UNIVERSIDAD TÉCNICA DE AMBATO

FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS

Trabajo de titulación en la modalidad de artículo académico previo a la obtención del Título de Licenciada en Mercadotecnia

TEMA: "Marketing de contenidos y fidelización en cooperativas de segmento 2"

AUTORA: Michelle Priscila Acosta Alvarez

TUTOR: Ing. Juan Gabriel Saltos Cruz, PhD.

AMBATO – ECUADOR

Junio 2026

APROBACIÓN DEL TUTOR

Ing. Juan Gabriel Saltos Cruz, PhD.

CERTIFICA:

En mi calidad de Tutor del trabajo de titulación "**Marketing de contenidos y fidelización en cooperativas de segmento 2**" presentado por la señorita **Michelle Priscila Acosta Alvarez** para optar por el título de Licenciada en Mercadotecnia, **CERTIFICO**, que dicho artículo académico ha sido prolijamente revisado y considero que responde a las normas establecidas en el Reglamento de Títulos y Grados de la Facultad suficientes para ser sometido a la presentación pública y evaluación por parte del tribunal examinador que se designe.

Ambato, 16 de junio del 2026

Ing. Juan Gabriel Saltos Cruz, PhD.

DECLARACIÓN DE AUTENTICIDAD

Yo, **Michelle Priscila Acosta Alvarez,** declaro que los contenidos y los resultados obtenidos en el presente artículo académico, como requerimiento previo para la obtención del Título de Licenciada en Mercadotecnia, son absolutamente originales, auténticos y personales a excepción de las citas bibliográficas.

Michelle Priscila Acosta Alvarez

APROBACIÓN DE LOS MIEMBROS DE TRIBUNAL DE GRADO

Los suscritos profesores calificadores, aprueban el presente trabajo de titulación, el mismo que ha sido elaborado de conformidad con las disposiciones emitidas por la Facultad de Ciencias Administrativas de la Universidad Técnica de Ambato.

Dr. Víctor Hugo Córdova Aldás

Dis.Graf. Hipatia Silvana Galarza Barrionuevo, Mg.

Ambato, 16 de junio del 2026

DERECHOS DE AUTOR

Autorizo a la Universidad Técnica de Ambato, para que haga de este trabajo de titulación o parte de él, un documento disponible para su lectura, consulta y procesos de investigación, según las normas de la Institución.

Cedo los derechos en línea patrimoniales de mi artículo académico con fines de difusión pública, además apruebo la reproducción de este artículo académico dentro de las regulaciones de la Universidad, siempre y cuando esta reproducción no suponga una ganancia económica y se realice respetando mis derechos de autor.

Michelle Priscila Acosta Alvarez
C.I.1850250810

DEDICATORIA

En primer lugar, agradezco a Dios por guiar mi camino, darme fortaleza y permitirme alcanzar esta importante meta académica.

Agradezco a mis docentes por compartir sus conocimientos y contribuir a mi formación profesional.

Mi reconocimiento especial a la Ing. Cecilia Sisa y a la Ing. Tannia Mungabusi por su confianza, apoyo y comprensión durante mi etapa universitaria.

A mi tía Nelly, gracias por su amor, consejos y apoyo incondicional. Su confianza en mí ha sido fundamental para alcanzar este logro.

A mi padre, Miguel Acosta, gracias porque, a pesar de las circunstancias, nunca me abandonó por completo y formó parte de este camino.

A Juan Pablo, gracias por ser mi luz en los momentos de oscuridad y por brindarme apoyo cuando más lo necesité.

A todas las personas que me acompañaron con sus enseñanzas, consejos y palabras de aliento, mi más sincero agradecimiento.

Finalmente, me agradezco a mí misma por mi esfuerzo, perseverancia y valentía para seguir adelante. Este logro es el reflejo de todo el camino recorrido y me motiva a continuar persiguiendo mis sueños.

AGRADECIMIENTO

Expreso mi más sincero agradecimiento a la Universidad Técnica de Ambato por abrirme sus puertas y brindarme la oportunidad de formarme profesionalmente, permitiéndome adquirir conocimientos, experiencias y valores que han contribuido a mi crecimiento académico y personal.

