

**UNIVERSIDAD NACIONAL DE SAN CRISTÓBAL DE
HUAMANGA**

**FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS, ADMINISTRATIVAS Y
CONTABLES**

ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS



TESIS:

**Social CRM y la Fidelización de los Socios en la Cooperativa de
Ahorro y Crédito San Cristóbal de Huamanga, Ayacucho 2024.**

Para optar el título profesional de:

LICENCIADO (A) EN ADMINISTRACIÓN

PRESENTADO POR:

Bach. Fernando CAPCHA TOMAYLLA

Bach. Vilma Urcina HUARCAYA PALOMINO

ASESOR:

Mg. Ricardo Moisés JORGECHAGUA SAAVEDRA

AYACUCHO - PERÚ

2025

DEDICATORIA

Este trabajo está profundamente dedicado a nuestras familias, madres, padres y hermanos quienes con su comprensión y apoyo incondicional fueron la piedra angular que nos permitió afrontar y superar un nuevo reto en nuestra formación profesional.

Fernando y Vilma

AGRADECIMIENTO

Expresamos nuestro agradecimiento sincero al Mg. Moisés Jorgechagua Saavedra, nuestro orientador, por su guía y demanda continua durante todo este proceso. Además, agradecemos a la Cooperativa de Ahorro y Crédito San Cristóbal de Huamanga por su apoyo en esta investigación. Igualmente, agradecemos el apoyo de nuestros docentes y compañeros, quienes aportaron de manera importante al desarrollo de esta investigación.

RESUMEN

En el presente trabajo de investigación titulado “Social CRM y la Fidelización de los Socios en la Cooperativa de Ahorro y Crédito San Cristóbal de Huamanga, Ayacucho 2024”, se tuvo como objetivo principal, describir cómo la Gestión de Social CRM fideliza a los socios de la Cooperativa de Ahorro y Crédito San Cristóbal de Huamanga. Es una investigación cualitativa inductivo, de tipo básica y transversal, de nivel descriptivo y de diseño fenomenológico empírico. La población estuvo constituida por los socios de la cooperativa antes señalada, de ella se tomó como muestra 30 socios, 5 de cada tipo de socios. Los instrumentos empleados fueron una entrevista estructurada y una guía de observación, cuyos instrumentos han sido validadas a través de juicios de expertos. Finalmente, los datos recolectados y analizados evidenciaron que la Cooperativa de Ahorro y Crédito San Cristóbal de Huamanga enfrenta serias dificultades para fidelizar a sus socios, especialmente en el entorno digital. Se identificó que la herramienta de Social CRM no está siendo implementada ni gestionada de forma adecuada, lo que limita su efectividad como estrategia de fidelización. En consecuencia, se concluyó que el uso actual del Social CRM no está contribuyendo de manera significativa a fortalecer el vínculo entre la cooperativa y sus socios.

Palabras Claves: Social CRM, Fidelización y Socio.

ABSTRACT

The main objective of this research project entitled “Social CRM and Member Loyalty at the San Cristóbal de Huamanga Savings and Credit Cooperative, Ayacucho 2024” was to describe how Social CRM Management builds loyalty among members of the San Cristóbal de Huamanga Savings and Credit Cooperative. It is a qualitative, inductive, basic, cross-sectional, descriptive, and empirical phenomenological study. The population consisted of the members of the aforementioned cooperative, from which a sample of 30 members was taken, five from each type of membership. The instruments used were a structured interview and an observation guide, both of which were validated by expert judgment. Finally, the data collected and analyzed showed that the San Cristóbal de Huamanga Savings and Credit Cooperative faces serious difficulties in retaining its members, especially in the digital environment. It was identified that the Social CRM tool is not being implemented or managed properly, which limits its effectiveness as a loyalty strategy. Consequently, it was concluded that the current use of Social CRM is not contributing significantly to strengthening the bond between the cooperative and its members.

Keywords: Social CRM, Loyalty and Member.

TABLA DE CONTENIDO

I.	INTRODUCCIÓN.....	9
II.	MARCO TEÓRICO.....	15
	2.1. Marco Histórico	15
	2.1.1 Origen de Social CRM	15
	2.1.2 Origen de la fidelización.....	16
	2.2. Marco Referencial.....	17
	2.3. Bases Teóricas	22
	2.3.1 Social CRM	22
	2.3.2 Fidelización de clientes	28
	2.3.3 Operacionalización de las categorías.....	34
	2.4. Marco conceptual.....	34
	2.4.1. Gestión de Relaciones con los clientes (CRM)	34
	2.4.2. Gestión Social de Relaciones con los clientes (Social CRM)	34
	2.4.3 Plataformas 2.0(Web 2.0).....	35
	2.4.4 Marketing Relacional	35
	2.4.5 Captación de clientes	36
	2.4.6 Cooperativa.....	36
III.	METODOLOGÍA	37
	3.1. Enfoque, Tipo, Nivel y Diseño de Investigación	37
	3.1.1 Tipo de investigación.....	37
	3.1.2. Nivel de investigación	37
	3.2.3 Diseño de investigación.....	38
	3.2. Población y muestra.....	38
	3.2.1 Población	38
	3.2.2 Muestra	38
	3.3. Fuentes de información.....	40
	3.4. Técnicas e instrumentos	41
	3.4.1. Técnicas	41
	3.4.3. Tipo de instrumentos	41
	3.4.3. Validez del instrumento de medición	42
	3.5. Plan de recolección y procesamiento de datos.....	42
IV.	RESULTADOS.....	44

4.1. Social CRM.....	44
4.1.1. Gestión de redes sociales.....	44
4.1.2. Gestión de Información:	51
4.1.3. Gestión de clientes.....	55
4.2. Fidelización.....	62
4.2.1. Lealtad	62
4.2.2. Experiencia del cliente:	66
4.2.3. Sentimiento de Pertinencia	70
V. DISCUSIÓN	75
VI. CONCLUSIÓN.....	78
VII. RECOMENDACIONES.....	80
VIII. REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS.....	82
IX. ANEXO.....	86
MATRIZ DE CONSISTENCIA	86
GUIA DE ENTREVISTA.....	87
GUÍA DE OBSERVACIÓN.....	89
ANÁLISIS EN ATLAS TI	90
ANÁLISIS DE DATOS CON MICROSOFT EXCEL.....	91
VALIDACIÓN DE INSTRUMENTOS	92

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1	Definición operacional de las categorías y subcategorías.....	34
Tabla 2	Clasificación de Tipo de Socios de la COOPAC SCH	39
Tabla 3	¿Qué opina usted de la COOPAC SCH?	45
Tabla 4	¿Las ofertas y promociones que ofrece la cooperativa se enteran usted por sus redes sociales?	47
Tabla 5	¿Las redes sociales que utiliza la cooperativa le permite a usted solicitar alguna información e intercambiar opiniones con otros socios?	48
Tabla 6	¿En qué medida usted utiliza las redes sociales para hacer llegar su solicitud, queja o reclamo hacia la cooperativa?	49
Tabla 7	¿En qué medida la cooperativa le solicita la actualización de sus datos personales y sientes que los utiliza adecuadamente?	51
Tabla 8	¿Usted siente que la cooperativa está al tanto de sus necesidades y expectativas? ..	53
Tabla 9	¿La cooperativa procura mantener una relación constante con su persona por medio del uso de plataformas y medios digitales (Internet, redes sociales, llamada telefónica, correo electrónico)?.....	56
Tabla 10	¿La cooperativa le brinda un buen servicio para que siga siendo parte de la entidad?	57
Tabla 11	¿Usted mantiene una buena comunicación con el personal de la cooperativa a momento de realizar alguna operación?	59
Tabla 12	¿Usted se siente a gusto con la atención que le brinda el personal de la cooperativa (trato amable y cortés), y lo recomendaría a tus familiares y amigos?	63
Tabla 13	¿Usted volvería a la Cooperativa a adquirir sus servicios?.....	64
Tabla 14	¿Usted se siente satisfecho con el servicio que le brinda la cooperativa oportunamente?.....	67
Tabla 15	¿La cooperativa mejora sus servicios de acuerdo a sus preferencias y necesidades?	68
Tabla 16	¿Los servicios y la atención al cliente de la cooperativa supera sus expectativas como socios?.....	70
Tabla 17	¿La cooperativa le recompensa con algún reconocimiento y beneficio por ser socio?	72

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1	Modelo de Social CRM.....	23
Figura 2	Gestión de Redes Sociales.....	44
Figura 3	Opinión sobre la Coopac. San Cristóbal	46
Figura 4	Interacción.....	47
Figura 5	Comunicación por Redes Sociales	49
Figura 6	Uso de Redes Sociales.....	50
Figura 7	Gestión de Información.....	51
Figura 8	Información sobre los clientes.....	52
Figura 9	Percepción de los socios sobre la cooperativa.....	54
Figura 10	Gestión de clientes.....	55
Figura 11	Potenciación de clientes existentes.....	57
Figura 12	Retención de clientes.....	58
Figura 13	Compromiso del personal.....	60
Figura 14	Social CRM.....	61
Figura 15	La lealtad.....	62
Figura 16	Calidad de atención.....	64
Figura 17	Frecuencia de compra.....	65
Figura 18	Experiencia.....	66
Figura 19	Satisfacción del cliente.....	68
Figura 20	Servicio Personalizado	69
Figura 21	Sentimiento de Pertinencia.....	70
Figura 22	Calidad de Servicio	71
Figura 23	Recompensa.....	73
Figura 24	Fidelización	74

I. INTRODUCCIÓN

La Gestión Social de las Relaciones con los Clientes o Social CRM (Social Customer Relationship Management), es una estrategia empresarial centrada en el uso de redes sociales para fortalecer la relación con los clientes, generar confianza y promover su fidelización. A diferencia del CRM tradicional, este enfoque integra herramientas de la Web 2.0, como blogs y redes sociales, permitiendo una interacción activa, personalizada y continua entre las empresas y sus públicos Woodcock et al., (2011, p.5).

El Social CRM es una evolución del CRM tradicional, que a nivel mundial incluye tecnologías digitales para entender mejor lo que el cliente necesita a través del análisis de bases de datos y conductas en línea. En un ambiente empresarial global con una competencia muy alta, en el que la experiencia del cliente y la personalización son esenciales para conseguir ventajas sostenibles, esta estrategia ha ganado importancia Greenberg (2008).

(Briggs, 2007) también enfatiza que el empleo eficaz del Social CRM no se restringe a tener presencia en las redes sociales, sino que necesita una integración estratégica con los procesos y metas de la empresa, enfocándose en consolidar relaciones estables y de largo alcance con los clientes.

En Perú, el uso del Social CRM ha ido en aumento porque las compañías se han dado cuenta de la importancia estratégica que tienen las redes sociales para manejar relaciones con los clientes, optimizar el servicio al cliente y fomentar la lealtad a través de campañas específicas. Según Rivera et al. (2021), plataformas como Twitter, Facebook e Instagram se emplean de manera activa para atender preguntas, ofrecer apoyo y promocionar productos o servicios.

El estudio de Rivera et al. (2021) muestra que la implementación del CRM en las compañías peruanas ha tenido efectos beneficiosos, como el aumento en las ventas (73.9%) y

en la productividad de los empleados (79.8%), debido a que se emplearon soluciones en la nube que proporcionan más seguridad, efectividad operativa e innovación permanente.

Asimismo, el uso de redes sociales en Perú ha crecido considerablemente, alcanzando al 69.7% de la población en 2024, con un 97% de empresas que utilizan estas plataformas como principal canal de promoción, destacando Facebook con un 92% de preferencia (Mu Digital & Datum, 2024).

En Ayacucho, Gozme (2023) en su investigación identificó una relación directa entre la implementación del CRM y la fidelización de clientes en MYPE del sector ferretero, demostrando que el fortalecimiento de estrategias CRM incrementa la lealtad del cliente. Por lo que, recomendó a las empresas mejorar su gestión relacional para fomentar la recompra y consolidar vínculos con los consumidores.

En cuanto a las entidades financieras y asociativas e intermediarios que forman parte del Sistema Financiero Nacional en la ciudad de Ayacucho, están conformadas por: Cajas, empresas bancarias privadas y estatales, empresas financieras, las cooperativas de ahorro y crédito no autorizadas a captar recursos del público, etc. operan en un ambiente perfectamente regulado por la Superintendencia de Banca, Seguros y AFP.

