



**UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO**

**ESCUELA DE POSGRADO**

**PROGRAMA ACADÉMICO DE MAESTRÍA EN ADMINISTRACIÓN  
DE NEGOCIOS - MBA**

Marketing digital y estrategia competitiva de la Cooperativa de  
Ahorro y Crédito San Antonio Ltda. Los Ríos-Ecuador 2021

**TESIS PARA LA OBTENER EL GRADO ACADÉMICO DE:**

Maestro en Administración de Negocios - MBA

**AUTOR:**

Medrano Suarez, Cesar Jair (ORCID: 0000-0002-1566-4219)

**ASESOR:**

Mg. Zuñiga Castillo, Arturo Jaime (ORCID: 0000-0003-1241-2785)

**LÍNEA DE INVESTIGACIÓN:**

Herramientas Gerenciales

**LIMA – PERÚ**

**2021**

## **Dedicatoria**

A Dios por ser el guía de mis pasos, por darme la fortaleza para seguir adelante y siempre su bendición me acompaña.

A mis Padres por ser el pilar fundamental en mi vida, por siempre estar apoyándome en las buenas y en las malas.

A mis hermanas por su apoyo incondicional y cariño demostrado siempre, y demás familiares.

A mi esposa por haber sido mi soporte en los momentos más difíciles y estar siempre conmigo y no déjame desvanecer y sin duda alguna al motor de mi vida mi hijo mi inspiración para ser cada día mejor.

## **Agradecimiento**

A Dios por darme la sabiduría para culminar esta etapa de mi vida y levantarme día para seguir adelante.

A mis Padres y hermanas por estar siempre conmigo en las buenas y en las malas.

A mi esposa e hijo por ser el apoyo absoluto en este nuevo enfoque de mi vida.

A mis docentes por la paciencia y esmero. por sus conocimientos día a día al impartir sus asignaturas.

Al cuerpo de profesores y directivos de la Universidad César Vallejo quienes me brindaron sus sabios conocimientos y su excelencia académica que me servirán de gran importancia en mi vida personal y profesional.

## Índice de contenidos

<b>Dedicatoria</b> .....	i
<b>Agradecimiento</b> .....	ii
Índice de contenidos .....	iii
Índice de tablas .....	v
Resumen.....	vi
Abstract.....	vii
I. INTRODUCCIÓN.....	1
II. MARCO TEÓRICO .....	7
III. METODOLOGÍA .....	14
3.1. Tipo y diseño de investigación .....	14
3.2. Variables y operacionalización.....	15
3.3. Población, muestra y muestreo.....	16
3.4. Técnicas e instrumentos de recolección de datos .....	17
3.5. Procedimientos .....	19
3.6. Métodos de análisis de datos.....	19
3.7. Aspectos éticos.....	20
IV. RESULTADOS.....	21
4.1. Resultados descriptivos. ....	21
4.1 Resultados inferenciales .....	30
5 DISCUSIÓN.....	35
6 CONCLUSIONES .....	40
7 RECOMENDACIONES.....	42
REFERENCIAS.....	44
ANEXOS .....	50
<b>Anexo 1</b> Matriz de consistencia .....	51
<b>Anexo 2</b> Matriz de operacionalización de las variables. ....	53
<b>Anexo 3</b> Instrumentos.....	54
<b>Anexo 4</b> Base de datos para la prueba estadística de Alfa de Cronbach.....	56
<b>Anexo 5</b> Prueba piloto estadística de Alfa de Cronbach.....	58
<b>Anexo 6</b> Carta de Presentación.....	60
<b>Anexo 7</b> Validación de Instrumento de medición a través de juicio de expertos. ....	61

<b>Anexo 8</b> Estadísticas descriptivas por ítems. ....	70
--	----

## Índice de tablas

<b>Tabla 1</b> Confiabilidad del Instrumentos: Cuestionario 1 de la variable Marketing Digital .....	18
<b>Tabla 2</b> Confiabilidad del Instrumento: Cuestionario 2 de la variable Estrategia Competitiva .....	19
<b>Tabla 3</b> Dimensión 1 Variable 1 (Agrupada) .....	21
<b>Tabla 4</b> Dimensión 2 Variable 1 (Agrupada) .....	22
<b>Tabla 5</b> Dimensión 3 Variable 1 (Agrupada) .....	23
<b>Tabla 6</b> Dimensión 4 Variable 1 (Agrupada) .....	24
<b>Tabla 7</b> Dimensión 1 Variable 2 (Agrupada) .....	25
<b>Tabla 8</b> Dimensión 2 Variable 2 (Agrupada) .....	26
<b>Tabla 9</b> Dimensión 3Variable 2 (Agrupada) .....	27
<b>Tabla 10</b> Tabla cruzada V1 (Agrupada)*V2 (Agrupada) .....	28
<b>Tabla 11</b> Tabla cruzada D1V1 (Agrupada)*V2 (Agrupada).....	28
<b>Tabla 12</b> Tabla cruzada D2V1 (Agrupada)*V2 (Agrupada).....	29
<b>Tabla 13</b> Tabla cruzada D3V1 (Agrupada)*V2 (Agrupada).....	29
<b>Tabla 14</b> Tabla cruzada D4V1 (Agrupada)*V2 (Agrupada).....	30
<b>Tabla 15</b> Correlaciones Marketing Digital y Estrategia Competitiva.....	30
<b>Tabla 16</b> Correlaciones Flujo y Estrategia Competitiva .....	31
<b>Tabla 17</b> Correlaciones Funcionalidad y Estrategia Competitiva .....	32
<b>Tabla 18</b> Correlaciones Feedback y Estrategia Competitiva.....	33
<b>Tabla 19</b> Correlaciones Fidelización y Estrategia Competitiva .....	34

## Resumen

El presente trabajo investigativo se basó en encontrar la relación entre el marketing digital y la estrategia competitiva de la Cooperativa de ahorro y crédito San Antonio Ltda. Los Ríos-Ecuador 2021, La investigación se desarrolló desde un enfoque cuantitativo, fue de tipo básica, de nivel correlacional, de diseño no experimental y de corte transversal. La población fue de 44 funcionarios de la Cooperativa de Ahorro y Crédito San Antonio Ltda., aplicándose el muestreo no probabilístico por conveniencia. La técnica para la recolección de datos fue la encuesta y el instrumento el cuestionario validado con  $v$  de aiken con prueba de fiabilidad de alfa de Cronbach = 0,954 y 0,952 para cada cuestionario de cada variable respectivamente, En cuanto a los parámetros establecidos se estableció con un 95% la confianza para la correlación y un 5% respecto al margen de error. La tabulación y análisis de datos se realizaron mediante la aplicación de SPSS 25. Para poder medir la relación entre las variables se empleó el índice de Tau b de Kendall entre los niveles del Marketing Digital y Estrategia Competitiva, muestra un  $P$ valor =  $0,001 < 0,05$ , por lo tanto, se rechaza la  $H_0$  y se acepta la  $H_1$ , por lo que se evidencia que existe relación entre las variables. Asimismo, se muestra un coeficiente de correlación Tau Kendall = 0,501, por lo que se concluye que la relación es aceptable.

Palabras Clave: Marketing Digita, Estrategia Competitiva

## **Abstract**

The present investigative work was based on finding the relationship between digital marketing and the competitive strategy of the San Antonio Ltda. Los Ríos-Ecuador 2021 Savings and Credit Cooperative. The research was developed from a quantitative approach, it was of a basic type, of correlational level, non-experimental design and cross-sectional. The population was 44 employees of the cooperative of Savings and credit San Antonio Ltda applying the non-probabilistic sampling for convenience. The technique for data collection was the survey and the instrument the validated questionnaire with  $\alpha$  of aiken with a reliability test of Crobach's  $\alpha = 0.954$  and  $0.952$  for each questionnaire of each variable respectively. Regarding the established parameters, it was established with a 95% confidence for the correlation and 5% regarding the margin of error. The data tabulation and analysis were carried out by applying SPSS 25. In order to measure the relationship between the variables, the Kendall's Tau b index was used between the levels of Digital Marketing and Competitive Strategy, it shows a P value =  $0.001 < 0, 05$ , therefore,  $H_0$  is rejected and  $H_1$  is accepted, so it is evident that there is a relationship between the variables. Likewise, a correlation coefficient Tau Kendall =  $0.501$  is shown, which is why it is concluded that the relationship is acceptable.

Keywords: Digital Marketing, Competitive Strategy

## I. INTRODUCCIÓN

El rol que cumple en la actualidad el marketing Digital alrededor de todo el mundo es muy importante, ya que se ha posesionado como una poderosa herramienta de crecimiento para los negocios sin olvidar de ninguna manera al marketing tradicional, donde se encuentran las bases de este modelo empleado por las empresas, para obtener visibilidad en su marca como atraer, captar, enamorar y fidelizar a clientes dando la oportunidad de interactuar con ellos conociendo sus sentimientos y emociones.

Las compañías que no se adecúan rápidamente a los cambios, exigencias y requerimientos de los clientes se arriesgan a perder aceptación y preferencia por parte los clientes, en la actualidad el no contar con herramientas tecnológicas es una desventaja que puede marcar una diferencia considerable ya que se han convertido en sitios de visitas altamente concurridos donde los clientes buscan lo que requieren.

Considerando el contexto de un mercado altamente competitivo, cambiante las empresas constantemente tienden a mejorar sus métodos de marketing para introducir o mantener su marca, productos y servicios en la mente del consumidor, acaparando nuevos mercados, teniendo en cuenta que esto se refleja directamente en las utilidades generadas y retorno de la inversión realizada.

El siglo XXI ha catapultado la era digital donde los medios tecnológicos, virtuales han sido los más utilizados y demandados por el mercado, especialmente las empresas que ofertan productos y servicios han encontrado en esta herramienta un salvavidas para poder dar a conocer por medio de redes sociales y demás medios tecnológicos su negocio, emprendimiento, comercializando así sus productos.

Las empresas en su mayoría lo que buscan es mantener y captar nuevos clientes, fidelizándolos, y sobre todo satisfaciendo sus necesidades, puesto que la competencia siempre estará ofreciéndoles alternativas y es por eso que existe alta volatilidad de las carteras de clientes.

El desafío que enfrentan los negocios sin lugar a duda requiere sacrificio y constancia, pues el éxito de las mismas radica en las formas, técnicas, modalidades aplicables para obtener mayor cantidad de clientes satisfechos, felices, capaces de referirnos y sentirse orgullosos.

En la actualidad el crecimiento y repunte de los negocios se debe a la implementación de herramientas tecnológicas a través de redes sociales, plataformas digitales en páginas web que han sido una vía para llegar a comercializar sus productos y servicios y expandirse a nuevos mercados para estos.

La aplicación del Marketing Digital ha permitido a los negocios implementar estrategias, elegir canales direccionados al público objetivo y medir el tiempo real de las acciones llevadas a cabo.

Para efectos de estudios se ha tomado como referencia a la COAC San Antonio Limitada ubicada su matriz en el Cantón Montalvo, Av. Guillermo Vaquerizo y 24 de mayo, cuyas actividades son de intermediación financiera, con cobertura en gran parte de Provincia de Los Ríos.

Es una Institución controlada por la Superintendencia de la Economía Popular y Solidaria, orienta sus productos y servicios a miles de asociados en la zona de cobertura con diferentes categorías de créditos de consumo, vivienda y microcréditos (comercio, transporte, agrícola, créditos).

Cuenta con seis agencias ubicadas en los Cantones Vinces, Babahoyo, Ventanas y en las Parroquias La Unión, Mata de Cacao y San Carlos, cuenta con variedad de productos de ahorros y obtienen sus recursos de la captación de nuevos socios que mantiene dinero en cuentas de ahorros, así como en inversiones a plazo fijo.

Esta institución no ha sido la excepción a esta problemática de carencia de herramientas tecnológicas efectivas que le permitan expandirse a nivel de la Provincia de Los Ríos, se evidencia la débil gestión desarrollada por esta entidad para captar nuevos clientes, el desconocimiento por parte de sus propios clientes de la variedad de productos tanto de ahorro y crédito que se ofertan y demás beneficios que tiene un cliente al convertirse socio activo de esta entidad.

Se observa un deficiente plan de marketing digital, donde no se emplean de forma eficiente técnicas que permitan acaparar nuevos mercados, con una página web que carece de información y aplicativos atractivos a la vista del cliente y en tal sentido esto se está convirtiendo en una desventaja en relación a sus principales competidores dentro del mercado, en vista de que otras instituciones similares de su segmento ya se encuentran haciendo uso constante del marketing digital con

resultados altamente eficientes en materia de captaciones a través de medios digitales.

Siendo pionera esta Cooperativa en la Provincia de Los Ríos con 56 años en el mercado, presenta problemas significativos para incrementar su cartera de socios, conseguir inversiones a plazo fijo, incentivar a clientes al ahorro, lo cual podría ser una afectación en el logro de sus objetivos previstos.

La aplicación de un modelo de marketing digital orientado en la satisfacción del cliente, fidelización, y expansión de su mercado meta sería ideal para la captación de nuevos clientes, contando con canales digitales como redes sociales, páginas web, aplicaciones móviles, ágiles y fácil de utilizar que permitan ser más competitivos y mejorar la obtención de resultados económicos y por qué no seguir abriendo demás sucursales.

Es indispensable hoy en día tener conocimiento en el ámbito tecnológico, es por ello que realizo hincapié en el tema: Marketing Digital y Estrategia Competitiva de la Cooperativa de Ahorro y Crédito San Antonio Ltda. de Los Ríos – Ecuador en el año 2021, porque es uno de los métodos que permite llegar a los usuarios usando los recursos tecnológicos e informático, tomando en cuenta que el marketing digital ayuda obtener una buena aceptación por parte de cada uno de los usuarios.

Es meritorio exponer que el Marketing Digital, se ha transformado en un gran aliado para las distintas empresas sean grandes o pequeñas, para por medio de este persuadir a su público objetivo, con el fin de acrecentar sus comercios esto debido al que el Marketing Digital tiene un gran alcance dentro de la web

Tomando en cuenta lo expuesto para esta investigación se formuló el siguiente problema general: ¿En qué medida el marketing digital se relaciona con la estrategia competitiva de la Cooperativa de Ahorro y Crédito San Antonio Ltda. de Los Ríos – Ecuador en el año 2021?

En el mismo orden se formularon los siguientes problemas específicos:

¿En qué medida el flujo se relaciona con la estrategia competitiva de la Cooperativa de Ahorro y Crédito San Antonio Limitada de Los Ríos-Ecuador en el año 2021?,

¿En qué medida la funcionalidad se relaciona con la estrategia competitiva de la Cooperativa de Ahorro y Crédito San Antonio Limitada de Los Ríos-Ecuador en el año 2021?, ¿En qué medida el Feedback se relaciona con la estrategia competitiva de la Cooperativa de Ahorro y Crédito San Antonio Limitada de Los Ríos-Ecuador

en el año 2021?, y por último ¿En qué medida la fidelización se relaciona con la estrategia competitiva de la Cooperativa de Ahorro y Crédito San Antonio Limitada de Los Ríos-Ecuador en el año 2021?

La justificación del presente trabajo investigativo se centró en que el contexto actual las Cooperativas de Ahorro y Crédito mantienen una participación activa y competitiva dentro del mercado, pero para aquello requieren adaptarse a los cambios, satisfacer los requerimientos de los clientes y fortalecerse como referentes dentro sector financiero, para efectos de estudio se precisó relevante determinar la influencia de un efectivo y practico marketing digital y su relación con la estrategia competitiva que desarrolla la institución para crecer en el mercado financiero que se desenvuelve.

Este estudio constituyó de gran importancia ya que un buen manejo y aplicación del Marketing Digital a través de diferentes estrategias permitirá poner a disposición de los socios actuales y potenciales información clara, precisa, alcanzable y directa acerca del portafolio de productos y servicios que son ofertados, los mismos que serán adquiridos por el mercado meta si estos logran cumplir con sus expectativas y condiciones mostradas, lo que va a permitir que el esfuerzo que realizan los colaboradores de la institución se vea recompensado, reflejado en la obtención de mejores resultados especialmente con las metas de captaciones que se han planteado.

Con todo aquello se logrará incrementar la cartera de socios activos, mayor cobertura, crecimiento institucional, captaciones en inversiones a plazo fijo, y consolidar su imagen como una sólida cooperativa afrontando de mejor manera las estrategias impuesta por la competencia y siendo altamente competitivos.

Permitirá consolidar la imagen institucional proyectada, donde sus socios y potenciales clientes conozcan de la Cooperativa, puedan referir y dar buenos testimonios del servicio que se ofrece.

Se logrará mejorar las diferentes estrategias de marketing elaboradas, partiendo del hecho que las herramientas digitales ofertadas al público sean de fácil acceso, manejo, que mantengan información relevante, con páginas web, banca móvil amigable y demás publicidades que permitirán cumplir con el objeto planteado.

Pereyra (2020) enfatizó que la justificación teórica es la que motiva a cualquier investigador en lograr desarrollar un pensamiento crítico el cual contribuya en generar una discusión académica, mediante la justificación de diversas conjeturas para apoyarse en una teoría (p.106).

Con el mismo criterio Méndez (2012) nos da a conocer revela que este tipo de justificación busca generar más debates académicos con el fin de incrementar el conocimiento científico que se tiene de la problemática tratada. Considerando lo expuesto anteriormente se establece que el propósito en esta investigación es crear conocimiento sobre las distintas acciones que encierran al marketing digital y a la estrategia competitiva, mediante los resultados encontrados de las variables investigadas.

Pereyra (2020) tomando referencia de Bernal (2010) el cual indica que la justificación metodológica se refiere a la acción de ofrecer mediante una investigación, nuevos ordenamientos con la finalidad de instituir un conocimiento probo y correcto a los interesados.

En el mismo sentido Méndez (2012) describió a esta justificación como aquella que busca accionar diversos procesos guiados estratégicamente que tengan como objetivo aportar conocimiento verdadero y confiable, creando métodos y técnicas para poder generar conocimientos mediante un instrumentos y demostrando la validez del mismo .Así esta investigación se llevó a cabo mediante un proceso científico comenzando por exponer un problema, seguido por el establecimiento de objetivos e hipótesis, tomando como base un instrumento de medición el cual fue validado por expertos en el tema de marketing para poder demostrar su confiabilidad.

