remarcó que ocasionalmente, no obstante, el 17.9% remarcó que muchas veces y el 15.4% indicó que siempre.

Tabla 9. Resultados a P5. ¿En las publicaciones se aplica la estrategia del relato de experiencias favorables de los socios con la cooperativa?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Nunca	6	7,7	7,7	7,7
	Rara vez	11	14,1	14,1	21,8
	Ocasionalmente	35	44,9	44,9	66,7
	Muchas veces	15	19,2	19,2	85,9
	Siempre	11	14,1	14,1	100,0
	Total	78	100,0	100,0	

Fuente: Encuesta en la Cooperativa, 2023.

Figura 10. Resultados a P5. ¿En las publicaciones se aplica la estrategia del relato de experiencias favorables de los socios con la cooperativa?



Fuente: Encuesta en la Cooperativa, 2023.

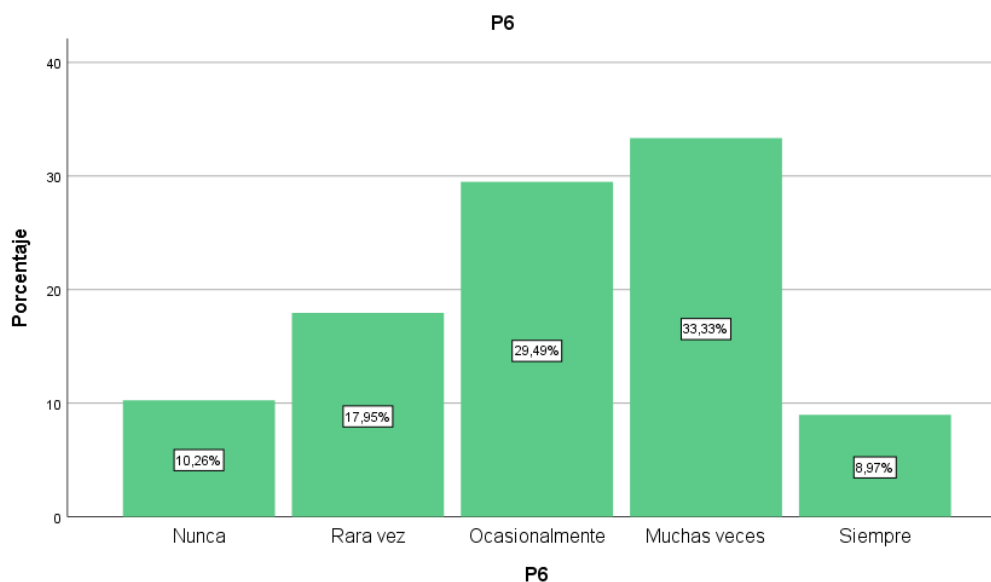
En lo que respecta al cuestionamiento de si en las publicaciones se aplica la estrategia del relato de experiencias favorables de los socios con la cooperativa, el 7.7% reparó en indicar que nunca, el 14.1% expuso que rara vez, a su vez, el 44.9% remarcó que ocasionalmente, no obstante, el 19.2% remarcó que muchas veces y el 14.1% indicó que siempre.

Tabla 10. Resultados a P6. ¿En los spots publicitarios se hace efectiva la estrategia de relato de experiencias de los socios con la cooperativa?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Nunca	8	10,3	10,3	10,3
	Rara vez	14	17,9	17,9	28,2
	Ocasionalmente	23	29,5	29,5	57,7
	Muchas veces	26	33,3	33,3	91,0
	Siempre	7	9,0	9,0	100,0
	Total	78	100,0	100,0	

Fuente: Encuesta en la Cooperativa, 2023.

Figura 11. Resultados a P6. ¿En los spots publicitarios se hace efectiva la estrategia de relato de experiencias de los socios con la cooperativa?



Fuente: Encuesta en la Cooperativa, 2023.

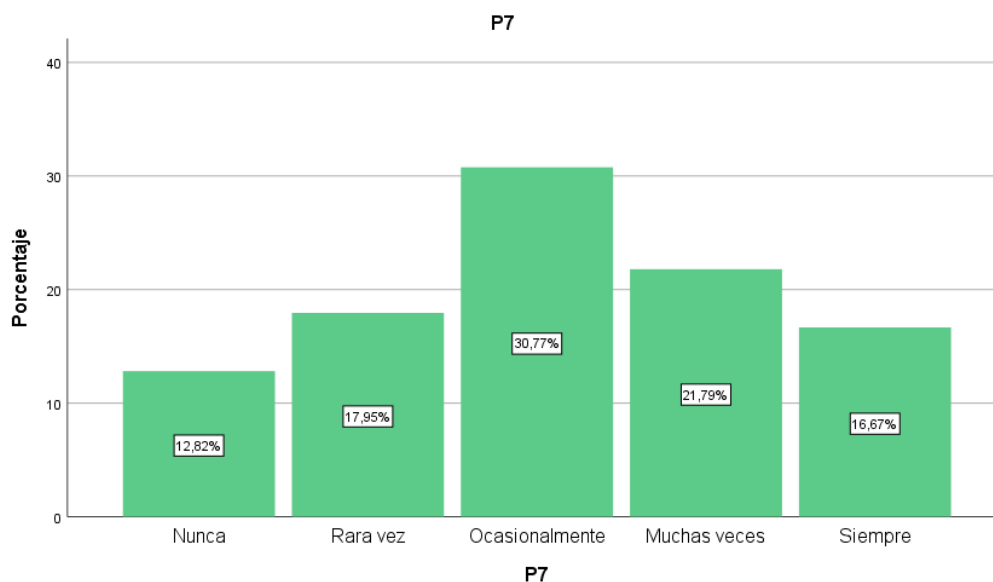
En lo que respecta al cuestionamiento de si en los spots publicitarios se hace efectiva la estrategia de relato de experiencias de los socios con la cooperativa, el 10.3% reparó en indicar que nunca, el 17.9% expuso que rara vez, a su vez, el 29.5% remarcó que ocasionalmente, no obstante, el 33.3% remarcó que muchas veces y el 9% indicó que siempre.

Tabla 11. Resultados a P7. ¿Se logra comunicar efectivamente la estrategia de relatos aspiracionales de los socios con sus expectativas con la cooperativa?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Nunca	10	12,8	12,8	12,8
	Rara vez	14	17,9	17,9	30,8
	Ocasionalmente	24	30,8	30,8	61,5
	Muchas veces	17	21,8	21,8	83,3
	Siempre	13	16,7	16,7	100,0
	Total	78	100,0	100,0	

Fuente: Encuesta en la Cooperativa, 2023.

Figura 12. Resultados a P7. ¿Se logra comunicar efectivamente la estrategia de relatos aspiracionales de los socios con sus expectativas con la cooperativa?



Fuente: Encuesta en la Cooperativa, 2023.

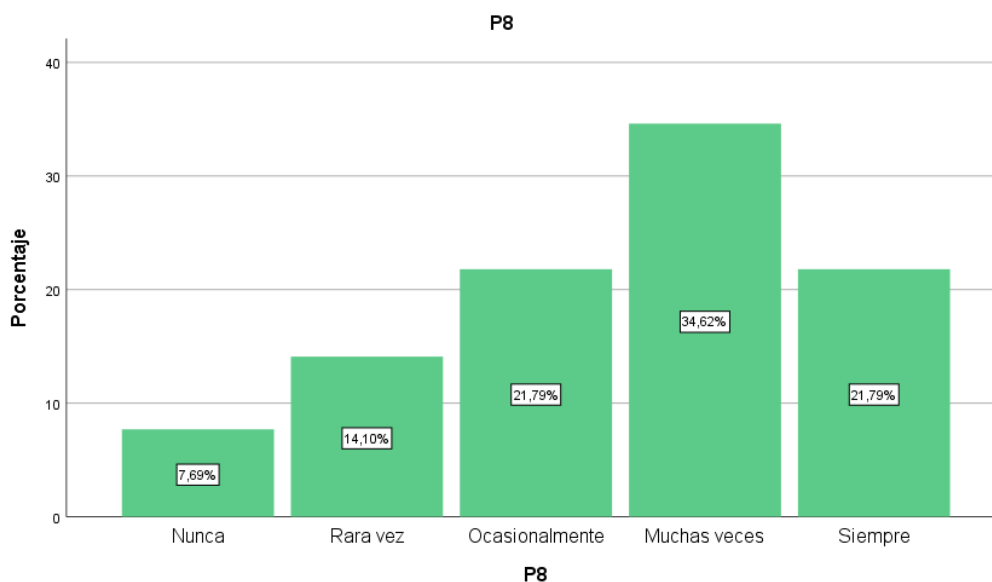
En lo que respecta al cuestionamiento de si se logra comunicar efectivamente la estrategia de relatos aspiracionales de los socios con sus expectativas con la cooperativa, el 12.8% reparó en indicar que nunca, el 17.9% expuso que rara vez, a su vez, el 30.8% remarcó que ocasionalmente, no obstante, el 21.8% remarcó que muchas veces y el 16.7% indicó que siempre.

Tabla 12. Resultados a P8. ¿La cooperativa transmite como estrategia de captación de clientes las potencialidades que ofrece al socio emprendedor?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Nunca	6	7,7	7,7	7,7
	Rara vez	11	14,1	14,1	21,8
	Ocasionalmente	17	21,8	21,8	43,6
	Muchas veces	27	34,6	34,6	78,2
	Siempre	17	21,8	21,8	100,0
	Total	78	100,0	100,0	

Fuente: Encuesta en la Cooperativa, 2023.

Figura 13. Resultados a P8. ¿La cooperativa transmite como estrategia de captación de clientes las potencialidades que ofrece al socio emprendedor?



Fuente: Encuesta en la Cooperativa, 2023.

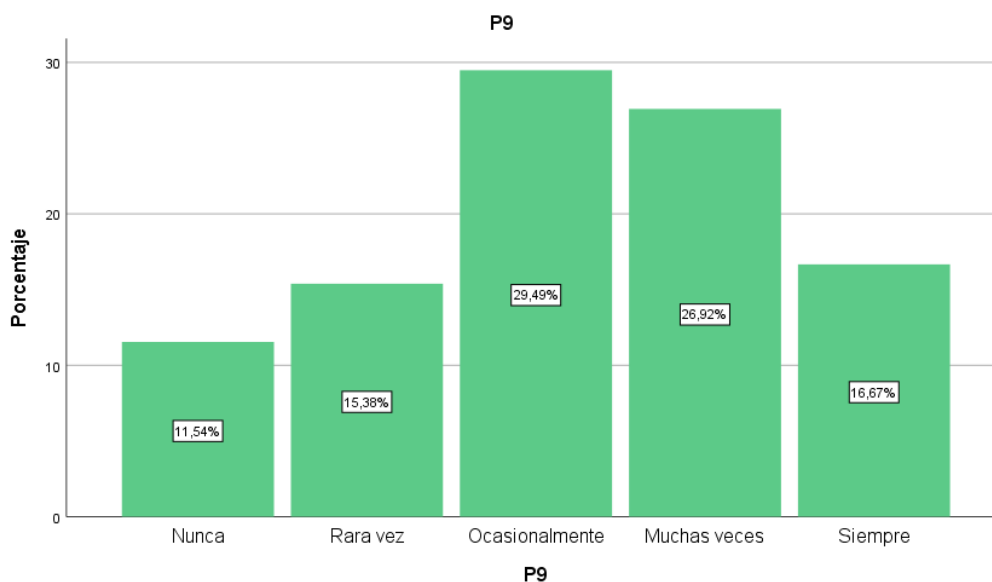
En lo que respecta al cuestionamiento de si la cooperativa transmite como estrategia de captación de clientes las potencialidades que ofrece al socio emprendedor, el 7.7% reparó en indicar que nunca, el 14.1% expuso que rara vez, a su vez, el 21.8% remarcó que ocasionalmente, no obstante, el 34.6% remarcó que muchas veces y el 21.8% indicó que siempre.

Tabla 13. Resultados a P9. ¿Se aplica la estrategia de adaptación a la evolución de los canales digitales para el marketing en la cooperativa?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Nunca	9	11,5	11,5	11,5
	Rara vez	12	15,4	15,4	26,9
	Ocasionalmente	23	29,5	29,5	56,4
	Muchas veces	21	26,9	26,9	83,3
	Siempre	13	16,7	16,7	100,0
	Total	78	100,0	100,0	

Fuente: Encuesta en la Cooperativa, 2023.

Figura 14. Resultados a P9. ¿Se aplica la estrategia de adaptación a la evolución de los canales digitales para el marketing en la cooperativa?



Fuente: Encuesta en la Cooperativa, 2023.