De acuerdo con la página web de la Cooperativa de Ahorro y Crédito San Cristóbal de Huamanga (2024), esta cooperativa se estableció en Ayacucho el 16 de enero de 1960. Ha estado presente en el mercado ayacuchano durante más de 64 años, así como en otras regiones a través de sus oficinas o agencias. Su objetivo es proporcionar servicios financieros competitivos y productos de alta calidad que satisfagan constantemente las necesidades de los socios, contribuyendo así a su bienestar social y económico, y a su crecimiento. Persigue la modernización y la mejora continua con el propósito de ofrecer la imagen corporativa más óptima, implementando modificaciones que mejorarán a nivel profesional e institucional, lo cual al final beneficiará a todos los socios que la integran. Sin embargo, al cierre del 2022

reportó una pérdida de 3,332 socios (-2.52%), lo que refleja un problema estructural relacionado con la atención al socio, comunicación no personalizada y desventajas frente a la competencia.

A pesar de contar con redes sociales y una base de datos digital, el uso del Social CRM en la Cooperativa de Ahorro y Crédito San Cristóbal de Huamanga (en adelante COOPAC SCH), es limitado. La cooperativa no ha explotado su potencial para personalizar servicios, conocer mejor a sus socios o mejorar la interacción. Frente a ello, se plantea la necesidad de investigar cómo el uso efectivo del Social CRM podría fortalecer la fidelización, permitiendo una atención más dinámica, segmentada y eficiente, lo cual contribuiría a la retención de socios y a su satisfacción a largo plazo.

Por ende, esta investigación se enfoca en la pregunta siguiente: ¿Cómo la gestión del CRM social fideliza a los socios de la cooperativa de ahorro y crédito San Cristóbal de Huamanga, Ayacucho 2024? Para entender a fondo cómo fue la experiencia y percepción de los socios en términos de fidelización por medio del CRM social, se ofrece información útil para las organizaciones que aspiran a optimizar sus tácticas de interacción y lealtad al cliente en el entorno digital. Además, las preguntas concretas que se realizaron con el propósito de guiar la investigación actual, fueron las siguientes: ¿Cómo la gestión de redes sociales mejora la lealtad de los socios?, ¿Cómo la gestión de información mejora la experiencia de los socios? y ¿Cómo la gestión de clientes mejora el sentimiento de pertenecía de los socios? De esta manera, conocer y describir de manera detallada la influencia que existe entre ambas categorías.

La investigación tiene como marco temporal la segundo semestre del año 2024, en la que se realizó la recolección de información cualitativa acerca de las experiencias y perspectivas de los socios de la Cooperativa y se efectuaron las observaciones. En términos espaciales, el estudio se enfocó en la oficina principal de la Cooperativa de Ahorro y Crédito

San Cristóbal de Huamanga, que se encuentra en el distrito de Ayacucho. En este lugar se llevaron a cabo las actividades administrativas y operativas esenciales para la investigación.

La finalidad general de este estudio fue caracterizar la percepción y la experiencia de los socios en cuanto al uso del CRM social en la Cooperativa de Ahorro y Crédito San Cristóbal de Huamanga, y describir cómo una gestión e implementación adecuada de este sistema ayudaría a aumentar su lealtad y permanencia. De igual modo, los objetivos concretos consistieron en explicar cómo la gestión de redes sociales hace que la fidelidad de los socios crezca, en describir cómo la gestión de información mejora la experiencia de estos y por último, en detallar cómo la gestión de clientes eleva el sentido de pertenencia de los socios.

Las categorías identificadas responden al análisis contextual de la problemática en la cooperativa, basado en un diagnóstico preliminar y reuniones con el equipo administrativo. Se evidenció una pérdida progresiva de socios, atribuida principalmente a la falta de estrategias orientadas a la fidelización. Uno de los factores críticos detectados fue la escasa gestión del Social CRM, especialmente en el uso de redes sociales. Esta deficiencia limita la interacción digital y la comunicación efectiva con los socios. Por ello, es necesario fortalecer e invertir en la gestión adecuada del Social CRM como herramienta clave para promover la lealtad y permanencia de los socios en la cooperativa.

La investigación se justifica teóricamente por la necesidad de comprender las categorías relacionadas con la fidelización de socios en la COOPAC SCH, utilizando marcos conceptuales del Social CRM. Este enfoque permite analizar cómo las herramientas digitales fortalecen las relaciones personalizadas y sostenibles con los socios, fomentando confianza y lealtad. Metodológicamente, se sustenta en un enfoque cualitativo con diseño fenomenológico empírico, que permite explorar las percepciones y experiencias de los socios respecto al uso del Social CRM. Mediante entrevistas estructuradas se busca una comprensión profunda del vínculo entre la cooperativa y sus socios. A nivel práctico, la investigación ofrece información

clave para que los directivos de la cooperativa diseñen estrategias más efectivas de comunicación y atención al socio. Esto permitirá mejorar la satisfacción, retención y compromiso de los socios, contribuyendo al fortalecimiento institucional y a una mejor gestión del servicio cooperativo.

La importancia de la presente investigación es describir como la gestión de la estrategia Social CRM puede mejorar la fidelidad de los socios con la Cooperativa San Cristóbal de Huamanga, Ayacucho. Este trabajo se centra en perfeccionar la administración de relaciones a través de instrumentos tecnológicos que posibilitan guardar, ordenar y examinar información esencial sobre los socios, como sus datos personales y sus costumbres de consumo. A partir de eso, se pueden desarrollar tácticas personalizadas que optimicen los servicios, fomenten la fidelidad y hagan más fuerte la relación entre la cooperativa y sus socios. Asimismo, la cooperativa y los socios se verán favorecidos por los resultados, ya que estos posibilitan una atención más concentrada en sus necesidades reales y una toma de decisiones más eficaz.

Los resultados de la presente investigación son sumamente importantes para conocer de como el Social CRM ayuda y facilita en la fidelización de los socios de la COOPAC SCH, ya que esta estrategia facilita en la interacción entre la cooperativa y los socios, al mismo tiempo facilita en el almacenamiento de datos de la misma interacción y aquello sirve para tomar decisiones acertadamente en las altas gerencias de la entidad.

La limitada literatura actualizada acerca de la fidelización del cliente y del CRM social, sobre todo en la región Ayacucho, fue el mayor obstáculo del estudio. La ausencia de antecedentes complicó el diagnóstico inicial del problema y la elaboración teórica del estudio. Sin embargo, esta circunstancia supone una oportunidad para detectar lagunas de conocimiento y guiar investigaciones futuras hacia un análisis más exhaustivo de fuentes académicas y científicas.

La presente investigación se realizó en la Coopac San Cristóbal de Huamanga, con el objetivo de identificar los principales problemas, desde la planta administrativa hasta el portal web y las redes sociales. Por lo tanto, se describirá la estructura organizativa, el uso de sus medios digitales y la interacción con sus socios para entender cómo está funcionando en el mercado ayacuchano. Para lograr esto, se entrevistó a 30 socios: 5 de cada tipo de socio. Esta recopilación de datos se realizó en la sede central de la cooperativa, después de recibir previamente su autorización.

La investigación se realizó bajo el enfoque cualitativo - inductivo, siguiendo una metodología básica y transversal, de nivel descriptivo y con un diseño fenomenológico empírico, lo que nos permitió hallar y describir los resultados obtenidos. Todos los socios de la Cooperativa de Ahorro y Crédito de San Cristóbal de Huamanga fueron la población, mientras que la muestra se eligió usando un método no probabilístico por conveniencia. Asimismo, se aplicaron criterios de inclusión y exclusión: los socios que hayan sido parte de la cooperativa durante más de 5 años y que hayan hecho depósitos a plazo fijo o préstamos en los últimos años se incluyeron, mientras que fueron excluidos aquellos socios menores de 18 años.

Los resultados de la investigación señalan que es fundamental afianzar la fidelización y consolidar el compromiso de los socios. Es esencial administrar correctamente el Social CRM, que promueva una comunicación en ambas direcciones, utilice las plataformas digitales para desarrollar contenido atractivo y responda rápidamente a las preocupaciones de los socios. También es esencial personalizar los servicios y valorar a los asociados mediante incentivos importantes que fortalezcan la lealtad hacia la cooperativa y el sentido de pertenencia. Esto significa que el Social CRM de la Cooperativa de Ahorro y Crédito San Cristóbal de Huamanga no se está manejando correctamente en este momento, lo cual impide la fidelización de los socios.

II. MARCO TEÓRICO

2.1. Marco Histórico

2.1.1 Origen de Social CRM

El término CRM tiene sus orígenes en la década de 1990, cuando se creó el primer CRM en el ámbito de las tecnologías de la información y lo empezaron a usar grandes compañías globales. El enfoque del CRM pasó de ser transaccional y centrado en los productos y marcas de la compañía a enfocarse en las relaciones con el cliente (Ristow et al., 2021, p.3) en un breve lapso de tiempo. Las empresas eran los principales participantes en ese momento, acercándose a los clientes con el fin de captar su conducta de compra. No obstante, la relación entre el cliente y la compañía ha ido evolucionando con el paso de los años, particularmente debido al surgimiento de las redes sociales. Esto ha conducido a que la conducta de compra del consumidor se modifique y a que su comunicación con las empresas sea diferente (Bohorquez et al., 2018).

Con la llegada y crecimiento de las redes sociales en los inicios del siglo XXI, que han conectado y empoderado a los consumidores, el escenario se invierte años después. En otras palabras, estos ya no permanecen pasivos en su interacción con las compañías, pues tienen la capacidad de manifestar sus preocupaciones y comunicarse fácilmente por medio de canales digitales, volviéndose así interlocutores más activos al relacionarse con las empresas Maltería et al. (2013). El SCRUM, o CRM 2.0, se origina en este contexto. Surge de la unión entre el CRM y los medios digitales, donde la interacción con el cliente es interactiva y en tiempo real, mientras que la creación de datos no estructurados ocurre a un ritmo exponencial (Bohorquez et al., 2018). Para aprovechar el potencial de SCRUM, las empresas empezaron pasar de una visión tradicional de CRM a una visión perspectiva de SCRUM.

Por otro lado, Cerdán-Bes (2018) sostiene que la gestión de las relaciones con los clientes ha cambiado gracias al empleo de herramientas digitales colaborativas, lo que ha

conducido a la aparición del Social CRM (SCRM). Esta táctica de negocio emplea plataformas 2.0 con el fin de administrar a los clientes presentes y futuros de manera más eficiente, al atender sus necesidades, escucharlos e incluso adelantarse a ellas, para así sostener vínculos duraderos y lograr su fidelidad. El objetivo de conectar las redes sociales con el CRM es optimizar la participación del cliente y adquirir un volumen significativo de información sobre aquellos que intervienen en los debates de las redes sociales.

De acuerdo con estos estudios, está claro que el SCRM es más bien una ampliación o evolución del CRM convencional, no un reemplazo; además, lleva funcionando en las empresas durante más de 10 años. Y se centra en la implicación del cliente en relaciones interactivas y de doble vía.

2.1.2 Origen de la fidelización

El término "cliente" proviene de la época romana y se refiere a los arrendatarios que el señor feudal protegía para que lo resguardaran en caso de una invasión. Es en ese sentido que el señor feudal se ocupaba de cuidarlos lo bastante para que no lo traicionaran, de ahí proviene la expresión "fidelización del cliente" (Castro, 2019). La fidelización de los clientes se debería priorizar y debería ser el principal objetivo para las empresas peruanas para retener y atraer clientes reales y potenciales. Para ello hay un sin fin de herramientas y sistemas útiles que sirven para administrar eficientemente la relación con los clientes, algunos de ellos son los siguientes: Tarjetas de felicitación, cupones de descuentos, regalos, comunicaciones personalizadas, CRM, redes sociales, etc.

Hoy en día la mayoría de las empresas peruanas utilizan redes sociales como el Facebook, Tiktok, WhatsApp y Instagram para promocionar sus productos y comunicarse con sus clientes con el fin de atraer, retener y fidelizar. Por lo tanto, el crecimiento empresarial y la sostenibilidad dependen de las relaciones que se establecen con los clientes, por lo cual el

negocio verdadero consiste en atraer y retener a los clientes. En resumen, la fidelidad de los mismos proviene de sus decisiones de compra y del grado de satisfacción que experimentan con el servicio.

2.2. Marco Referencial

Las investigaciones que se van a describir a continuación de manera precisa rescatando lo esencial de ellas, demuestran conocimientos del Social CRM y fidelización de clientes relacionados con otros temas.

Antecedentes a nivel internacional, el Social CRM resuena, y es evidente que las investigaciones respecto al tema, se centra en la evolución del CRM por el avance de las tecnologías o por la aparición de las redes sociales.