Las hipótesis de esta investigación se plantan en una general y cuatro específicas siendo planteada la general como Existe relación significativa entre el Marketing Digital y la Estrategia Competitiva de la Cooperativa de Ahorro y Crédito San Antonio Ltda. de Los Ríos - Ecuador en el año 2021. En tanto que las específicas se plantean como: Existe relación significativa entre el flujo y la estrategia competitiva de la Cooperativa de Ahorro y Crédito San Antonio Limitada de Los Ríos-Ecuador en el año 2021, Existe relación significativa entre la funcionalidad y la estrategia competitiva de la Cooperativa de Ahorro y Crédito San Antonio Limitada de Los Ríos-Ecuador en el año 2021, Existe relación significativa

entre el Feedback y la estrategia competitiva de la Cooperativa de Ahorro y Crédito San Antonio Limitada de Los Ríos-Ecuador en el año 2021, y por último Existe relación significativa entre la digital fidelización y la estrategia competitiva de la Cooperativa de Ahorro y Crédito San Antonio Limitada de Los Ríos-Ecuador en el año 2021.

Es así que con antecedentes expuestos se plantea el objetivo general de esta investigación en Determinar el nivel de relación entre el Marketing Digital y la estrategia competitiva de la Cooperativa de Ahorro y Crédito San Antonio Limitada de Los Ríos-Ecuador en el año 2021, y del mismo modo los objetivos específicos Determinar el nivel de relación entre el flujo y la estrategia competitiva de la Cooperativa de Ahorro y Crédito San Antonio Limitada de Los Ríos-Ecuador en el año 2021, Determinar el nivel de relación entre la funcionalidad y la estrategia competitiva de la Cooperativa de Ahorro y Crédito San Antonio Limitada de Los Ríos-Ecuador en el año 2021, Determinar el nivel de relación entre el Feedback y la estrategia competitiva de la Cooperativa de Ahorro y Crédito San Antonio Limitada de Los Ríos-Ecuador en el año 2021, y por último Determinar el nivel de relación entre la fidelización y la estrategia competitiva de la Cooperativa de Ahorro y Crédito San Antonio Limitada de Los Ríos-Ecuador en el año 2021.

## II. MARCO TEÓRICO

A continuación se exponen una serie de trabajos previos que se asemejan a la problemática planteada los cuales son nacionales e internacionales donde se analizan una o ambas variables planteadas, entre los antecedentes nacionales se exponen los siguientes:

Viteri (2021) en su tema de investigación Incidencia de las diversas estrategias de marketing digital con el posicionamiento de los centros médicos privados de Quito, planteó para el estudio un enfoque mixto de alcance descriptivo-correlacional donde comprobó a través del estadístico chi cuadrado que consta con un nivel de relación cuya significancia es de 0,002, a su vez concluyó que la implementación y combinación de estrategias digitales en conjunto con las acciones tradicionales contribuye al posicionamiento de los centros médicos.

Rocafuerte y Velez (2018) indicaron en su estudio referente al marketing digital y la captación de clientes de microsistemas s.a. de Guayaquil donde el principal objetivo fue diseñar estrategias más idóneas respecto al marketing digital, con una investigación descriptiva con enfoque cualitativo utilizando la entrevista a expertos de marketing como uno de los métodos para poder recolectar datos concluyeron que dichas pyme no contaba con información suficiente sobre estrategias de marketing digital y que tampoco la página web de dicha empresa había sido bien aprovechada, al mismo tiempo sugirieron realizar cambios en la estrategia de marketing digital con el fin de captar nuevos clientes.

Matamoros et al., (2020) en su trabajo de investigación cuyo objetivo fue analizar la incidencia del marketing digital y su relación con la rotación de inventario en las medianas empresas del sector comercial de Guayaquil para lo cual emplearon un diseño de investigación no experimental con enfoque mixto, haciendo uso de herramientas numéricas y estadísticas para el procesamiento de datos que se obtuvieron de entrevistas con expertos así como datos de entidades de control concluyeron que no existía relación positiva entre la inversión realizada en el marketing digital ya la otra variable de estudio que era la rotación de inventario que experimentaron las medianas empresas que se estudiaron del sector comercial de Guayaquil.

Cevallos (2019) En su tema se enfocó en el marketing digital y de qué manera influye en el posicionamiento de marca de las empresas inmobiliarias de la

ciudad de Manta, este estudio se lo realizó como una indagación bibliográfica y de campo con un nivel de investigación descriptivo, siendo correlacional aplicando metodología cuantitativa, utilizando la encuesta como técnica con el cuestionario como instrumento utilizando preguntas en escala de Likert, con una población de estudio de 113.477 habitantes de la ciudad de Manta que es la población económicamente activa de Manta concluyendo que existe una débil aplicación de instrumentos de marketing digital especialmente en micro y pequeñas empresas a falta de recursos y personal capacitado para dicha área.

Aranda et al., (2018) en su tesis presentó un plan estratégico de Marketing digital para la empresa Anímate en de Guayaquil , cuyo objetivo general consistió en diseñar un plan estratégico de marketing para dicha empresa con énfasis en ámbito digital, para lo cual manejó una metodología con enfoque mixto, basándose en el modelo cuantitativo y cualitativo, siendo de tipo no experimental y con alcance descriptivo, la recolección de datos se la ejecutó con el empleo de la entrevista, la observación directa, grupo focal y la encuesta en la cual se concluyó que no se llevaba a cabo ninguna actividad de marketing digital en dicha empresa a su vez se recomendó que realizar y poner en práctica un plan estratégico de marketing digital que demuestra ser rentable.

Dentro de los antecedentes internacionales se han tomado en cuenta las siguientes investigaciones:

Agurto (2020) en su tesis para establecer la relación entre el marketing digital y la imagen corporativa de Marena Corporation S.A.C., Los Olivos 2020, para ello nos ha planteado una investigación con tipología básica considerando un tipo enfoque cuantitativo y un diseño no experimental transversal, empleando la encuesta con su instrumento el cuestionario con un grado ordinal de Likert con la que se obtiene un alfa de Cronbach de 0.968 con la que logra demostrar una alta confiabilidad, a su vez concluye que a través de un buen manejo del marketing digital se logrará dar a conocer una buena imagen corporativa para dicha empresa.

Avila (2020) en su tesis sobre la relación entre el Marketing Digital y el Posicionamiento de marca en Minka, Callao, nos muestra una investigación con enfoque correlacionar, con el fin de encontrar la concordancia entre las variables de estudios se empleó el índice de Rho de Spearman entre los niveles de la variable 1 y la variable 2, en donde se obtuvo un resultado de 0.796 apreciado como un

nivel de correlación positiva considerable, referente al valor de  $p=0.000$ , lo cual le da como conclusión que efectivamente el marketing digital si se vincula positivamente con el posicionamiento de la marca y esto se logrará sostener en el tiempo con una adecuada administración de la comercialización que sostenga un adecuado posicionamiento de la marca Minka en el futuro inmediato.

Guillen (2019) en su trabajo de titulación que aborda al Marketing Digital y su relación con el Posicionamiento cuyo objetivo general consistió en estipular la analogía que existe entre el marketing digital y el posicionamiento de la empresa Descartables Proveedores S.R.L, Lurigancho Chosica 2019, con diseño investigativo no experimental, transversal y correlacional, también consideró la encuesta con el cuestionario como instrumento con preguntas de escala Likert con lo que se encontró un alfa de Cronbach de 0.947, demostrando una alta seguridad estadística, y la validación por parte de los expertos proyectó un resultado de 81% con lo que expresa su conclusión demostrando relación positiva entre las variables que se estudiaron.

Coila (2019) En este trabajo el objetivo fue determinar la influencia del marketing digital en el posicionamiento de la Institución Educativa Adventista Americana, Juliaca 2019, empleando un diseño no experimental de tipo correlacional y para la recolección de datos empleó la encuesta cuyo instrumento fue un cuestionario con 23 ítems analizando ambas variables, para el procesamiento y análisis de los resultados se utilizó el SPSS, es así que concluyó que el marketing digital es un instrumento de suma importancia para alcanzar el posicionamiento de los centros educativos.

Chipana (2019) en su tesis sobre Marketing Digital y la Gestión de Relaciones con los Clientes (CRM) en la Empresa Guimartbot Perú, Lima 2019 cuya indagación fue de tipo básica con el objetivo era estipular la relación entre las variables de estudio para lo cual aplicó una metodología no experimental con diseño descriptivo y enfoque cuantitativo, el tamaño de la muestra fue de 30 funcionarios de dicha empresa, como instrumento validado previamente por expertos y alfa de Cronbach fue la encuesta con cuestionario de escala de Likert para cada variable y mediante prueba de hipótesis cuya correlación rho Spearman fue igual a 1.000 con lo que se concluyen que existe alta relación.

Altieri y Dulce (2016) en su tesis Herramientas de Marketing Digital como Estrategia de adaptación frente a nuevas perturbaciones del mercado para las micro y pequeñas empresas de muebles de madera en Villa el Salvador Perú se estableció como objetivo identificar y describir los factores que están restringiendo la innovación mediante la adopción de las nuevas herramientas de marketing disponibles por parte de las Mypes de muebles en el Parque Industrial de Villa el Salvador, empleando una metodología de tipo cualitativa y cuantitativa con la encuesta y cuestionario como método de recolección de datos lo mismos que fueron estudiados utilizando el software PC-ORD a través de herramientas de estudios multivariado como Análisis de Componentes Principales (ACP) y Análisis de Clúster, concluyendo de este trabajo que las herramientas a utilizar como estrategias de marketing son las campañas publicitarias de web site, marketing y posicionamiento en buscadores (SEO y SEM), así como también el social media marketing, el marketing móvil y por último el E-Mailing marketing.

Con la presente investigación se tiene como finalidad conocer y demostrar la relación entre Marketing digital y la estrategia competitiva de la Cooperativa de Ahorro y Crédito San Antonio Ltda. Los Ríos-Ecuador 2021. Tomado en consideración conceptos básicos y aplicación de teorías claves que nos llevaran a una mejor comprensión de ambas variables de estudio, a continuación, se muestran una serie de información confiable relacionada con la primera variable de estudio la cual es marketing digital.

Nayach (2018) nos da a conocer que el marketing digital se refiere al conjunto de acciones y estrategias que se desarrollan a través de la web con fines claramente comerciales, con publicidad para persuadir al público objetivo y es así que comparte un objetivo en común con el marketing tradicional el cual es tratar de conocer las necesidades de clientes potenciales y clientes actuales con el fin de poner en marcha un plan de acción que permita poder satisfacerlas de una manera más eficientemente que lo que hace nuestra competencia inmediata.

Galeano (2019) menciona que es la aplicación de estrategias de comercialización que se da por medio digital, el cual nace entre 1990 y 1994, el cual fue creciendo hasta tener autonomía e independencia.

Ardila y Suarez (2017) manifiestan que el marketing digital está vinculado a las estrategias el cual se trabaja de manera nueva y diferente a la manera

tradicional, además son estrategias que se manejan en la página web; también consideramos la definición de Selman (2017) donde indica que el marketing digital radica en las habilidades de comercialización que se ejecutan en la internet donde el usuario del sitio especifique su visita radicando una acción que se ha establecido. Se encamina a las representaciones tradicionales de ventas que integran estrategias y métodos muy diversos, únicamente para el mundo digital. Por último encontramos la definición de Shum Xie (2019) en el cual el marketing digital es la estudio de tácticas y tecnologías de mercadeo en los cuales están especificados los medios digitales. Además, donde establecen que el marketing off-es adecuado al mundo digital. En la actualidad se conocen nuevas herramientas que hacen más fácil el trabajo y consienten una conexión y comunicación inmediata con los usuarios, y de esta manera evaluar en lapso real de cada una de las estrategias situadas.

Para efecto de este estudio se toma como referencia a Selman (2017) y sus Elementos del Marketing Digital se sustenta en 4 principios designados las 4F (flujo, funcionalidad, Feedback y fidelización) que alcanzamos a nombrar como las **dimensiones** las cuales permiten que las estrategias del marketing digital sean positivas.

Flujo: Martinez (2017) lo denomina como una etapa intelectual en que ingresa un beneficiario el cual accede a la web, la misma que le permite vivir una experiencia entretenida, además de bienes y servicios de su agrado.

Funcionalidad: Miguens (2016) manifiesta que cuando el interesado se descubre dentro del flujo, ya está listo para ser captado, al mismo tiempo el flujo tiene que estar bien establecido. Pero hay que tener en cuenta que lo que va a permitir esto es la presencia on-line el cual debe ser muy interesante, con navegación concisa y veras, vinculada a la innovación que atraiga a los usuarios.

Feedback: Calle et al., (2020) indican que en este periodo se debe realizar una conversación con el usuario, para conocerle y de esta manera indagar cuáles son sus preferencias, adicionando los cambios que le gustaría, lo principal de Feedback es fomentar una estrecha relación con el usuario

Fidelización: Sanchez (2018) radica en instaurar sociedades de interesados que contribuyan contenidos de manera a instituir un converso individualizado e indestructible con los usuarios, quienes así resultaran cautivado por la marca.

Así mismo a continuación se muestran las diversas teorías y definiciones de la segunda variable de estudio la misma que se denomina Estrategia Competitiva.

Porter (1985) precisa a la estrategia competitiva como la que constituye una acción de tipo ofensiva o defensiva con la idea de implantar un enfoque ajustado a las cinco fuerzas competitivas, de carácter que se logre un resultado privilegiado al promedio de las entidades rivales del sector donde la empresa se desenvuelve. La habilidad competitiva involucra situar a una entidad para extender el valor de las capacidades que la diferencian de sus competidores, la meta de cualquier destreza genérica es “establecer valor para los compradores”. La estrategia competitiva es la exploración de una visión competitiva favorable en un sector industrial. La estrategia competitiva trata de instaurar una posición beneficiosa y razonable contra las fuerzas que acuerdan la competencia en el sector industrial.

Porter (1980) menciona que estrategia competitiva tiene un enfoque competitivo ventajoso para los negocios centralmente de un fragmento o mercado determinado, el cual se vincula con la toma de decisiones para obtener una posición.

Quero et al (2008) estrategias Competitivas es el esquema primordial para la obtención de resultados favorables, y de esta manera cumplir con las políticas y normas legales, vitales para el cumplimiento de objetivos trazados, y de esta manera la entidad establece que tipo de negocio desea ser y en qué lugar quiere ubicarse.

Tomás (2020) define a la estrategia competitiva como el conjunto de gestiones de ataque y defensa que se colocan en marcha para lograr un enfoque favorable frente al resto de los competidores que se vuelva en la obtención de una mejoría competitiva perpetua a lo extenso del tiempo y una mayor rentabilidad para la empresa.

C B Rao (2017) estrategia competitiva y análisis competitivo, los tres genéricos de liderazgo en costos, diferenciación y enfoque. Plantea la hipótesis de que las estrategias competitivas genéricas pueden transformarse en competitivas específicas de la empresa solo mediante la integración de la tecnología y el talento en la formulación de la estrategia en lugar de hacerlo a través de la escala y el alcance. Se propone un marco analítico único de diferenciación de liderazgo en costos.

Miranda (2016) la estrategia competitiva tiene como propósito resumir las acciones se deben comenzar para conseguir excelentes resultados en cada uno de los servicios en los que actúa la sociedad. Argumento que en particularidad puede llevar a proyectar qué productos se deben manipular y qué particularidades deben tener para poder lograr el éxito. Hay que tener en cuenta que el beneficio juega un papel vinculante entre acogida y que el éxito al que se hace referencia está establecido por la capacidad de la empresa para resaltar con respecto a la competencia y desde luego también por la bondad del producto desde la apariencia del interesado. La estrategia competitiva reposa en el estudio de tres piezas clave:

- División industrial: el ambiente de los competidores y realidad competitiva
- Mercado: Necesidades y distinciones del consumidor
- Perfil del producto: Precio, calidad, servicio, etc.

Tomando como referencia esta teoría se definen las **dimensiones** de esta variable con los diversos tipos de estrategias competitivas.

Estrategia de líder en costes: APD (2018) reside en provocar los valores más mínimos, de modo que se consiga brindar un beneficio a un precio menor al de la competencia, por fragmentado de una delantera a escala provechosa y activa.

Estrategia de diferenciación: Rosado (2016) el cual establece hacer que el beneficio sea significativo y distintivo al de los competidores, o inclusive que exista la idea que sea magnífico, aquí el cliente puede llegar a gastar más por el producto, ya que la entidad se comporta como si fuese un monopolio, estando menos perceptivo al precio y con mayor fidelidad.

Estrategia de enfoque: Herrero (2018) designa de alta segmentación y se establece que se debe concentrar un segmento del mercado, empleando la diferenciación o el liderazgo en costes.

### III.METODOLOGÍA

#### 3.1. Tipo y diseño de investigación

##### 3.1.1. *Enfoque.*

El enfoque es cuantitativo establece Galeano (2020) es aquel que el problema metodológico central se enlaza con la aproximación de los conceptos que se vinculan teóricamente el proceso de conocimientos, es decir los datos son rigurosos y confiables ya que la validez y la confiabilidad se estipulan en procesos.

##### 3.1.2. *Tipo.*

La presente investigación se llevó a cabo considerando una tipología básica, que según Hernández (2014) indica que esta clase de estudio tiene como finalidad desarrollar nuevos conocimientos a partir del argumento observado dado por los eventos o fenómenos, se puede examinar el entorno para de esta manera dar un aporte a la sociedad.

##### 3.1.3. *Nivel.*

El presente trabajo es de nivel correlacional considerando que Damián et al., (2018) exponen que la indagación correlacional es un ejemplo de investigación no experimental en la que los científicos miden dos variables e instituyen una concordancia estadística entre las mismas (correlación), sin poseer la necesidad de ceñir variables externas para alcanzar las ejecuciones relevantes.

##### 3.1.4. *Diseño.*

No experimental en el cual no realiza ninguna modificación en las variables que se estudian donde según Medina (2020) quien toma como referencia a Hernández et al., (2018) manifiesta que el esquema no experimental se efectúa sin ninguna alteración de las variables que se analizan y que este tipo de diseño consta de dos tipos que son transaccionales y transversales los cuales realizan la recolección de datos en un tiempo específico y determinado

### **3.1.5. Corte.**

Con corte trasversal porque el estudio se lo realizó una sola vez en un periodo de tiempo determinado. Según Medina (2020).

### **3.2. Variables y operacionalización**

Las variables de la investigación fueron de tipo cualitativas y se detallan a continuación:

#### **Variable 1:** Marketing Digital.

Ardila y Suarez (2017) indica que el marketing digital está vinculado a las tácticas el cual se trabaja de manera nueva y diferente a la manera tradicional, además son estrategias que se manejan en la página web.

#### **Variable 2:** Estrategias Competitiva

Porter (2015) lo determina como acciones defensivas y ofensivas para lograr lo que ha planteado, es decir buscar ventajas competitivas para mantenerla a largo plazo y de esta manera ser más rentable.