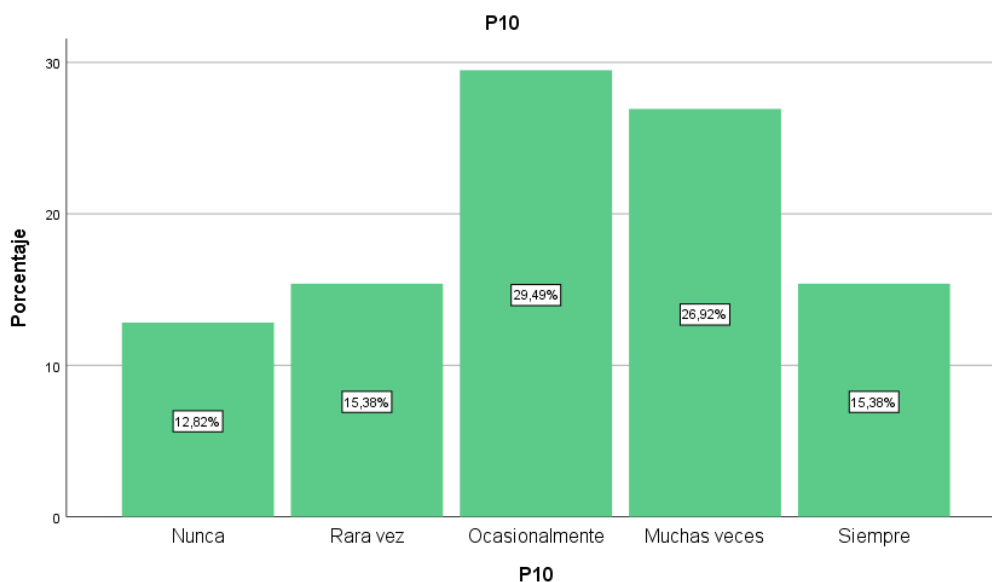
En lo que respecta al cuestionamiento de si se aplica la estrategia de adaptación a la evolución de los canales digitales para el marketing en la cooperativa, el 11.5% reparó en indicar que nunca, el 15.4% expuso que rara vez, a su vez, el 29.5% remarcó que ocasionalmente, no obstante, el 26.9% remarcó que muchas veces y el 16.7% indicó que siempre.

Tabla 14. Resultados a P10. ¿Considera que el área de tecnología de la información ejecuta efectivamente las herramientas analíticas de visualización de contenido en la cooperativa?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Nunca	10	12,8	12,8	12,8
	Rara vez	12	15,4	15,4	28,2
	Ocasionalmente	23	29,5	29,5	57,7
	Muchas veces	21	26,9	26,9	84,6
	Siempre	12	15,4	15,4	100,0
	Total	78	100,0	100,0	

Fuente: Encuesta en la Cooperativa, 2023.

Figura 15. Resultados a P10. ¿Considera que el área de tecnología de la información ejecuta efectivamente las herramientas analíticas de visualización de contenido en la cooperativa?



Fuente: Encuesta en la Cooperativa, 2023.

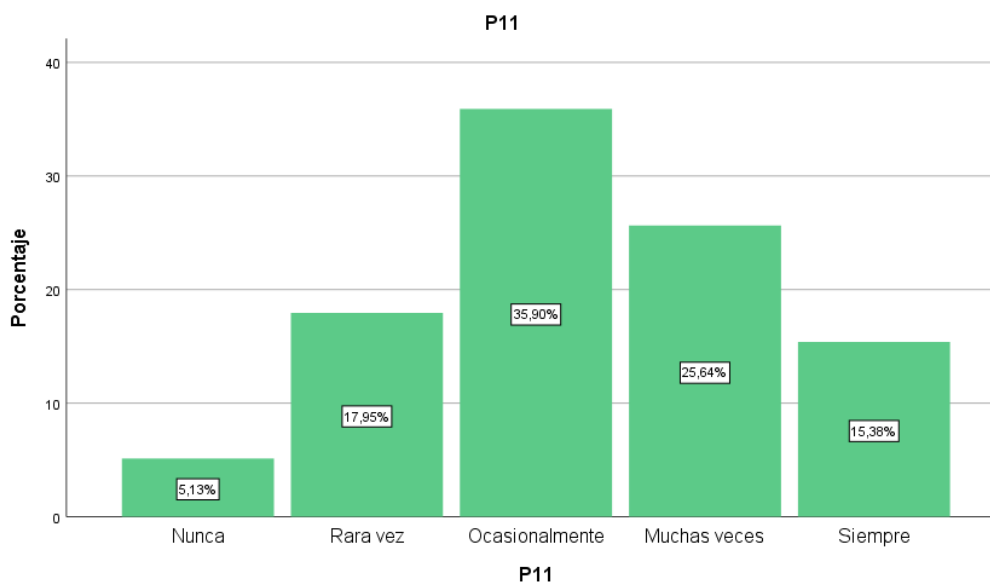
En lo que respecta al cuestionamiento de si considera que el área de tecnología de la información ejecuta efectivamente las herramientas analíticas de visualización de contenido en la cooperativa, el 12.8% reparó en indicar que nunca, el 15.4% expuso que rara vez, a su vez, el 29.5% remarcó que ocasionalmente, no obstante, el 26.9% remarcó que muchas veces y el 15.4% indicó que siempre.

Tabla 15. Resultados a P11. ¿La cooperativa asigna un presupuesto razonable para la aplicación de las estrategias de marketing?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Nunca	4	5,1	5,1	5,1
	Rara vez	14	17,9	17,9	23,1
	Ocasionalmente	28	35,9	35,9	59,0
	Muchas veces	20	25,6	25,6	84,6
	Siempre	12	15,4	15,4	100,0
	Total	78	100,0	100,0	

Fuente: Encuesta en la Cooperativa, 2023.

Figura 16. Resultados a P11. ¿La cooperativa asigna un presupuesto razonable para la aplicación de las estrategias de marketing?



Fuente: Encuesta en la Cooperativa, 2023.

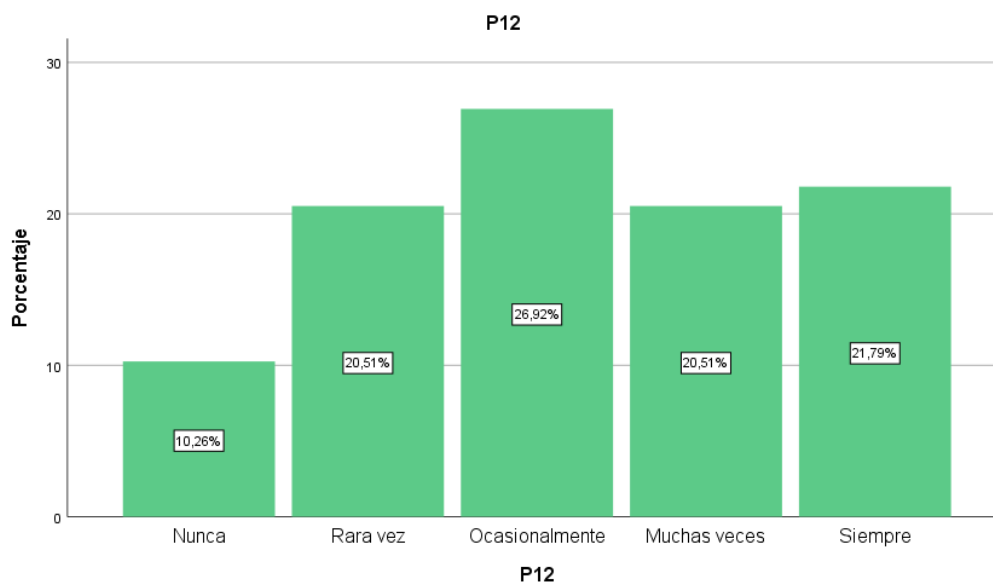
En lo que respecta al cuestionamiento de si la cooperativa asigna un presupuesto razonable para la aplicación de las estrategias de marketing, el 5.1% reparó en indicar que nunca, el 17.9% expuso que rara vez, a su vez, el 35.9% remarcó que ocasionalmente, no obstante, el 25.6% remarcó que muchas veces y el 15.4% indicó que siempre.

Tabla 16. Resultados a P12. ¿La cooperativa considera un presupuesto flexible para la adaptación de nuevos canales o estrategias digitales?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Nunca	8	10,3	10,3	10,3
	Rara vez	16	20,5	20,5	30,8
	Ocasionalmente	21	26,9	26,9	57,7
	Muchas veces	16	20,5	20,5	78,2
	Siempre	17	21,8	21,8	100,0
	Total	78	100,0	100,0	

Fuente: Encuesta en la Cooperativa, 2023.

Figura 17. Resultados a P12. ¿La cooperativa considera un presupuesto flexible para la adaptación de nuevos canales o estrategias digitales?



Fuente: Encuesta en la Cooperativa, 2023.

En lo que respecta al cuestionamiento de si la cooperativa considera un presupuesto flexible para la adaptación de nuevos canales o estrategias digitales, el 10.3% reparó en indicar que nunca, el 20.5% expuso que rara vez, a su vez, el 26.9% remarcó que ocasionalmente, no obstante, el 20.5% remarcó que muchas veces y el 21.8% indicó que siempre.

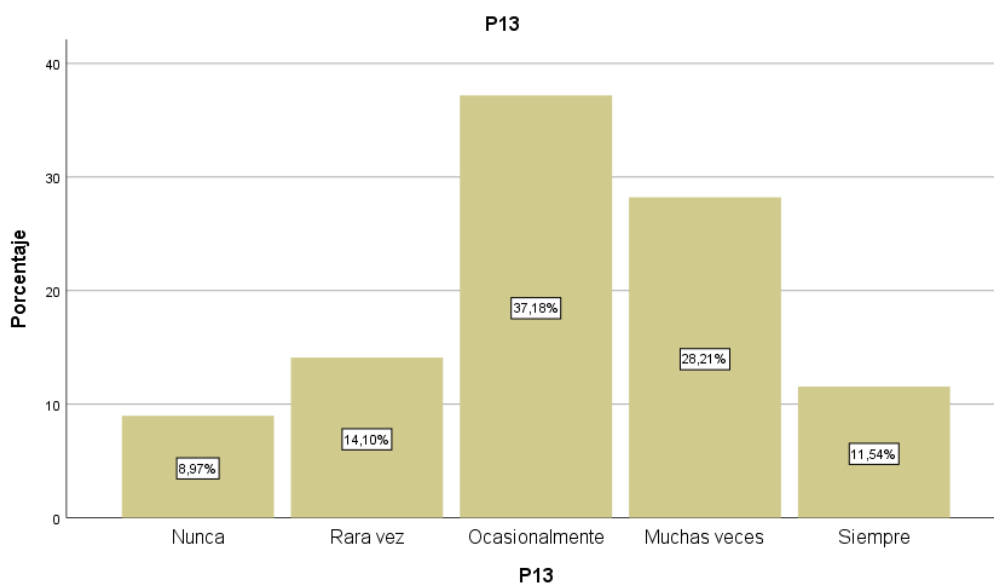
3.1.2. Variable: Fidelización

Tabla 17. Resultados a P13. ¿Considera que en la cooperativa se efectiviza un adecuado programa de puntos para la frecuencia de consumo de los servicios de ahorro y crédito?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Nunca	7	9,0	9,0	9,0
	Rara vez	11	14,1	14,1	23,1
	Ocasionalmente	29	37,2	37,2	60,3
	Muchas veces	22	28,2	28,2	88,5
	Siempre	9	11,5	11,5	100,0
	Total	78	100,0	100,0	

Fuente: Encuesta en la Cooperativa, 2023.

Figura 18. Resultados a P13. ¿Considera que en la cooperativa se efectiviza un adecuado programa de puntos para la frecuencia de consumo de los servicios de ahorro y crédito?



Fuente: Encuesta en la Cooperativa, 2023.

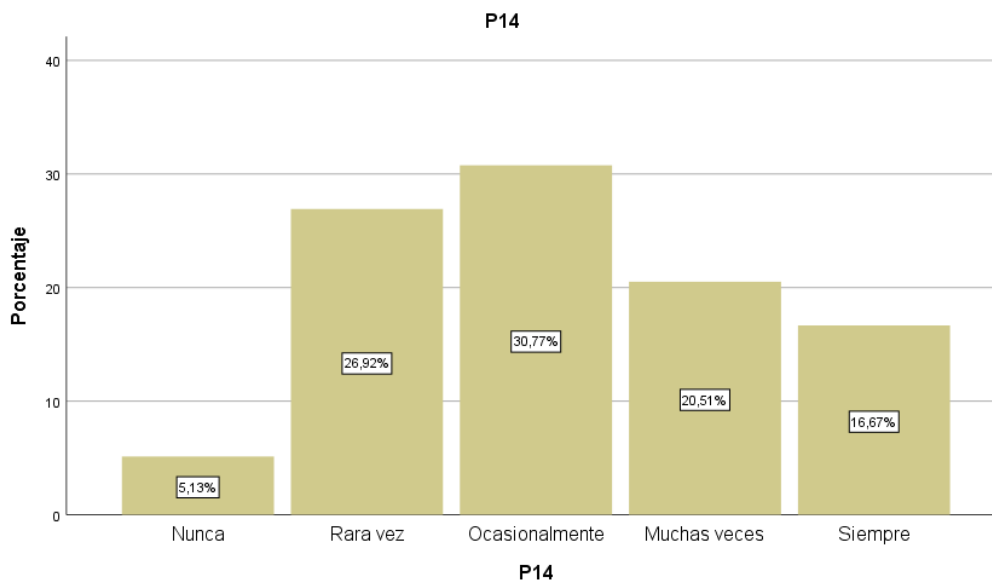
En lo que respecta al cuestionamiento de si considera que en la cooperativa se efectiviza un adecuado programa de puntos para la frecuencia de consumo de los servicios de ahorro y crédito, el 9% reparó en indicar que nunca, el 14.1% expuso que rara vez, a su vez, el 37.2% remarcó que ocasionalmente, no obstante, el 28.2% remarcó que muchas veces y el 11.5% indicó que siempre.

Tabla 18. Resultados a P14. ¿Observa que los beneficios ofrecidos a los socios frecuentes son atractivos en relación al programa de puntos?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Nunca	4	5,1	5,1	5,1
	Rara vez	21	26,9	26,9	32,1
	Ocasionalmente	24	30,8	30,8	62,8
	Muchas veces	16	20,5	20,5	83,3
	Siempre	13	16,7	16,7	100,0
	Total	78	100,0	100,0	

Fuente: Encuesta en la Cooperativa, 2023.