En Brasil, (Correa et al., 2018) en su investigación titulada: *“Uma Proposta de Arquitetura de Microserviços Aplicada em um Sistema de CRM Social”*, tuvo como propósito desarrollar una arquitectura de microservicios aplicada en un Sistema CRM Social. La metodología empleada para esta investigación fue la revisión bibliográfica. La explosión de información, impulsada por la proliferación de servicios Web 2.0, plantea desafíos a las nociones convencionales de CRM, ya que el consumidor adopta un rol activo en la interacción con la empresa. En este contexto, surge el Social CRM, que fusiona estrategias tradicionales de CRM con herramientas para recolectar, almacenar y analizar información extraída de las redes sociales. A través de una investigación cualitativa y aplicada, el estudio aborda conceptos de gestión de relaciones, Social CRM y Web 2.0, detallando sus características y ventajas. La arquitectura de microservicios se basa en un diseño que implica la creación de servicios pequeños con tareas específicas.

En Taiwán, Cheng & Shiu(2019), en su investigación titulada: *“Cómo mejorar la implicación de las pymes con los clientes mediante las redes sociales: el papel del CRM*

social”, se plantearon como objetivo general, cómo mejorar la participación de los clientes de las pymes utilizando las redes sociales en el papel de Social CRM. La metodología empleada para esta investigación fue la revisión bibliográfica, basándose en conceptos como la visión basada en el conocimiento, las redes sociales y teorías sobre capacidades, argumentan que la Gestión Social de la Relación con el Cliente (SCRM) potencia la influencia de la participación de los clientes basada en redes sociales en la innovación. Identifican dos capacidades clave que amplifican este efecto moderador del Social CRM: la red de medios sociales y las capacidades de procesamiento de información del cliente. Sus hallazgos, basados en un conjunto de datos de 317 pymes a lo largo del tiempo, señalan que la participación de los clientes habilitada por el SCRM, las redes sociales y las capacidades de procesamiento de información del cliente contribuyen al aumento de la innovación. Estos resultados son relevantes para investigadores y gestores interesados en mejorar la efectividad de la participación de clientes en Pymes a través de las redes sociales.

En España, Sarmiento (2018), en su investigación titulada: *“La fidelización como consecuencia de la calidad de la relación en las organizaciones”*, tuvo como objetivo principal fue analizar cómo la calidad de la relación impacta en la fidelización, identificando las dimensiones que definen mejor dicha calidad y cómo se relacionan con la retención. Utilizó la metodología del análisis de contenido en diversos trabajos de investigación y concluyó que la confianza, satisfacción y compromiso ejercen una influencia positiva en la lealtad hacia productos, servicios, marcas u organizaciones.

Antecedentes a nivel nacional, existen estudios que han abordado estrategias y herramientas como el Social CRM, que mediante las cuales se puede fortalecer la relación con los clientes, es decir fidelizar.

Linares & Pozzo (2018) en su investigación titulada: *“Las redes sociales como herramienta del marketing relacional y la fidelización de clientes, 2018”*, realizaron un estudio con el objetivo de analizar la relación entre el uso de redes sociales como herramienta del marketing relacional y la fidelización de clientes. Se utilizó un enfoque metodológico inductivo-deductivo, con un diseño no experimental, de tipo transversal y correlacional. La investigación se basó en una muestra de 383 clientes, a quienes se les aplicó un cuestionario para evaluar aspectos como el uso de redes sociales (especialmente Facebook), la interacción digital, la satisfacción del cliente, la identificación con la marca y la percepción de precios. Los resultados revelaron que el 64 % usaba Facebook con frecuencia, el 29 % solía comprar repetidamente en el mismo lugar y el 58 % estaría dispuesto a defender los productos de la empresa. Se concluyó que existe una relación estadísticamente significativa y positiva entre el uso de redes sociales en marketing relacional y la fidelización del cliente ($r = 62.208$; $p = 0.00$).

Cerna & Díaz (2021), en su investigación titulada: *“CRM para fortalecer la fidelización de los clientes de Interseguro Compañía de Seguros S.A., Chiclayo, 2021”*, tuvo como objetivo proponer el uso del CRM para fortalecer la fidelización de clientes en la empresa Inter seguro Compañía de Seguros S.A. en Chiclayo en el año 2021. La metodología empleada fue descriptiva-propósito con un enfoque cuantitativo y un diseño no experimental. La recolección de datos se llevó a cabo mediante un cuestionario conformado por 13 preguntas relacionadas con el CRM y otras 13 sobre la retención de clientes. La muestra consistió en 13 asesores y 68 clientes. Los resultados indicaron que el 54.41% de los clientes se encuentran en un nivel medio de retención, evidenciando la necesidad de fortalecer la fidelización debido a la falta de identificación con la empresa. Se concluyó que el uso del CRM contribuye en la fidelización de clientes en la empresa Inter seguro y se sugirió aplicar la propuesta para alcanzar los objetivos planteados en la investigación.

Cardenas (2020), en su investigación titulada: *“Influencia de la estrategia de Customer Relationship Management en la fidelización de los clientes de la empresa Delicias Peruanas PyC de San Borja 2020”*, desarrolló una investigación con el propósito de evaluar el impacto de la estrategia de Customer Relationship Management (CRM) en la fidelización de los clientes de la empresa Delicias Peruana PyC. Con un enfoque cuantitativo, el análisis fue explicativo y aplicado, con un diseño de corte transversal y no experimental. La información obtenida a través de cuestionarios aplicados a los clientes fue validada utilizando la prueba de bondad de ajuste Kolmogorov-Smirnov. Los hallazgos mostraron una correlación positiva muy alta entre la fidelización y la implementación del CRM, lo que demuestra que una gestión apropiada de las relaciones con los clientes tiene un impacto importante en su lealtad hacia la empresa.

Antecedentes a nivel local, no se han llevado a cabo investigaciones sobre la implementación de Social CRM para aumentar la lealtad del cliente en una compañía; sin embargo, hay estudios que han especificado estrategias y herramientas para conservar la fidelidad de los clientes.

En este contexto, Gozme (2023) en su tesis: *“Customer Relationship Management (CRM) y su Relación con la Fidelización de los Clientes de las MYPE del Sector Ferretero del Distrito de Andrés Avelino Cáceres, Ayacucho, 2021”*, tuvo como objetivo analizar la relación entre el Customer Relationship Management (CRM) y la fidelización de clientes en las MYPE del sector ferretero del distrito Andrés Avelino Cáceres, Ayacucho, durante el año 2021. Se realizó un cuestionario con escala Likert (1 al 5) a una muestra de 196 clientes en el estudio, que empleó un diseño transversal no experimental. Se realizó un análisis correlacional utilizando la versión 25 del programa SPSS para procesar los datos. Los hallazgos mostraron una correlación importante entre la fidelización del cliente y el empleo del CRM, sobre todo en las áreas de gestión de información, promoción de ventas y experiencia del cliente. Se

deduce que el reforzamiento de las prácticas de CRM eleva directamente los grados de fidelidad en los clientes.

Pariona (2022), en su tesis titulada: *“El marketing digital y Fidelización del cliente en el Restaurante las Flores en la ciudad de Ayacucho, 2022”*, llevó a cabo una investigación con el propósito de establecer cómo afecta el marketing digital a la lealtad de los clientes en dicho restaurante. Empleó una metodología cuantitativa, un diseño no experimental y aplicó encuestas a 88 clientes habituales. Se demostró una correlación positiva baja, pero importante entre las dos variables, y se llegó a la conclusión de que un uso incorrecto del marketing digital restringe su impacto en la fidelización. Esto señala que, si las estrategias de marketing digital no se ponen en práctica correctamente, estas oportunidades no se utilizan de forma eficiente para mantener a los clientes leales.

Castillo (2020), en su tesis titulada: *“Atención al cliente y fidelización de clientes en las micro y pequeñas empresas en el rubro restaurantes del Distrito Andrés Avelino Cáceres Dorregaray, Ayacucho 2018”*, realizó una investigación para examinar la relación entre la fidelización y el servicio al cliente en microempresas y pequeñas empresas de restauración ubicadas en el distrito Andrés Avelino Cáceres Dorregaray. Para ello, utilizó un cuestionario de 18 preguntas a una muestra de 206 clientes. La investigación, de tipo cuantitativa y correlacional, mostró que había carencias en la presentación de los platos, la decoración del establecimiento y la empatía del personal. Se determinó que, pese a algunas acciones como las promociones y la actitud fiable de los mozos, las compañías tenían deficiencias en elementos esenciales para conseguir una fidelización eficaz.

Estos antecedentes reflejan la importancia de las herramientas digitales en la gestión relacional, aunque aún no se ha explorado a profundidad el potencial del Social CRM en el contexto empresarial ayacuchano.

2.3. Bases Teóricas

2.3.1 Social CRM

Según Correa et al. (2018), el social CRM es una táctica de negocios respaldada por la tecnología digital que fomenta la participación colaborativa y activa entre la compañía y sus consumidores. En contraste con el CRM convencional, este modelo da prioridad a la participación directa del cliente en la creación de valor, posibilitando que ellos comiencen el contacto, compartan contenido e influyan dentro de comunidades digitales. El Social CRM también tiene como objetivo consolidar vínculos con clientes, socios y otros actores a través de plataformas digitales, utilizando la información compartida en redes sociales para optimizar el proceso de tomar decisiones y personalizar la atención.

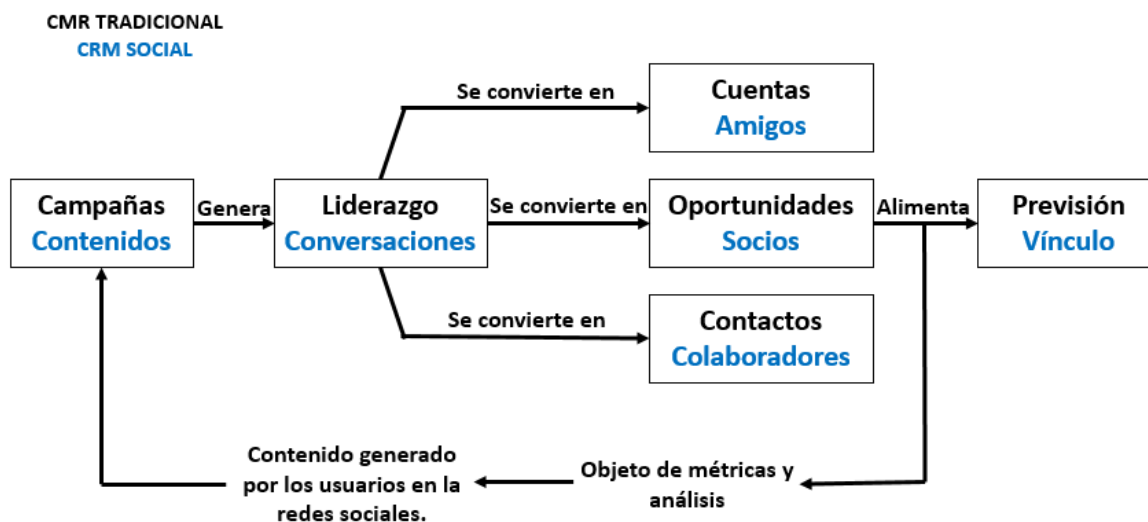
Por su parte Cheng & Shiu (2019, p.2) definen la Gestión Social de las Relaciones con los Clientes (SCRM) como la integración de actividades centradas en el cliente, incluyendo procesos, sistemas y tecnologías, junto con el uso de redes sociales emergentes. Esto fortalece las relaciones con los clientes y fomenta su participación activa en el desarrollo de innovaciones, generando beneficios tanto para la empresa como para los clientes. La calidad de la información adquirida depende de la capacidad de procesamiento de la empresa para aprovecharla en la creación de nuevos productos/servicios. Empresas con una sólida capacidad de procesamiento de información de clientes están mejor preparadas para utilizar eficazmente sus aportaciones en la innovación empresarial.

Según Castelló (2011) la información obtenida a lo largo de la interacción y colaboración con los clientes en el proceso de creación de valor, por medio de las conversaciones que se producen en las redes sociales, es esencial para alcanzar una ventaja continua frente a la competencia. Esto se logra al individualizar los servicios, los productos y la atención. Para resumir, nuestro propósito es mejorar la presencia de nuestra marca en el mercado y reforzar su imagen a través del uso de las redes sociales (p. 22).

En seguida presentamos el modelo del Social CRM elaborado por Castelló (2011, p. 24) en base al modelo tradicional propuesto por varios investigadores.

Figura 1

Modelo de Social CRM



Nota. Social CRM: La orientación de las empresas hacia los clientes en plataformas 2.0.

Fuente: Castelló (2011).

Por otro lado, “el Social CRM puede considerarse como una combinación única de recursos tecnológicos y organizacionales centrados en el cliente que utilizan las redes sociales para lograr la satisfacción, lealtad y fidelización del cliente” (Trainor et al., 2014).