### 3.3. Población, muestra y muestreo

#### 3.3.1. Población.

Castellano et al., (2020) coinciden en que la población es un conjunto integral de personas, cosa o medida que recogen ciertas particularidades habituales claras en un territorio y en un momento concreto.

El estudio de la población, estuvo compuesta por 50 ejecutivos de la Cooperativa San Antonio limitada durante el periodo 2020. Se establece que es de carácter finita porque solo se le realizó a la mayoría de empleados de la institución.

#### 3.3.2. Muestra.

Castellano et al., (2020) precisan que se conoce como muestra, a un fragmento del universo poblacional que representa la conducta de este conjunto.

La muestra estuvo constituida por 44,34 colaboradores de la institución financiera objeto de estudio.

#### 3.3.3. Muestreo.

Castellano et al., (2020) manifiestan que es un instrumento de la indagación científica, su función es importante por lo establece que es fragmento de la población o universo corresponde a indagar, además se conoce que para obtener la muestra de la población el investigador cuenta con diversos métodos los cuales se engloban en probabilístico y no probabilístico.

Muestreo probabilístico

$$n = \frac{(p.q) Z^2 \cdot N}{E^2 (N-1) + (p.q) Z^2}$$

$$n = \frac{(1,96^2) (0.5) (0.5) (50)}{(50-1) (0.05^2) + (1,96^2) (0.5) (0.5)}$$
$$n = 44,34 = 44$$

Dónde:

n: que hace mención al tamaño de la muestra.

N: que hace referencia al tamaño de la población.

Z: que representa al valor distribución normal estandarizada correspondiente al nivel de confianza: para el 95%, z=1.96.

E: estipula al nivel máximo de error permisible, es decir un 5%.

p: esta es igual a la proporción de la población con las características que nos interesa evaluar, es igual a 0.50.

q: representa la proporción población que no tiene la característica que nos interesas calcular, es igual a 0.50.

### **3.4. Técnicas e instrumentos de recolección de datos**

Para tal efecto se tomó en cuenta lo que manifiestan Ñaupas et al., (2018) donde exponen que la recolección de datos es el uso de distintas técnicas y herramientas las cuales se pueden utilizar por el investigador para establecer los sistema de información, los cuales pueden ser, encuesta, entrevista, observación etc.

#### ***3.4.1. Técnicas de recolección de datos.***

Se utilizó la técnica de encuesta según Alarcón (2021) la encuesta son herramientas para conocer las características de un grupo de personas, además establece que la información puede ser cualitativa o cuantitativa de una población estadística, es importante conocer que para realizar la encuesta el investigador debe formular una serie de preguntas, obviamente dependerá del tipo de estudio que ejecutara.

#### ***3.4.2. Instrumentos de recolección de datos.***

Se estableció una series de preguntas (cuestionarios) por lo que Castillo (2019) menciona que es un instrumento diseñado por una serie de preguntas establecidas para organizar la información necesaria para lograr los resultados del estudio, esto permite la recopilación de datos de cada objeto a ser estudiado.

### **3.4.3. Validez.**

Se consideró el juicio de expertos donde según García (2018) la validación de Aiken es un indicador que nos da la oportunidad de ponderar la relevancia que poseen los ítems respecto a un dominio de información con base en la valoración de N jueces a su vez este indicador ajusta la habilidad del calcular y la valoración de las deducciones a un nivel estadístico, es así que el coeficiente que nos dé como resultado puede poseer valores entre 0 y 1 cuanto más el valor se aproxime a 1, entonces obtendrá una mayor validez del contenido; es así que el valor 1 es el mayor posible y nos da a conocer una alianza perfecta entre cada uno de los jueces expertos en relación a una más amplia calificación de validez que pueden recibir cada uno de los ítems.

### **3.4.4. Confiabilidad.**

Se empleó el Alfa de Cronbach que según Quintero (2018) sirve para analizar la firmeza interna de los múltiples ítems de un herramienta de medida, permitiendo así estimar la fiabilidad a través de un conjunto de conceptos para evaluar la misma dimensión teórica. Esta medida indica que los ítems miden un mismo constructo y que están estrechamente correlacionados, es decir entre más cerca se encuentre el valor de alfa 1, mayor será la consistencia interna de los ítems que son objetos de análisis por lo tanto la confiabilidad de la escala debe lograrse considerando los datos de cada una de las muestras para garantizar, a su vez, la medida confiable del constructor en la muestra concreta del trabajo de indagación.

**Tabla 1**

Confiabilidad del Instrumentos: Cuestionario 1 de la variable Marketing Digital

<b>Instrumento</b>	<b>Técnica</b>	<b>Resultado</b>
Cuestionario	Alfa de Cronbach	0.954

**Tabla 2**

Confiabilidad del Instrumento: Cuestionario 2 de la variable Estrategia Competitiva

<b>Instrumento</b>	<b>Técnica</b>	<b>Resultado</b>
Cuestionario	Alfa de Cronbach	0.952

### **3.5. Procedimientos**

#### **3.5.1. Recolección de Información**

Esta recolección se realizó con el empleo de encuesta a través de un cuestionario cuyo consentimiento informado se remitirá vía correo electrónico utilizando formulario de google, a su vez el encuestado contestará la misma respondiendo dicho correo electrónico.

Se solicitó consentimiento por escrito a la gerencia general de la Cooperativa San Antonio Ltda. Los Ríos para el uso de la razón social y los datos necesarios para llevar a cabo el presente estudio.

### **3.6. Métodos de análisis de datos**

Para llevar a cabo este procedimiento se tomó en cuenta los métodos de la estadística descriptiva y también la de estadística inferencial con la ayuda de software SPSS versión 25 para llevar un correcto procesamiento de datos.

#### **3.6.1. Estadística Descriptiva**

Solano y Álvarez (2018) nos indican que la estadística descriptiva es aquella compuesta por los métodos que contienen técnicas necesarias para recolectar, presentar, analizar e interpretar datos, también indaga los procedimientos para establecer reglas que permitan que el manejo de la información sea más eficiente y permita a cualquier persona comprender y establecer comparaciones que se hayan realizado.

Requena (2014) nos da a conocer que la tabla de frecuencia o la distribución de frecuencias, es un esquema que expone la distribución de los diversos datos a través de sus frecuencias, además se utiliza con variables san estas de tipo cuantitativa o cualitativa y al mismo tiempo esta herramienta nos permite ordenar la información que se presenta numéricamente.

En vista de que se trabajó con variables cualitativas con el empleo de una encuesta a través de un cuestionario los datos procesados se exponen a través de tablas de frecuencias por ítems, de frecuencias con datos agrupados haciendo referencia a las dimensiones, de frecuencias con datos agrupados en referencia a las variables y tablas que contengan contingencias cruzadas.

### **3.6.2. Estadística Inferencial**

Porrás (2017) nos indica que esta hace referencia a aquellos procesos y conjuntos de técnicas que empleamos para obtener conclusiones sobre las leyes de actuación de una población tomando referencia a los datos de muestras extraídas de esa misma población.

Para efecto de este estudio con enfoque correlacionar para la prueba de hipótesis se consideró la prueba de correlación Tau b (2x2) de Kendall que según Rodó (2021) es una medida de dependencia no paramétrica que da a conocer los pares concordantes y discordantes de dos variables objetas de estudio y cuando ya están identificados, se deducen los totales y se muestra el cociente.

### **3.7. Aspectos éticos**

Aquí se exponen los principales valores humanos empleados en la elaboración del presente trabajo investigativo en el cual he considerado los siguientes:

Responsabilidad con la universidad y la sociedad en general para realizar un trabajo investigativo que aporte en gran medida a conocer y resolver la problemática planteada.

Honradez en la utilización de recursos académicos utilizados como referencia para el presente proyecto.

Honestidad al momento de realizar las citas bibliográficas que sirveron de apoyo para este trabajo, así mismo al momento de la recolección, análisis y procesamiento de información e interpretación de resultados y de la misma manera para realizar las conclusiones y recomendaciones del mismo.

## IV. RESULTADOS

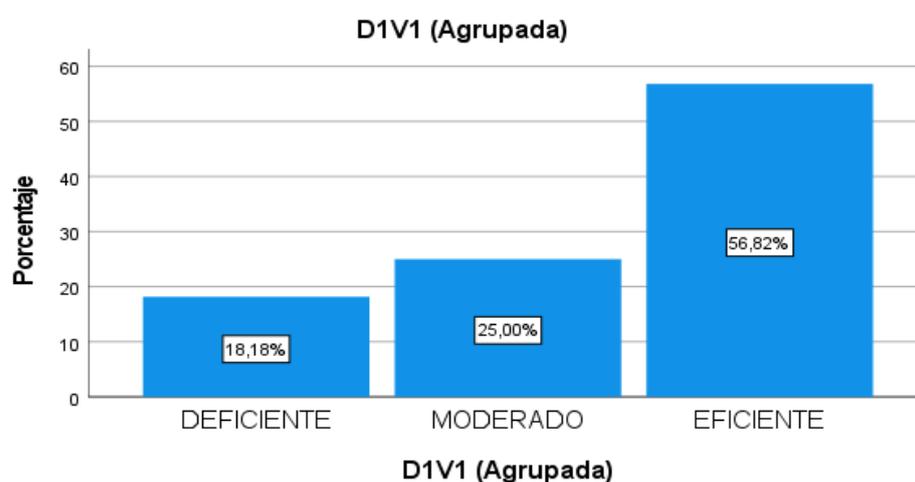
### 4.1. Resultados descriptivos.

**Tabla 3** Dimensión 1 Variable 1 (Agrupada)

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje valido	Porcentaje acumulado
Válido	DEFICIENTE	8	18,2	18,2	18,2
	MODERADO	11	25,0	Muestral	43,2
	EFICIENTE	25	56,8	56,8	100,0
	Total	44	100,0	100,0	

#### Criterio interpretativo:

La tabla que antecede nos da a conocer que de un total 44 personas encuestadas, 8 enmarcan sus respuestas en el rango deficiente, 11 moderado y 25 eficiente a la dimensión planteada.



#### Análisis de gráfico:

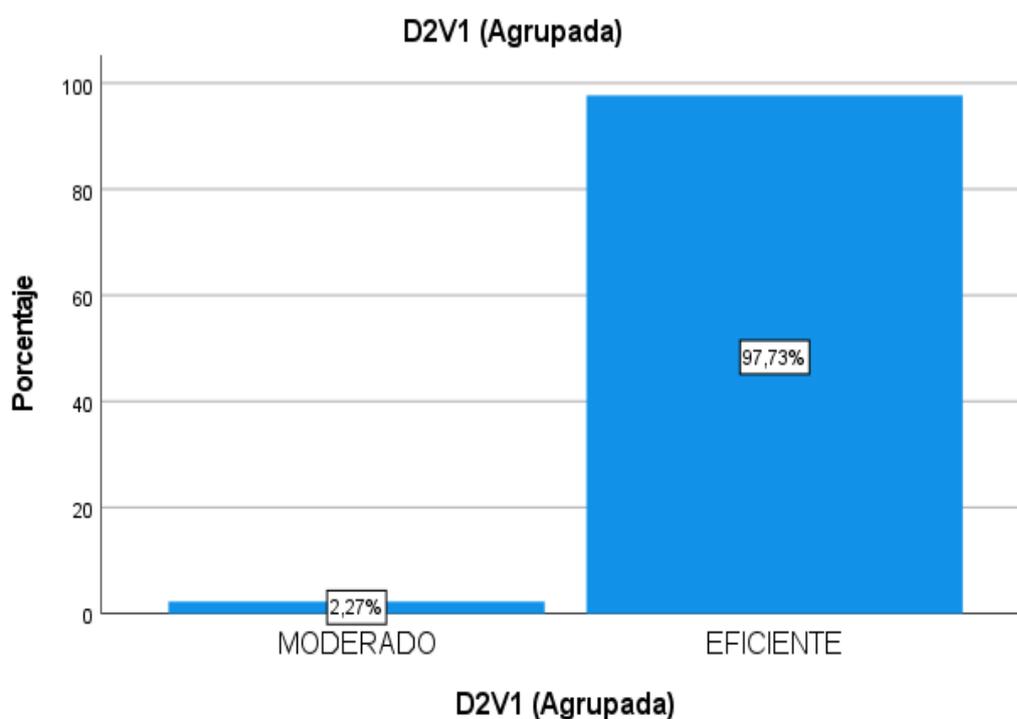
Aquí se demuestra que de un total 44 personas encuestadas, 18,18% enmarcan sus respuestas en el rango deficiente, 25,00% moderado y 56,82% eficiente a la dimensión planteada.

**Tabla 4 Dimensión 2 Variable 1 (Agrupada)**

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	MODERADO	1	2,3	2,3	2,3
	EFICIENTE	43	97,7	97,7	100,0
	Total	44	100,0	100,0	

**Criterio interpretativo:**

La tabla anterior nos da a conocer que, de un total 44 personas encuestadas, 1 enmarcan sus respuestas en el rango moderado y 43 eficiente a la dimensión planteada.



**Análisis de gráfico:**

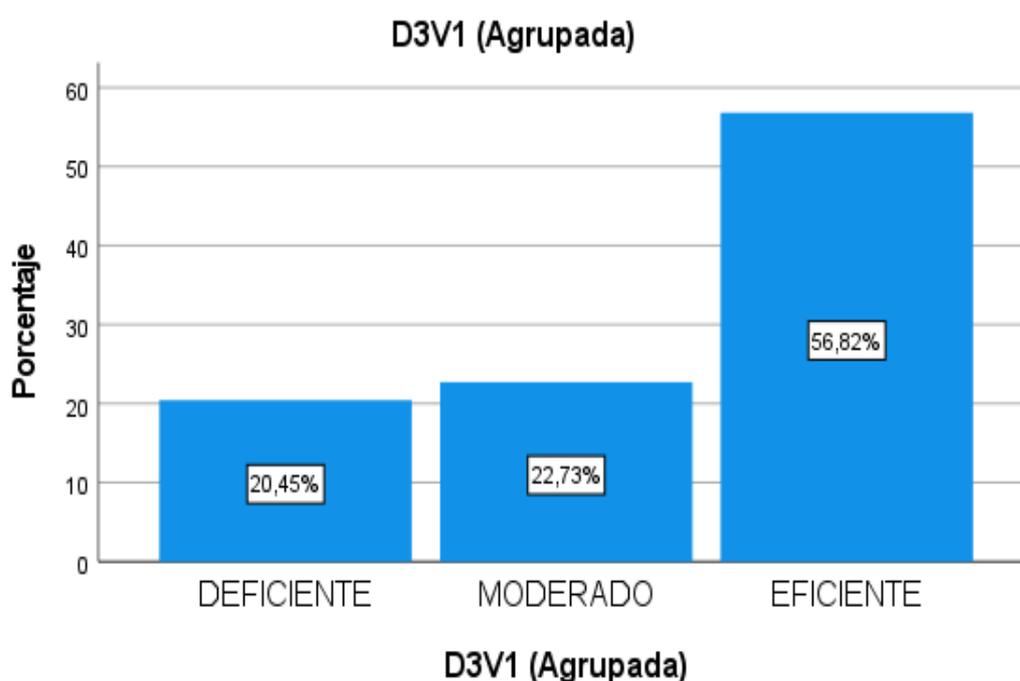
En la presente ilustración demostramos que de un total 44 personas encuestadas, 2,27% enmarcan sus respuestas en el rango moderado y 97,73% eficiente a la dimensión planteada.

**Tabla 5 Dimensión 3 Variable 1 (Agrupada)**

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	DEFICIENTE	9	20,5	20,5	20,5
	MODERADO	10	22,7	22,7	43,2
	EFICIENTE	25	56,8	56,8	100,0
	Total	44	100,00	100,00	

**Criterio interpretativo:**

La tabla que antecede nos expone que de un total 44 personas encuestadas, 9 enmarcan sus respuestas en el rango deficiente, 10 moderado y 25 eficiente a la dimensión planteada.



**Análisis de gráfico:**

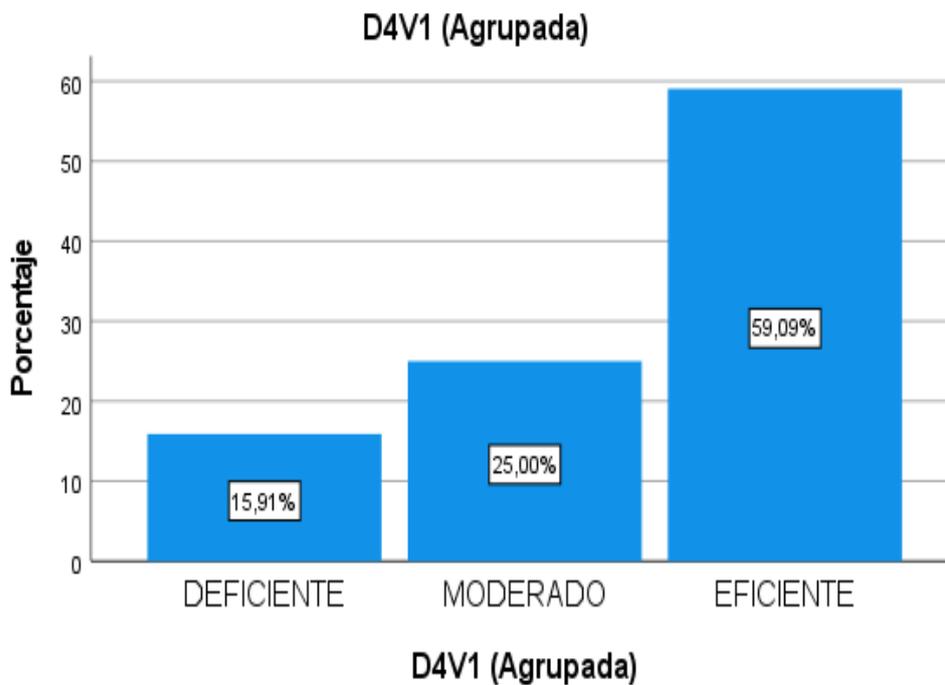
El presente gráfico de barras nos muestra que, de un total 44 personas encuestadas, 20,45% enmarcan sus respuestas en el rango deficiente, 22,73% moderado y 56,82% eficiente a la dimensión planteada.

**Tabla 6 Dimensión 4 Variable 1 (Agrupada)**

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	
Válido	DEFICIENTE	7	15,9	15,9	15,9
	MODERADO	11	25,0	25,0	40,9
	EFICIENTE	26	59,1	59,1	100,0
	Total	44	100,0	100,0	

**Criterio Interpretativo:**

La tabla 6 muestra que, de un total 44 personas encuestadas, 7 enmarcan sus respuestas en el rango deficiente, 11 moderado y 26 eficiente a la dimensión planeada.