Figura 19. Resultados a P14. ¿Observa que los beneficios ofrecidos a los socios frecuentes son atractivos en relación al programa de puntos?



Fuente: Encuesta en la Cooperativa, 2023.

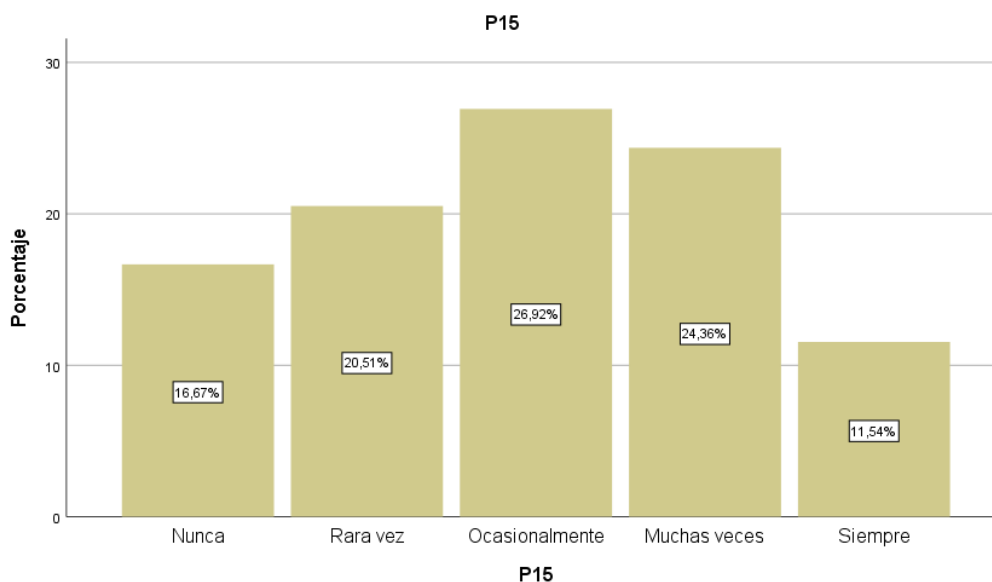
En lo que respecta al cuestionamiento de si observa que los beneficios ofrecidos a los socios frecuentes son atractivos en relación al programa de puntos, el 5.1% reparó en indicar que nunca, el 26.9% expuso que rara vez, a su vez, el 30.8% remarcó que ocasionalmente, no obstante, el 20.5% remarcó que muchas veces y el 16.7% indicó que siempre.

Tabla 19. Resultados a P15. ¿La cooperativa cuenta con un registro adecuado y categorizado de los socios para asegurar la fidelización?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Nunca	13	16,7	16,7	16,7
	Rara vez	16	20,5	20,5	37,2
	Ocasionalmente	21	26,9	26,9	64,1
	Muchas veces	19	24,4	24,4	88,5
	Siempre	9	11,5	11,5	100,0
	Total	78	100,0	100,0	

Fuente: Encuesta en la Cooperativa, 2023.

Figura 20. Resultados a P15. ¿La cooperativa cuenta con un registro adecuado y categorizado de los socios para asegurar la fidelización?



Fuente: Encuesta en la Cooperativa, 2023.

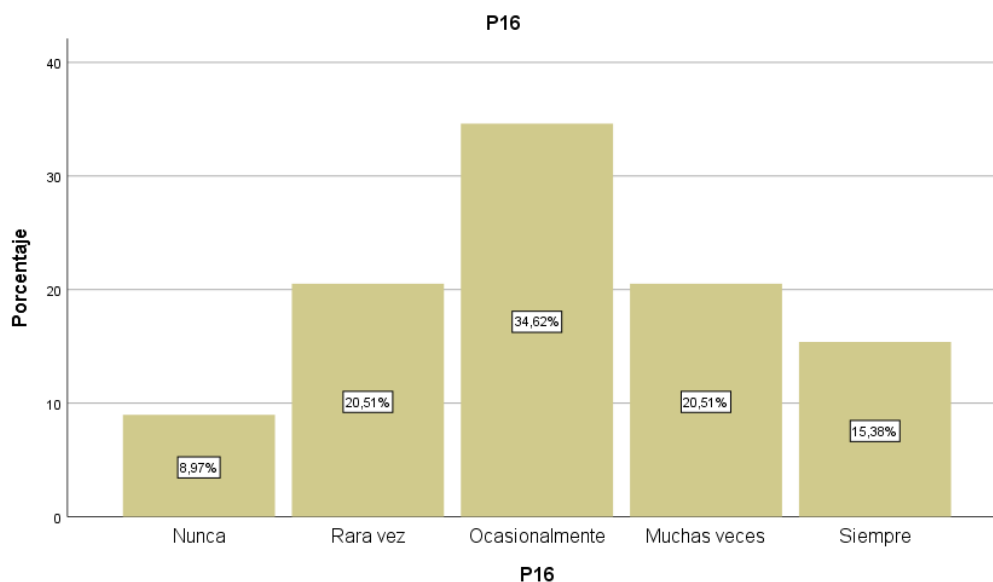
En lo que respecta al cuestionamiento de si la cooperativa cuenta con un registro adecuado y categorizado de los socios para asegurar la fidelización, el 16.7% reparó en indicar que nunca, el 20.5% expuso que rara vez, a su vez, el 26.9% remarcó que ocasionalmente, no obstante, el 24.4% remarcó que muchas veces y el 11.5% indicó que siempre.

Tabla 20. Resultados a P16. ¿Ha observado que se envía publicidad personalizada a los clientes en función a sus potencialidades de consumo del producto financiero?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Nunca	7	9,0	9,0	9,0
	Rara vez	16	20,5	20,5	29,5
	Ocasionalmente	27	34,6	34,6	64,1
	Muchas veces	16	20,5	20,5	84,6
	Siempre	12	15,4	15,4	100,0
	Total	78	100,0	100,0	

Fuente: Encuesta en la Cooperativa, 2023.

Figura 21. Resultados a P16. ¿Ha observado que se envía publicidad personalizada a los clientes en función a sus potencialidades de consumo del producto financiero?



Fuente: Encuesta en la Cooperativa, 2023.

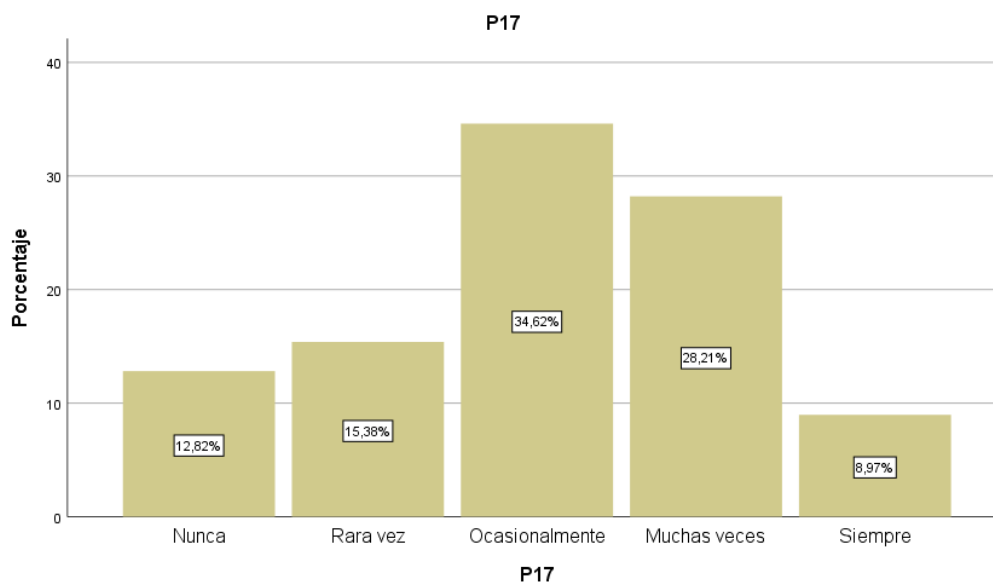
En lo que respecta al cuestionamiento de si ha observado que se envía publicidad personalizada a los clientes en función a sus potencialidades de consumo del producto financiero, el 9% reparó en indicar que nunca, el 20.5% expuso que rara vez, a su vez, el 34.6% remarcó que ocasionalmente, no obstante, el 20.5% remarcó que muchas veces y el 15.4% indicó que siempre.

Tabla 21. Resultados a P17. ¿La cooperativa realiza en fomento del apoyo de iniciativas personales de los socios en sus localidades?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Nunca	10	12,8	12,8	12,8
	Rara vez	12	15,4	15,4	28,2
	Ocasionalmente	27	34,6	34,6	62,8
	Muchas veces	22	28,2	28,2	91,0
	Siempre	7	9,0	9,0	100,0
	Total	78	100,0	100,0	

Fuente: Encuesta en la Cooperativa, 2023.

Figura 22. Resultados a P17. ¿La cooperativa realiza en fomento del apoyo de iniciativas personales de los socios en sus localidades?



Fuente: Encuesta en la Cooperativa, 2023.

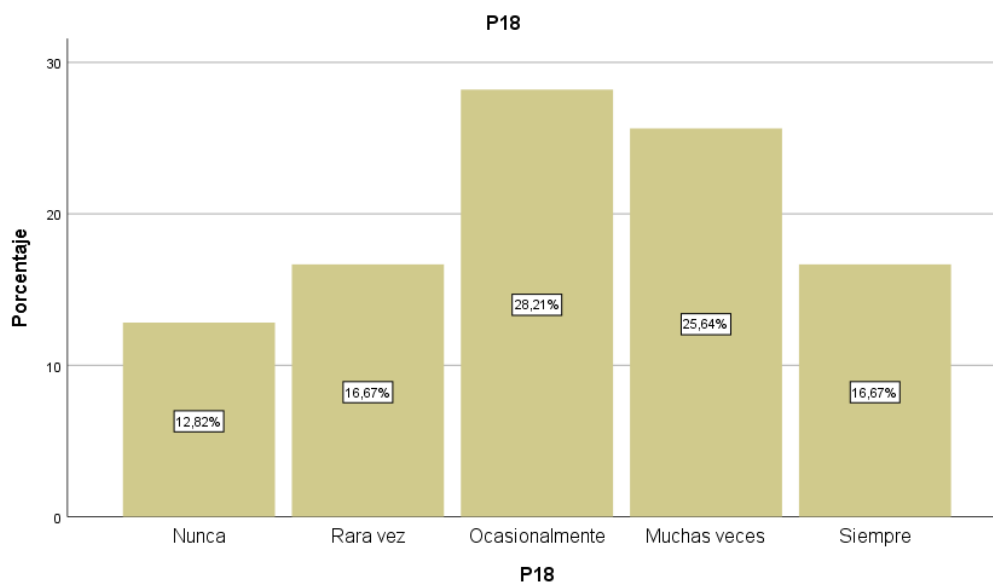
En lo que respecta al cuestionamiento de si la cooperativa realiza en fomento del apoyo de iniciativas personales de los socios en sus localidades, el 12.8% reparó en indicar que nunca, el 15.4% expuso que rara vez, a su vez, el 34.6% remarcó que ocasionalmente, no obstante, el 28.2% remarcó que muchas veces y el 9% indicó que siempre.

Tabla 22. Resultados a P18. ¿Se realiza el fomento de proyectos constructivos de los socios con atractivas tasas y montos crediticios?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Nunca	10	12,8	12,8	12,8
	Rara vez	13	16,7	16,7	29,5
	Ocasionalmente	22	28,2	28,2	57,7
	Muchas veces	20	25,6	25,6	83,3
	Siempre	13	16,7	16,7	100,0
	Total	78	100,0	100,0	

Fuente: Encuesta en la Cooperativa, 2023.

Figura 23. Resultados a P18. ¿Se realiza el fomento de proyectos constructivos de los socios con atractivas tasas y montos crediticios?



Fuente: Encuesta en la Cooperativa, 2023.

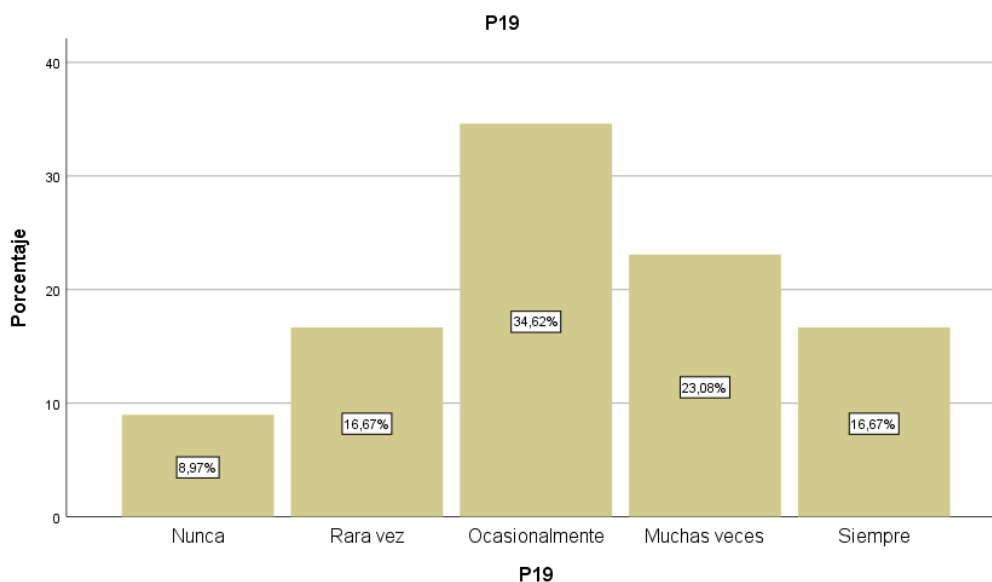
En lo que respecta al cuestionamiento de si se realiza el fomento de proyectos constructivos de los socios con atractivas tasas y montos crediticios, el 12.8% reparó en indicar que nunca, el 16.7% expuso que rara vez, a su vez, el 28.2% remarcó que ocasionalmente, no obstante, el 25.6% remarcó que muchas veces y el 16.7% indicó que siempre.