Cerdán-Bes (2018) afirma que el cliente actual se caracteriza por ser social, lo que implica que el SCRMM va más allá de aumentar las ventas, ya que permite comprender las necesidades precisas. En otras palabras, el SCRMM fomenta una comunicación abierta que crea una interacción dinámica, otorgando a los clientes el control de las conversaciones con la empresa. Esta dinámica posibilita la co-creación de valor, en última instancia, priorizando las necesidades del cliente. Así, se evita lanzar productos al mercado sin certeza de su aceptación, ya que, al conocer las expectativas del cliente, los resultados son más predecibles y acertados.

De forma parecida, las habilidades del Social CRM, que es el resultado de la fusión de sistemas de gestión centrados en el cliente y recursos tecnológicos emergentes, amplían las capacidades que tienen los métodos tradicionales de CRM. Esto sucede cuando se incluyen los procesos y las funciones sociales que surgen de la interacción entre la compañía y los consumidores, además de las interacciones entre los propios clientes (Guerola, 2020).

La definición de SCRM proporcionada por Cheng y Shiu se utilizó como la referencia principal en este estudio, con el objetivo de contextualizar y adecuar el concepto a las particularidades específicas de la empresa que fue objeto de análisis. Se incorporaron también los aportes de otros autores, como Correa, Cerdán-Bes o Guerola-Navarro.

2.3.1.1 Impacto del uso de social CRM

Guerola (2020), sostiene que el CRM, a pesar de que mejora la comprensión del conocimiento acerca del cliente, es superado por su variante Social CRM, la cual explota las posibilidades que ofrecen los sistemas informáticos basados en redes sociales para sustentar decisiones empresariales bien fundamentadas. Esto supone reunir datos de las publicaciones y los comentarios que los clientes hacen en redes sociales.

El objetivo central del Social CRM es mejorar la rentabilidad empresarial al integrarse en la estrategia y el ciclo de vida de la gestión de clientes. Esto se traduce en aumentar las ventas y reducir los gastos operativos. Por ejemplo, las soluciones derivadas del Social CRM en áreas como Ventas y Marketing resultan esenciales para mejorar el contacto y la alineación con los clientes.

2.3.1.2 Redes Sociales:

El Social CRM significa implementar una nueva forma de manejar las relaciones con los clientes, participando en la atención activa de mensajes y modificando los procedimientos

para incrementar las oportunidades lucrativas. Se trata de entender lo que los clientes dicen acerca de la compañía en sus redes sociales. Por ejemplo, en redes sociales como Facebook, los usuarios tienen la posibilidad de interactuar mediante comentarios en las publicaciones, etiquetando fotos y dando sugerencias sobre un producto, marca o empresa.

En esencia, Suárez & León (2020, p. 41) enfatizan que el propósito fundamental de las empresas es vender, y en la actualidad, las redes sociales brindan una herramienta que permite lograr este objetivo con inversiones adecuadas para diversos tipos de empresas. La utilización de estas herramientas puede incrementar los ingresos al alcanzar un mayor número de clientes potenciales con un costo relativamente bajo.

Las empresas tienen la posibilidad de interactuar casi al instante con sus clientes a través de las redes sociales, lo que puede contribuir a convertirlos en defensores de sus productos. Sin embargo, se plantea un desafío para las empresas: identificar y aprovechar estas oportunidades y evitar malos comentarios que podrían llevar a dañar la reputación de la empresa, como la propagación de mensajes negativos debido a experiencias desagradables por parte de los clientes (Maltería et al., 2013).

Las redes sociales son, hoy en día, instrumentos de gran valor y fácil acceso; no necesitan competencias técnicas sofisticadas y, por lo general, son sin costo. Estos recursos digitales permiten superar barreras geográficas y llegar a diferentes segmentos de clientes que antes podrían haber estado fuera del alcance. Por lo tanto, es aconsejable que las empresas al menos implementen una red social para atraer al público objetivo, interactuar y establecer conexiones con clientes actuales y potenciales de manera económica y amplia.

2.3.1.3 Subcategorías del Social CRM

a) Gestión de redes sociales

Cheng & Shiu (2019) las redes sociales proporcionan acceso a información y recursos externos, lo que equivale a un capital social que supone una ventaja extra de conocimiento para las compañías. Para tener presencia en las redes sociales, se necesita crear cuentas en varias plataformas, diseñar contenido, publicar anuncios y promociones, configurar respuestas automáticas, establecer comunicación con los clientes y adquirir informes actualizados para tomar decisiones estratégicas.

Descriptores:

Interacción: Las redes sociales facilitan que los clientes mantengan una conexión y un nivel de participación activa más altos con una empresa.

Comunicación entre pares: Ofrecer un estímulo adecuado para fomentar el intercambio de información entre los clientes y así mejorar.

Medios de comunicación: Son canales digitales que permiten a los clientes comunicarse con la empresa para presentar solicitudes, formular preguntas, hacer demandas o terminar compras.

b) Gestión de Información:

Según Reynoso (2015), expresa que esta categoría implica la oferta de diversas alternativas para la adquisición, acumulación y manejo de información. Esto otorga a las empresas la capacidad de generar conocimiento sobre el cliente, que resulta valioso para plantear diversas estrategias enfocadas en la diferenciación mediante servicio, producto y comunicación.

Descriptores:

Información sobre los clientes: Los datos e información de los clientes son confidenciales para las organizaciones, las cuales los identifican, recopilan y organizan con el fin de tomar decisiones informadas.

Percepción del cliente sobre la empresa: Es el conjunto de puntos de vista, experiencias y percepciones que el cliente forma sobre la empresa.

c) La Gestión de clientes:

De acuerdo con (Guerola, 2020), la gestión del cliente es el manejo de las relaciones y las interacciones con los clientes a lo largo de todo su ciclo vital, desde la adquisición hasta el servicio postventa. Esto implica entender las necesidades y gustos de los clientes, mantener la comunicación con ellos y brindarles un servicio personalizado que les ayude a cumplir sus demandas y fomentar su lealtad hacia la marca.

Descriptor:

Potenciación de clientes existentes: Las organizaciones tienen la posibilidad de incorporar las plataformas de redes sociales en sus estrategias para conservar y cultivar relaciones a largo plazo con sus clientes ya establecidos.

Retención de clientes: Es una táctica del marketing relacional orientada a retener a los clientes actuales mediante el constante cumplimiento de sus necesidades y la consolidación de su relación con la marca. Dado que mantener a los clientes es más rentable que conseguir nuevos, se intenta reducir al mínimo la pérdida de relaciones comerciales, a menos que estas ya no produzcan beneficios para ambas partes. Esta práctica contribuye a establecer una relación emocional con el cliente, lo cual aumenta su fidelidad y compromiso hacia la compañía.

Compromiso del personal: Las entidades que se enfocan en complacer al consumidor invierten considerables esfuerzos en la formación de competencias y habilidades de su equipo, para brindar un servicio al cliente de mejor calidad.

2.3.2 Fidelización de clientes

Existen varias definiciones sobre la fidelización de clientes en diversos estudios hasta la fecha, lo que implica que no existe una única definición universalmente aceptada. Por lo tanto, enfoquémonos en el estudio en términos relacionados con el comportamiento y la actitud del cliente.

En esencia, Pierrend Hernández (2020, p.3) manifiesta que, antes de definir la fidelización de clientes, es importante comprender qué se entiende por cliente. En esencia, un cliente puede ser una persona o empresa que realiza transacciones o compromisos futuros de compra con una empresa para adquirir productos, ya sea físicamente o en línea. La fidelización se puede definir de dos maneras: que el cliente siga comprando y mantenga relaciones a largo plazo, o que aumente su volumen de compra. El propósito es establecer una buena relación con el cliente para garantizar ventas recurrentes, lo cual suele ser más rentable y eficaz que atraer a nuevos clientes.

Es un error habitual que la mayoría de las compañías descuiden la fidelización de sus clientes actuales, pues mantener a los clientes suele resultar más beneficioso que atraer nuevos. La retención exige una inversión menor en administración y marketing, lo que implica que conseguir un cliente nuevo cuesta cinco veces más. Para conseguir la fidelización, es fundamental entender en profundidad las preferencias y requerimientos del cliente, procesar estos datos y proporcionar productos que se adapten a dichas necesidades.

De acuerdo con Sarmiento (2018), destaca que la confianza, la satisfacción y el compromiso influyen positivamente en la fidelidad hacia un producto o empresa. La fidelización se manifiesta en el comportamiento de compra del cliente en una organización y en las preferencias que muestra hacia un producto.

Asimismo, Tocas et al. (2018) afirma que la “fidelización del cliente es el resultado de una actuación estratégica aplicada por la empresa y que no es algo fortuito, sino que debe

formar parte importante de los esfuerzos que realiza la organización, constituyendo un objetivo estratégico”.

Por su parte, Alcaide (2015) define la fidelización como un conjunto de factores en el que la satisfacción con el servicio o producto conduce a compras recurrentes. Esto se consigue mediante dimensiones como la experiencia del cliente, la comunicación, el marketing interno, los incentivos, las percepciones de pertenencia y la información de los clientes.

La principal importancia de investigar la fidelización radica en que hoy en día los clientes son mucho más exigentes y sofisticados al momento de adquirir un producto. Su acceso a información en línea los hace menos leales a una marca o empresa, lo que afecta la rentabilidad. Para enfrentar este desafío, se han desarrollado sistemas y estrategias para retener clientes.

Según Landeo (2021), la fidelización es un proceso a través del cual una compañía establece una fuerte y duradera relación con sus clientes, fundamentada en el valor adicional, la confianza y la satisfacción constante. Un cliente leal tiene una visión favorable de la compañía, sigue consumiendo sus productos de manera continua y no contempla otras alternativas en el mercado. La fidelización tiene como objetivo garantizar una relación a largo plazo que sea beneficiosa a través de acciones que fortalezcan el vínculo y optimicen la experiencia del cliente.

Desde el punto de vista de Pierrend (2020) que para lograr fidelizar al cliente se debe cumplir con las siguientes condiciones clave: calidad prometida, conocimiento de productos, satisfacción de necesidades, superación de expectativas, establecimiento de relaciones sólidas, tecnología para mejorar la atención y más. Los beneficios incluyen menor sensibilidad al precio, transmisión de satisfacción a otros, menor costo de marketing, consumo constante y mayor posición en el mercado.

En pocas palabras, la fidelización ocurre cuando un cliente elige una empresa para la mayoría de sus compras, lo que requiere establecer un vínculo duradero tras cada transacción. Por lo tanto, las empresas deben enfocarse en captar y retener clientes, implementando políticas de fidelización para evitar la pérdida de clientes frente a la competencia.

2.3.2.1 Estrategias para fidelizar a los clientes

Según Alcaide (2015), para asegurar la fidelidad de los clientes, las compañías deben implementar distintas estrategias a corto plazo. A continuación, mencionamos las más destacadas:

- a) **Enfoque en la atención al cliente:** Un pilar crucial para el proceso de fidelización es proporcionar un servicio excelente. Esto incluye ofrecer una atención rápida y eficaz, tratar al cliente de manera amable y personalizada, ya que los clientes contentos suelen regresar, referir a otros y repetir sus compras en la misma empresa.
- b) **Servicio postventa:** Esta estrategia engloba proporcionar servicios adicionales tras la venta, como entregas a domicilio, instalación gratuita de productos, orientación en el uso del artículo, reparación y mantenimiento, entre otros.
- c) **Potenciar la comunicación:** En las interacciones con los clientes, es fundamental desarrollar y fortalecer habilidades comunicativas tanto verbales como no verbales, además de practicar la escucha activa. Esto establece un ambiente de confianza y facilita la comunicación efectiva.
- d) **Cultivar la lealtad:** Para lograr que los clientes sean leales a un producto o empresa, es esencial ofrecerles ayuda, inspirar confianza, respetarlos y cumplir lo prometido.

- e) **Reconocer al cliente:** Implica demostrar aprecio a través de pequeños gestos, ofrecer una bienvenida cálida, proveer un trato personalizado y amistoso, etc. Estas acciones generan una impresión positiva en los clientes.
- f) **Manejar quejas:** Los inconvenientes y preguntas planteados por los clientes deben ser tratados como oportunidades para abordar adecuadamente eventuales contratiempos, reforzando de esta manera la relación con ellos y evitando que el descontento se propague y que los clientes se pierdan.

En esta investigación, se adoptará como referencia principal la definición de fidelización propuesta por Pierrend Hernández después de evaluar las diversas definiciones de fidelización que han sido propuestas por varios autores. Esta se enriquecerá con las perspectivas adicionales presentadas durante la investigación.