**Análisis de gráfico:**

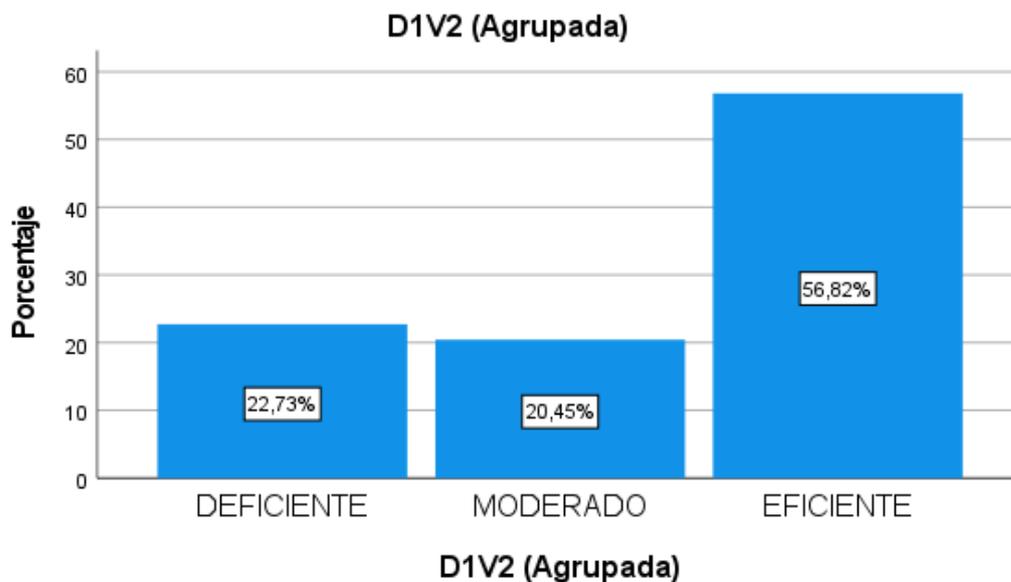
La ilustración anterior nos muestra que, de un total 44 personas encuestadas, 15,91% enmarcan sus respuestas en el rango deficiente, 25,00% moderado y 59,09% eficiente a la dimensión planteada.

**Tabla 7 Dimensión 1 Variable 2 (Agrupada)**

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	DEFICIENTE	10	22,7	22,7	22,7
	MODERADO	9	20,5	20,5	43,2
	EFICIENTE	25	56,8	56,8	100,0
	Total	44	100,0	100,0	

**Criterio Interpretativo:**

La tabla anterior nos da a conocer que, de un total 44 personas encuestadas, 10 enmarcan sus respuestas en el rango deficiente, 9 moderado y 25 eficiente a la dimensión diseñada.



**Análisis de gráfico:**

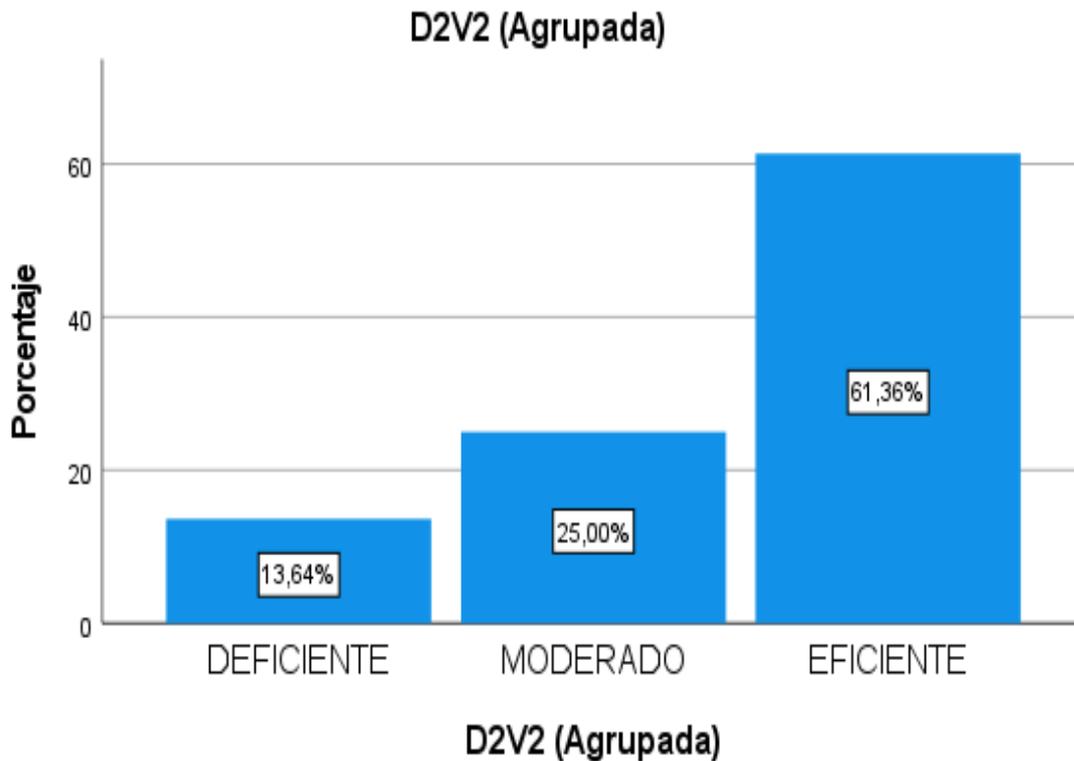
Aquí se nos da a conocer que, de un total 44 personas encuestadas, 22,73% enmarcan sus respuestas en el rango deficiente, 20,45% moderado y 56,82% eficiente a la dimensión planteada.

**Tabla 8 Dimensión 2 Variable 2 (Agrupada)**

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	DEFICIENTE	6	13,6	13,6	13,6
	MODERADO	11	25,0	25,0	38,6
	EFICIENTE	27	61,4	61,4	100,0
	Total	44	100,0	100,0	

**Criterio Interpretativo:**

La tabla 8 muestra que, de un total 44 personas encuestadas, 6 enmarcan sus respuestas en el rango deficiente, 11 moderado y 27 eficiente a la dimensión analizada.



**Análisis de gráfico:**

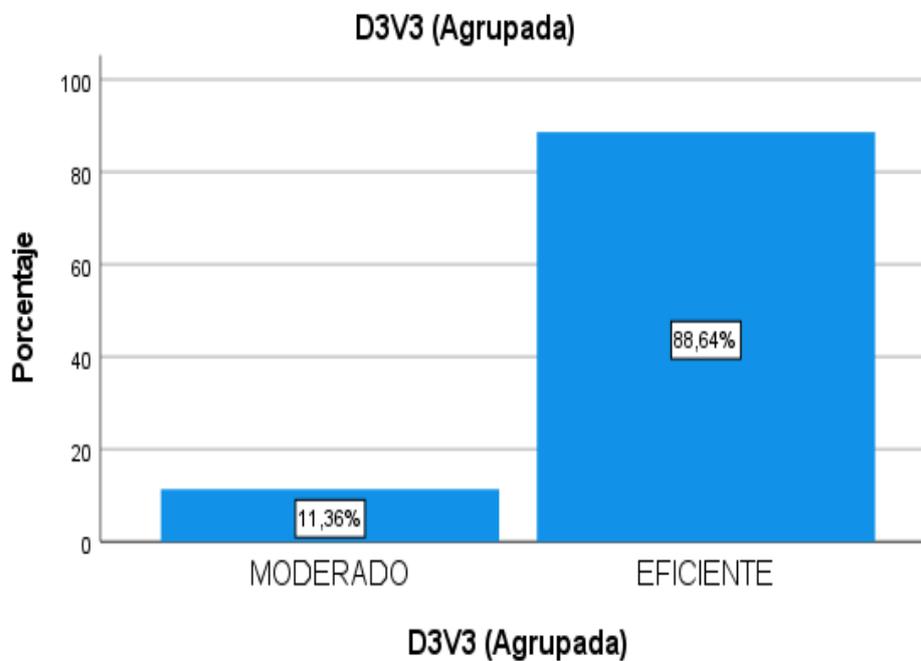
Aquí se nos muestra que, de un total 44 personas encuestadas, 13,64% enmarcan sus respuestas en el rango deficiente, 25,00% moderado y 61,36% eficiente a la dimensión estudiada.

**Tabla 9** Dimensión 3Variable 2 (Agrupada)

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	MODERADO	5	11,4	11,4	11,4
	EFICIENTE	39	88,6	88,6	100,0
	Total	44	100,0	100,0	

**Criterio Interpretativo:**

La tabla 9 muestra que, de un total 44 personas encuestadas, 5 enmarcan sus respuestas en el rango moderado y 39 eficiente a la dimensión analizada.



**Análisis de gráfico:**

Aquí se nos expone que, de un total 44 personas encuestadas, 11,36% enmarcan sus respuestas en el rango moderado y 88,64 % eficiente a la dimensión diseñada.

**Tabla 10** *Tabla cruzada V1 (Agrupada)\*V2 (Agrupada)*

Recuento		V2 (Agrupada)			Total
		DEFICIENTE	MODERADO	EFICIENTE	
V1 (Agrupada)	DEFICIENTE	2	1	0	3
	MODERADO	3	5	7	15
	EFICIENTE	1	3	22	26
Total		6	9	29	44

**Interpretación:**

Aquí se nos da a conocer que de un total 44 personas objetas de encuesta, en la V1, 3 enmarcan sus respuestas en el rango deficiente, 15 moderado y 26 eficiente, mientras que en la V2 nos dan como respuestas que 6 enmarcan sus respuestas en el rango deficiente, 9 moderado y 29 eficiente entre las dos variables principales.

**Tabla 11** *Tabla cruzada D1V1 (Agrupada)\*V2 (Agrupada)*

Recuento		V2 (Agrupada)			Total
		DEFICIENTE	MODERADO	EFICIENTE	
D1V1 (Agrupada)	DEFICIENTE	4	2	2	8
	MODERADO	1	6	4	11
	EFICIENTE	1	1	23	25
Total		6	9	29	44

**Interpretación:**

La anterior tabla nos ilustra que de un total 44 funcionarios encuestados, en la D1V1, 8 enmarcan sus respuestas en el rango deficiente, 11 moderado y 25 eficiente, mientras que en la V2 nos dan como respuestas que 6 enmarcan sus respuestas en el rango deficiente, 9 moderado y 29 eficiente entre la D1V1 y V2.

**Tabla 12** *Tabla cruzada D2V1 (Agrupada)\*V2 (Agrupada)*

Recuento		V2 (Agrupada)			Total
		DEFICIENTE	MODERADO	EFICIENTE	
D2V1 (Agrupada)	MODERADO	1	0	0	1
	EFICIENTE	5	9	29	43
Total		6	9	29	44

**Interpretación:**

En la tabla anterior se expone que de un total 44 colaboradores encuestados, en la D2V1, 1 enmarcan sus respuestas en el rango moderado y 43 eficiente, mientras que en la V 2 nos dan como respuestas que 6 enmarcan sus respuestas en el rango deficiente, 9 moderado y 29 eficiente entre la D2V1 y V2.

**Tabla 13** *Tabla cruzada D3V1 (Agrupada)\*V2 (Agrupada)*

Recuento		V2 (Agrupada)			Total
		DEFICIENTE	MODERADO	EFICIENTE	
D3V1 (Agrupada)	DEFICIENTE	5	2	2	9
	MODERADO	0	5	5	10
	EFICIENTE	1	2	22	25
Total		6	9	29	44

**Interpretación:**

En la presente se expone que de un total 44 personas que se le realizó la encuesta, en la D3V1, 9 enmarcan sus respuestas en el rango deficiente, 10 moderado y 25 eficiente, mientras que en la V2 nos dan como respuestas que 6 enmarcan sus respuestas en el rango deficiente, 9 moderado y 29 eficiente entre la D3V1 y V2.

**Tabla 14** Tabla cruzada D4V1 (Agrupada)\*V2 (Agrupada)

Recuento		V2 (Agrupada)			Total
		DEFICIENTE	MODERADO	EFICIENTE	
D4V1 (Agrupada)	DEFICIENTE	4	1	2	7
	MODERADO	1	5	5	11
	EFICIENTE	1	3	22	26
Total		6	9	29	44

**Interpretación:**

Aquí se demuestra que de un total 44 personas encuestadas, en la D4V1, 7 enmarcan sus respuestas en el rango deficiente, 11 moderado y 26 eficiente, mientras que en la V2 nos dan como respuestas que 6 enmarcan sus respuestas en el rango deficiente, 9 moderado y 29 eficiente entre la D4V1 y V2.

**4.1 Resultados inferenciales****4.1.1. Prueba de Hipótesis General**

H<sub>0</sub>: No existe relación significativa entre el Marketing Digital y la Estrategia Competitiva de la Cooperativa de Ahorro y Crédito San Antonio Ltda. de Los Ríos - Ecuador en el año 2021.

H<sub>1</sub>: Existe relación significativa entre el Marketing Digital y la Estrategia Competitiva de la Cooperativa de Ahorro y Crédito San Antonio Ltda. de Los Ríos - Ecuador en el año 2021.

**Criterio:**

Significancia 5%.

**Regla para sustentar la decisión:**

Si P valor < 0.05, donde se rechaza la H<sub>0</sub> y se acepta la H<sub>1</sub>.

Si P valor > 0,05 donde se acepta la H<sub>0</sub>.

**Tabla 15** Correlaciones Marketing Digital y Estrategia Competitiva

		V1 (Agrupada)	V2 (Agrupada)
Tau_b de Kendall	V1 (Agrupada)	Coeficiente de correlación	1,000
		Sig. (bilateral)	,501**
		N	<,001
		44	44
V2 (Agrupada)		Coeficiente de correlación	,501**
		Sig. (bilateral)	1,000
		N	<,001
		44	44

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

### Interpretación:

La tabla de correlación 1, muestra un Pvalor =  $0,001 < 0,05$ , por lo tanto, se rechaza la  $H_0$  y se acepta la  $H_1$ , por lo que se evidencia que existe relación entre las variables. Asimismo, se muestra un coeficiente de correlación Tau Kendall =  $0,501$ , por lo que se concluye que la relación es aceptable.

#### 4.1.2. Prueba de Hipótesis Específica 1

$H_0$ : No existe relación significativa entre el flujo y la estrategia competitiva de la Cooperativa de Ahorro y Crédito San Antonio Limitada de Los Ríos-Ecuador en el año 2021.

$H_1$ : Existe relación significativa entre el flujo y la estrategia competitiva de la Cooperativa de Ahorro y Crédito San Antonio Limitada de Los Ríos-Ecuador en el año 2021.

### Criterio:

Significancia 5%.

### Regla para sustentar la decisión:

Si P valor  $< 0.05$ , donde se rechaza la  $H_0$  y se acepta la  $H_1$ .

Si P valor  $> 0,05$  donde se acepta la  $H_0$ .

**Tabla 16** Correlaciones Flujo y Estrategia Competitiva

			D1V1 (Agrupada)	V2 (Agrupada)
Tau_b de Kendall	D1V1 (Agrupada)	Coeficiente de correlación	1,000	,602**
		Sig. (bilateral)	.	<,001
		N	44	44
	V2 (Agrupada)	Coeficiente de correlación	,602**	1,000
		Sig. (bilateral)	<,001	.
		N	44	44

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

### Interpretación:

La tabla de correlación 2, muestra un Pvalor =  $0,001 < 0,05$ , por lo tanto, se rechaza la  $H_0$  y se acepta la  $H_1$ , por lo que se evidencia que existe relación entre las variables. Asimismo, se muestra un coeficiente de correlación Tau Kendall =  $0,602$ , por lo que se concluye que la relación es aceptable.

#### 4.1.3. Prueba de Hipótesis Específica 2

H<sub>0</sub>: No existe relación significativa entre la funcionalidad y la estrategia competitiva de la Cooperativa de Ahorro y Crédito San Antonio Limitada de Los Ríos-Ecuador en el año 2021.

H<sub>1</sub>: Existe relación significativa entre la funcionalidad y la estrategia competitiva de la Cooperativa de Ahorro y Crédito San Antonio Limitada de Los Ríos-Ecuador en el año 2021

#### Criterio:

Significancia 5%.

#### Regla para sustentar la decisión:

Si P valor < 0.05, donde se rechaza la H<sub>0</sub> y se acepta la H<sub>1</sub>.

Si P valor > 0,05 donde se acepta la H<sub>0</sub>.

**Tabla 17** *Correlaciones Funcionalidad y Estrategia Competitiva*

			D2V1 (Agrupada)	V2 (Agrupada)
Tau_b de Kendall	D2V1 (Agrupada)	Coeficiente de correlación	1,000	,262
		Sig. (bilateral)	.	,074
		N	44	44
	V2 (Agrupada)	Coeficiente de correlación	,262	1,000
		Sig. (bilateral)	,074	.
		N	44	44

#### Interpretación:

La tabla de correlación 3, muestra un Pvalor = 0,074 > 0,05, por lo tanto, se acepta la H<sub>0</sub> y se rechaza la H<sub>1</sub>, por lo que se evidencia que no existe relación entre las variables. Asimismo, se muestra un coeficiente de correlación Tau Kendall = 0,262, por lo que se concluye que la relación no aceptable.

#### 4.1.4. Prueba de Hipótesis Específica 3

H<sub>0</sub>: No existe relación significativa entre el Feedback y la estrategia competitiva de la Cooperativa de Ahorro y Crédito San Antonio Limitada de Los Ríos-Ecuador en el año 2021.

H<sub>1</sub>: Existe relación significativa entre el Feedback y la estrategia competitiva de la Cooperativa de Ahorro y Crédito San Antonio Limitada de Los Ríos-Ecuador en el año 2021.

**Criterio:**

Significancia 5%.

**Regla para sustentar la decisión:**

Si P valor < 0.05, donde se rechaza la  $H_0$  y se acepta la  $H_1$ .

Si P valor > 0,05 donde se acepta la  $H_0$ .

**Tabla 18** *Correlaciones Feedback y Estrategia Competitiva*

			D3V1 (Agrupada)	V2 (Agrupada)
Tau_b de Kendall	D3V1 (Agrupada)	Coeficiente de correlación	1,000	,563**
		Sig. (bilateral)	.	<,001
		N	44	44
	V2 (Agrupada)	Coeficiente de correlación	,563**	1,000
		Sig. (bilateral)	<,001	.
		N	44	44

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

**Interpretación:**

La tabla de correlación 4, muestra un Pvalor = 0,001 < 0,05, por lo tanto, se rechaza la  $H_0$  y se acepta la  $H_1$ , por lo que se evidencia que existe relación entre las variables. Asimismo, se muestra un coeficiente de correlación Tau Kendall = 0,563, por lo que se concluye que la relación es aceptable.