Tabla 23. Resultados a P19. ¿La cooperativa promueve los productos financieros orientados a la generación de negocios de los socios?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Nunca	7	9,0	9,0	9,0
	Rara vez	13	16,7	16,7	25,6
	Ocasionalmente	27	34,6	34,6	60,3
	Muchas veces	18	23,1	23,1	83,3
	Siempre	13	16,7	16,7	100,0
	Total	78	100,0	100,0	

Fuente: Encuesta en la Cooperativa, 2023.

Figura 24. Resultados a P19. ¿La cooperativa promueve los productos financieros orientados a la generación de negocios de los socios?



Fuente: Encuesta en la Cooperativa, 2023.

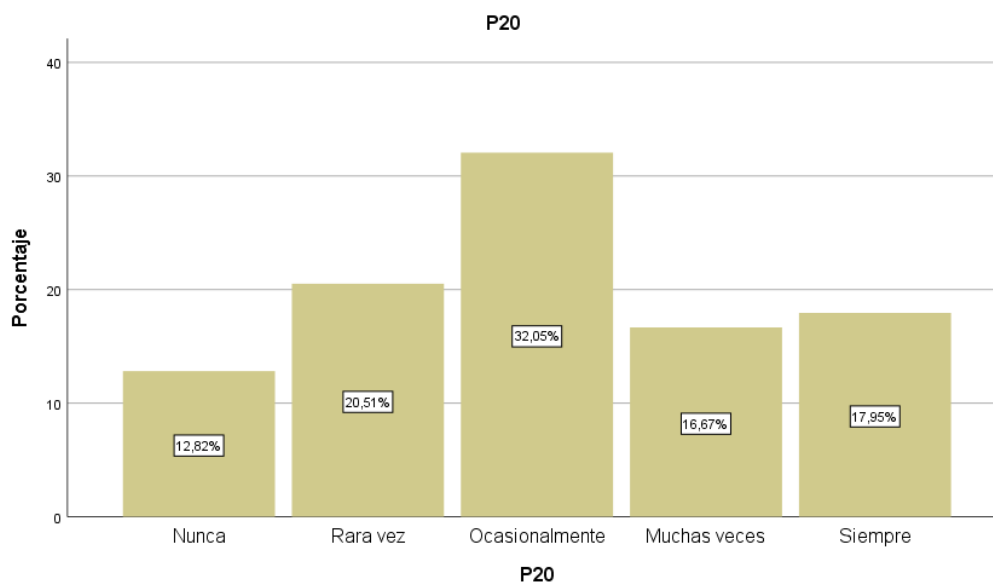
En lo que respecta al cuestionamiento de si la cooperativa promueve los productos financieros orientados a la generación de negocios de los socios, el 9% reparó en indicar que nunca, el 16.7% expuso que rara vez, a su vez, el 34.6% remarcó que ocasionalmente, no obstante, el 23.1% remarcó que muchas veces y el 16.7% indicó que siempre.

Tabla 24. Resultados a P20. ¿La cooperativa facilita productos financieros para la mejora, ampliación o reflote de los negocios de los socios?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Nunca	10	12,8	12,8	12,8
	Rara vez	16	20,5	20,5	33,3
	Ocasionalmente	25	32,1	32,1	65,4
	Muchas veces	13	16,7	16,7	82,1
	Siempre	14	17,9	17,9	100,0
	Total	78	100,0	100,0	

Fuente: Encuesta en la Cooperativa, 2023.

Figura 25. Resultados a P20. ¿La cooperativa facilita productos financieros para la mejora, ampliación o reflote de los negocios de los socios?



Fuente: Encuesta en la Cooperativa, 2023.

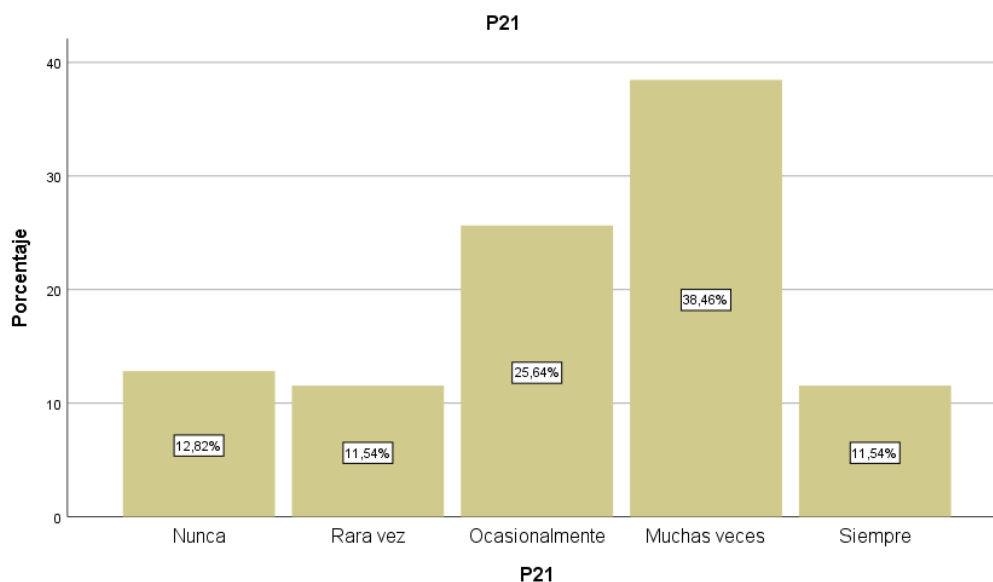
En lo que respecta al cuestionamiento de si la cooperativa facilita productos financieros para la mejora, ampliación o reflote de los negocios de los socios, el 12.8% reparó en indicar que nunca, el 20.5% expuso que rara vez, a su vez, el 32.1% remarcó que ocasionalmente, no obstante, el 16.7% remarcó que muchas veces y el 17.9% indicó que siempre.

Tabla 25. Resultados a P21. ¿El personal de cobranzas de la cooperativa mantiene un vínculo diplomático con los socios?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Nunca	10	12,8	12,8	12,8
	Rara vez	9	11,5	11,5	24,4
	Ocasionalmente	20	25,6	25,6	50,0
	Muchas veces	30	38,5	38,5	88,5
	Siempre	9	11,5	11,5	100,0
	Total	78	100,0	100,0	

Fuente: Encuesta en la Cooperativa, 2023.

Figura 26. Resultados a P21. ¿El personal de cobranzas de la cooperativa mantiene un vínculo diplomático con los socios?



Fuente: Encuesta en la Cooperativa, 2023.

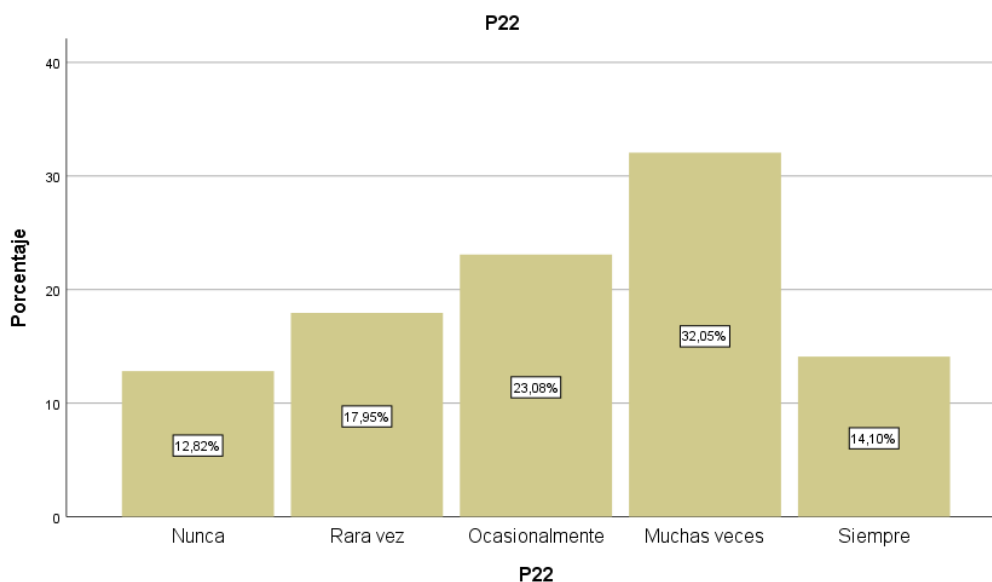
En lo que respecta al cuestionamiento de si el personal de cobranzas de la cooperativa mantiene un vínculo diplomático con los socios, el 12.8% reparó en indicar que nunca, el 11.5% expuso que rara vez, a su vez, el 25.6% remarcó que ocasionalmente, no obstante, el 38.5% remarcó que muchas veces y el 11.5% indicó que siempre.

Tabla 26. Resultados a P22. ¿Se cuenta con registros actualizados del seguimiento realizado a los socios con su experiencia crediticia en la cooperativa?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Nunca	10	12,8	12,8	12,8
	Rara vez	14	17,9	17,9	30,8
	Ocasionalmente	18	23,1	23,1	53,8
	Muchas veces	25	32,1	32,1	85,9
	Siempre	11	14,1	14,1	100,0
	Total	78	100,0	100,0	

Fuente: Encuesta en la Cooperativa, 2023.

Figura 27. Resultados a P22. ¿Se cuenta con registros actualizados del seguimiento realizado a los socios con su experiencia crediticia en la cooperativa?



Fuente: Encuesta en la Cooperativa, 2023.

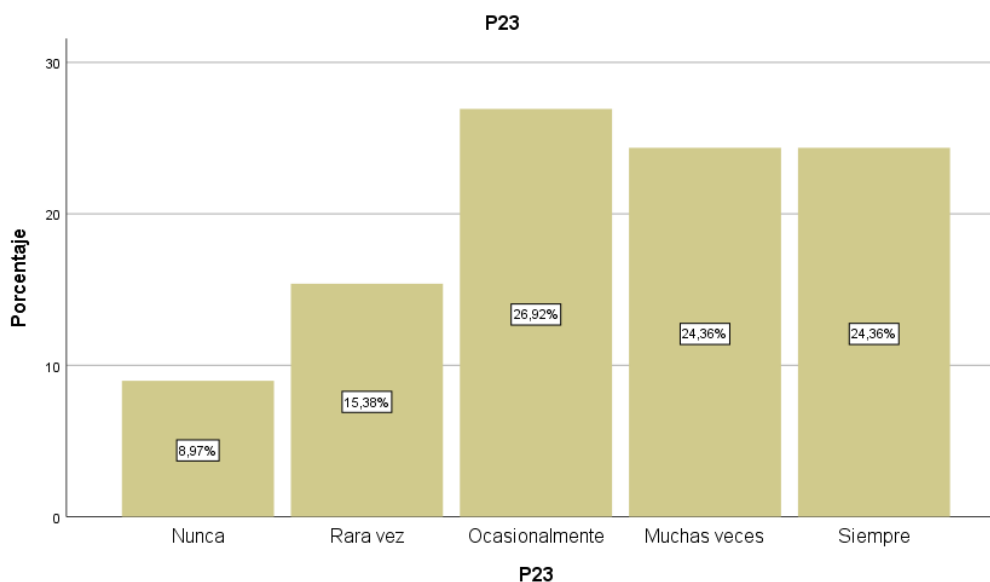
En lo que respecta al cuestionamiento de si se cuenta con registros actualizados del seguimiento realizado a los socios con su experiencia crediticia en la cooperativa, el 12.8% reparó en indicar que nunca, el 17.9% expuso que rara vez, a su vez, el 23.1% remarcó que ocasionalmente, no obstante, el 32.1% remarcó que muchas veces y el 14.1% indicó que siempre.

Tabla 27. Resultados a P23. ¿La cooperativa premia efectivamente a los socios que lograron los objetivos de sus emprendimientos?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Nunca	7	9,0	9,0	9,0
	Rara vez	12	15,4	15,4	24,4
	Ocasionalmente	21	26,9	26,9	51,3
	Muchas veces	19	24,4	24,4	75,6
	Siempre	19	24,4	24,4	100,0
	Total	78	100,0	100,0	

Fuente: Encuesta en la Cooperativa, 2023.

Figura 28. Resultados a P23. ¿La cooperativa premia efectivamente a los socios que lograron los objetivos de sus emprendimientos?



Fuente: Encuesta en la Cooperativa, 2023.