2.3.2.2 Subcategorías de la fidelización

De acuerdo con Pierrend (2020), la fidelización de los clientes comprende un conjunto de elementos que incluyen una gran cantidad de rasgos vinculados con las emociones y los comportamientos de los clientes. Esto quiere decir que, si un cliente se siente satisfecho con el servicio al comprar un producto, es más factible que siga comprando en la misma empresa.

En este contexto, se presentan las dimensiones principales que contribuyen a lograr la fidelización del cliente:

a) Lealtad:

Agüero (2014) afirma que “es un sentimiento de compromiso de los clientes hacia la marca y la empresa. Sin embargo, es crucial que la empresa cumpla con requisitos y promesas establecidas; es un paso esencial hacia la fidelización del cliente” (p. 6).

Descriptor:

Calidad del servicio: Implica brindar una atención de calidad y rápida, así como un entorno agradable. Esto es lo que todo consumidor espera al obtener un servicio de cualquier empresa, como al realizar trámites, quejas o consultas. Esta habilidad es sumamente valiosa, ya que ayuda a los clientes a resolver sus problemas de manera eficiente y efectiva.

Frecuencia de compra: Hace referencia a que un cliente regrese a comprar a la empresa, debido a que tuvo una experiencia agradable en sus compras anteriores.

b) Experiencia del cliente:

Se refiere a la creación de interacciones memorables y positivas en cada punto de contacto entre el cliente y la compañía. Esto supone establecer vínculos significativos, duraderos y profundos que fortalezcan la relación emocional del cliente con la marca, fomentando de este modo un mayor compromiso (Alcaide, 2015).

Descriptor:

Satisfacción del cliente: Se logra cuando la compañía, a través de la prestación de un servicio integral y de alta calidad, sobrepasa las expectativas del cliente. Esto incluye aspectos como el producto, la atención, el tiempo de respuesta y la eficiencia operativa.

Servicio personalizado: Se trata de ajustar la atención y la oferta de productos o servicios a las particularidades individuales de cada cliente, lo que posibilita a la compañía comprender mejor sus gustos, necesidades y conductas, consolidando de esta manera el vínculo comercial.

c) Sentimiento de Pertenencia:

Significa que el cliente se sienta parte activa de la compañía y que logre identificarse con ella. Esto se logra a través de un servicio de alta calidad y la participación del cliente en

procesos de mejora, utilizando instrumentos como encuestas, propuestas o iniciativas conjuntas (Alcaide, 2015).

Descriptores:

Calidad de servicio: Se refiere a la medida en que una empresa satisface las expectativas y necesidades del cliente, considerando elementos como el trato personalizado, la eficacia, la rapidez, el trato amable de los trabajadores y la pronta resolución de problemas. Es crucial mantener un nivel elevado en este aspecto para lograr la fidelidad y satisfacción del cliente.

Recompensa: Son los métodos más utilizados para reconocer a los clientes y recompensarlos por su fidelidad a la empresa. Estas pueden incluir desde pequeños obsequios y descuentos hasta promociones exclusivas, premios y reconocimientos, que tienen el poder de enriquecer su experiencia y fortalecer su conexión con la empresa.

2.3.3 Operacionalización de las categorías

Tabla 1

Definición operacional de las categorías y subcategorías

CATEGORÍAS GENERALES	SUBCATEGORÍAS	DEFINICIÓN CONCEPTUAL	DESCRIPTORES	ÍTEMS
SOCIAL CRM	Gestión de redes sociales. Cheng & Shiu (2019)	Las redes sociales brindan acceso a recursos externos y conocimientos, representando un capital social que otorga una ventaja adicional de conocimiento a las empresas.	Interacción	01-02
			Comunicación entre pares	03
			Medios de comunicación	04
	Gestión de Información Reynoso (2015)	Esta categoría implica la oferta de diversas alternativas para la adquisición, acumulación y manejo de información.	Información sobre los clientes	05
			Percepción del cliente sobre la empresa	06
	Gestión de clientes Guerola (2020)	Es el proceso de administrar las relaciones y las interacciones con los clientes a lo largo de todo el ciclo de vida del cliente.	Potenciación de clientes existentes	07
			Retención de clientes	08
			Compromiso del personal.	09
	FIDELIZACIÓN	Lealtad Agüero (2014)	Es un sentimiento de compromiso de los clientes hacia la marca y la empresa.	Calidad de atención
Frecuencia de compra				11
Experiencia Alcaide (2015)		Consiste en generar experiencias agradables en los clientes en cada momento de interacción con el personal de la compañía.	Satisfacción del cliente	12
			Servicio personalizado	13
Sentimiento de pertinencia Alcaide (2015)		Consiste en procurar que el cliente se sienta parte de la empresa, brindando un buen servicio y permitiéndole contribuir en las mejoras de la empresa.	Calidad de servicio	14
			Recompensa	15

Nota. Operacionalización de las categorías.

2.4. Marco conceptual

2.4.1. Gestión de Relaciones con los clientes (CRM)

Siriwardana & Dissanayake (2018) define que el CRM es una filosofía y una estrategia empresarial respaldada por sistemas y tecnología para mejorar las interacciones en un entorno comercial. La integración de estrategias desde el marketing hasta las tecnologías de la información ofrece oportunidades para comprender y crear valor con los clientes.

2.4.2. Gestión Social de Relaciones con los clientes (Social CRM)

Según Correa et al. (2018) es una estrategia empresarial en la que los intercambios de la información se produce de forma continua, lo que supone un desafío para las nociones

tradicionales de Customer Relationship Management, debido a que el cliente, antes era un mero participante en el proceso, ahora tiene un papel activo. El Social CRM, que es un nuevo enfoque para acomodar las ideas tradicionales de CRM a la realidad, se ha creado con el propósito de incluir al consumidor en una conversación colaborativa con la finalidad de brindar valor recíproco en un ambiente empresarial transparente y confiable.

A diferencia del CRM tradicional, Social CRM se enfoca en todas las interacciones de relaciones, ya sea entre empresas, socios o clientes. Además, enfatiza la identificación, participación y habilitación de nodos que tienen mayor poder de influencia sobre otros. Los consumidores sociales utilizan el entorno colaborativo de la Web para obtener información sobre sus compras potenciales y para una comprensión más profunda de sus intereses comunes.

2.4.3 Plataformas 2.0(Web 2.0)

Las plataformas de la Web 2.0, también llamadas herramientas de Internet de segunda generación, son espacios digitales que se crearon para hacer más fácil que los usuarios colaboren, interactúen e intercambien información. Estas plataformas, de acuerdo con Bohorquez et al. (2018), posibilitan la creación de comunidades en línea, el establecimiento de relaciones relevantes y la administración de identidades digitales. Además, proporcionan herramientas para crear grupos, intercambiar ideas y construir reputación, lo que las hace instrumentos cruciales para robustecer la relación entre las organizaciones y sus públicos de interés.

2.4.4 Marketing Relacional

Según Urbina (2019, p.27), es el proceso donde se da la identificación, fundamentación, atracción y retención de relaciones con los diversos agentes de interés de una empresa. Establecer relaciones de confianza con beneficios mutuos es fundamental para lograr objetivos y crear valor a lo largo del tiempo.

2.4.5 Captación de clientes

Según Agüero (2014) define este proceso como el esfuerzo por atraer nuevos clientes mediante acercamiento y persuasión. Para lograr la retención y fidelización de clientes, es crucial implementar políticas como un buen trato, atención personalizada y el conocimiento y escucha de las necesidades del cliente.

2.4.6 Cooperativa

De acuerdo con la Ley General de Cooperativas, las cooperativas son entidades no lucrativas formadas por individuos que se unen de manera voluntaria para satisfacer necesidades compartidas, como el ahorro y el crédito en las Coopac. Estas organizaciones, que desempeñan un papel crucial en el desarrollo social y económico de la nación, son legalmente reconocidas como entidades de utilidad pública y operan siguiendo los principios de democracia, responsabilidad, solidaridad, equidad y ayuda mutua.

Tipos de socios:

- Personas naturales mayores de edad con capacidad legal o sus representantes.
- Menores de edad, representados legalmente.
- Personas jurídicas, como micro y pequeñas empresas (MYPE), que cumplan con la normativa vigente.
- Otros entes, como comunidades campesinas, cooperativas, entidades públicas, y organizaciones sin fines de lucro, bajo condiciones específicas.

De acuerdo con la Memoria Anual 2022 de la Cooperativa de Ahorro y Crédito San Cristóbal de Huamanga, así como la legislación, las cooperativas son agrupaciones de individuos (no de capitales), cuyo objetivo es ofrecer servicios sociales y financieros a grupos en situación vulnerable, como trabajadores y pequeños empresarios. Estas entidades fomentan el bienestar colectivo mediante créditos, ahorros y otros servicios.

III. METODOLOGÍA

3.1. Enfoque, Tipo, Nivel y Diseño de Investigación

3.1.1 Tipo de investigación

La presente investigación tuvo un enfoque cualitativo, para analizar las experiencias de los socios respecto al uso del Social CRM en la Cooperativa San Cristóbal de Huamanga durante el 2024. A través de la recolección e interpretación de datos, se exploraron percepciones sobre cómo esta estrategia digital contribuye a la fidelización de socios. Se aplicó el método inductivo, al analizar casos particulares sobre cómo fidelizar clientes mediante esta estrategia, identificando características comunes que fortalecieron relaciones duraderas a través de redes sociales (Hernández et al., 2014).

El estudio comenzó con la revisión teórica y la definición de categorías, subcategorías y sus descriptores. Por su finalidad, fue una investigación aplicada, ya que los resultados de la presente investigación podrán ser aplicados en la toma de decisiones de los directivos de la cooperativa en beneficios mutuo tanto para la entidad y los socios. En cuanto a su dimensión temporal, fue de tipo transversal, dado que los datos fueron recolectados en un solo momento y en un contexto específico: la ciudad de Huamanga, Ayacucho (Hernández et al., 2014).

3.1.2. Nivel de investigación

La investigación fue de nivel descriptivo porque se expusieron las experiencias e impresiones desde el punto de vista subjetivo de los socios sobre la implementación del Social CRM en la Cooperativa San Cristóbal de Huamanga. Se buscaba comprender si la lealtad de los socios se beneficiaba con el uso adecuado del CRM social. Para conseguirlo, se emplearon técnicas de recopilación de datos, como la observación y la entrevista, además de considerar teorías ya existentes. El propósito del estudio actual fue obtener información precisa que

ayudara a examinar de qué manera el CRM social favorece la relación entre la cooperativa y sus miembros, para evitar que los afiliados se marchen y fortalecer su lealtad hacia la entidad.

3.2.3 Diseño de investigación

La investigación actual fue diseñada de manera fenomenológica empírica, ya que se enfocó en examinar, describir y comprender las experiencias y perspectivas subjetivas de los socios sobre el uso del Social CRM en la Cooperativa San Cristóbal de Huamanga. Hernández et al. (2014) afirman que esta perspectiva permitió identificar la naturaleza de esas experiencias y los elementos comunes a todas ellas, tal como las vivieron los integrantes de la cooperativa.

El estudio, con el apoyo de técnicas como la observación y la entrevista, procuró obtener una comprensión del fenómeno en cuestión en términos contextuales, concretos y pormenorizados. Por lo tanto, se intentó comprender cómo el CRM social había sido utilizado como una estrategia para fortalecer la fidelidad de los socios.

3.2. Población y muestra

3.2.1 Población

Según Hernández (2014,p.207) la población o universo *“es un conjunto de todos los casos que concuerdan con determinadas especificaciones.”*

La población de la presente investigación estuvo conformada por los socios de la Cooperativa de Ahorro y Crédito San Cristóbal de Huamanga, ubicada en la ciudad de Ayacucho, con un total finito de 129,993 socios registrados hasta el 30 de junio de 2024.

3.2.2 Muestra

Hernández (2014,p.417) manifiesta que la muestra en el proceso cualitativo, consiste en un conjunto de individuos, acontecimientos, hechos, comunidades y otros elementos sobre los que se va a recopilar información; no es necesario que sea representativa estadísticamente

del universo o población objeto de estudio. Además, como el escritor indica en sus estudios cualitativos, las muestras usualmente son no probabilísticas y se establecen durante o después de la inmersión inicial en el trabajo de campo, con la posibilidad de modificarse a lo largo del estudio.

La muestra del presente investigación se determinó mediante un muestreo no probabilístico por conveniencia, aplicando criterios de inclusión y exclusión. Se incluyó a socios con más de cinco años de antigüedad en la cooperativa y con historial de depósitos a plazo fijo y préstamos recientes, excluyendo a socios menores de 18 años. La muestra final estuvo compuesta por 30 socios, distribuidos equitativamente entre los diferentes tipos de socios (**Ver Tabla N°01**) gestionados por la cooperativa, quienes participaron voluntariamente en entrevistas para recolectar la información necesaria para el estudio.