**4.1.5. Prueba de Hipótesis Específica 4**

$H_0$ : No existe relación significativa entre la fidelización y la estrategia competitiva de la Cooperativa de Ahorro y Crédito San Antonio Limitada de Los Ríos-Ecuador en el año 2021

$H_1$ : Existe relación significativa entre la fidelización y la estrategia competitiva de la Cooperativa de Ahorro y Crédito San Antonio Limitada de Los Ríos-Ecuador en el año 2021

**Criterio:**

Significancia 5%.

**Regla para sustentar la decisión:**

Si P valor < 0.05, donde se rechaza la  $H_0$  y se acepta la  $H_1$ .

Si P valor > 0,05 donde se acepta la  $H_0$ .

**Tabla 19** *Correlaciones Fidelización y Estrategia Competitiva*

		D4V1 (Agrupada)	V2 (Agrupada)	
Tau_b de Kendall	D4V1 (Agrupada)	Coeficiente de correlación	1,000	,494**
		Sig. (bilateral)	.	<,001
		N	44	44
	V2 (Agrupada)	Coeficiente de correlación	,494**	1,000
		Sig. (bilateral)	<,001	.
		N	44	44

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

**Interpretación:**

La tabla de correlación 5, muestra un Pvalor =  $0,001 < 0,05$ , por lo tanto, se rechaza la  $H_0$  y se acepta la  $H_1$ , por lo que se evidencia que existe relación entre las variables. Asimismo, se muestra un coeficiente de correlación Tau Kendall = 0,494, por lo que se concluye que la relación es aceptable.

## 5 DISCUSIÓN

En la presente investigación la hipótesis general se centró en evaluar la relación entre el marketing digital y la estrategia competitiva de la Cooperativa de Ahorro y Crédito San Antonio Ltda. Los Ríos-Ecuador 2021, fundamentando los resultados que se obtuvieron durante la escudriñamiento se pudo develar que, sí existe relación positiva perfecta, encontrándose un valor calculado para  $p=0,001$  y un nivel de correlación  $r=0.602$ ; el cual establece que existe una alta relación entre las variables, es así que si se utiliza un adecuado marketing digital contribuirá positivamente en el desarrollo de la estrategia competitiva, aplicando cada una de las fortaleza para la obtención de buenos resultados y acogida del usuario, para que tenga mayor interacción en la página web.

Debemos de tener en cuenta que la presente investigación incide sobre el Marketing Digital y Estrategia Competitiva de la Cooperativa de Ahorro y Crédito San Antonio Ltda. Los Ríos-Ecuador 2021. Por lo que se puede mencionar que se realizó la muestra con 44 empleados de la cooperativa una vez realizada la prueba de muestreo, los cuales muestran los resultados de Pvalor y tau b kendall, es decir si tienen una relación favorable o no tienen ninguna relación.

De igual manera Matamoros et al., (2020) en su investigación describe que tiene como objetivo fundamental analizar la incidencia del marketing digital y su rotación de inventario en las medianas empresas del sector comercial en Guayaquil. La cual detalla que fue un estudio no experimental, solo utilizaron interacción del estudio de las variables y documental correlacionar, además aplicaron enfoque mixto por lo que utilizaron herramientas numéricas y estadística para la realización del análisis de los resultados.

Al mismo tiempo se realizó una revisión en la tesis de Guillen (2019) en la investigación de Marketing Digital y su relación con el Posicionamiento cuyo diseño investigativo no experimental, transversal y correlacionar, el método que se utilizo fue la encuesta con una serie de preguntas como herramienta con consultas de escala Likert con lo que se consiguió un alfa de Cronbach de 0.947, demostrando

una alta eficiencia estadística, y la validación por parte de los expertos arrojó un resultado de 81% con lo que concluyó que si existe una relación positiva entre las variables que se estudiaron.

Los resultados analizados anteriormente se comparan con los de la tesis de Viteri (2021) el cual realizó una investigación en los centro médicos privados de Quito, y tuvo la finalidad de describir la relación entre ambas variables marketing digital y privados posicionamiento de los centros médicos obteniendo como resultado una relación positiva perfecta  $r=0,001$  y una significancia de 0.002. Las variables de estudio se desarrollan en centros médicos privados de Quito, siendo así un argumento distinto al tratado en esta investigación que se enfoca en el sector de intermediación financiera. Por lo con siguiente se concluyó que la implementación de estrategias digitales favorece al posicionamiento de los centros médicos. Por otro lado, la Cooperativa de ahorro y crédito San Antonio limitada utiliza el marketing digital con I finalidad de mejorar la estrategia competitiva.

Vasco (2015) define a la estrategia competitiva como el conjunto de acciones de ataque y defensa que se colocan en marcha para lograr una posición favorable frente al resto de los competidores que se vuelva en la obtención de una mejoría competitiva perpetua a lo extenso del tiempo y una mayor rentabilidad para la empresa.

Así también, Chipana (2019), menciona que existe relación entre el marketing digital y el CRM 8estrategia) de la cooperativa de ahorro y crédito San Antonio limitada 2021, con una correlación positiva considerable ( $r=1,000$ ) con un nivel de significancia de 0,000, con lo que concluye que existe una relación alta. Lo cual indica que la cooperativa necesita de un buen marketing digital para que permanezcan en el tiempo y para que estas se vean expresadas se necesita de un arduo trabajo, confianza, equipo.

La primera hipótesis específica del tema de indagación se buscó medir la correlación entre la flujo y estrategia competitiva por lo que consta una correlación verdadera muy fuerte por lo que su  $Pvalor=0,001$  y su tau Kendall= $0,602$  por lo que se evidencia que existe una relación aceptable entre las dos variables. Lo cual será

beneficiario para una mayor participación del usuario en la página, para que el cliente acceda con una manera fácil y sin complicaciones, es decir tener fácil acceso al momento de entrar al sitio web

Estos resultados se asemeja con la tesis de Avila (2020) quien puso énfasis en su investigación en la relación entre el Marketing Digital y el Posicionamiento de marca en Minka, Callao, para lo cual empleó un estudio considerando un enfoque correlacional, y para poder medir la relación entre las variables se utilizó el índice de Rho de Spearman con cada variable de estudio, el cual demostró un resultado de 0.796 valorado como un nivel de correlación positiva considerable, referente al valor de  $p=0.000$ . lo cual le da como conclusión que efectivamente el marketing digital si se relaciona positivamente con el posicionamiento de la marca y esto se logrará sostener en el tiempo con una adecuada administración del marketing digital que sostenga un adecuado posicionamiento de la marca Minka en el futuro inmediato.

Al mismo tiempo según Rivas (2018) se lo denomina flujo a una etapa intelectual en que ingresa un beneficiario el cual accede al a la web, la misma que le permite vivir una experiencia entretenida, además de bienes y servicios de su agrado.

La segunda hipótesis específica del tema de indagación se buscó medir la relación entre la funcionalidad y estrategia competitiva por lo que no existe una correlación positiva y fuerte por lo que su  $Pvalor=0,074$  y su tau Kendall= $0,262$  por lo que se evidencia que existe una relación aceptable entre las dos variables, por lo que se concluye que la relación no aceptable entre dos variables. Es importante tomar medidas que permitan encontrar una mejora para poder realizar una funcionalidad favorable del marketing digital y a la vez establecer una buena estrategia competitiva, cabe mencionar que según Santillan (2017) que la funcionalidad establece que tiene ser intuitiva y fácil para el usuario, para que esta forma no abandone la página, el sitio web debe ser innovador para que pueda captar la atención de los usuarios.

Por lo que se establece un vínculo con la tesis de Rocafuerte y Velez (2018) referente al marketing digital y la captación de clientes de microsigmaservice s.a. de Guayaquil la cual tiene como primordial objetivo implementar estrategias que permita la recolección de datos. Concluye que no tiene suficiente información por

lo que deben realizar cambios en las estrategias de marketing digital y la captación de nuevos usuarios para la obtención de nuevas herramientas.

La tercera hipótesis específica de la presente investigación se buscó medir la relación entre Feedback y la estrategia competitiva de la Cooperativa de Ahorro y Crédito San Antonio Limitada de Los Ríos-Ecuador en el año 2021, lo cual muestra un Pvalor =  $0,001 < 0,05$ , por lo que se evidencia que existe relación entre las variables. Asimismo, se muestra que el Tau Kendall =  $0,563$ , por lo que se concluye que la relación es aceptable, con lo que se concluye que se tendrá una cercanía con el cliente para de esta forma poder obtener más información, para conocer los cambios, para un buen ajuste al sitio web y tenga una mayor vinculación con los usuarios para una captación considerable y un posicionamiento idóneo.

Según Lino (2017) el Feedback establece es el proceso que permite una conexión más cercana con los usuarios y de esta manera la obtención de información, es decir conocer cuáles son los cambios que se podrían realizar para mejor adaptación en la página web

Teniendo en cuenta según Neil (2014) la estrategia competitiva permite explotar sus fortalezas, además de desarrollar nuevas habilidades para sacarle ventajas y aprovechar las oportunidades, para la obtención de mejores resultados.

La cuarta hipótesis específica de la presente investigación se buscó medir la relación entre Fidelización y la estrategia competitiva de la Cooperativa de Ahorro y Crédito San Antonio Limitada de Los Ríos-Ecuador en el año 2021, se muestra un Pvalor =  $0.001$  por lo que se evidencia que existe una relación entre las variables dando como resultado un tau Kendall =  $0.494$  por lo que se establece una relación aceptable, por lo que se debe seguir mejorando para obtener un buen marketing digital y de esta manera tener una mayor acogida por los usuarios en el sitio web, además de establecer una estrategia adaptable, y de esta manera se obtenga una captación de cliente rentable.

Teniendo en cuenta la referencia de Rivelli (2015) que la fidelización es radica en establecer comunidades de usuarios, que contribuyan al contenido que permita establecer una conversación personalizado y continuo con los clientes quienes quedaran convencido con que se está ofreciendo.

Según se establece una relación establece Astupiña, (2018) el marketing digital se relaciona posicionamiento en la empresa Peri Peruana, la cual toma en cuenta el uso de las redes sociales y sus gran escala en la sociedad, favoreciendo en la comunicación en tiempo real, la investigación es un estudio no experimental, descriptiva correlacionar, realizaron un estudio de 100 cliente de forma aleatoria la técnica utilizada fue la encuesta física. Al mismo tiempo no menciona que la fiabilidad de los instrumentos es desarrollada por ambas variables, obteniendo una alta confiabilidad, validando su uso para la recolección de datos. Dando como resultado que la Peri Peruana S.A.C. utiliza regularmente el marketing digital.

## 6 CONCLUSIONES

1. Se estableció que si existe relación entre el Marketing Digital y la estrategia competitiva de la Cooperativa de Ahorro y Crédito San Antonio Ltda. de Los Ríos - Ecuador en el año 2021, con un resultado en base al Pvalor = 0.001, donde se pudo observar una relación favorable entre ambas variables, además un tau b de kendall = 0.501, lo cual nos indica que un buen marketing digital nos generara una idónea estrategia competitiva.

2. Se estableció que existe una relación entre el flujo y la estrategia competitiva de la Cooperativa de Ahorro y Crédito San Antonio Ltda. de Los Ríos - Ecuador en el año 2021, con un resultado en base al Pvalor = 0.001, donde se puede ver una relación objetiva y aceptable entre las variables, al mismo tiempo un tau b de kendall=0.602, por lo que instituye que un adecuado marketing digital en la web permitirá una mejor aceptabilidad por parte de los clientes.

3. Se determinó que no existe relación entre la funcionalidad y la estrategia competitiva de la Cooperativa de Ahorro y Crédito San Antonio Ltda. de Los Ríos - Ecuador en el año 2021, con un resultado de Pvalor= 0.074, por lo tanto no existe alguna relación entre las variables, así mismo obtuvo un tau b kendall = 0.262, por lo que se establece que no existe relación. En cuanto indica que el marketing digital necesita una buena navegación en la web y mayor adaptabilidad.

4. Se determinó que existe relación entre Feedback y la estrategia competitiva de la Cooperativa de Ahorro y Crédito San Antonio Ltda. de Los Ríos - Ecuador en el año 2021, con un resultados de Pvalor= 0.001, en cual muestra que existe una vinculación positiva entre ambas variables, por lo nos señala un tau b de kendall = 0.563, donde certifica que hay una adaptación fuerte, se llega a la concluye que el marketing digital ayudara a obtener más cercanía y una adecuada proyección de la información que se necesita conocer acerca del usuarios y sus requerimientos en la web.

5. Se determinó que existe relación entre Fidelización y la estrategia competitiva de la Cooperativa de Ahorro y Crédito San Antonio Ltda. de Los Ríos - Ecuador en el año 2021, con un resultado de Pvalor=0.001, lo cual muestra que consta una relación objetiva entre las variables, además de un tau b kendall=0.49. Se finaliza que se tiene una relación favorable, donde se puede mostrar que un

buen marketing digital lograr tener una fidelización idónea y una estrategia competitiva aceptable.

## 7 RECOMENDACIONES

Que de todo lo estudiado se ha alcanzado comprobar que existe una estrecha vinculación entre el marketing digital y las estrategias competitivas, por lo que la Cooperativa deberá tener un marketing digital aceptable con más fácil acceso y con mayor disponibilidad y acercamiento con los usuarios mediante los sitios web y las estrategias competitivas deberán ser cumplidas para una adecuada aceptación e innovar constantemente.

1. Se recomienda a la Cooperativa de Ahorro y Crédito San Antonio Ltda., que fortalezca su Marketing Digital para de esta manera mejorar las estrategias competitivas, para de esta manera obtener una mayor aceptabilidad por parte de los usuarios en los sitios web.

2. Se recomienda a la Cooperativa de Ahorro y Crédito San Antonio Ltda., que realicen un buen diseño de la plataforma digital que cuente con un fácil acceso y manejo para mayor aceptación por parte de los usuarios el cual permitirá tener un buen flujo de marketing digital.

3. Se recomienda tomar en cuenta que se debe contratar al personal especialista en marketing digital, es decir que no todos los profesionales vinculados a la publicidad, se encuentra capacitado en este rubro, por lo que se tiene que conseguir que los medios digitales sean más eficientes, eficaz y sobre siendo creativo de manera continua.

4. Se recomienda a la Cooperativa de Ahorro y Crédito San Antonio Ltda., que establezca políticas de promoción, en los cual no solo se vea involucrado los empleados encargados del marketing digital, sino también el resto de empleados sin importar el cargo, que deba ser difundido por todos los medios digitales para de esta manera distribuir y promocionar los productos y servicios.

5. Se recomienda tener en los sitios web información clara y precisa, contenido selecto y que el logro sea el mismo para todos los medios digitales utilizados en la publicidad, además que contengan la misma información y que no pierdan lo que se desea proyectar.

6. Se recomienda a la Cooperativa de Ahorro y Crédito San Antonio Ltda., en estudio que debe tomar en cuenta si se desarrolla habilidades de marketing digital eficiente y eficaz, los productos y servicios, además si las estrategias competitivas se desarrollan de manera adecuada, de esta forma crecerá no solo

en aceptación sino también de forma comercial, además lograra lo que toda empresa o cooperativa anhela, ser conocida por todos los medios digitales, que los usuarios los puedan manera de forma concisa y precisa.

## REFERENCIAS

- Agurto Garcia, R. B. (2020). *Marketing digital y la imagen corporativa de la empresa Marena Corporation S.A.C., Los Olivos 2020.*
- Alarcón Calderón, J. R. (2021). *Marketing digital y posicionamiento de marca en el Hotel Nilas, Tarapoto - 202.*
- Altieri, C., & Dulce, E. (2016). *Herramientas de Marketing Digital como Estrategia de adaptación frente a nuevas perturbaciones del mercado para las micro y pequeñas empresas de muebles de madera en Villa el Salvador Perú* [Universidad de Buenos Aires]. <http://repositorioubi.sisbi.uba.ar/gsdll/cgi-bin/library.cgi?e=q-10000-00---off-0buscat--00-2---0-10-0---0---0direct-10--ZZ--4---Doc---0-1l--10-es-Zz-1---20-home-marketing+digital+y+estrategia--00-3-1-00-00--4---0-0-01-00-0utfZz-8-00&a=d&c=buscat&srp=0&>
- APD. (2018, July 11). *Estrategia de liderazgo en costes.* <https://www.apd.es/estrategia-de-liderazgo-en-costes/>
- Aranda, M., Javier, D., García, P., & Kimberly, M. (2018). "PROPUESTA DE PLAN ESTRATÉGICO DE MARKETING DIGITAL PARA LA EMPRESA ANIMATE."
- Ardila Lombana, L. V., & Suarez Parra, V. S. (2017). ESTADO DEL ARTE DE LA PRODUCCIÓN ACADÉMICA-INVESTIGATIVA EN MARKETING DIGITAL DESARROLLADA EN COLOMBIA Y LATINOAMÉRICA DURANTE EL PERIODO 2006-2016. *UNIVERSIDAD SANTO TOMÁS FACULTAD DE MERCADEO BOGOTÁ D.C, 2017.*
- Astupiña Yauli, M. E. (2018). *Marketing Digital Y El Posicionamiento De La Empresa Peri Peruana S.A.C. – San Isidro, 2017* [Universidad Autónoma del Perú]. In *Repositorio institucional.* [http://repositorio.autonoma.edu.pe/bitstream/AUTONOMA/644/1/ASTUPINA\\_YAULI\\_MARIA\\_ELISA.pdf](http://repositorio.autonoma.edu.pe/bitstream/AUTONOMA/644/1/ASTUPINA_YAULI_MARIA_ELISA.pdf)
- Avila Najjar, S. (2020). *Marketing digital y Posicionamiento de Marca en el Centro Comercial Minka, Callao 2020.* Universidad César Vallejo.
- Calle Calderón, K. C., Erazo Álvarez, J. C., & Narváez Zurita, C. I. (2020). *Marketing digital y estrategias online en el sector de fabricación de muebles de madera.*

*Revista Arbitrada Interdisciplinaria Koinonía*, 5(10), 1–31.  
<https://doi.org/10.35381/r.k.v5i10.698>

- Castellano Caridad, M. I., Bittar Granado, O., Castellano Martínez, N., & Silva Guerra, H. (2020). Incursionando en el mundo de la investigación: orientaciones básicas. In *Incursionando en el mundo de la investigación: orientaciones básicas*. <https://doi.org/10.21676/9789587463002>
- Castillo Hernandez, J. I. (2019). “*Estrategias de marketing digital y su incidencia en el posicionamiento de mercado de la empresa Megarepuestos de la ciudad de Ambato.*” <https://repositorio.uta.edu.ec/jspui/handle/123456789/29879>
- Cevallos Castro, M. M. (2019). *EL MARKETING DIGITAL Y INLUENCIA EN EL POSESIONAMIENTO DE MARCA DE LOS ESTABLECIMIENTOS DEL SECTOR MOBILIARIO DE LA CIUDADANIA DE MANTA*. 1–167.
- Chipana Rodríguez, L. (2019). *Marketing Digital y Gestión de Relaciones con los Clientes (CRM) en la Empresa Guimartbot Perú, Lima 2019*. [https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/45315/CHIPANA\\_RL. - SD.pdf?sequence=1&isAllowed=y](https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/45315/CHIPANA_RL_-_SD.pdf?sequence=1&isAllowed=y)
- Coila Mamani, Y. R. (2019). El marketing digital y su influencia en el posicionamiento de la Institucion Educativa Adventista Americana, Juliaca 2019. *Repositorio de La Universidad Peruana Unión*.
- Damián Cabezas Mejía, E., & Andrade Naranjo Johana Torres Santamaría, D. (n.d.). *Introducción a la metodología de la investigación científica*. [www.repositorio.espe.edu.ec](http://www.repositorio.espe.edu.ec).
- Galeano Marín-María Eumelia. (2020). *Diseño de proyectos en la investigación cualitativa*. <https://books.google.com.ec/books?id=Xkb78OSRMI8C&pg=PA13&dq=enfoque+cuantitativo&hl=es&sa=X&ved=2ahUKEwie3q6c9M7wAhVoFlkFHfleBaEQ6AEwA3oECAQQAg#v=onepage&q=enfoque+cuantitativo&f=false>
- García Guadalupe, J. J. (2018). *Revisión de la instrumentación del la tesis de posgrado*.
- Guadalupe Guerrero, C. G. (2014). Metodología de la investigación. In *McGRAW-*

HILL / INTERAMERICANA EDITORES, S.A. DE C.V.