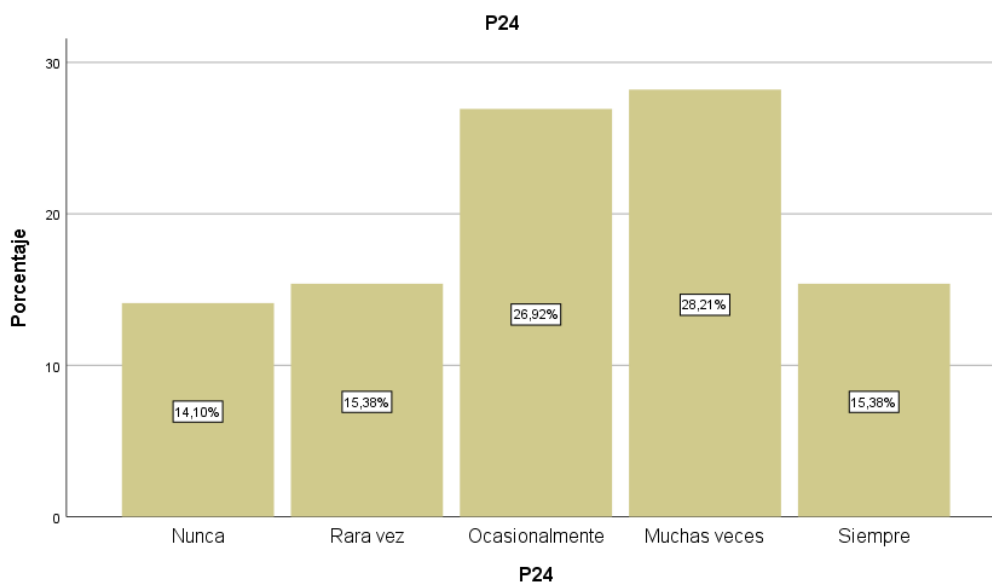
En lo que respecta al cuestionamiento de si la cooperativa premia efectivamente a los socios que lograron los objetivos de sus emprendimientos, el 9% reparó en indicar que nunca, el 15.4% expuso que rara vez, a su vez, el 26.9% remarcó que ocasionalmente, no obstante, el 24.4% remarcó que muchas veces y el 24.4% indicó que siempre.

Tabla 28. Resultados a P24. ¿Se promueve la premiación de socios que están muy satisfechos con la ejecución de sus proyectos personales?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Nunca	11	14,1	14,1	14,1
	Rara vez	12	15,4	15,4	29,5
	Ocasionalmente	21	26,9	26,9	56,4
	Muchas veces	22	28,2	28,2	84,6
	Siempre	12	15,4	15,4	100,0
	Total	78	100,0	100,0	

Fuente: Encuesta en la Cooperativa, 2023.

Figura 29. Resultados a P24. ¿Se promueve la premiación de socios que están muy satisfechos con la ejecución de sus proyectos personales?



Fuente: Encuesta en la Cooperativa, 2023.

En lo que respecta al cuestionamiento de si se promueve la premiación de socios que están muy satisfechos con la ejecución de sus proyectos personales, el 14.1% reparó en indicar que nunca, el 15.4% expuso que rara vez, a su vez, el 26.9% remarcó que ocasionalmente, no obstante, el 28.2% remarcó que muchas veces y el 15.4% indicó que siempre.

3.2. Prueba de normalidad

Analizar la normalidad en esta investigación estuvo sujeta a la prueba de Kolmogorov-Smirnov, por tratarse de una muestra de 78 participantes en cada variable, donde, se observan significancias superiores a 0.086 y 0.092 en ambos casos, afirmando con ello que los datos de ambas variables tienen una distribución Normal, cuyos datos deben analizarse posteriormente con pruebas paramétricas.

Tabla 29. Prueba de normalidad

	Muestra	Kolmogorov-Smirnov ^a		
		Estadístico	gl	Sig.
Estrategias de marketing digital	Muestra	,104	78	,086
Fidelización	Muestra	,109	78	,092

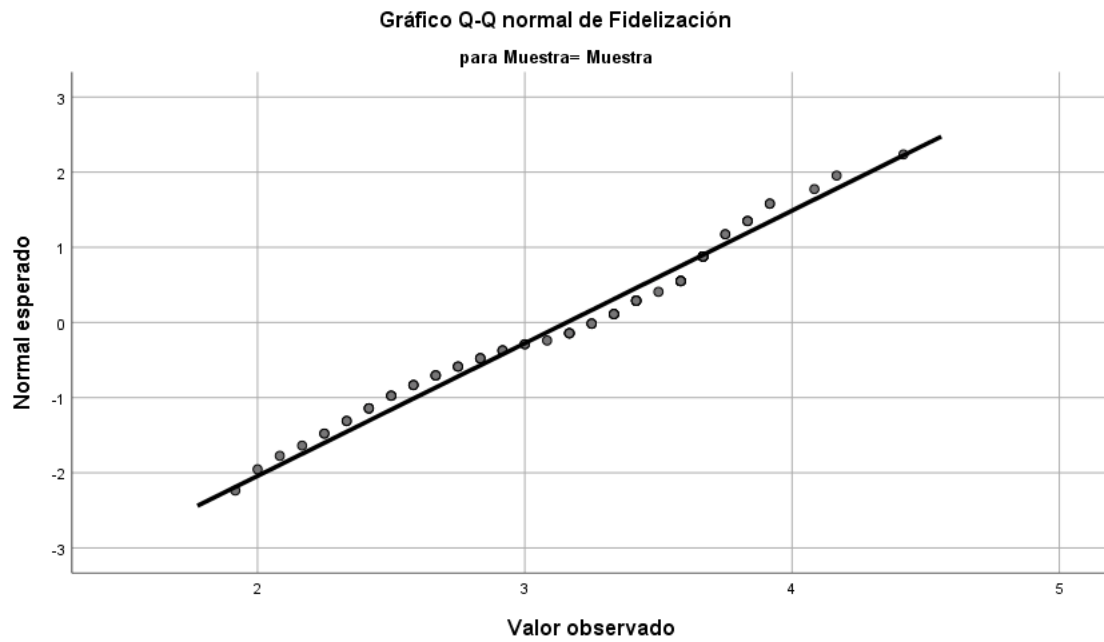
Fuente: Encuesta en la Cooperativa, 2023.

Figura 30. Normalidad para estrategias de marketing digital



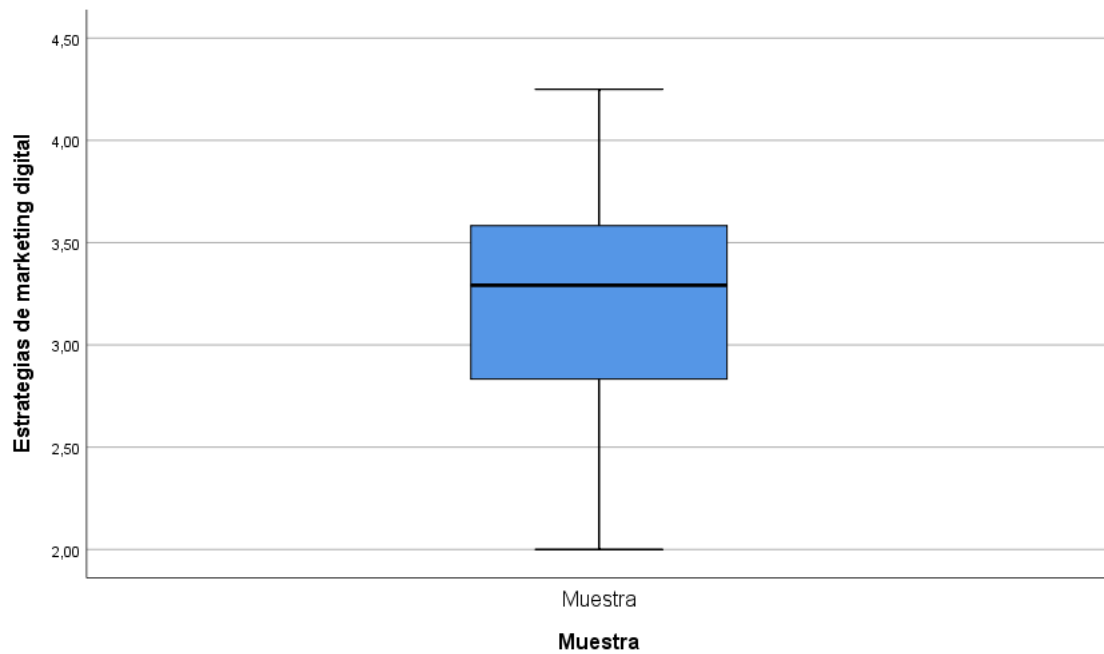
Fuente: Encuesta en la Cooperativa, 2023.

Figura 31. Normalidad para fidelización de clientes



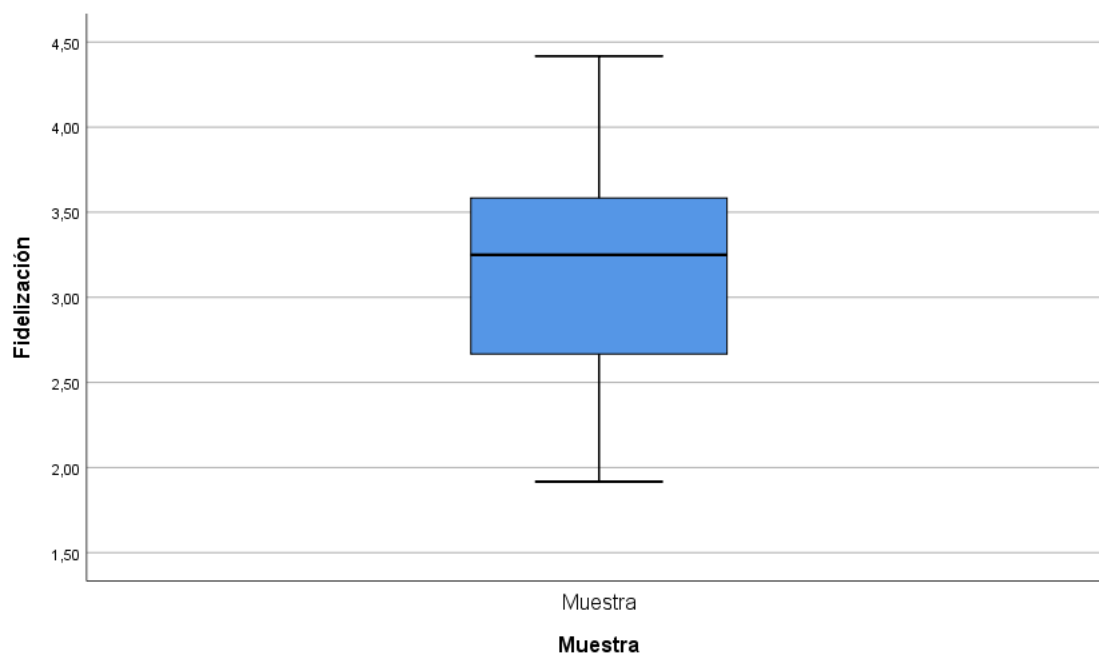
Fuente: Encuesta en la Cooperativa, 2023.

Figura 32. Diagrama de cajas de estrategias de marketing digital



Fuente: Encuesta en la Cooperativa, 2023.

Figura 33. Diagrama de cajas de fidelización de clientes



Fuente: Encuesta en la Cooperativa, 2023.

3.3. Contrastación de las Hipótesis

Las pruebas paramétricas para la contrastación fueron mediante el estadístico de correlación de Pearson, obteniendo en los cuatro casos correlaciones favorables para las hipótesis de la investigación, en el caso de la hipótesis general se obtuvo una correlación de 0.796, con significancia de 0 aceptando la hipótesis general, mientras que en los casos de las hipótesis específicas se obtuvieron correlaciones de 0.658; 0.630 y 0.629 con significancias de 0 en los tres casos, aceptando de esta manera las tres hipótesis específicas de la investigación, como se muestran en las siguientes tablas y figura:

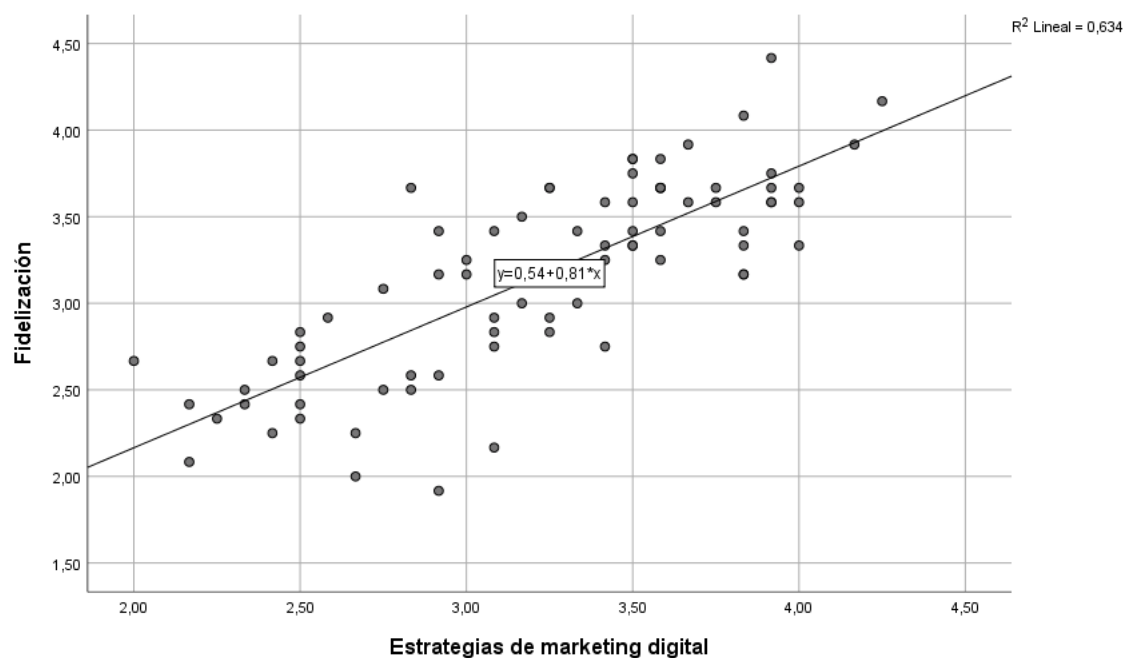
Tabla 30. Correlación general

		Estrategias de marketing digital	Fidelización
Estrategias de marketing digital	Correlación de Pearson	1	,796**
	Sig. (bilateral)		,000
	N	78	78
Fidelización	Correlación de Pearson	,796**	1
	Sig. (bilateral)	,000	
	N	78	78

** . La correlación es significativa en el nivel 0,01 (bilateral).

Fuente: Encuesta en la Cooperativa, 2023.