Sistema de clasificación interna de los socios

De acuerdo con el artículo N° 23 del reglamento de la Cooperativa de Ahorro y Crédito de San Cristóbal de Huamanga, los socios son clasificados internamente con el objetivo de establecer tácticas para fidelizar a los socios y gestionar adecuadamente el riesgo crediticio. Por lo tanto, se clasifican los socios en función de las siguientes características.

- ✓ Puntualidad en el pago de sus cuotas de préstamos
- ✓ Historial crediticio
- ✓ N° de IFI'S unidad conyugal
- ✓ Clasificación en el central de riesgos

Tabla 2

Clasificación de Tipo de Socios de la COOPAC SCH

CLASIFICACIÓN DE SOCIO	N° DE CRÉDITOS CANCELADOS (*)	ANTIGÜEDAD (**)	PROMEDIO DE DÍAS DE ATRASO (***)	N° DE IFIS (****)	CALIFICACIÓN EN CENTRAL DE RIESGOS (*****) (titular)
EXCLUSIVO	Mínimo de 2 créditos.	18 meses	Hasta 2 días	01	100% normal en los últimos 12 meses.

EXCELENTE	Mínimo de 1 crédito.	12 meses	Hasta 3 días	02	100% normal en los últimos 12 meses.
BUENO	Mínimo de 1 crédito cancelado o vigente con 10 cuotas pagadas como mínimo.	10 meses	Hasta 4 días	03	100% Normal, en los seis (06) últimos meses y hasta dos (02) CPP como calificación dentro del periodo de 12 meses, debidamente regularizado.
ACEPTABLE	Cero créditos cancelados y con créditos vigentes.	Mínimo 6 meses	Hasta 5 días	04	100% Normal, en los seis (06) últimos meses y hasta (02) CPP como calificación dentro del periodo de un año, debidamente regularizado.
EN RIESGO	Con créditos cancelados o vigentes.	Mínimo 6 meses	Mayor a 5 hasta 7 días	04	Con más de dos (02) meses con calificación CPP, hasta con dos (02) calificaciones de DEFICIENTE, dentro del periodo de 12 meses, debidamente regularizado.
RIESGO MUY ALTO	Con créditos cancelados, vigentes o vencidos.	Mínimo 6 meses	Mayor a 7 días	04 a más	Con más de dos meses con calificación DEFICIENTE, DUDOSO Y PÉRDIDA dentro del periodo de 12 meses.

Nota. Información recabada de Memoria Anual 2023.

3.3. Fuentes de información

En este estudio, las fuentes de información empleadas fueron divididas entre primarias y secundarias.

Los datos primarios se obtuvieron del trabajo de campo, en particular de los diálogos efectuados con los socios de la Cooperativa San Cristóbal de Huamanga, que se trató como clientes dentro del marco del estudio, ubicados en Ayacucho. Los recursos secundarios abarcaron material bibliográfico y digital significativo, incluyendo tesis, libros, artículos

científicos, revistas especializadas, informes de investigación y documentos institucionales. También se incluyeron reportes de gestión que estaban disponibles en la página web oficial de la cooperativa y se emplearon para fundamentar teóricamente el análisis del estudio.

3.4. Técnicas e instrumentos

3.4.1. Técnicas

Para recopilar datos en este estudio, se emplearon dos métodos fundamentales: la observación y la entrevista estructurada.

Se utilizó la entrevista estructurada como método principal, a través de la cual se llevó a cabo un diálogo sistemático con los socios de la Cooperativa San Cristóbal de Huamanga. Por medio de preguntas previamente establecidas, se recopilaron sus perspectivas, expectativas y experiencias en relación con la cooperativa acerca del uso de redes sociales y la estrategia Social CRM. Más tarde, se emplearon los programas Atlas.ti y Microsoft Excel para examinar y describir los datos adquiridos, con la finalidad de crear nuevo saber que pueda aplicarse al ámbito del marketing relacional.

Se empleó la observación de manera complementaria y simultánea a las entrevistas. Esta técnica, que involucró una inmersión activa en las dinámicas sociales del entorno y una atención constante a los detalles, eventos e interacciones, hizo posible obtener información que no se pudo conseguir directamente mediante las preguntas. Esto enriqueció la interpretación de los datos.

3.4.3. Tipo de instrumentos

La guía de observación y la guía de entrevista estructurada fueron los métodos primordiales utilizados para recopilar y analizar datos en este estudio.

La guía de entrevista estructurada fue el instrumento central utilizado. Contenía un conjunto de preguntas prediseñadas que se aplicaron a una muestra de 30 socios seleccionadas mediante muestreo por conveniencia. Este instrumento permitió a los participantes expresar

libremente sus experiencias y percepciones sobre el uso del Social CRM en la cooperativa. Para garantizar la fidelidad de la información, las entrevistas fueron grabadas con dispositivos móviles y grabadoras de voz. Posteriormente, los datos fueron transcritos en fichas para facilitar su análisis e interpretación.

Simultáneamente, se utilizó una guía de observación que facilitó la documentación de las interacciones, comportamientos y acontecimientos significativos dentro de las instalaciones de la cooperativa y en sus redes sociales. Para complementar la información recabada en las entrevistas, este instrumento incorporó la captura de fotos y la elaboración de notas descriptivas. Además, para una organización y análisis más eficaces, las anotaciones también se plasmaron en fichas de observación.

Además, se emplearon herramientas informáticas como Atlas.Ti y Microsoft Excel para procesar y analizar la información, lo que posibilitó sistematizar, codificar y visualizar los resultados cualitativos.

3.4.3. Validez del instrumento de medición

La entrevista debe captar significativamente y con exactitud aquello que es objeto de la investigación que debemos conocer. La validez se determinó por medio del juicio y opinión de los expertos acerca de las variables y las categorías de la presente investigación, los cuales consentirán el instrumento para su aplicación (Hernández & Mendoza, 2018).

En este sentido, la validez de contenido de la entrevista se aprobó por medio del juicio y opinión de los expertos, para lo cual se distribuyó las guías de entrevista entre un grupo de profesionales especialistas en el campo de la gestión de relaciones con clientes y marketing.

3.5. Plan de recolección y procesamiento de datos

Una vez obtenido la autorización de la Cooperativa de San Cristóbal de Huamanga, hemos procedido con la recolección de datos a través de una entrevista estructurada de 15

preguntas, cuya entrevista se hizo a un total de 30 socios, 5 entrevistas de cada tipo de socios: Exclusivo, Excelente, Bueno, Aceptable, Riesgo y de Riesgo Muy Alto. Luego de ello, se digitalizó los datos en el Microsoft Excel y Word para realizar los cruces y filtros para un mejor análisis de la información por cada Sub Categoría y descriptor.

Teniendo en cuenta que el diseño de la presente investigación es fenomenológico empírico, se procedió a realizar la descripción y comprensión de las experiencias y percepciones subjetivas de los socios, sobre el uso del Social CRM en la COOPAC SCH como una estrategia estratégica para fidelizar a los socios y descubrir los elementos en común de tales vivencias referentes al dicho sistema. En ese sentido, se procedió a describir las experiencias y percepciones de los socios por cada uno de las preguntas, subcategorías y categorías.

Por otra parte, la observación se realizó de forma paralela a la entrevista, la cual consistió estar atento a los movimientos corporales, detalles, sucesos, eventos e interacciones durante la entrevista con los socios, también se verificó las interacciones que realiza la cooperativa a través de sus redes sociales.

IV. RESULTADOS

Una vez aplicado los instrumento de la presente investigación y recolectada la información resultó pertinente y válida para su respectivo análisis, interpretación y descripción correspondiente.

4.1. Social CRM

4.1.1. Gestión de redes sociales

Figura 2

Gestión de Redes Sociales



Nota. Análisis de la entrevista con Atlas Ti.

De acuerdo con el trabajo de campo referente a la gestión de redes sociales, la cooperativa es percibida positivamente en cuanto a la calidad de sus servicios y al cuidado que otorga a los socios en general. No obstante, la interacción por medio de las redes sociales es indudablemente insuficiente; pese a que la mayor parte se da cuenta de las promociones y ofertas por esta vía, ha habido críticas sobre el nivel y la pertinencia de las publicaciones debido a que no son creativas ni atractivas para los socios. Sin embargo, la falta de una comunicación efectiva entre la cooperativa y los socios, así como el no atender oportunamente las reclamaciones y solicitudes a través de plataformas digitales, evidencian que es preciso mejorar la administración de redes sociales para fortalecer la relación con los socios y mejorar la comunicación interna.

Al respecto, Cheng & Shiu (2019) afirma que la gestión de redes sociales permite acceder a recursos externos y conocimientos, representando un capital social que otorga una ventaja adicional de conocimiento a las empresas. La presencia en redes sociales implica la creación de cuentas en diversas plataformas, diseño de contenido, publicación de anuncios y promociones, configuración de respuestas automáticas, interacción con clientes y obtención de informes actualizados para la toma de decisiones estratégicas.

a) Opinión sobre la cooperativa

Tabla 3

¿Qué opina usted de la COOPAC SCH?

<i>ETIQUETAS DE FILA</i>	<i>ENTREVISTADOS</i>
<i>Bueno</i>	21
<i>Regular</i>	6
<i>Malo</i>	3
<i>TOTAL GENERAL</i>	30

Nota. Análisis de la entrevista con escala de apoyo.

Los hallazgos de la investigación de campo muestran que, en términos generales, la mayoría de los socios encuestados están satisfechos con el nivel y la calidad del servicio. De las 30 personas entrevistadas, 21 lo valoraron como bueno, 6 como regular y 3 como malo. Esto señala que la calidad y la atención de los servicios son adecuadas. Esta descripción se realiza con la información recolectada a través de las entrevistas y mediante la guía de observación.

Se observa que la mayoría de los socios entrevistados de la Cooperativa de Ahorro y Crédito San Cristóbal de Huamanga (COOPAC SCH) perciben como deficiente la interacción que mantiene la entidad con sus socios a través de redes sociales. Esta percepción negativa se sustenta en los datos recopilados mediante entrevistas semiestructuradas y guía de entrevista. La falta de creatividad en las publicaciones, la escasa respuesta a solicitudes y la limitada interacción con los usuarios son aspectos que fueron reiteradamente señalados como problemáticos por los socios y observados durante el análisis de campo.

c) Comunicación entre pares

Tabla 5

¿Las redes sociales que utiliza la cooperativa le permite a usted solicitar alguna información e intercambiar opiniones con otros socios?

ETIQUETAS DE FILA	ENTREVISTADOS
Bueno	12
Regular	0
Malo	18
TOTAL GENERAL	30

Nota. Análisis de la entrevista con escala de apoyo.

De acuerdo con los resultados obtenidos, la mayoría de los socios entrevistados señalan que hay una deficiente comunicación entre la cooperativa y sus miembros, principalmente debido a la escasa actividad y falta de contenido relevante en sus redes sociales de la cooperativa. Específicamente, de los 30 socios encuestados, 18 consideran que la comunicación a través de redes sociales es inadecuada, mientras que solo 12 la califican como adecuada. Este hallazgo se sustenta en la información recabada mediante entrevista semiestructurada y complementadas con los datos obtenidos a través de una guía de observación.

Figura 5**Comunicación por Redes Sociales**

Nota. Nube de palabras de la entrevista generada con Atlas Ti.

Se observa que, en su mayoría de los socios entrevistados de la Cooperativa de Ahorro y Crédito San Cristóbal de Huamanga perciben una comunicación deficiente entre la cooperativa y los socios, atribuida principalmente a la inadecuada gestión de sus redes sociales. Los socios consideran que la cooperativa no está actualizada ni comprometida con sus canales digitales y señalan que sus publicaciones carecen de contenido relevante, atractivo o informativo que responda a sus intereses o necesidades.

d) Medios de Comunicación

Tabla 6

¿En qué medida usted utiliza las redes sociales para hacer llegar su solicitud, queja o reclamo hacia la cooperativa?

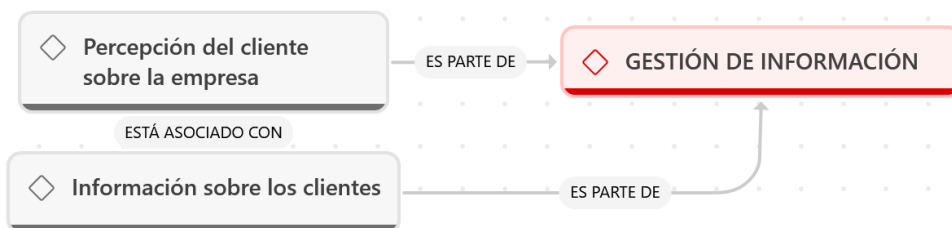
ETIQUETAS DE FILA	ENTREVISTADOS
Bueno	3
Regular	7
Malo	20
TOTAL GENERAL	30

Nota. Análisis de la entrevista con escala de apoyo.