Guillen Quispe, E. C. (2019). *Marketing digital y el posicionamiento de la empresa Descartables Proveedores S.R.L., Lurigancho Chosica 2019*. Universidad César Vallejo.

Habyb Selman. (2017). *Marketing Digital - Habyb Selman - Google Libros*. Publicado Por Ibukku. <https://books.google.com.ec/books?id=kR3EDgAAQBAJ&printsec=frontcover&dq=marketing+digital&hl=es&sa=X&ved=2ahUKEwj3hNXcrJrwAhUPKVkFHcMXCC0Q6AEwAHoECAUQAg#v=onepage&q=marketing+digital&f=false>

Herrero, A. (2018). *Las estrategias genéricas de Michael Porter y el plan de marketing*. <https://www.titular.com/blog/las-estrategias-genericas-de-michael-porter-plan-de-marketing>

Lino Marcillo, J. C. (2017). *MARKETING DIGITAL PARA INCREMENTAR LAS VENTAS DE LA EMPRESA NEDERAGRO, CIUDAD GUAYAQUIL*. Universidad Laica Vicente Rocafuerte de Guayaquil.

Martinez de Lahidalga, J. (2017). *Las 4 Fs del Marketing Digital y Social Media . Ibermatica Digital*. <https://ibermaticadigital.com/las-4-fs-del-marketing-digital-y-social-media/>

Matamoros Maldonado, C. A., & Morán Valero, J. A. (2020). *Incidencia del marketing digital y su relación con la rotación de inventario en las medianas empresas del sector comercial en Guayaquil*. In *Universidad Católica Santiago de Guayaquil*. Universidad Católica Santiago de Guayaquil.

Miguens, G. E. (2016). *“ESTRATEGIAS DE MARKETING DIGITAL Y EN REDES SOCIALES QUE APLICAN LAS AGENCIAS DE VIAJE DEL CENTRO DE MAR DEL PLATA.”*

Miranda Torres Marisol Massiel. (2016). *Las estrategias competitivas se utilizan para llevar a cabo las diversas*. *Caribeña de Ciencias Sociales*. <https://www.eumed.net/rev/caribe/2016/11/estrategias.html>

Ñaupas Paitan Humberto-Palacios Vilela Jesus Josefa-Valdivia Dueñas Marcelino Raul-Romero Delgado Marcelino Raul. (2018). *Metodología de la*

- Investigación. Ediciones de La U.*  
<https://books.google.com.ec/books?id=KzSjDwAAQBAJ&pg=PA273&dq=técnicas+e+instrumentos+de+recolección+de+datos+tesis&hl=es&sa=X&ved=2ahUKEwjK2faYiazwAhV1GFkFHTOxAb4Q6AEwAXoECAyQAg#v=onepage&q=técnicas+e+instrumentos+de+recolección+de+datos+tesis&f=false>
- Nayach, C. M. (2018). Qué es el marketing digital y cuáles son sus principales herramientas - MasScience. *MasScience*.  
<https://www.masscience.com/2018/11/21/que-es-el-marketing-digital-y-cuales-son-sus-principales-herramientas/>
- Neil, K. (2014). Estrategia Competitiva. *EDINBURGH BUSINESS SCHOOL*, 1–48.  
[www.ebsglobal.net](http://www.ebsglobal.net),
- Pereyra, M., & Gianella, S. (n.d.). *FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES ESCUELA PROFESIONAL DE MARKETING Y.*
- Porras Velázquez, G. A. (2017). Estadística inferencial. *CONACYT*, 1–30.
- Porter, M. (2015). *Estrategia Competitiva: Técnicas para el análisis de los sectores: Vol. Segunda* (Edición Reformada).  
[https://books.google.com.ec/books?id=\\_n0dDAAAQBAJ&printsec=frontcover&dq=estrategia+competitiva+porter+pdf&hl=es&sa=X&ved=2ahUKEwil3uGm0M7wAhV0STABHZDxDNEQ6AEwAHoECAQQAg#v=onepage&q&f=false](https://books.google.com.ec/books?id=_n0dDAAAQBAJ&printsec=frontcover&dq=estrategia+competitiva+porter+pdf&hl=es&sa=X&ved=2ahUKEwil3uGm0M7wAhV0STABHZDxDNEQ6AEwAHoECAQQAg#v=onepage&q&f=false)
- Porter, M. E. (1980). Estrategia Competitiva. In *Estrategia competitiva* (ESIC EDITO, Vol. 2014, Issue 1108). ESIC EDITORIAL.  
[https://books.google.com.ec/books?id=yJkkDwAAQBAJ&printsec=frontcover&dq=estrategia+competitiva&hl=es&sa=X&redir\\_esc=y#v=onepage&q=estrategia+competitiva&f=false](https://books.google.com.ec/books?id=yJkkDwAAQBAJ&printsec=frontcover&dq=estrategia+competitiva&hl=es&sa=X&redir_esc=y#v=onepage&q=estrategia+competitiva&f=false)
- Porter, M. E. (1997). Competitive strategy. In *Measuring Business Excellence* (Vol. 1, Issue 2, pp. 12–17). <https://doi.org/10.1108/eb025476>
- Quero, L., Nacional, U., Rafael, E., & Baralt, M. (2008). FACTOR CLAVE DE DESARROLLO Competitives Stategies: a key factors of Development. *NEGOTIUM*, 4, 36–49. [www.bib.umontreal.ca](http://www.bib.umontreal.ca)[+++]Cita/Quotation:LuisaQuero
- Quintero Quintero, J. A. (2018). *Transparencia y ética de una pyme sustentable* -

Jorge Alcides Quintero Quintero - Google Libros. Corporación Universitaria Remington.

[https://books.google.com.ec/books?id=bC6jDwAAQBAJ&pg=PR8&dq=Confianza+Alfa+de+cronbach++concepto+2016&hl=es&sa=X&ved=2ahUKEwjHszphL3wAhUmRTABHW4fAP8Q6AEwBHoECAYQA#v=onepage&q=Confianza Alfa de cronbach concepto 2016&f=false](https://books.google.com.ec/books?id=bC6jDwAAQBAJ&pg=PR8&dq=Confianza+Alfa+de+cronbach++concepto+2016&hl=es&sa=X&ved=2ahUKEwjHszphL3wAhUmRTABHW4fAP8Q6AEwBHoECAYQA#v=onepage&q=Confianza+Alfa+de+cronbach+concepto+2016&f=false)

Requena Serra, B. (2014). Tabla De Frecuencias Características. *Universo Formular*, 8–10.

<https://www.universoformulas.com/estadistica/descriptiva/tabla-frecuencias/>

Rivas Lopez, B. de los A. (2018). *Transcendencia del marketing hacia las nuevas plataformas del marketing digital*. [Universidad Nacional Autonoma Nicaragua]. <https://repositorio.unan.edu.ni/8580/1/18823.pdf>

Rivelli, H. B. (2015). Marketing Digital. *Mkdigital*, 1–15.

Rocafuerte Ordoñez, M., & Velez González, L. (2018). *EL MARKETING DIGITAL Y LA CAPTACIÓN DE CLIENTES EN MICROSIGMASERVICE S.A. DE LA CIUDAD DE GUAYAQUIL*. Universidad de Guayaquil.

Rodó, P. (2021). *Tau de Kendall 2021* | . Economipedia. <https://economipedia.com/definiciones/tau-de-kendall-ii.html>

Rosado Samaniego, J. F. (2016). Estrategia de diferenciación. *Redalyc*, 34, 1–11.

Sanchez Bonilla, A. C. (2018). “Modelo de negocio mediante la aplicación de las 4f’s del marketing digital en el sector maderero de la provincia de Tungurahua.” *Repo.Uta.Edu.Ec*, 142. <http://repo.uta.edu.ec/bitstream/handle/123456789/5301/Mg.DCEv.Ed.1859.pdf?sequence=3>

Santillan Garay, J.-R. H. S. (2017). *EL MARKETING DIGITAL Y LA GESTION DE RELACIONES CON LOS CLIENTES (CRM) DE LA EMPRESA MANUFACTURAS KUKULI SAC.*, <http://repositorio.unjfsc.edu.pe/bitstream/handle/UNJFSC/804/TFCE-01-17.pdf?sequence=3&isAllowed=y>

Shum Xie, Y. M. (2019). Marketing digital: Navegando en aguas digitales,

sumérgete conmigo - Yi Min Shum Xie - Google Libros. In *Edision de la U*.  
<https://books.google.com.ec/books?id=RiwaEAAAQBAJ&printsec=frontcover&dq=marketing+digital&hl=es&sa=X&ved=2ahUKEwj3hNXcrJrwAhUPKVkFHcMXCC0Q6AEwCXoECAkQAg#v=onepage&q=marketing+digital&f=false>

Solano, H. L., & Álvarez, C. R. (2018). Estadística descriptiva y distribuciones de probabilidad. In *Estadística descriptiva y distribuciones de probabilidad* (Zoila Soto, Vol. 11). <https://doi.org/10.2307/j.ctvvn8mf>

Susana Galeano. (2019). *Marketing digital: definición historia, objetivos y sus grandes tendencias*. Marketing 4 Ecommerce MX.

Tomás Estrada, J. Á.-C. L. V. (2020). *Evolución, estrategias competitivas*.  
[https://books.google.com.ec/books?id=uhrLDwAAQBAJ&pg=PA93&dq=La+estrategia+competitiva+se+define+como+el+conjunto+de+acciones+ofensivas+y+defensivas+que+se+ponen+en+marcha+para+alcanzar+una+posición+ventajosa+frente+al+resto+de+los+competidores+que+se+traduzca+en+la+consecución+de+una+ventaja+competitiva+sostenida+a+lo+largo+del+tiempo+y+una+mayor+rentabilidad.&hl=es&sa=X&ved=2ahUKEwiOsOO3\\_87wAhX8ElkFHcf-CvIQ6AEwAHoECAAQAg#v=onepage&q=La+estrategia+competitiva+se+define+como+el+conjunto+de+acciones+ofensivas+y+defensivas+que+se+ponen+en+marcha+para+alcanzar+una+posición+ventajosa+frente+al+resto+de+los+competidores+que+se+traduzca+en+la+consecución+de+una+ventaja+competitiva+sostenida+a+lo+largo+del+tiempo+y+una+mayor+rentabilidad.&hl=es&sa=X&ved=2ahUKEwiOsOO3\\_87wAhX8ElkFHcf-CvIQ6AEwAHoECAAQAg#v=onepage&q=La+estrategia+competitiva+se+define+como+el+conjunto+de+acciones+ofensivas+y+defensivas+que+se+ponen+en+marcha+para+alcanzar+una+posición+ventajosa+frente+al+resto+de+los+competidores+que+se+traduzca+en+la+consecución+de+una+ventaja+competitiva+sostenida+a+lo+largo+del+tiempo+y+una+mayor+rentabilidad.&f=false](https://books.google.com.ec/books?id=uhrLDwAAQBAJ&pg=PA93&dq=La+estrategia+competitiva+se+define+como+el+conjunto+de+acciones+ofensivas+y+defensivas+que+se+ponen+en+marcha+para+alcanzar+una+posición+ventajosa+frente+al+resto+de+los+competidores+que+se+traduzca+en+la+consecución+de+una+ventaja+competitiva+sostenida+a+lo+largo+del+tiempo+y+una+mayor+rentabilidad.&hl=es&sa=X&ved=2ahUKEwiOsOO3_87wAhX8ElkFHcf-CvIQ6AEwAHoECAAQAg#v=onepage&q=La+estrategia+competitiva+se+define+como+el+conjunto+de+acciones+ofensivas+y+defensivas+que+se+ponen+en+marcha+para+alcanzar+una+posición+ventajosa+frente+al+resto+de+los+competidores+que+se+traduzca+en+la+consecución+de+una+ventaja+competitiva+sostenida+a+lo+largo+del+tiempo+y+una+mayor+rentabilidad.&f=false)

Vasco Intriago, C. E. (2015). *“LAS VENTAJAS COMPETITIVAS Y SU INCIDENCIA EN LA RENTABILIDAD DE LA EMPRESA COMERCIAL ARTE BAÑO DEL CANTÓN AMBATO. UNIVERSIDAD TÉCNICA DE AMBATO FACULTAD CONTABILIDAD Y AUDITORÍA .*

Viteri Moya, D. M. (2021). *Incidencia de las estrategias de marketing digital en el posicionamiento de los centros médicos del sector privado del Distrito Metropolitano de Quito.*

## **ANEXOS**

## Anexo 1 Matriz de consistencia

Marketing Digital y Estrategia Competitiva de la Cooperativa de Ahorro y Crédito San Antonio Ltda. Los Ríos-Ecuador 2021.

PROBLEMAS	OBJETIVOS	HIPÓTESIS	VARIABLES	INDICADORES	METODOLOGÍA
GENERAL	GENERAL	GENERAL			
¿En qué medida el marketing digital se relaciona con la estrategia competitiva de la Cooperativa de Ahorro y Crédito San Antonio Ltda. de Los Ríos – Ecuador en el año 2021?	Determinar el nivel de relación entre el Marketing Digital y la estrategia competitiva de la Cooperativa de Ahorro y Crédito San Antonio Ltda. de Los Ríos - Ecuador en el año 2021.	Existe relación significativa entre el Marketing Digital y la estrategia competitiva de la Cooperativa de Ahorro y Crédito San Antonio Ltda. de Los Ríos - Ecuador en el año 2021.	MARKETING DIGITAL	Flujo. Funcionalidad. Feedback. Fidelización.	<p><b>TIPO DE ESTUDIO</b> El tipo de estudio a realizar es <b>descriptivo-correlacional</b>.</p> <p><b>DISEÑO DE ESTUDIO</b> El tipo de diseño a realizar es no experimental, porque no manipularemos las variables.</p> <p><b>POBLACIÓN Y MUESTRA</b> Se utilizara el muestro no probabilístico.</p>
¿En qué medida el flujo se relaciona con la estrategia competitiva de la Cooperativa de Ahorro y Crédito San Antonio Ltda. de Los Ríos - Ecuador en el año 2021?	Determinar el nivel de relación entre el flujo y la estrategia competitiva de la Cooperativa de Ahorro y Crédito San Antonio Ltda. de Los Ríos - Ecuador en el año 2021.	Existe relación significativa entre el flujo y la estrategia competitiva de la Cooperativa de Ahorro y Crédito San Antonio Ltda. de Los Ríos - Ecuador en el año 2021.	ESTRATEGIAS COMPETITIVA	Liderazgo en costo. Diferenciación. Enfoque.	<p><b>TAMAÑO DE MUESTRA</b> 1 empresa</p> <p><b>TÉCNICAS E INSTRUMENTOS</b> Técnica: La técnica a utilizar será la encuesta Instrumento: El instrumento será el cuestionario que es de elaboración propia.</p>
¿En qué medida la funcionalidad se relaciona con la estrategia competitiva de la Cooperativa de Ahorro y Crédito San Antonio Ltda. de Los Ríos - Ecuador en el año 2021?	Determinar el nivel de relación entre la funcionalidad y la estrategia competitiva de la Cooperativa de Ahorro y Crédito San Antonio Ltda. de Los Ríos - Ecuador en el año 2021.	Existe relación significativa entre la funcionalidad y la estrategia competitiva de la Cooperativa de Ahorro y Crédito San Antonio Ltda. de Los Ríos - Ecuador en el año 2021.			

PROBLEMAS	OBJETIVOS	HIPÓTESIS	VARIABLES	INDICADORES	METODOLOGÍA
¿En qué medida el Feedback se relaciona con la estrategia competitiva de la Cooperativa de Ahorro y Crédito San Antonio Ltda. de Los Ríos - Ecuador en el año 2021?	Determinar el nivel de relación entre el Feedback y la estrategia competitiva de la Cooperativa de Ahorro y Crédito San Antonio Ltda. de Los Ríos - Ecuador en el año 2021.	Existe relación significativa entre el Feedback y la estrategia competitiva de la Cooperativa de Ahorro y Crédito San Antonio Ltda. de Los Ríos - Ecuador en el año 2021.			
¿En qué medida la fidelización se relaciona con la estrategia competitiva de la Cooperativa de Ahorro y Crédito San Antonio Ltda. de Los Ríos - Ecuador en el año 2021?	Determinar el nivel de relación entre la fidelización y la estrategia competitiva de la Cooperativa de Ahorro y Crédito San Antonio Ltda. de Los Ríos - Ecuador en el año 2021.	Existe relación significativa entre la fidelización y la estrategia competitiva de la Cooperativa de Ahorro y Crédito San Antonio Ltda. de Los Ríos - Ecuador en el año 2021.			