De manera especial, agradezco al Dr. Juan Gabriel Saltos Cruz, docente tutor de este trabajo, por su orientación, disposición y apoyo desde el inicio de este proceso. Sus conocimientos, recomendaciones y acompañamiento fueron fundamentales para el desarrollo de esta investigación.

Asimismo, expreso mi gratitud a la Ing. Liliana Elizabeth Gonzales Garcés por su paciencia, dedicación y apoyo incondicional a lo largo de este camino. Su guía y confianza fueron un valioso respaldo durante esta etapa académica.

Finalmente, agradezco a mis compañeros por su apoyo, colaboración y compañerismo durante esta etapa de formación. Compartir experiencias, conocimientos y aprendizajes con ellos hizo de este recorrido una experiencia más enriquecedora y significativa.

RESUMEN EJECUTIVO

El marketing de contenidos y la fidelización son dimensiones estratégicas relevantes para las cooperativas de ahorro y crédito ecuatorianas. Este estudio analizó las percepciones de socios del Segmento 2 sobre las estrategias de marketing de contenidos y su relación con la fidelización institucional.

Se aplicó un enfoque cuantitativo, descriptivo, transversal y no experimental a una muestra de 372 socios activos seleccionados mediante muestreo por conveniencia. Los datos se recopilaron mediante un cuestionario Likert de 20 ítems.

Los resultados mostraron valoraciones moderadamente favorables tanto para el marketing de contenidos (M = 3,37) como para la fidelización (M = 3,39). El ítem con menor puntuación correspondió a la comunicación directa con los socios (M = 2,54; DE = 1,23), evidenciando debilidades en la interacción personalizada. La satisfacción con los servicios financieros (M = 3,56) y la intención de permanencia (M = 3,58) fueron los indicadores de fidelización más sólidos. El análisis de correlación mostró una asociación positiva moderada-alta entre marketing de contenidos y fidelización ($r = 0,621$; $\rho = 0,507$; $p < 0,001$).

Se concluye que las estrategias digitales de contenido influyen significativamente en la fidelización, aunque persisten oportunidades de mejora en comunicación directa e interactividad digital.

PALABRAS CLAVES: ARTÍCULO ACADÉMICO, MARKETING DE CONTENIDOS, FIDELIZACIÓN, COOPERATIVAS DE AHORRO Y CRÉDITO, ECONOMÍA POPULAR Y SOLIDARIA

ABSTRACT

Content marketing and member loyalty represent strategic dimensions of growing relevance for savings and credit cooperatives within the framework of the Ecuadorian popular and solidarity economy.

This study aimed to analyze members' perceptions of Segment 2 cooperatives regarding content marketing strategies andtheir relationship with institutional loyalty indicators.

The research adopted a quantitative, descriptive, and non-experimental cross-sectional design, with a sample of 372 active members selected through non-probabilistic convenience sampling. A structured 20-item questionnaire with a five-point Likert scale was administered. Results revealed moderately favorable ratings in the content marketing dimension ($M = 3.37$; $SD = 0.63$) and the loyalty dimension ($M = 3.39$; $SD = 0.59$), with the notable exception ofthe item related to the reception of direct communications ($M = 2.54$; $SD = 1.23$), the lowest score in the instrument. Satisfaction with financial services ($M = 3.56$) and intention to remain a member ($M = 3.58$) were the most consolidated loyalty indicators.

Correlation analysis revealed a moderate-to-strong positive association between both variables ($r = 0.621$; $\rho = 0.507$; $p < 0.001$), providing empirical evidence of the relationship between digital content strategies and member loyalty in the Ecuadorian cooperative context.

KEYWORDS: ACADEMIC ARTICLE, CONTENT MARKETING, MEMBER LOYALTY, SAVINGS AND CREDIT COOPERATIVES, POPULAR AND SOLIDARITY ECONOMY.

ENLACE DE PUBLICACIÓN DEL ARTÍCULO ACADÉMICO

https://revistacienciainnovadora.com/index.php/home/article/view/207