4.1.2. Gestión de Información:

Figura 7

Gestión de Información



Nota. Análisis de la entrevista con Atlas Ti.

El estudio de campo ha revelado que la cooperativa tiene un desempeño positivo en el manejo de la información del cliente, pues solicita frecuentemente que se actualicen los datos y hace un uso adecuado de ellos. Sin embargo, la visión del cliente sobre la empresa es evidentemente insatisfactoria, dado que muchos de los socios piensan que la cooperativa no conoce sus verdaderas necesidades y expectativas.

Reynoso (2015), afirma que la gestión de información implica la oferta de diversas alternativas para la adquisición, acumulación y manejo de información. Esto otorga a las empresas la capacidad de generar conocimiento sobre el cliente, que resulta valioso para plantear diversas estrategias enfocadas en la diferenciación mediante servicio, producto y comunicación.

a) Información sobre clientes

Tabla 7

¿En qué medida la cooperativa le solicita la actualización de sus datos personales y sientes que los utiliza adecuadamente?

ETIQUETAS DE FILA	ENTREVISTADOS
Buena	24
Regular	4
Mala	2

personales por parte de la cooperativa, lo que representa un aspecto positivo dentro de la estrategia de administración de la información del cliente.

b) Percepción del cliente sobre la empresa

Tabla 8

¿Usted siente que la cooperativa está al tanto de sus necesidades y expectativas?

<i>ETIQUETAS DE FILA</i>	<i>ENTREVISTADOS</i>
<i>Bueno</i>	4
<i>Regular</i>	5
<i>Malo</i>	21
<i>TOTAL GENERAL</i>	30

Nota. Análisis de la entrevista con escala de apoyo.

De acuerdo con los resultados, la mayoría de los socios encuestados sienten que la cooperativa no satisface debidamente sus expectativas y necesidades, ya que la oferta de servicios se mantiene sin cambios importantes. De los 30 entrevistados, 21 opinan que la cooperativa no adapta ni mejora sus servicios de acuerdo con lo que demandan los socios; 5 la consideran en una situación regular y nada más 4 creen que ha mejorado algo. Esta evaluación se fundamenta en la información obtenida a través de entrevistas con los miembros de la Cooperativa San Cristóbal de Huamanga, que es complementada por observaciones directas. Esta metodología posibilita un análisis más detallado de cómo se percibe la calidad de los servicios prestados.

4.1.3. Gestión de clientes

Figura 10

Gestión de clientes



Nota. Análisis de la entrevista con Atlas Ti.

Según el trabajo de campo realizado se tiene que la gestión de clientes en la Cooperativa de Ahorro y Crédito San Cristóbal de Huamanga muestra, según el trabajo de campo efectuado, una profunda insatisfacción en la comunicación y relación con los socios. Numerosos socios manifiestan que la comunicación es escasa e inconsistente y anhelan más interacción, particularmente durante fechas significativas. Respecto al servicio, los puntos de vista son diversos: algunos miembros consideran que la atención es mala, mientras que otros la ven regular; sugieren que se implemente una atención virtual para aquellos socios que están en provincias lejanas. La calidad del servicio es variada, y se han recibido quejas sobre la falta de preparación de los empleados y el descuido en las consultas. En cuanto a la comunicación durante las operaciones, se destaca la irregularidad, con algunos mencionando buena comunicación, pero muchos otros resaltando la necesidad de mejorar significativamente el trato y la calidad de atención.

Es fundamental gestionar las relaciones y las interacciones con los clientes durante todo su ciclo de vida, desde la compra hasta el servicio después de la venta (Guerola, 2020). Esto supone comprender lo que los clientes necesitan y prefieren, mantener el contacto con ellos y

ofrecerles un servicio a medida para satisfacer sus necesidades y promover la fidelidad hacia la marca.

a) Potenciación de clientes existentes

Tabla 9

¿La cooperativa procura mantener una relación constante con su persona por medio del uso de plataformas y medios digitales (Internet, redes sociales, llamada telefónica, correo electrónico)?

<i>ETIQUETAS DE FILA</i>	<i>ENTREVISTADOS</i>
<i>Bueno</i>	10
<i>Regular</i>	0
<i>Malo</i>	20
TOTAL GENERAL	30

Nota. Análisis de la entrevista con escala de apoyo.

Según los resultados obtenidos, la mayor parte de las personas entrevistadas indican que la cooperativa no tiene una comunicación continua con sus socios por medio de plataformas y medios digitales, sugiriendo que este canal de interacción debería reforzarse. En concreto, de los 30 socios entrevistados, 20 señalan que no han tenido contacto a través de medios digitales, en tanto que 10 opinan que sí. Estos hallazgos están basados en la información obtenida mediante la entrevista y observación a los socios de la cooperativa San Cristóbal de Huamanga.

Figura 11*Potenciación de clientes existentes*

Nota. Nube de palabras de la entrevista generada con Atlas Ti.

La mayoría de los socios entrevistados de la Cooperativa de Ahorro y Crédito San Cristóbal de Huamanga expresan que la cooperativa no establece una comunicación continua ni eficaz con ellos mediante el uso de plataformas y medios digitales. Este descubrimiento se basa en datos de primera mano, adquiridos a través de entrevistas semiestructuradas a los socios y confirmados mediante la técnica de observación, lo que permitió comprobar que no hay un intercambio digital continuo entre la cooperativa y su comunidad de usuarios.

b) Retención de clientes

Tabla 10

¿La cooperativa le brinda un buen servicio para que siga siendo parte de la entidad?

ETIQUETAS DE FILA	ENTREVISTADOS
Bueno	07
Regular	11
Malo	12
TOTAL GENERAL	30

Nota. Análisis de la entrevista con escala de apoyo.

Los resultados indican que la mayor parte de los socios expresan descontento con la calidad del servicio prestado en las oficinas de atención al cliente de la cooperativa. Las quejas más relevantes giran en torno a una atención deficiente durante las consultas, lo cual ha provocado el deseo de ciertos socios de dejar de ser parte de la organización. En concreto, de los 30 encuestados, 12 lo consideran malo, 11 regular y solo 7 bueno. Este punto de vista se fundamenta en los datos obtenidos a través de las entrevistas así como en las observaciones hechas durante el proceso de atención en la cooperativa.

Figura 12

Retención de clientes



Nota. Nube de palabras de la entrevista generada con Atlas Ti.

Los socios entrevistados de la Cooperativa de Ahorro y Crédito San Cristóbal de Huamanga indican que, en general, los servicios que ofrece la cooperativa suelen ser vistos como insuficientes o de mala calidad. Este hallazgo se fundamenta en la información obtenida mediante entrevistas semiestructuradas realizadas con socios seleccionados, y está respaldado por los datos que se adquirieron a través de la observación directa, lo que otorga validez cualitativa a la percepción generalizada de insatisfacción.

c) Compromiso del personal

Tabla 11

¿Usted mantiene una buena comunicación con el personal de la cooperativa a momento de realizar alguna operación?

<i>ETIQUETAS DE FILA</i>	<i>ENTREVISTADOS</i>
<i>Bueno</i>	10
<i>Regular</i>	6
<i>Malo</i>	14
<i>TOTAL GENERAL</i>	30

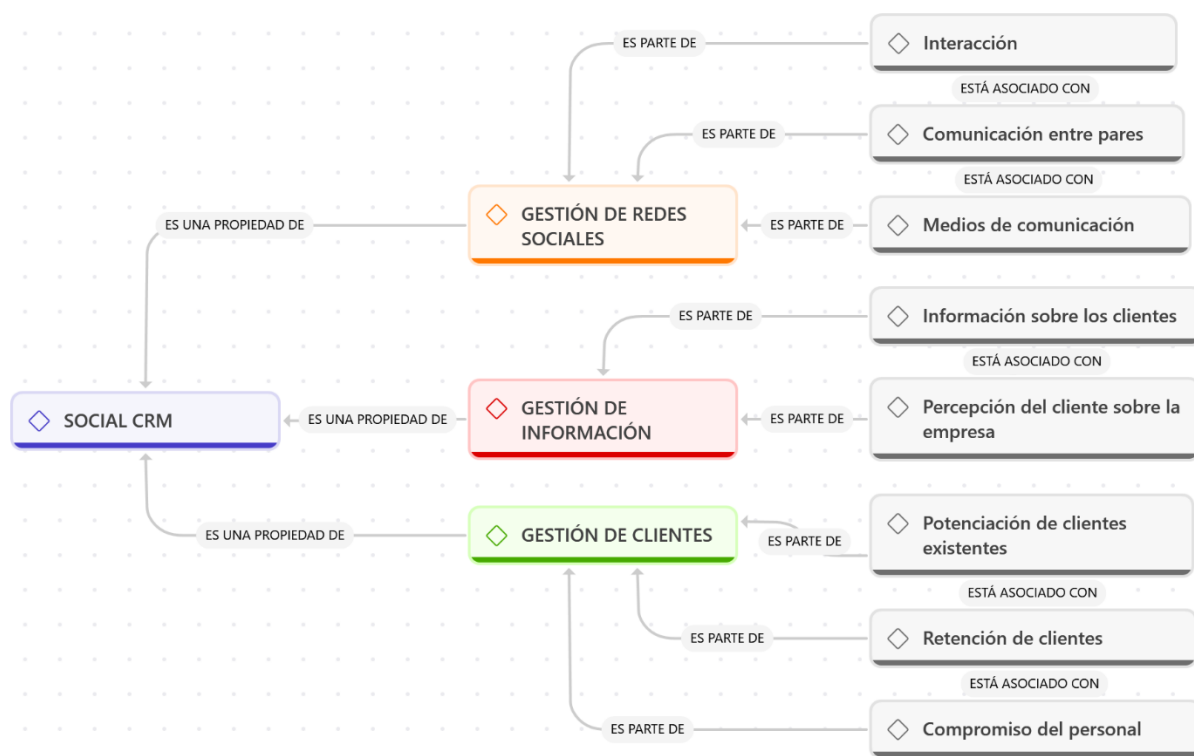
Nota. Análisis de la entrevista con escala de apoyo.

Según los resultados obtenidos, la mayoría de los socios señalan que la comunicación con el personal durante las operaciones es inconsistente. De los 30 socios entrevistados, 10 la ven como adecuada, 14 creen que es deficiente y 6 la consideran regular. Este resultado se basa en los datos obtenidos a través de una guía de observación y entrevistas semiestructuradas realizadas a socios de la Cooperativa San Cristóbal de Huamanga que fueron elegidos previamente.

adquirir información acerca de las compras que realizarán en el futuro y para tener un entendimiento más detallado de sus intereses compartidos.

Figura 14

Social CRM



Nota. Análisis de la entrevista con Atlas Ti.

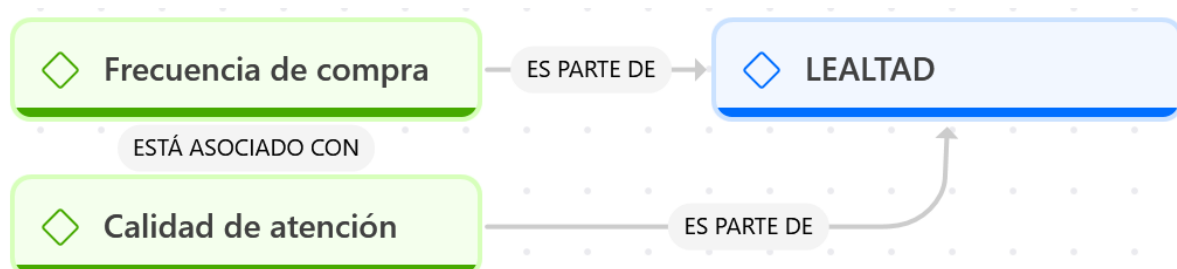
Según los resultados que se extraen del trabajo de campo, es posible caracterizar la categoría Social CRM en la Cooperativa de Ahorro y Crédito San Cristóbal de Huamanga, que refleja una variedad de perspectivas entre los socios. Mientras que algunos elogian la atención y el servicio, otros indican la necesidad de mejoras y apuntan comentarios negativos. La mayoría de los socios se entera de las ofertas y promociones a través de las redes sociales, pero la cooperativa no publica contenidos atractivos y tampoco responde a tiempo a las preguntas y reclamaciones que se hacen por ese canal. En lo que respecta a la comunicación continua, parece que la cooperativa no está comunicándose.