**Anexo 2** Matriz de operacionalización de las variables.

Marketing Digital y Estrategia Competitiva de la Cooperativa de Ahorro y Crédito San Antonio Ltda. Los Ríos-Ecuador 2021.

HIPÓTESIS GENERAL	VARIABLES	DEFINICION CONCEPTUAL	DEFINICIÓN OPERACIONAL	DIMENSIONES	INDICADORES	ÍTEM	ESCALA DE MEDICIÓN
El Marketing Digital tiene relación con la estrategia competitiva de la Cooperativa de Ahorro y Crédito San Antonio Ltda. de Los Ríos - Ecuador en el año 2021.	Marketing Digital.	Ardila y Suarez (2017) indica que el marketing digital está vinculado a las estrategias el cual se trabaja de manera nueva y diferente a la manera tradicional, además son estrategias que se manejan en la página web.	Se sustenta en la 4 f del marketing digital las cuales son Flujo, Funcionalidad. Feedback. Fidelización	Flujo. Funcionalidad Feedback. Fidelización.	Experiencia.	1,2	Ordinal  La escala de medición fue de Likert Nunca = 1 Casi nunca = 2 A veces = 3 Casi siempre = 4 Siempre = 5
					Atracción.		
					Intuitiva.	3,4	
					Persuabilidad.		
					Interrelación	5,6,7	
					Grado de recomendación		
					Contenido.	8,9	
	Compromiso.						
	Estrategia Competitiva.	Tomás (2020) la estrategia competitiva se define como el conjunto de acciones ofensivas y defensivas que se ponen en marcha para alcanzar una posición ventajosa frente al resto de los competidores que se traduzca en la consecución de una ventaja competitiva sostenida a lo largo del tiempo y una mayor rentabilidad.	Tiene du sustento teórico en los tipos de estrategias competitivas las cuales son Liderazgo en costo, diferenciación y enfoque.	Liderazgo en costo.  Diferenciación  Enfoque.	Oferta.	10,11	Ordinal  La escala de medición fue de Likert Nunca = 1 Casi nunca = 2 A veces = 3 Casi siempre = 4 Siempre = 5
					Publicidad.		
					Innovación	12,13, 14	
					Tecnología.		
					Satisfacción de necesidades,	15,16, 17,18	
	Posicionamiento						

### Anexo 3 Instrumentos

Estimados Colaboradores:

El presente instrumento tiene como objetivo " Determinar si existe relación entre el Marketing Digital y la estrategia competitiva de la Cooperativa de Ahorro y Crédito San Antonio Ltda. de Los Ríos - Ecuador en el año 2021.

Por lo cual se le solicita contestar todos los enunciados. Agradeciéndole de antemano por su colaboración.

#### Datos

**Específicos:** 1.Nunca. 2.- Casi Nunca. 3.Regularmente. 4.-Casi Siempre 5.Siempre

Variable: **Marketing Digital**

Instrucciones: Marquen con una x la respuesta que crea usted la correcta.

N°	ÍTEM	Puntajes				
		1	2	3	4	5
	Flujo					
1.-	Cree usted que es buena la experiencia que se tiene al interactuar en la página web de la cooperativa.					
2.-	Considera usted que se muestran de manera clara los productos y servicios de la cooperativa en medios digitales para generar atracción a los mismos.					
	Funcionalidad					
3.-	La página web de la cooperativa es dinámica y ayuda a una correcta intuición a los usuarios que busca de información.					
4.-	Considera usted que la publicidad digital es un medio para persuadir al mercado meta de la cooperativa.					
5	Considera usted que una constante innovación tecnológica permite dar un mejor servicios a los usuarios.					
	Feedback					
6.-	Se da respuesta inmediata a los usuarios que dejan sus comentarios en redes sociales					
7.-	Considera usted que una buena interacción en medios digitales con los internautas contribuye a que estos recomienden de mejor manera los servicios y productos ofrecidos por la Cooperativa.					
	Fidelización					
8.-	El contenido de la publicidad en medios digitales ha generado incrementar la fidelidad de clientes recurrentes.					
9.-	Considera usted que la publicidad en internet ha generado un compromiso de reciprocidad entre funcionarios y socios de la cooperativa.					

Estimados Colaboradores:

El presente instrumento tiene como objetivo " Determinar si existe relación entre el Marketing Digital y la estrategia competitiva de la Cooperativa de Ahorro y Crédito San Antonio Ltda. de Los Ríos - Ecuador en el año 2021.

Por lo cual se le solicita contestar todos los enunciados. Agradeciéndole de antemano por su colaboración.

**Datos**

**Específicos:** 1.Nunca. 2.- Casi Nunca. 3.Regularmente. 4.- Casi Siempre 5.Siempre

Variable: **Estrategia Competitiva**

Instrucciones: Marquen con una x la respuesta que crea usted la correcta.

N°	ÍTEM	Puntajes				
		1	2	3	4	5
	Liderazgo en costos					
1.-	Se tiene un control adecuado de los costos y gastos generados en la oferta de productos y servicios a través de la publicidad.					
2.-	Considera usted que en la oferta de productos y servicios de la cooperativa los costos de la publicidad son bajos.					
	Diferenciación					
3.-	Cree usted que los servicios y productos de la cooperativa tienen algún grado de innovación en relación a los de la competencia.					
4.-	Bajo su criterio un buen manejo de herramientas tecnológicas en la oferta de productos y servicios repercuten en generar una ventaja competitiva a la cooperativa.					
5.-	Considera usted que una constante innovación tecnológica permite dar un mejor servicios a los usuarios.					
	Enfoque					
6.-	Considera que la atención brindada a los usuarios siempre satisface las necesidades de estos.					
7.-	Se tiene políticas claras que den un direccionamiento adecuado para resolver los requerimientos de los socios.					
8.-	Considera usted que la calidad de servicio a los socios y clientes se da siempre en pro de fidelizar a los mismos.					
9.-	Cree usted que la publicidad proyectada contribuye para aumentar el posicionamiento de la cooperativa en el mercado.					

### Anexo 4 Base de datos para la prueba estadística de Alfa de Cronbach

VARIABLE 1									VARIABLE 2								
DIV1		D2V1			D3V1		D4V1		DIV2		D2V2			D3V2			
I1	I2	I3	I4	I5	I6	I7	I8	I9	I10	I11	I12	I13	I14	I15	I16	I17	I18
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	2	5	4	5	4	3	5
3	3	5	2	3	3	2	3	3	2	2	3	2	3	2	3	3	3
4	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	4	5	5	5	4	5	5
4	3	3	5	5	3	4	4	4	3	2	4	5	4	3	2	5	5
4	5	5	4	5	5	5	4	5	5	4	5	5	5	5	5	5	4
3	5	4	5	4	2	3	4	3	4	5	2	4	4	5	3	5	4
2	2	4	5	5	3	3	2	3	4	4	4	4	4	3	4	4	5
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
5	5	4	5	5	4	5	3	5	2	3	2	1	2	2	1	1	3
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
3	2	2	5	5	2	5	4	3	3	2	2	4	5	5	4	5	5
4	5	4	5	4	4	5	4	4	5	3	4	5	5	4	5	5	4
5	4	4	5	4	5	5	4	5	5	4	4	5	5	5	3	5	5
3	3	3	3	5	3	5	3	3	2	3	2	5	5	5	2	5	5
4	4	3	4	3	3	4	4	3	5	5	3	5	5	4	4	3	5
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5
4	4	4	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
4	4	4	4	4	2	4	4	4	3	5	5	5	5	5	5	5	5
3	3	3	5	4	3	5	4	4	4	3	3	3	4	4	3	3	3
4	4	5	4	4	5	5	5	5	4	5	5	4	5	5	4	4	5
4	4	5	5	5	4	5	4	5	4	3	3	5	5	4	4	4	4
3	4	2	5	3	2	5	4	3	4	3	4	5	3	4	3	3	4
3	2	2	3	3	3	1	3	3	1	2	2	2	1	3	1	1	3
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	3	4	4	3	2	1	2
3	3	3	2	3	2	3	3	3	4	4	4	4	4	5	4	5	4
3	4	5	4	5	5	4	4	5	3	5	4	4	5	4	3	4	4
3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
3	3	4	3	4	3	4	2	1	3	3	3	4	4	4	5	4	3
2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
5	5	5	4	5	4	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5
3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	3	4	3	4	4	3	4	4
4	5	5	4	5	4	5	5	5	5	4	4	5	5	5	5	5	5
4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
4	4	5	5	5	5	5	5	5	4	4	5	5	5	5	5	5	5
4	4	3	4	5	3	5	4	4	3	3	4	5	5	3	3	4	4
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
5	4	4	5	4	4	4	5	4	4	5	4	4	4	4	5	4	4
2	2	3	3	3	2	3	3	2	2	2	2	2	2	2	3	3	3
3	3	3	3	3	2	2	2	3	2	2	2	2	2	1	2	1	2
1	2	1	2	1	2	1	2	1	1	2	1	2	1	2	1	2	1
2	1	2	3	3	2	3	3	2	2	2	1	2	2	3	2	3	3
2	2	3	3	2	2	3	2	2	3	3	3	4	4	4	4	4	4
4	4	4	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4

## Resumen de procesamiento de casos

### Variable Marketing Digital

#### *Resumen de procesamiento de casos*

		N	%
Casos	Válido	44	100,0
	Excluido <sup>a</sup>	0	,0
	Total	44	100,0

a. La eliminación por lista se basa en todas las variables del procedimiento.

#### *Estadísticas de fiabilidad*

Alfa de Cronbach	N de elementos
,954	9

## Resumen de procesamiento de casos

### Variable Estrategia Competitiva

#### *Resumen de procesamiento de casos*

		N	%
Casos	Válido	44	100,0
	Excluido <sup>a</sup>	0	,0
	Total	44	100,0

a. La eliminación por lista se basa en todas las variables del procedimiento.

#### *Estadísticas de fiabilidad*

Alfa de Cronbach	N de elementos
,952	9

## Anexo 5 Prueba piloto estadística de Alfa de Cronbach

N°	VARIABLE 1									TOTAL
	DIV1		D2V1			D3V1		D4V1		
	I1	I2	I3	I4	I5	I6	I7	I8	I9	
C1	4	3	2	5	5	4	4	2	3	32
C2	3	3	5	2	3	3	2	3	3	27
C3	4	5	5	5	5	5	5	4	4	42
C4	4	3	3	5	5	3	4	4	1	32
C5	4	5	5	4	5	5	5	4	5	42
C6	3	5	4	5	4	2	3	4	3	33
C7	2	2	4	5	5	3	3	2	3	29
C8	5	5	5	5	5	5	5	5	5	45
C9	5	5	4	5	5	4	5	3	5	41
C10	5	5	5	5	5	5	5	5	5	45
<b>Varianza</b>	<b>3,9</b>	<b>4,1</b>	<b>4,2</b>	<b>4,6</b>	<b>4,7</b>	<b>3,9</b>	<b>4,1</b>	<b>3,6</b>	<b>3,7</b>	<b>36,8</b>

### Resumen de procesamiento de casos

		N	%
Casos	Válido	10	100,0
	Excluido	0	,0
	Total	10	100,0

a. La eliminación por lista se basa en todas las variables del procedimiento.

### Estadísticas de fiabilidad

Alfa de Cronbach	N de elementos
,880	9

N°	VARIABLE 2									TOTAL
	D1V2		D2V2			D3V2				
	I10	I11	I12	I13	I14	I15	I16	I17	I18	
C1	4	4	2	5	4	5	4	3	5	36
C2	2	2	3	2	3	2	3	3	3	23
C3	5	5	4	5	5	5	4	5	5	43
C4	3	2	4	5	4	3	2	5	5	33
C5	5	4	5	5	5	5	5	5	4	43
C6	4	5	2	4	4	5	3	5	4	36
C7	4	4	4	4	4	3	4	4	5	36
C8	5	5	5	5	5	5	5	5	5	45
C9	2	3	2	1	2	2	1	1	3	17
C10	5	5	5	5	5	5	5	5	5	45
<b>Varianza</b>	<b>3,9</b>	<b>3,9</b>	<b>3,6</b>	<b>4,1</b>	<b>4,1</b>	<b>4</b>	<b>3,6</b>	<b>4,1</b>	<b>4,4</b>	<b>35,7</b>

### Resumen de procesamiento de casos

		N	%
Casos	Válido	10	100,0
	Excluido	0	,0
	Total	10	100,0

a. La eliminación por lista se basa en todas las variables del procedimiento.

### Estadísticas de fiabilidad

Alfa de Cronbach	N de elementos
,951	9

## Anexo 6 Carta de Presentación



*"Año del Bicentenario del Perú: 200 años de Independencia"*

Lima, 24 de junio de 2021

Carta P. 275-2021-UCV-EPG-SP

Ing.  
MIGUEL VALLE GAIBOR  
Gerente General  
COOPERATIVA DE AHORRO Y CREDITO SAN ANTONIO LTDA.

De mi mayor consideración:

Es grato dirigirme a usted, para presentar a **MEDRANO SUAREZ, CESAR JAIR**; identificado(a) con DNI/CE N° 1206297002 y código de matrícula N° 7002502384; estudiante del programa de MAESTRÍA EN ADMINISTRACIÓN DE NEGOCIOS - MBA en modalidad semipresencial quien, en el marco de su tesis conducente a la obtención de su grado de MAESTRO(A), se encuentra desarrollando el trabajo de investigación (tesis) titulado:

**Marketing Digital y Estrategia Competitiva de la Cooperativa de Ahorro y Crédito San Antonio Ltda. Los Ríos-Ecuador 2021**

En este sentido, solicito a su digna persona facilitar el acceso a nuestro(a) estudiante, a fin que pueda obtener información en la institución que usted representa, siendo nuestro(a) estudiante quien asume el compromiso de alcanzar a su despacho los resultados de este estudio, luego de concluir con el desarrollo del trabajo de investigación (tesis).

Agradeciendo la atención que brinde al presente documento, hago propicia la oportunidad para expresarle los sentimientos de mi mayor consideración.

Atentamente,



**Ruth Angélica Chicana Becerra**

Coordinadora General de Programas de Posgrado Semipresenciales  
Universidad César Vallejo

**VISTO BUENO**  
GERENCIA

**Anexo 7** Validación de Instrumento de medición a través de juicio de expertos.

**CERTIFICADO DE VALIDEZ DE CONTENIDO DEL INSTRUMENTO QUE MIDE: MARKETING DIGITAL**

Nº	DIMENSIONES / ítems	Pertinencia <sup>1</sup>		Relevancia <sup>2</sup>		Claridad <sup>3</sup>		Sugerencias
		Si	No	Si	No	Si	No	
	<b>DIMENSIÓN 1</b>							
	Flujo							
1	Cree usted que es buena la experiencia que se tiene al interactuar en la página web de la cooperativa.	x		x		x		
2	Considera usted que se muestran de manera clara los productos y servicios de la cooperativa en medios digitales para generar atracción a los mismos.	x		x		x		
	<b>DIMENSIÓN 2</b>	<b>Si</b>	<b>No</b>	<b>Si</b>	<b>No</b>	<b>Si</b>	<b>No</b>	
	Funcionalidad							
3	La página web de la cooperativa es dinámica y ayuda a una correcta intuición a los usuarios que busca de información.	x		x		x		
4	Considera usted que la publicidad digital es un medio para persuadir al mercado meta de la cooperativa.	x		x		x		
5	Considera usted que una constante innovación tecnológica permite dar un mejor servicios a los usuarios.	x		x		x		
	<b>DIMENSIÓN 3</b>	<b>Si</b>	<b>No</b>	<b>Si</b>	<b>No</b>	<b>Si</b>	<b>No</b>	
	Feedback							
6	Se da respuesta inmediata a los usuarios que dejan sus comentarios en redes sociales	x		x		x		
7	Considera usted que una buena interacción en medios digitales con los internautas contribuye a que estos recomienden de mejor manera los servicios y productos ofrecidos por la Cooperativa.	x		x		x		
	<b>DIMENSIÓN 4</b>							
	Fidelización							
8.-	El contenido de la publicidad en medios digitales ha generado incrementar la fidelidad de clientes recurrentes.	x		x		x		
9.-	Considera usted que la publicidad en internet ha generado un compromiso de reciprocidad entre funcionarios y socios de la cooperativa.	x		x		x		

## CERTIFICADO DE VALIDEZ DE CONTENIDO DEL INSTRUMENTO QUE MIDE ESTRATEGIA COMPETITIVA

Nº	DIMENSIONES / ítems	Pertinencia <sup>1</sup>		Relevancia <sup>2</sup>		Claridad <sup>3</sup>		Sugerencias
		Si	No	Si	No	Si	No	
	<b>DIMENSIÓN 1</b>							
	Liderazgo en costos							
1	Se tiene un control adecuado de los costos y gastos generados en la oferta de productos y servicios a través de la publicidad.	x		x		x		
2	Considera usted que en la oferta de productos y servicios de la cooperativa los costos de la publicidad son bajos.	x		x		x		
	<b>DIMENSIÓN 2</b>	<b>Si</b>	<b>No</b>	<b>Si</b>	<b>No</b>	<b>Si</b>	<b>No</b>	
	Diferenciación							
3	Cree usted que los servicios y productos de la cooperativa tienen algún grado de innovación en relación a los de la competencia.	x		x		x		¿Esta pregunta es interna o externa?
4	Bajo su criterio un buen manejo de herramientas tecnológicas en la oferta de productos y servicios repercuten en generar una ventaja competitiva a la cooperativa.	x		x		x		
5	Considera usted que una constante innovación tecnológica permite dar un mejor servicios a los usuarios.	x		x		x		
	<b>DIMENSIÓN 3</b>	<b>Si</b>	<b>No</b>	<b>Si</b>	<b>No</b>	<b>Si</b>	<b>No</b>	
	Enfoque							
6	Considera que la atención brindada a los usuarios siempre satisface las necesidades de estos.	x		x		x		
7	Se tiene políticas claras que den un direccionamiento adecuado para resolver los requerimientos de los socios.	x		x		x		
8	Considera usted que la calidad de servicio a los socios y clientes se da siempre en pro de fidelizar a los mismos.	x		x		x		
9	Cree usted que la publicidad proyectada contribuye para aumentar el posicionamiento de la cooperativa en el mercado.	x		x		x		

Observaciones (precisar si hay suficiencia): \_\_\_\_\_

Opinión de aplicabilidad:    **Aplicable** [x ]        **Aplicable después de corregir** [ ]        **No aplicable** [ ]

**Apellidos y nombres del juez validador.** Dr/ Mg: ...**Carlos Guevara Malpica**....        **DNI:.....43663219.....**

**Especialidad del validador:**.....

- <sup>1</sup>**Pertinencia:**El ítem corresponde al concepto teórico formulado.
- <sup>2</sup>**Relevancia:** El ítem es apropiado para representar al componente o dimensión específica del constructo
- <sup>3</sup>**Claridad:** Se entiende sin dificultad alguna el enunciado del ítem, es conciso, exacto y directo

**Nota:** Suficiencia, se dice suficiencia cuando los ítems planteados son suficientes para medir la dimensión

...14 .de...06..del 2021..