Figura 34. Modelo estadístico de la correlación



Fuente: Encuesta en la Cooperativa, 2023.

Tabla 31. Correlación específica 1

		Estrategias de contenido digital	Fidelización
Estrategias de contenido digital	Correlación de Pearson	1	,658**
	Sig. (bilateral)		,000
	N	78	78
Fidelización	Correlación de Pearson	,658**	1
	Sig. (bilateral)	,000	
	N	78	78

** . La correlación es significativa en el nivel 0,01 (bilateral).

Fuente: Encuesta en la Cooperativa, 2023.

Tabla 32. Correlación específica 2

		Estrategias del relato digital	Fidelización
Estrategias del relato digital	Correlación de Pearson	1	,630**
	Sig. (bilateral)		,000
	N	78	78
Fidelización	Correlación de Pearson	,630**	1
	Sig. (bilateral)	,000	
	N	78	78

** . La correlación es significativa en el nivel 0,01 (bilateral).

Fuente: Encuesta en la Cooperativa, 2023.

Tabla 33. Correlación específica 3

		Estrategias digitales flexibles	Fidelización
Estrategias digitales flexibles	Correlación de Pearson	1	,629**
	Sig. (bilateral)		,000
	N	78	78
Fidelización	Correlación de Pearson	,629**	1
	Sig. (bilateral)	,000	
	N	78	78

** . La correlación es significativa en el nivel 0,01 (bilateral).

Fuente: Encuesta en la Cooperativa, 2023.

IV. DISCUSIÓN

Se pudo lograr obtener resultados para en el contraste general sobre la hipótesis: “Las estrategias de marketing digital se relacionan significativamente con la fidelización de socios en una Cooperativa de Ahorro y Crédito, 2023” una correlación de Pearson de 0.796 (79.6%) con significancia bilateral de 0.000, generando el escenario propicio para que se acepte la hipótesis general de la tesis.

La similitud de los resultados se evidencia en lo hallado por Vargas (2022) que obtuvo un valor de Pearson correlacional de 0.66, concluyendo que “existe una correlación positiva moderada entre las variables marketing digital y fidelización de clientes”, por su parte, Mendoza (2021) que obtuvo un valor correlacional de Spearman de 0.754, concluyendo que “Existe relación significativa entre marketing digital y fidelización de clientes”; mientras que Alfaro y Malpartida (2023) determinaron un valor correlacional de Spearman de 0.665, concluyendo que “existe relación alta entre el Marketing Digital y la Fidelización de los clientes”.

V. CONCLUSIONES

- 1) Se demostró satisfactoriamente con las pruebas de la investigación que las estrategias del marketing digital se relacionan significativamente de manera directa con la fidelización de socios en la Cooperativa de Ahorro y Crédito, 2023, cuyo sustento estadístico recae en el coeficiente de Pearson de 0.796 o 79.6%. Poniendo en evidencia que la estrategia que adopte la cooperativa podrá incidir favorablemente en la fidelización de clientes, por lo cual es necesario enfocarse en las necesidades de los socios y abrirle posibilidades de intercambio, ya que con la cooperativa todos ganamos.
- 2) Se demostró satisfactoriamente con las pruebas de la investigación que las estrategias de contenido digital se relacionan con la fidelización de socios en la Cooperativa de Ahorro y Crédito, 2023, cuyo sustento estadístico recae en el coeficiente de Pearson de 0.658 o 65.8%. Poniendo en evidencia que la estrategia de contenido digital tiene una aceptación significativa en la fidelización de clientes, al comunicar contenido de importancia para los socios de la cooperativa, que busca la mejora de los socios en su cultura, sus finanzas y sus conocimientos financieros.
- 3) Se demostró satisfactoriamente con las pruebas de la investigación que las estrategias de relato digital se relacionan con la fidelización de socios en la Cooperativa de Ahorro y Crédito, 2023, cuyo sustento estadístico recae en el coeficiente de Pearson de 0.630 o 63%. Poniendo en evidencia que la estrategia de relato digital tiene una aceptación significativa en la fidelización de clientes, al comunicar en las publicaciones de la cooperativa experiencias positivas,

recreativas e inspiradoras de casos que experimentaron los socios con los productos financieros que obtuvieron.

- 4) Se demostró satisfactoriamente con las pruebas de la investigación que las estrategias digitales flexibles se relacionan con la fidelización de socios en la Cooperativa de Ahorro y Crédito, 2023, cuyo sustento estadístico recae en el coeficiente de Pearson de 0.629 o 62.9%. Evidenciando que la flexibilidad de las estrategias, la capacidad de adaptación a los cambios, la posibilidad de identificar las oportunidades de comunicación efectiva en el marco de la coyuntura tecnológica, política, social y cultural que caracteriza a la sociedad debe ser considerada en la estrategia de marketing de la cooperativa.

VI. RECOMENDACIONES

- 1) La gerencia general debe contemplar los resultados de la presente investigación como potencial materia prima para desarrollar la estrategia que acompañe a una campaña de marketing digital sostenible en el tiempo, continuando con la campaña de comunicación digital del valor de la cultura local, el valor y propósito de la cooperativa con las ventajas a nivel de producto, precio, plaza y promoción, mejorando día a día la plataforma de la red social y la página web, capacitando al personal encargado de su administración para contemplar las estrategias de contenido y relato digital ajustado a la coyuntura y realidad de la cooperativa.
- 2) La gerencia de administración que es la encargada de la oficina de marketing debe mejorar la coordinación entre la oficina de créditos y la oficina de cobranzas, para contemplar sus aportes en la estrategia de marketing digital, para recabar información de casos modelo para la cooperativa que sirvan de inspiración y modelo a seguir a los otros socios que buscan la mejora de su calidad de vida y sus correspondientes ingresos en sus negocios o la concreción de sus metas personales en la adquisición de activos con el apoyo de la cooperativa.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Alfaro, I. y Malpartida, Y. (2023). Marketing digital y fidelización en los clientes en un ecommerce 2022. Universidad Privada del Norte. Disponible en <https://renati.sunedu.gob.pe/handle/renati/517846>
- Alonso, M (2008). El plan de marketing digital. Blended marketing como integración de acciones on y offline. Editorial Prentice Hall. Madrid – España.
- Arbaiza, L. (2014). Cómo elaborar una tesis de grado. Esan ediciones: Lima.
- Arias, F (2012). *El proyecto de investigación. Introducción a la metodología científica*. 6ta edición. Editorial Episteme. Caracas.
- Barker, M; Barker, D, Bormann, N & Neher, K. (2015). Marketing para Medios Sociales. Un planteamiento estratégico. Editorial Cengage. México.
- Bernal, C. (2010). *Metodología de la investigación*. Tercera edición. Editorial Pearson educación: Bogotá.
- Berry, L. L. (1995). Relationship marketing and relationship services. *Journal of Retailing*, 71(1), 23-36.
- Capriotti, P. (2009). Branding corporativo. Fundamentos para la gestión estratégica de la identidad corporativa. Colección de libros de la empresa. Barcelona.
- Chaffey, D (2009). *E – Business and E – Commerce Management. Strategy, implementation and practice*. Comercio y Negocio electrónico. Estrategia, implementación y práctica. Cuarta Edición. Editorial Prentice Hall. Lombarda – Italia.
- Chaffey, D. (2019). Digital marketing. Pearson.

- Cisneros, E. (2017). Marketing y ventas por internet. 1ra edición. Editorial Macro. Lima.
- David, F. R. (2011). Strategic management: A competitive advantage approach. New York: Prentice Hall.
- Del Cid, A; Méndez, R y Sandoval, F (2011). *Investigación. Fundamentos y metodología*. 2da edición. Editorial Pearson. México.
- Ferrel, O & Hartline, M (2012). Estrategia de marketing. Quinta edición. Editorial Cengage Learning. México
- Han, J., Kamber, M., & Pei, J. (2012). Data mining: Concepts and techniques. Morgan Kaufmann
- Hernández, R, Fernández, C, & Baptista, P (2014). *Metodología de la Investigación*. Mc Graw Hill, sexta edición. México.
- Hultman, C. M. (2004). Customer loyalty programs: Theory and practice
- Hunt, S. D. (2010). Marketing: A relationship perspective. New York: Armonk.
- Kenneth, C y Baack, D (2010). Publicidad, promoción y comunicación integral en marketing. Cuarta edición. Editorial Prentice Hall. México
- Kotler, P. (2000). Dirección de marketing. México: Prentice Hall.
- Kotler, P. (2017). Marketing. Pearson.
- Kotler, P & Keller, K (2012). Dirección de Marketing. Décimo cuarta edición. Editorial Pearson. México.

- Kotler, P & Armstrong, G (2012). Marketing. Decimocuarta edición. Editorial Pearson. México.
- Kotler, P & Armstrong, G (2017). Fundamentos de Marketing. 13 Edición. Editorial Pearson. México.
- Lamb, C; Hair, J & McDaniel, C (2011). Marketing. Décimo primera edición. Editorial Cengage Learning. México
- Lamb, C. W., Hair, J. F., & McDaniel, C. (2014). Marketing. Cengage Learning.
- Lutz, T & Weitz, B (2010). Posicionamiento de marca. Aplicación de conceptos de marketing estratégico. Primera edición en lengua castellana. Editorial Profit. Barcelona – España.
- Mendoza, F. (2021). Marketing digital y fidelización de clientes de la empresa FEMEPSA S.R.L, Comas – 2021. Universidad César Vallejo. Disponible en <https://renati.sunedu.gob.pe/handle/renati/203530>
- Meyer, F. (2019). Marketing y fidelización del cliente: Factores claves del éxito para fidelización de clientes en un punto de venta minorista de consumo masivo de Salta-Capital. Universidad Católica de Salta. Disponible en https://repositoriosdigitales.mincyt.gob.ar/vufind/Record/RIUCASAL_be8788f83997f2f70dc29f73ed371960
- Meza, M. (2012). Fundamentos de marketing. 1a. ed. Ecoe Ediciones. Bogotá.

- Mullins, J; Walker, O; Boyo, H & Larréche, J (2007). Administración de marketing. Un enfoque en la toma estratégica de decisiones. 5ta edición. Editorial Mc Graw Hill. México
- Parasuraman, A., Zeithaml, V. A., & Berry, L. L. (1990). Delivering service quality: Balancing customer perceptions and expectations. The Free Press
- Parasuraman, A., Zeithaml, V. A., & Berry, L. L. (2005). A conceptual model of service quality and its implications for future research. *Journal of Marketing*, 49(1), 41-50
- Pride, W. M., & Ferrell, O. C. (2009). Marketing: Concepts and strategies. Boston: Houghton Mifflin Company.
- Reichheld, F. F. (1996). The loyalty effect: A practical guide to building stronger brands. Harvard Business School Press
- Russell, S. J., & Norvig, P. (2016). Artificial intelligence: A modern approach. Pearson.
- Vara, A. (2015). 7 pasos para elaborar una tesis. *Cómo elaborar y asesorar una tesis para ciencias administrativas, finanzas, ciencias sociales y humanidades*. Editorial Macro: Lima.
- Vargas, K. (2022). Marketing digital y fidelización de clientes en la empresa Natural Plant, Santiago de Surco – 2020. Universidad Autónoma del Perú. Disponible en <https://renati.sunedu.gob.pe/handle/renati/30294>
- Vilca, C. (2022). La estrategia del marketing digital para la fidelización de clientes en la Empresa Sur Electric Ingeniería y Arquitectura S.A.C., Arequipa, 2021.

Universidad Autónoma San Francisco. Disponible en <https://renati.sunedu.gob.pe/handle/renati/3702>

Viteri, A. (2021). Estrategias de marketing digital para la fidelización de clientes en restaurante Marrecife en la ciudad de Guayaquil. Universidad de Guayaquil. Disponible en <http://repositorio.ug.edu.ec/handle/redug/54336>

ANEXOS

Anexo 1. Matriz de Consistencia

Problemas	Objetivos	Hipótesis	Variables	Dimensiones	Metodología
Problema General	Objetivo General	Hipótesis General	Variable 1	Dimensiones V1	
¿En qué medida las estrategias de marketing digital se relacionan con la fidelización de socios en una Cooperativa de Ahorro y Crédito, 2023?	Determinar en qué medida las estrategias de marketing digital se relacionan con la fidelización de socios en una Cooperativa de Ahorro y Crédito, 2023	Las estrategias de marketing digital se relacionan significativamente con la fidelización de socios en una Cooperativa de Ahorro y Crédito, 2023	Estrategias de marketing digital	1. Estrategias de contenido digital.	Enfoque: Cuantitativo Tipo: Aplicada Nivel: Descriptiva - Explicativa
				2. Estrategias del relato digital.	
				3. Estrategias digitales flexibles.	
Problemas Específicos	Objetivos Específicos	Hipótesis Específicas	Variable 2	Dimensiones V2	
1) ¿En qué medida las estrategias de contenido digital se relacionan con la fidelización de socios en una Cooperativa de Ahorro y Crédito, 2023?	1) Determinar en qué medida las estrategias de contenido digital se relacionan con la fidelización de socios en una Cooperativa de Ahorro y Crédito, 2023	1) Las estrategias de contenido digital se relacionan significativamente con la fidelización de socios en una Cooperativa de Ahorro y Crédito, 2023	Fidelización	1. Programa de fidelización.	Diseño: No experimental, Transversal Población: 78 trabajadores.