-----

--

**Firma del Experto Informante.**

**CERTIFICADO DE VALIDEZ DE CONTENIDO DEL INSTRUMENTO QUE MIDE: MARKETING DIGITAL**

Nº	DIMENSIONES / ítems	Pertinencia <sup>1</sup>		Relevancia <sup>2</sup>		Claridad <sup>3</sup>		Sugerencias
		Si	No	Si	No	Si	No	
	<b>DIMENSIÓN 1</b>							
	Flujo							
1	Cree usted que es buena la experiencia que se tiene al interactuar en la página web de la cooperativa.	x		x		x		
2	Considera usted que se muestran de manera clara los productos y servicios de la cooperativa en medios digitales para generar atracción a los mismos.	x		x		x		
	<b>DIMENSIÓN 2</b>	<b>Si</b>	<b>No</b>	<b>Si</b>	<b>No</b>	<b>Si</b>	<b>No</b>	
	Funcionalidad							
3	La página web de la cooperativa es dinámica y ayuda a una correcta intuición a los usuarios que busca de información.	x		x		x		
4	Considera usted que la publicidad digital es un medio para persuadir al mercado meta de la cooperativa.	x		x		x		
5	Considera usted que una constante innovación tecnológica permite dar un mejor servicios a los usuarios.	x		x		x		
	<b>DIMENSIÓN 3</b>	<b>Si</b>	<b>No</b>	<b>Si</b>	<b>No</b>	<b>Si</b>	<b>No</b>	
	Feedback							
6	Se da respuesta inmediata a los usuarios que dejan sus comentarios en redes sociales	x		x		x		
7	Considera usted que una buena interacción en medios digitales con los internautas contribuye a que estos recomienden de mejor manera los servicios y productos ofrecidos por la Cooperativa.	x		x		x		
	<b>DIMENSIÓN 4</b>							
	Fidelización							
8.-	El contenido de la publicidad en medios digitales ha generado incrementar la fidelidad de clientes recurrentes.	x		x		x		
9.-	Considera usted que la publicidad en internet ha generado un compromiso de reciprocidad entre funcionarios y socios de la cooperativa.	x		x		x		

## CERTIFICADO DE VALIDEZ DE CONTENIDO DEL INSTRUMENTO QUE MIDE ESTRATEGIA COMPETITIVA

Nº	DIMENSIONES / ítems	Pertinencia <sup>1</sup>		Relevancia <sup>2</sup>		Claridad <sup>3</sup>		Sugerencias
		Si	No	Si	No	Si	No	
	<b>DIMENSIÓN 1</b>							
	Liderazgo en costos							
1	Se tiene un control adecuado de los costos y gastos generados en la oferta de productos y servicios a través de la publicidad.	x		x		x		
2	Considera usted que en la oferta de productos y servicios de la cooperativa los costos de la publicidad son bajos.	x		x		x		
	<b>DIMENSIÓN 2</b>	<b>Si</b>	<b>No</b>	<b>Si</b>	<b>No</b>	<b>Si</b>	<b>No</b>	
	Diferenciación							
3	Cree usted que los servicios y productos de la cooperativa tienen algún grado de innovación en relación a los de la competencia.	x		x		x		
4	Bajo su criterio un buen manejo de herramientas tecnológicas en la oferta de productos y servicios repercuten en generar una ventaja competitiva a la cooperativa.	x		x		x		
5	Considera usted que una constante innovación tecnológica permite dar un mejor servicios a los usuarios.	x		x		x		
	<b>DIMENSIÓN 3</b>	<b>Si</b>	<b>No</b>	<b>Si</b>	<b>No</b>	<b>Si</b>	<b>No</b>	
	Enfoque							
6	Considera que la atención brindada a los usuarios siempre satisface las necesidades de estos.	x		x		x		
7	Se tiene políticas claras que den un direccionamiento adecuado para resolver los requerimientos de los socios.	x		x		x		
8	Considera usted que la calidad de servicio a los socios y clientes se da siempre en pro de fidelizar a los mismos.	x		x		x		
9	Cree usted que la publicidad proyectada contribuye para aumentar el posicionamiento de la cooperativa en el mercado.	x		x		x		

**Observaciones (precisar si hay suficiencia): De acuerdo a lo revisado lo que se pretende realizar en la investigación tiene suficiencia y es aplicable.**

**Opinión de aplicabilidad:**    **Aplicable [ x ]**            **Aplicable después de corregir [ ]**            **No aplicable [ ]**

**Apellidos y nombres del juez validador. Mg. Franklin Rafael Morales Reyna MAE.**            **DNI: 120361424-1**

**Especialidad del validador: Magister en Administración de Empresas**

<sup>1</sup>**Pertinencia:** El ítem corresponde al concepto teórico formulado.

<sup>2</sup>**Relevancia:** El ítem es apropiado para representar al componente o dimensión específica del constructo

<sup>3</sup>**Claridad:** Se entiende sin dificultad alguna el enunciado del ítem, es conciso, exacto y directo

**Nota:** Suficiencia, se dice suficiencia cuando los ítems planteados son suficientes para medir la dimensión

**Miércoles, 30 de junio de 2021**



FRANKLIN RAFAEL  
MORALES REYNA

-----  
**Firma del Experto Informante.**

**CERTIFICADO DE VALIDEZ DE CONTENIDO DEL INSTRUMENTO QUE MIDE: MARKETING DIGITAL**

Nº	DIMENSIONES / ítems	Pertinencia <sup>1</sup>		Relevancia <sup>2</sup>		Claridad <sup>3</sup>		Sugerencias
		Si	No	Si	No	Si	No	
	<b>DIMENSIÓN 1</b>							
	Flujo							
1	Cree usted que es buena la experiencia que se tiene al interactuar en la página web de la cooperativa.	x		x		x		
2	Considera usted que se muestran de manera clara los productos y servicios de la cooperativa en medios digitales para generar atracción a los mismos.	x		x		x		
	<b>DIMENSIÓN 2</b>	<b>Si</b>	<b>No</b>	<b>Si</b>	<b>No</b>	<b>Si</b>	<b>No</b>	
	Funcionalidad							
3	La página web de la cooperativa es dinámica y ayuda a una correcta intuición a los usuarios que busca de información.	x		x		x		
4	Considera usted que la publicidad digital es un medio para persuadir al mercado meta de la cooperativa.	x		x		x		
5	Considera usted que una constante innovación tecnológica permite dar un mejor servicios a los usuarios.	x		x		x		
	<b>DIMENSIÓN 3</b>	<b>Si</b>	<b>No</b>	<b>Si</b>	<b>No</b>	<b>Si</b>	<b>No</b>	
	Feedback							
6	Se da respuesta inmediata a los usuarios que dejan sus comentarios en redes sociales	x		x		x		
7	Considera usted que una buena interacción en medios digitales con los internautas contribuye a que estos recomienden de mejor manera los servicios y productos ofrecidos por la Cooperativa.	x		x		x		
	<b>DIMENSIÓN 4</b>							
	Fidelización							
8.-	El contenido de la publicidad en medios digitales ha generado incrementar la fidelidad de clientes recurrentes.	x		x		x		
9.-	Considera usted que la publicidad en internet ha generado un compromiso de reciprocidad entre funcionarios y socios de la cooperativa.	x		x		x		

## CERTIFICADO DE VALIDEZ DE CONTENIDO DEL INSTRUMENTO QUE MIDE ESTRATEGIA COMPETITIVA

Nº	DIMENSIONES / ítems	Pertinencia <sup>1</sup>		Relevancia <sup>2</sup>		Claridad <sup>3</sup>		Sugerencias
		Si	No	Si	No	Si	No	
	<b>DIMENSIÓN 1</b>							
	Liderazgo en costos							
1	Se tiene un control adecuado de los costos y gastos generados en la oferta de productos y servicios a través de la publicidad.	x		x		x		
2	Considera usted que en la oferta de productos y servicios de la cooperativa los costos de la publicidad son bajos.	x		x		x		
	<b>DIMENSIÓN 2</b>	<b>Si</b>	<b>No</b>	<b>Si</b>	<b>No</b>	<b>Si</b>	<b>No</b>	
	Diferenciación							
3	Cree usted que los servicios y productos de la cooperativa tienen algún grado de innovación en relación a los de la competencia.	x		x		x		
4	Bajo su criterio un buen manejo de herramientas tecnológicas en la oferta de productos y servicios repercuten en generar una ventaja competitiva a la cooperativa.	x		x		x		
5	Considera usted que una constante innovación tecnológica permite dar un mejor servicios a los usuarios.	x		x		x		
	<b>DIMENSIÓN 3</b>	<b>Si</b>	<b>No</b>	<b>Si</b>	<b>No</b>	<b>Si</b>	<b>No</b>	
	Enfoque							
6	Considera que la atención brindada a los usuarios siempre satisface las necesidades de estos.	x		x		x		
7	Se tiene políticas claras que den un direccionamiento adecuado para resolver los requerimientos de los socios.	x		x		x		
8	Considera usted que la calidad de servicio a los socios y clientes se da siempre en pro de fidelizar a los mismos.	x		x		x		
9	Cree usted que la publicidad proyectada contribuye para aumentar el posicionamiento de la cooperativa en el mercado.	x		x		x		

Observaciones (precisar si hay suficiencia): \_\_\_\_\_

Opinión de aplicabilidad:   Aplicable [ x ]      Aplicable después de corregir [ ]      No aplicable [ ]

Apellidos y nombres del juez validador. *Dr/a Mg: Medrano Suarez Gabriela Lucila*      DNI:1207104009

Especialidad del validador: **Magister en Contabilidad y Auditoría**

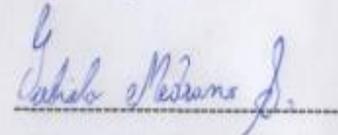
**Pertinencia:** El ítem corresponde al concepto teórico formulado.

**Relevancia:** El ítem es apropiado para representar al componente o dimensión específica del constructo.

**Ciudad:** Se entiende sin dificultad alguna el enunciado del ítem, es conciso, exacto y directo.

**Nota:** Suficiencia, se dice suficiencia cuando los ítems planteados son suficientes para medir la dimensión.

03 junio del 2021



Firma del Experto Informante.

## Anexo 8 Estadísticas descriptivas por ítems.

*Cree usted que es buena la experiencia que se tiene al interactuar en la página web de la cooperativa.*

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	NUNCA	1	2,3	2,3	2,3
	CASI NUNCA	5	11,4	11,4	13,6
	REGULARMENTE	13	29,5	29,5	43,2
	CASI SIEMPRE	15	34,1	34,1	77,3
	SIEMPRE	10	22,7	22,7	100,0
	Total	44	100,0	100,0	

*Considera usted que se muestran de manera clara los productos y servicios de la cooperativa en medios digitales para generar atracción a los mismos*

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	NUNCA	1	2,3	2,3	2,3
	CASI NUNCA	6	13,6	13,6	15,9
	REGULARMENTE	10	22,7	22,7	38,6
	CASI SIEMPRE	14	31,8	31,8	70,5
	SIEMPRE	13	29,5	29,5	100,0
	Total	44	100,0	100,0	

*La página web de la cooperativa es dinámica y ayuda a una correcta intuición a los usuarios que busca de información.*

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	NUNCA	1	2,3	2,3	2,3
	CASI NUNCA	4	9,1	9,1	11,4
	REGULARMENTE	12	27,3	27,3	38,6
	CASI SIEMPRE	11	25,0	25,0	63,6
	SIEMPRE	16	36,4	36,4	100,0
	Total	44	100,0	100,0	

*Considera usted que la publicidad digital es un medio para persuadir al mercado meta de la cooperativa.*

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	CASI NUNCA	3	6,8	6,8	6,8
	REGULARMENTE	10	22,7	22,7	29,5
	CASI SIEMPRE	10	22,7	22,7	52,3
	SIEMPRE	21	47,7	47,7	100,0
	Total	44	100,0	100,0	

*Considera usted que una constante innovación tecnológica permite dar un mejor servicios a los usuarios.*

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	NUNCA	1	2,3	2,3	2,3
	CASI NUNCA	1	2,3	2,3	4,5
	REGULARMENTE	11	25,0	25,0	29,5
	CASI SIEMPRE	10	22,7	22,7	52,3
	SIEMPRE	21	47,7	47,7	100,0
	Total	44	100,0	100,0	

*Se da respuesta inmediata a los usuarios que dejan sus comentarios en redes sociales*

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	CASI NUNCA	10	22,7	22,7	22,7
	REGULARMENTE	12	27,3	27,3	50,0
	CASI SIEMPRE	10	22,7	22,7	72,7
	SIEMPRE	12	27,3	27,3	100,0
	Total	44	100,0	100,0	

*Considera usted que una buena interacción en medios digitales con los internautas contribuye a que estos recomienden de mejor manera los servicios y productos ofrecidos por la Cooperativa.*

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	NUNCA	2	4,5	4,5	4,5
	CASI NUNCA	2	4,5	4,5	9,1
	REGULARMENTE	9	20,5	20,5	29,5
	CASI SIEMPRE	10	22,7	22,7	52,3
	SIEMPRE	21	47,7	47,7	100,0
	Total	44	100,0	100,0	

*El contenido de la publicidad en medios digitales ha generado incrementar la fidelidad de clientes recurrentes.*

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	CASI NUNCA	5	11,4	11,4	11,4
	REGULARMENTE	10	22,7	22,7	34,1
	CASI SIEMPRE	17	38,6	38,6	72,7
	SIEMPRE	12	27,3	27,3	100,0
	Total	44	100,0	100,0	

*Considera usted que la publicidad en internet ha generado un compromiso de reciprocidad entre funcionarios y socios de la cooperativa.*

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	NUNCA	2	4,5	4,5	4,5
	CASI NUNCA	3	6,8	6,8	11,4
	REGULARMENTE	13	29,5	29,5	40,9
	CASI SIEMPRE	11	25,0	25,0	65,9
	SIEMPRE	15	34,1	34,1	100,0
	Total	44	100,0	100,0	

*Se tiene un control adecuado de los costos y gastos generados en la oferta de productos y servicios a través de la publicidad.*

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	NUNCA	2	4,5	4,5	4,5
	CASI NUNCA	6	13,6	13,6	18,2
	REGULARMENTE	9	20,5	20,5	38,6
	CASI SIEMPRE	14	31,8	31,8	70,5
	SIEMPRE	13	29,5	29,5	100,0
	Total	44	100,0	100,0	

*Considera usted que en la oferta de productos y servicios de la cooperativa los costos de la publicidad son bajos.*

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	CASI NUNCA	8	18,2	18,2	18,2
	REGULARMENTE	12	27,3	27,3	45,5
	CASI SIEMPRE	12	27,3	27,3	72,7
	SIEMPRE	12	27,3	27,3	100,0
	Total	44	100,0	100,0	

*Cree usted que los servicios y productos de la cooperativa tienen algún grado de innovación en relación a los de la competencia.*

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	NUNCA	2	4,5	4,5	4,5
	CASI NUNCA	8	18,2	18,2	22,7
	REGULARMENTE	9	20,5	20,5	43,2
	CASI SIEMPRE	15	34,1	34,1	77,3
	SIEMPRE	10	22,7	22,7	100,0
	Total	44	100,0	100,0	

*Bajo su criterio un buen manejo de herramientas tecnológicas en la oferta de productos y servicios repercuten en generar una ventaja competitiva a la cooperativa.*

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	NUNCA	1	2,3	2,3	2,3
	CASI NUNCA	6	13,6	13,6	15,9
	REGULARMENTE	4	9,1	9,1	25,0
	CASI SIEMPRE	13	29,5	29,5	54,5
	SIEMPRE	20	45,5	45,5	100,0
	Total	44	100,0	100,0	

*Considera usted que una constante innovación tecnológica permite dar un mejor servicios a los usuarios.*

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	NUNCA	2	4,5	4,5	4,5
	CASI NUNCA	4	9,1	9,1	13,6
	REGULARMENTE	4	9,1	9,1	22,7
	CASI SIEMPRE	12	27,3	27,3	50,0
	SIEMPRE	22	50,0	50,0	100,0
	Total	44	100,0	100,0	

*Considera que la atención brindada a los usuarios siempre satisface las necesidades de estos.*

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	NUNCA	1	2,3	2,3	2,3
	CASI NUNCA	4	9,1	9,1	11,4
	REGULARMENTE	8	18,2	18,2	29,5
	CASI SIEMPRE	12	27,3	27,3	56,8
	SIEMPRE	19	43,2	43,2	100,0
	Total	44	100,0	100,0	

*Se tiene políticas claras que den un direccionamiento adecuado para resolver los requerimientos de los socios.*

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	NUNCA	3	6,8	6,8	6,8
	CASI NUNCA	5	11,4	11,4	18,2
	REGULARMENTE	11	25,0	25,0	43,2
	CASI SIEMPRE	12	27,3	27,3	70,5
	SIEMPRE	13	29,5	29,5	100,0
	Total	44	100,0	100,0	

*Considera usted que la calidad de servicio a los socios y clientes se da siempre en pro de fidelizar a los mismos*

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	NUNCA	4	9,1	9,1	9,1
	CASI NUNCA	1	2,3	2,3	11,4
	REGULARMENTE	9	20,5	20,5	31,8
	CASI SIEMPRE	12	27,3	27,3	59,1
	SIEMPRE	18	40,9	40,9	100,0
	Total	44	100,0	100,0	

*Cree usted que la publicidad proyectada contribuye para aumentar el posicionamiento de la cooperativa en el mercado.*

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	NUNCA	1	2,3	2,3	2,3
	CASI NUNCA	2	4,5	4,5	6,8
	REGULARMENTE	9	20,5	20,5	27,3
	CASI SIEMPRE	14	31,8	31,8	59,1
	SIEMPRE	18	40,9	40,9	100,0
	Total	44	100,0	100,0	