2) ¿En qué medida las estrategias del relato digital se relacionan con la fidelización de socios en una Cooperativa de Ahorro y Crédito, 2023?	2) Determinar en qué medida las estrategias de relato digital se relacionan con la fidelización de socios en una Cooperativa de Ahorro y Crédito, 2023	2) Las estrategias de relato digital se relacionan significativamente con la fidelización de socios en una Cooperativa de Ahorro y Crédito, 2023			Muestra: 78 trabajadores.
3) ¿En qué medida las estrategias digitales flexibles se relacionan con la fidelización de socios en una Cooperativa de Ahorro y Crédito, 2023?	3) Determinar en qué medida las estrategias digitales flexibles se relacionan con la fidelización de socios en una Cooperativa de Ahorro y Crédito, 2023	3) Las estrategias digitales flexibles se relacionan significativamente con la fidelización de socios en una Cooperativa de Ahorro y Crédito, 2023		2. Estrategia de apoyo al cliente. 3. Mejora de la calidad del servicio al cliente.	Técnica: Encuesta Instrumento: cuestionario. Contrastación de hipótesis: Análisis correlacional de Pearson Procesamiento de datos: Con SPSS v.26.

Anexo 2. Instrumentos de recolección de datos

Cuestionario para evaluar las Estrategias de Marketing Digital

Previo saludo, estimados colaboradores, se presenta este cuestionario, con el objetivo de evaluar su opinión sobre el estudio: “El marketing digital y la fidelización de socios en una Cooperativa de Ahorro y Crédito, 2023”.

La encuesta es anónima, debido a ello se solicita marcar las alternativas de manera imparcial y objetiva de acuerdo a la siguiente escala:

Valores de la escala del cuestionario				
1	2	3	4	5
Nunca	Rara vez	Ocasionalmente	Muchas veces	Siempre

Ítems	Escala				
	1	2	3	4	5
P1. ¿En la cooperativa se aplica el conocimiento del cliente para las campañas de marketing?					
P2. ¿Se realizan constantemente encuestas de satisfacción para conocer las preferencias de los usuarios?					
P3. ¿La cooperativa utiliza eficientemente el canal móvil para la comunicación con los clientes o socios?					
P4. ¿La cooperativa utiliza efectivamente la red social Facebook para la comunicación con los clientes o socios?					
P5. ¿En las publicaciones se aplica la estrategia del relato de experiencias favorables de los socios con la cooperativa?					
P6. ¿En los spots publicitarios se hace efectiva la estrategia de relato de experiencias de los socios con la cooperativa?					
P7. ¿Se logra comunicar efectivamente la estrategia de relatos aspiracionales de los socios con sus expectativas con la cooperativa?					
P8. ¿La cooperativa transmite como estrategia de captación de clientes las potencialidades que ofrece al socio emprendedor?					

P9. ¿Se aplica la estrategia de adaptación a la evolución de los canales digitales para el marketing en la cooperativa?					
P10. ¿Considera que el área de tecnología de la información ejecuta efectivamente las herramientas analíticas de visualización de contenido en la cooperativa?					
P11. ¿La cooperativa asigna un presupuesto razonable para la aplicación de las estrategias de marketing?					
P12. ¿La cooperativa considera un presupuesto flexible para la adaptación de nuevos canales o estrategias digitales?					

¡Muchas gracias!

Cuestionario para evaluar la Fidelización de socios

Previo saludo, estimados socios, se presenta este cuestionario, con el objetivo de evaluar su opinión sobre el estudio: “**El marketing digital y la fidelización de socios en una Cooperativa de Ahorro y Crédito, 2023**”.

La encuesta es anónima, debido a ello se solicita marcar las alternativas de manera imparcial y objetiva de acuerdo a la siguiente escala:

Valores de la escala del cuestionario				
1	2	3	4	5
Nunca	Rara vez	Ocasionalmente	Muchas veces	Siempre

Ítems	Escala				
	1	2	3	4	5
P13. ¿Considera que en la cooperativa se efectiviza un adecuado programa de puntos para la frecuencia de consumo de los servicios de ahorro y crédito?					
P14. ¿Observa que los beneficios ofrecidos a los socios frecuentes son atractivos en relación al programa de puntos?					
P15. ¿La cooperativa cuenta con un registro adecuado y categorizado de los socios para asegurar la fidelización?					
P16. ¿Ha observado que se envía publicidad personalizada a los clientes en función a sus potencialidades de consumo del producto financiero?					
P17. ¿La cooperativa realiza en fomento del apoyo de iniciativas personales de los socios en sus localidades?					
P18. ¿Se realiza el fomento de proyectos constructivos de los socios con atractivas tasas y montos crediticios?					
P19. ¿La cooperativa promueve los productos financieros orientados a la generación de negocios de los socios?					

P20. ¿La cooperativa facilita productos financieros para la mejora, ampliación o reflote de los negocios de los socios?					
P21. ¿El personal de cobranzas de la cooperativa mantiene un vínculo diplomático con los socios?					
P22. ¿Se cuenta con registros actualizados del seguimiento realizado a los socios con su experiencia crediticia en la cooperativa?					
P23. ¿La cooperativa premia efectivamente a los socios que lograron los objetivos de sus emprendimientos?					
P24. ¿Se promueve la premiación de socios que están muy satisfechos con la ejecución de sus proyectos personales?					

¡Muchas gracias!

Anexo 3. Base de datos

	Marketing digital												Fidelización											
	P1	P2	P3	P4	P5	P6	P7	P8	P9	P10	P11	P12	P13	P14	P15	P16	P17	P18	P19	P20	P21	P22	P23	P24
Col. Enc. 1	2	4	3	2	3	2	2	3	5	3	3	3	2	2	3	3	3	4	3	3	4	5	4	5
Col. Enc. 2	4	3	3	4	3	5	5	4	5	5	5	2	4	3	3	2	3	4	2	5	4	4	2	4
Col. Enc. 3	3	3	2	3	2	3	3	3	4	4	2	3	5	3	2	5	2	2	3	2	4	4	3	3
Col. Enc. 4	4	5	3	3	4	4	4	5	4	5	2	4	3	4	3	4	5	3	4	3	4	4	3	3
Col. Enc. 5	2	5	5	3	2	4	3	5	3	4	3	2	2	4	3	4	4	3	2	5	4	4	2	2
Col. Enc. 6	4	2	4	5	5	4	5	5	2	4	4	3	4	4	4	4	4	4	3	3	3	3	2	5
Col. Enc. 7	3	2	5	4	3	3	3	4	5	5	2	3	4	3	3	3	4	4	4	3	3	3	4	2
Col. Enc. 8	5	1	1	3	3	3	2	4	3	2	3	3	4	4	3	1	4	3	5	3	2	3	3	2
Col. Enc. 9	3	4	3	4	3	4	1	3	3	2	3	5	4	4	2	2	3	5	5	3	4	2	3	5
Col. Enc. 10	3	4	3	3	3	4	1	1	1	1	5	5	3	2	2	1	4	1	3	1	5	2	1	5
Col. Enc. 11	4	1	3	2	1	1	3	4	1	3	3	4	3	4	1	2	2	3	3	3	2	4	1	1
Col. Enc. 12	4	5	3	4	2	5	3	3	3	4	2	3	3	4	4	3	5	3	3	3	5	2	4	4
Col. Enc. 13	3	4	3	2	4	4	4	2	5	4	5	4	4	4	4	5	3	3	4	3	5	5	3	4
Col. Enc. 14	5	2	4	3	5	2	1	4	5	2	2	4	3	2	2	2	4	2	5	2	4	4	4	1
Col. Enc. 15	5	3	3	4	2	4	3	4	3	4	3	4	3	4	4	3	3	4	5	3	3	4	5	2
Col. Enc. 16	1	4	2	2	3	4	4	2	3	5	4	3	2	4	2	4	4	3	3	1	4	2	3	1
Col. Enc. 17	2	4	3	3	3	4	2	5	5	2	4	2	5	5	1	3	2	2	3	3	5	2	2	1
Col. Enc. 18	2	2	3	3	3	3	4	5	4	4	3	4	3	2	3	5	4	3	3	3	4	4	4	3

Col. Enc. 19	3	1	2	3	4	2	1	5	2	1	3	3	4	2	3	3	2	3	3	1	1	1	2	3
Col. Enc. 20	3	3	1	3	1	3	1	2	5	1	4	1	3	4	1	3	3	1	2	2	1	3	1	5
Col. Enc. 21	3	2	3	3	2	2	5	2	4	1	5	5	2	1	1	3	1	1	2	2	4	3	3	3
Col. Enc. 22	4	5	4	5	4	3	4	4	5	4	3	5	4	4	2	5	4	4	4	5	3	3	5	4
Col. Enc. 23	4	3	2	5	4	3	3	4	1	4	3	5	5	3	2	5	1	5	5	2	4	2	5	1
Col. Enc. 24	4	2	4	2	4	3	4	4	2	2	5	5	5	5	1	3	2	1	2	5	4	1	3	1
Col. Enc. 25	4	2	3	3	5	4	5	5	4	3	5	5	5	2	3	3	4	3	4	4	4	4	5	3
Col. Enc. 26	3	3	2	1	3	3	1	3	4	1	4	1	4	1	1	2	2	4	2	2	4	1	1	3
Col. Enc. 27	3	3	4	2	5	3	5	3	3	3	4	4	3	3	3	2	5	4	3	3	5	3	4	3
Col. Enc. 28	3	2	4	4	4	4	5	4	4	5	2	4	4	5	4	3	5	3	4	3	3	3	3	4
Col. Enc. 29	4	3	2	2	3	2	5	4	2	5	3	1	3	2	4	4	5	4	3	3	2	3	2	3
Col. Enc. 30	3	5	4	5	2	3	3	3	3	2	3	4	3	2	5	5	4	4	1	2	2	2	5	3
Col. Enc. 31	3	4	4	2	3	3	5	4	4	5	4	5	3	4	1	1	4	2	4	5	3	5	5	3
Col. Enc. 32	3	2	1	3	1	2	3	1	2	1	3	2	4	2	3	3	2	3	3	1	1	4	3	3
Col. Enc. 33	3	3	3	2	3	3	4	2	2	3	3	1	1	3	1	1	3	2	1	2	3	2	4	4
Col. Enc. 34	2	2	3	3	3	1	1	4	3	3	2	3	3	3	4	2	3	3	3	1	2	1	5	4
Col. Enc. 35	4	1	1	3	2	2	2	4	4	3	1	3	3	5	3	3	1	5	4	2	3	1	2	1
Col. Enc. 36	5	5	4	4	4	3	5	3	5	5	4	4	5	3	5	2	3	5	5	4	4	5	5	4
Col. Enc. 37	1	3	1	5	1	2	4	4	1	1	3	2	1	3	3	3	3	1	2	4	2	2	3	3
Col. Enc. 38	3	4	3	4	4	3	3	3	2	5	5	4	3	3	4	2	3	3	4	4	3	3	3	4
Col. Enc. 39	4	4	1	3	3	4	1	1	3	1	2	3	1	3	2	2	1	4	3	4	4	2	3	2
Col. Enc. 40	3	3	1	2	3	2	2	2	1	2	2	4	3	1	4	3	2	5	1	3	2	1	2	1

Col. Enc. 41	4	3	3	1	3	2	4	4	3	3	2	3	1	3	2	4	1	1	1	1	2	3	1	3
Col. Enc. 42	4	3	3	4	4	4	3	5	4	3	2	3	4	2	4	5	4	3	5	3	3	4	4	5
Col. Enc. 43	3	3	2	3	3	3	2	3	4	2	3	1	3	2	2	3	4	2	1	2	1	2	1	1
Col. Enc. 44	4	2	3	3	3	1	3	1	1	3	3	2	2	1	1	3	3	3	3	3	3	4	5	1
Col. Enc. 45	3	3	3	3	4	3	5	4	4	2	3	5	3	4	3	3	4	4	2	5	4	3	5	5
Col. Enc. 46	5	3	5	5	3	4	3	3	3	4	4	5	5	4	3	4	5	4	4	5	5	5	5	4
Col. Enc. 47	4	5	4	5	4	3	4	5	2	4	4	4	3	3	4	4	3	4	5	5	3	3	2	4
Col. Enc. 48	4	4	4	3	5	4	3	3	4	4	4	5	3	5	3	3	3	5	4	2	5	4	4	3
Col. Enc. 49	2	3	3	4	3	4	2	5	2	4	2	5	3	5	5	4	3	4	5	4	4	3	2	2
Col. Enc. 50	3	2	3	2	3	1	2	1	3	3	1	2	2	2	2	2	1	2	4	2	3	1	1	3
Col. Enc. 51	4	3	4	5	3	3	4	4	4	3	4	4	4	2	5	3	3	5	3	3	4	4	4	3
Col. Enc. 52	1	4	3	4	2	3	3	3	3	1	3	1	3	5	2	1	3	5	2	2	3	1	5	3
Col. Enc. 53	3	1	3	3	3	2	1	3	1	3	1	2	5	2	1	2	3	2	3	1	1	2	4	3
Col. Enc. 54	3	5	5	5	5	2	4	4	3	3	4	3	2	3	3	3	2	5	2	4	3	4	4	3
Col. Enc. 55	3	1	3	1	1	1	2	3	5	5	3	2	1	3	3	4	5	1	3	2	1	4	3	2
Col. Enc. 56	4	3	3	3	4	1	3	5	4	2	3	2	3	3	5	2	3	3	3	4	4	1	3	1
Col. Enc. 57	1	2	2	3	3	5	3	4	2	3	5	2	4	3	2	2	4	2	3	1	1	2	5	2
Col. Enc. 58	2	3	3	3	5	4	5	5	4	3	4	2	3	2	4	4	3	5	3	3	4	5	4	4
Col. Enc. 59	2	4	5	2	3	2	2	4	2	4	1	3	3	3	2	3	3	4	1	2	1	4	3	2
Col. Enc. 60	3	4	4	3	5	3	3	4	3	3	4	3	1	4	1	5	1	1	5	4	4	5	5	4
Col. Enc. 61	2	5	4	3	5	3	5	2	3	3	3	5	3	5	2	4	3	2	4	5	5	3	4	4
Col. Enc. 62	5	4	3	5	2	4	3	5	3	4	2	3	4	2	4	3	3	4	4	2	2	4	4	5

Col. Enc. 63	3	5	3	2	3	1	2	4	3	5	5	1	3	2	4	5	4	1	2	3	3	5	5	4
Col. Enc. 64	4	3	3	4	3	3	3	5	5	4	4	5	3	3	1	5	1	1	5	4	3	5	2	5
Col. Enc. 65	3	5	5	4	4	4	3	4	4	4	4	3	3	2	4	3	4	4	3	4	4	4	5	5
Col. Enc. 66	3	4	3	3	2	5	4	1	3	2	5	5	2	3	5	2	2	5	3	1	1	4	3	5
Col. Enc. 67	4	3	5	3	3	1	4	3	2	3	3	2	2	5	4	1	2	5	2	1	4	4	5	4
Col. Enc. 68	5	2	4	3	1	4	5	5	4	1	3	1	2	2	3	3	4	2	3	3	3	4	5	2
Col. Enc. 69	2	4	2	3	3	5	2	2	3	3	3	2	4	5	4	3	1	5	4	5	4	3	2	4
Col. Enc. 70	4	4	3	3	3	4	4	4	4	5	5	3	4	3	2	4	4	2	2	5	4	4	3	4
Col. Enc. 71	4	3	3	2	3	4	4	3	4	3	5	5	4	5	4	4	3	3	4	3	3	5	4	4
Col. Enc. 72	1	3	1	3	2	4	2	5	3	2	3	4	1	2	1	1	3	3	3	3	5	2	4	2
Col. Enc. 73	4	3	3	5	3	2	3	4	5	4	4	4	2	2	5	4	4	3	5	3	3	3	4	5
Col. Enc. 74	4	3	5	2	5	5	1	2	4	4	2	2	4	5	3	4	3	4	4	5	4	3	3	2
Col. Enc. 75	4	4	3	4	3	5	2	5	3	3	3	3	4	5	3	5	2	4	4	5	4	4	3	3
Col. Enc. 76	5	3	3	3	5	4	4	4	5	4	4	2	4	3	4	5	3	3	5	4	4	5	5	4
Col. Enc. 77	5	5	5	3	4	4	3	2	1	4	4	3	5	3	5	3	4	2	3	4	4	4	3	4
Col. Enc. 78	3	3	2	5	3	4	3	2	1	3	3	5	4	3	5	2	1	3	1	5	1	1	4	4

Fuente: Encuesta en la Cooperativa, 2023.

Anexo 4. Evidencia de similitud digital



Página 1 of 89 - Portada

Identificador de la entrega trn:oid::1-3061228034

Cristhian Herbert Flores Reyes

El marketing digital y la fidelización de socios en una Cooperativa de Ahorro y Crédito, 2023

📁 Revisión Tesis/TSP

📅 2024 final

🎓 Universidad Peruana de Ciencias e Informática

Detalles del documento

Identificador de la entrega

trn:oid::1-3061228034

Fecha de entrega

30 oct 2024, 2:38 p.m. GMT-5

Fecha de descarga

30 oct 2024, 3:15 p.m. GMT-5

Nombre de archivo

Tesis_-_final_-_Cristhian_Flores.docx

Tamaño de archivo

1.2 MB

86 Páginas

14,695 Palabras

71,685 Caracteres



Página 1 of 89 - Portada

Identificador de la entrega trn:oid::1-3061228034




27% Similitud general

El total combinado de todas las coincidencias, incluidas las fuentes superpuestas, para ca...

Filtrado desde el informe

- Bibliografía
- Texto citado

Fuentes principales

- 17%  Fuentes de Internet
- 4%  Publicaciones
- 6%  Trabajos entregados (trabajos del estudiante)

Marcas de integridad




N.º de alertas de integridad para revisión

No se han detectado manipulaciones de texto sospechosas.

Los algoritmos de nuestro sistema analizan un documento en profundidad para buscar inconsistencias que permitirían distinguirlo de una entrega normal. Si advertimos algo extraño, lo marcamos como una alerta para que pueda revisarlo.

Una marca de alerta no es necesariamente un indicador de problemas. Sin embargo, recomendamos que preste atención y la revise.

Fuentes principales

17%  Fuentes de Internet
 2%  Publicaciones
 0%  Trabajos entregados (trabajos del estudiante)

Fuentes principales

Las fuentes con el mayor número de coincidencias dentro de la entrega. Las fuentes superpuestas no se mostrarán.

1	Internet	repositorio.upci.edu.pe	14%
2	Internet	repositorio.ucv.edu.pe	1%
3	Internet	dspace.ueb.edu.ec	0%
4	Trabajos del estudiante	Universidad Peruana de Ciencias e Informatica	0%
5	Internet	repositorio.ujcm.edu.pe	0%
6	Internet	1library.co	0%
7	Internet	hdl.handle.net	0%
8	Internet	repositorio.lasalle.mx	0%
9	Trabajos del estudiante	Universidad Cesar Vallejo	0%
10	Internet	prezi.com	0%
11	Internet	repositorio.ug.edu.ec	0%

Anexo 5. Autorización de publicación en repositorio



**FORMULARIO DE AUTORIZACIÓN PARA LA PUBLICACIÓN
DE TRABAJO DE INVESTIGACIÓN O TESIS
EN EL REPOSITORIO INSTITUCIONAL UPCI**

1.- DATOS DEL AUTOR

Apellidos y Nombres: Flores Ruyes Cristhian Herbert
 DNI: 44898285 Correo electrónico: Cristhian Flores 278@gmail.com
 Domicilio: Mz. A Lote 37 Asec. Rtp - Chenillos
 Teléfono fijo: — Teléfono celular: 933676762

2.- IDENTIFICACIÓN DEL TRABAJO O TESIS

Facultad/Escuela: Facultad de Ciencias e Ingeniería
 Tipo: Trabajo de Investigación Bachiller () Tesis (X)
 Título del Trabajo de Investigación / Tesis:
"El Marketing digital y la fidelización de socios en una cooperativa de Ahorro y Crédito, 2023"

3.- OBTENER:

Bachiller () Título (X) Mg. () Dr. () PhD. ()

4. AUTORIZACIÓN DE PUBLICACIÓN EN VERSIÓN ELECTRÓNICA

Por la presente declaro que el documento indicado en el ítem 2 es de mi autoría y exclusiva titularidad, ante tal razón autorizo a la Universidad Peruana Ciencias e Informática para publicar la versión electrónica en su Repositorio Institucional (<http://repositorio.upci.edu.pe>), según lo estipulado en el Decreto Legislativo 822, Ley sobre Derecho de Autor, Art23 y Art.33.

Autorizo la publicación de mi tesis (marque con una X):

(X) Sí, autorizo el depósito y publicación total.

() No, autorizo el depósito ni su publicación.

Como constancia firmo el presente documento en la ciudad de Lima, a los

02 días del mes de Octubre de 2024.

Cristhian Ruyes Flores



Anexo 6. Formatos de validación de instrumento



FICHA DE VALIDACIÓN DE INSTRUMENTO POR JUICIO DE EXPERTO

I. DATOS GENERALES:

Experto Informante: VEGAS GALLO, EDWIN AGUSTÍN

Institución donde labora: Universidad Peruana de Ciencias e Informática - UPCI

Nombre del Instrumento que motiva la evaluación: Cuestionario de la tesis:

“El marketing digital y la fidelización de socios en una Cooperativa de Ahorro y Crédito, 2023”

Autor del Instrumento: Flores Reyes, Cristhian Herbert

II. ASPECTOS DE VALIDACIÓN E INFORME:

INDICADORES	CRITERIOS	Deficiente 0 – 20%	Regular 21 40%	Bueno 41 – 60%	Muy Bueno 61 – 80%	Excelente 81 – 100%
METODOLOGÍA	Considera que los Ítems miden lo que el investigador pretende medir				✗	
COHERENCIA	Considera que los Ítems utilizados son propios del campo que se está investigando					✗
CONSISTENCIA	Existe Consistencia entre los indicadores y los índices				✗	
ORGANIZACIÓN	Considera Organizado el desarrollo del Marco Teórico					✗
CLARIDAD	La investigación está desarrollada en un lenguaje apropiado					✗
OPERACIONALIZACIÓN	Presenta operacionalizada sus variables e indicadores				✗	
ESTRATEGIAS	Considera adecuado los Métodos estadísticos para contrastar las hipótesis					✗
ACTUALIDAD	Presenta Antecedentes actualizados hasta con tres años de antigüedad					✗

III. OPINIÓN PARA APLICAR EL INSTRUMENTO:

Qué aspectos se tienen que Modificar, aumentar o suprimir en los Instrumentos de Investigación:

Ninguno.....

IV. PROMEDIO DE VALORACIÓN DEL INSTRUMENTO:

Muy bueno.....

Lima, 04 de setiembre de 2024.

Firma del Experto Informante

DNI: 02771235 Telf./Cel.: 992765871

FICHA DE VALIDACIÓN DE INSTRUMENTO POR JUICIO DE EXPERTO

I. DATOS GENERALES:

Experto Informante: HERMOZA OCHANTE, RUBEN EDGAR

Institución donde labora: Universidad Peruana de Ciencias e Informática - UPCI

Nombre del Instrumento que motiva la evaluación: Cuestionario de la tesis:

“El marketing digital y la fidelización de socios en una Cooperativa de Ahorro y Crédito, 2023”

Autor del Instrumento: **Flores Reyes, Cristhian Herbert**

II. ASPECTOS DE VALIDACIÓN E INFORME:

INDICADORES	CRITERIOS	Deficiente 0 – 20%	Regular 21 – 40%	Bueno 41 – 60%	Muy Bueno 61 – 80%	Excelente 81 – 100%
METODOLOGÍA	Considera que los Ítems miden lo que el investigador pretende medir				X	
COHERENCIA	Considera que los Ítems utilizados son propios del campo que se está investigando					X
CONSISTENCIA	Existe Consistencia entre los indicadores y los índices				X	
ORGANIZACIÓN	Considera Organizado el desarrollo del Marco Teórico					X
CLARIDAD	La investigación está desarrollada en un lenguaje apropiado					X
OPERACIONALIZACIÓN	Presenta operacionalizada sus variables e indicadores				X	
ESTRATEGIAS	Considera adecuado los Métodos estadísticos para contrastar las hipótesis					X
ACTUALIDAD	Presenta Antecedentes actualizados hasta con tres años de antigüedad					X

III. OPINIÓN PARA APLICAR EL INSTRUMENTO:

Qué aspectos se tienen que Modificar, aumentar o suprimir en los Instrumentos de Investigación:

Ninguno.....

IV. PROMEDIO DE VALORACIÓN DEL INSTRUMENTO:

Muy bueno.....

Lima, 04 de setiembre de 2024.


Firma del Experto Informante
DNI: 42037740 Telf./Cel.: 941463983

FICHA DE VALIDACIÓN DE INSTRUMENTO POR JUICIO DE EXPERTO

I. DATOS GENERALES:

Experto Informante: SANTOS ESPARZA, CARLOS ENRIQUE

Institución donde labora: Universidad Peruana de Ciencias e Informática - UPCI

Nombre del Instrumento que motiva la evaluación: Cuestionario de la tesis:

“El marketing digital y la fidelización de socios en una Cooperativa de Ahorro y Crédito, 2023”

Autor del Instrumento: **Flores Reyes, Cristhian Herbert**

II. ASPECTOS DE VALIDACIÓN E INFORME:

INDICADORES	CRITERIOS	Deficiente 0 – 20%	Regular 21 – 40%	Bueno 41 – 60%	Muy Bueno 61 – 80%	Excelente 81 – 100%
METODOLOGÍA	Considera que los ítems miden lo que el investigador pretende medir				X	
COHERENCIA	Considera que los ítems utilizados son propios del campo que se está investigando					X
CONSISTENCIA	Existe Consistencia entre los indicadores y los índices				X	
ORGANIZACIÓN	Considera Organizado el desarrollo del Marco Teórico					X
CLARIDAD	La investigación está desarrollada en un lenguaje apropiado					X
OPERACIONALIZACIÓN	Presenta operacionalizada sus variables e indicadores				X	
ESTRATEGIAS	Considera adecuado los Métodos estadísticos para contrastar las hipótesis					X
ACTUALIDAD	Presenta Antecedentes actualizados hasta con tres años de antigüedad					X

III. OPINIÓN PARA APLICAR EL INSTRUMENTO:

Qué aspectos se tienen que Modificar, aumentar o suprimir en los Instrumentos de Investigación:

Ninguno.....

IV. PROMEDIO DE VALORACIÓN DEL INSTRUMENTO:

Muy bueno.....

Lima, 04 de setiembre de 2024.

Firma del Experto Informante

DNI: 07187345 Telf./Cel.: 961089163