4.2. Fidelización

4.2.1. Lealtad

Figura 15

La lealtad



Nota. Análisis de la entrevista con Atlas Ti.

Según el trabajo de campo acerca de la lealtad de los socios de la Cooperativa de Ahorro y Crédito San Cristóbal de Huamanga tiende a suponer que existe una insatisfacción general con el servicio brindado por el personal. Las reclamaciones habituales abarcan actitudes negativas, experiencias desfavorables, esperas prolongadas y tratamientos incivilizados. Un conjunto más pequeño de clientes alaba la cordialidad de ciertos trabajadores y dice que aconsejará la cooperativa. Aunque los clientes están insatisfechos con la calidad y las tasas de interés de los servicios que se brindan, aquellos que aprecian un trato amable y unas tasas bajas son los que quieren regresar a la cooperativa.

Al definir la lealtad como "un sentimiento de compromiso por parte de los clientes hacia la marca y la empresa", Agüero (2014) sostiene lo siguiente. No obstante, es esencial que la compañía esté en sintonía con las promesas y exigencias establecidas; este es un paso imprescindible para fidelizar al cliente". Esto se debe a que la gente será leal a un producto o una entidad específica si las personas u organizaciones con las que pueden colaborar son confiables, cumplen sus promesas y ofrecen el apoyo necesario.

a) Calidad de atención

Tabla 12

¿Usted se siente a gusto con la atención que le brinda el personal de la cooperativa (trato amable y cortés), y lo recomendaría a tus familiares y amigos?

<i>ETIQUETAS DE FILA</i>	<i>ENTREVISTADOS</i>
<i>Bueno</i>	5
<i>Regular</i>	11
<i>Malo</i>	14
TOTAL GENERAL	30

Nota. Análisis de la entrevista con escala de apoyo.

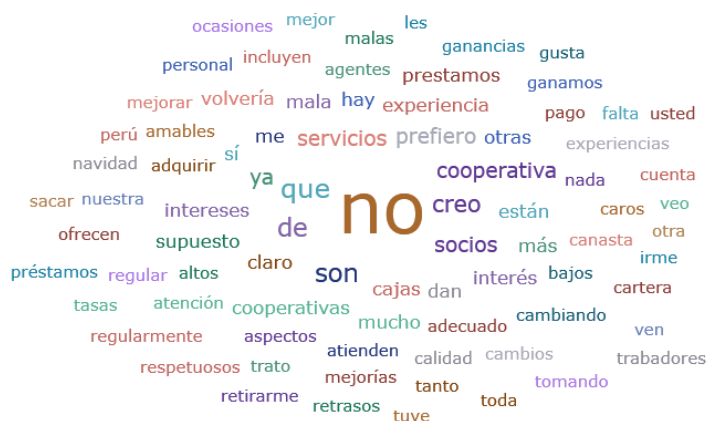
Los resultados del análisis de la entrevista indican que a la mayoría de los socios todavía les falta algo del servicio que ofrecen los empleados de la cooperativa. En esta situación, las opiniones de los 30 socios entrevistados son divergentes en cierta medida. A cinco de ellos les agrada el servicio proporcionado, lo cual se evidencia en su calificación de "excelente", 11 de ellos califican al servicio como "regular", lo que implica que están contentos con ciertos elementos del mismo. Sin embargo, 14 socios expresan que la atención no es adecuada, lo que demuestra una percepción negativa generalizada sobre el servicio proporcionado. Este hallazgo se basa en la información recolectada mediante entrevista y observación a los socios de la Cooperativa San Cristóbal de Huamanga.

Nota. Análisis de la entrevista con escala de apoyo.

La mayor parte de los socios no volverían a la cooperativa para adquirir sus servicios operativos por el servicio y trato que no cumplen con sus expectativas, según lo que se concluyó en las entrevistas. De los treinta socios que fueron entrevistados, tres creen que los servicios de la cooperativa son regulares, dieciocho afirman que no volverían a comprarlos debido a su muy mala atención, y nueve afirman que sí regresarían. Estos resultados, en su mayoría negativos, señalan que la cooperativa verdaderamente tiene que mejorar la atención al cliente y el servicio si quiere recuperar la confianza y la fidelidad de sus miembros. Este hallazgo se sustenta en la información recopilada mediante entrevista y observación hecha a los a socios previamente seleccionados de la Cooperativa San Cristóbal de Huamanga.

Figura 17

Frecuencia de compra



Nota. Nube de palabras de la entrevista generada con Atlas Ti.

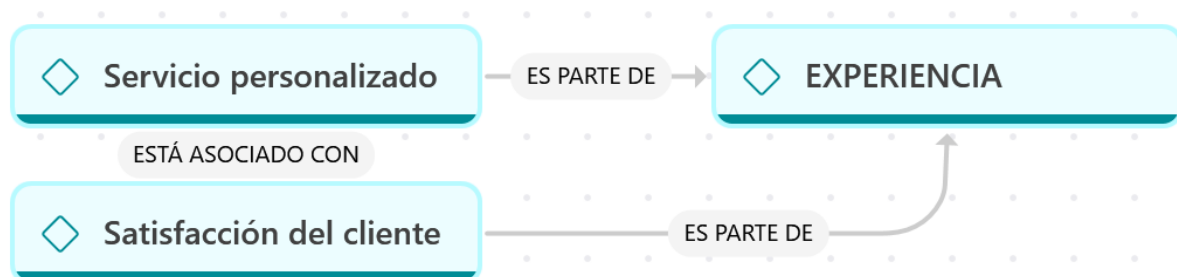
Tras analizar las respuestas, la mayoría de los socios encuestados de la cooperativa señala que no volvería a contratar los productos financieros que ofrece. Esta postura refleja una insatisfacción común con la calidad del servicio prestado, que podría relacionarse con varios factores, como la atención del personal, los tiempos de espera o la falta de soluciones adecuadas

para sus problemas económicos. Este sentimiento de desconfianza o descontento podría afectar de manera adversa la relación entre los socios y la cooperativa, lo que subraya la importancia de implementar mejoras tanto en los servicios ofrecidos como en la atención al cliente.

4.2.2. Experiencia del cliente:

Figura 18

Experiencia



Nota. Análisis de la entrevista con Atlas Ti.

Según el trabajo de campo realizado referente a la experiencia de los socios se tiene que la cooperativa enfrenta un desafío significativo en cuanto a la satisfacción de sus socios. La cooperativa tiene un problema de insatisfacción entre sus socios, sobre todo debido a la falta de atención individualizada, trámites ineficientes y servicios que no satisfacen sus necesidades. A pesar de que hay ciertos esfuerzos por mejorar, no son suficientes para alterar la idea de que la cooperativa favorece sus propios intereses.

De ello (Alcaide, 2015) sostiene que es muy importante crear experiencias placenteras para los socios en cada ocasión de interacción con los trabajadores de la empresa. En otras palabras, las compañías deben establecer interacciones más significativas, profundas y duraderas con sus clientes. Consecuentemente, la fidelidad de los consumidores hacia la empresa y la marca crecerá.

a) Satisfacción del cliente

Tabla 14

¿Usted se siente satisfecho con el servicio que le brinda la cooperativa oportunamente?

<i>ETIQUETAS DE FILA</i>	<i>ENTREVISTADOS</i>
<i>Bueno</i>	8
<i>Regular</i>	7
<i>Malo</i>	15
TOTAL GENERAL	30

Nota. Análisis de la entrevista con escala de apoyo.

La mayoría de los socios expresan su insatisfacción con el servicio brindado por la cooperativa, según los resultados. De los 30 socios que tomaron parte en la encuesta, 7 lo calificaron como regular, 8 como adecuado y 15 afirmaron no estar satisfechos con el servicio. Aunque una pequeña porción de los socios considera que el servicio es efectivo, este resultado sugiere que la insatisfacción mayoritaria podría indicar áreas en las que se podrían mejorar los procedimientos de atención y respuesta de la cooperativa. Esta conclusión se fundamenta en la información recabada a través de entrevistas y observaciones hechas a los socios de la cooperativa.

La mayoría de los socios están insatisfechos con la cooperativa en cuanto a la mejora de sus servicios, según sus necesidades y preferencias. En particular, de los 30 entrevistados, 19 creen que la cooperativa no ha mejorado en sus servicios a pesar de contar con una amplia variedad de información sobre sus socios; 2 piensan que es regular y 9 opinan que no ha logrado mejorar las preferencias y necesidades en todos sus servicios. Los datos obtenidos a partir de una guía de observación y la información recabada por medio de entrevistas semiestructuradas realizadas a socios escogidos previamente de la Cooperativa San Cristóbal de Huamanga respaldan este descubrimiento.

Figura 20

Servicio Personalizado



Nota. Nube de palabras de la entrevista generada con Atlas Ti.

Se observa que la mayoría de los socios entrevistados de la cooperativa manifiestan que el servicio que brinda la cooperativa hasta la fecha es malo. Esta insatisfacción se debe principalmente a que no se ha logrado una mejora en el servicio de manera personalizada, lo que afecta la percepción que tienen los socios sobre la calidad del servicio.

4.2.3. Sentimiento de Pertinencia

Figura 21

Sentimiento de Pertinencia



Nota. Análisis de la entrevista con Atlas Ti.

Conforme al trabajo de campo realizado se tiene que el sentimiento de pertinencia entre los socios de la cooperativa es mixto y presenta desafíos significativos. La ausencia de recompensas y reconocimientos ha generado descontento en muchos, lo que impacta su confianza y lealtad. Para mejorar, la cooperativa tiene que examinar y robustecer sus programas de beneficios, brindando incentivos para incrementar el compromiso, la satisfacción y la permanencia de los socios.

Al respecto (Alcaide, 2015) afirma que el sentimiento de pertenencia consiste en hacer que el cliente se sienta parte de la compañía, a través de un servicio adecuado y dándole la oportunidad de participar en las mejoras de la empresa, como pidiéndole su opinión, sus sugerencias o incluyendo su participación en proyectos empresariales.

a) Calidad de servicio

Tabla 16

¿Los servicios y la atención al cliente de la cooperativa supera sus expectativas como socios?

ETIQUETAS DE FILA	ENTREVISTADOS
Buena	7
Regular	8

Malo	15
TOTAL GENERAL	30

Nota. Análisis de la entrevista con escala de apoyo.

La atención y los servicios que brinda la cooperativa no han mejorado desde hace ya un tiempo, según lo manifiestan la mayoría de los socios; por ende, no cumplen con sus expectativas. En términos precisos, de los 30 entrevistados, 15 creen que la cooperativa no satisface sus expectativas como socios en cuanto a atención y servicio; 8 piensan que son medios; y 7 opinan que son excelentes. Esta revelación se fundamenta en la información recopilada mediante entrevistas semiestructuradas y una guía de observación, las cuales se llevaron a cabo con socios elegidos anteriormente de la Cooperativa San Cristóbal de Huamanga.

Figura 22

Calidad de Servicio



Nota. Nube de palabras de la entrevista generada con Atlas Ti.

La mayoría de los socios entrevistados de la cooperativa manifiestan que, hasta ahora, la calidad del servicio y la atención brindada por la cooperativa son insatisfactorias. Esta percepción negativa de los socios muestra una insatisfacción generalizada, lo que indica que la

cooperativa no ha tenido éxito suficiente en sus esfuerzos por optimizar la experiencia de sus socios.

b) Recompensa

Tabla 17

¿La cooperativa le recompensa con algún reconocimiento y beneficio por ser socio?

<i>ETIQUETAS DE FILA</i>	<i>ENTREVISTADOS</i>
<i>Bueno</i>	9
<i>Regular</i>	4
<i>Malo</i>	17
<i>TOTAL GENERAL</i>	30

Nota. Análisis de la entrevista con escala de apoyo.

Los resultados obtenidos, la mayoría de los socios manifiestan que la cooperativa no les recompensa con algún reconocimiento y beneficio valioso por ser socios, porque solo se les entrega un simple canasta navideña y paquete escolar, algo que los socios manifiestan que eso es parte solo de sus aportes. Específicamente de los 30 entrevistados, 17 consideran que la cooperativa no les otorga reconocimientos valiosos por ser socios, 4 consideran regular y 9 consideran que la cooperativa les otorga un canasta navideña y paquete escolar cada año. Este hallazgo se sustenta en la información recopilada mediante entrevistas semiestructuradas aplicadas a socios previamente seleccionados de la Cooperativa San Cristóbal de Huamanga, y se complementa con los datos obtenidos a través de una guía de observación.

Figura 23

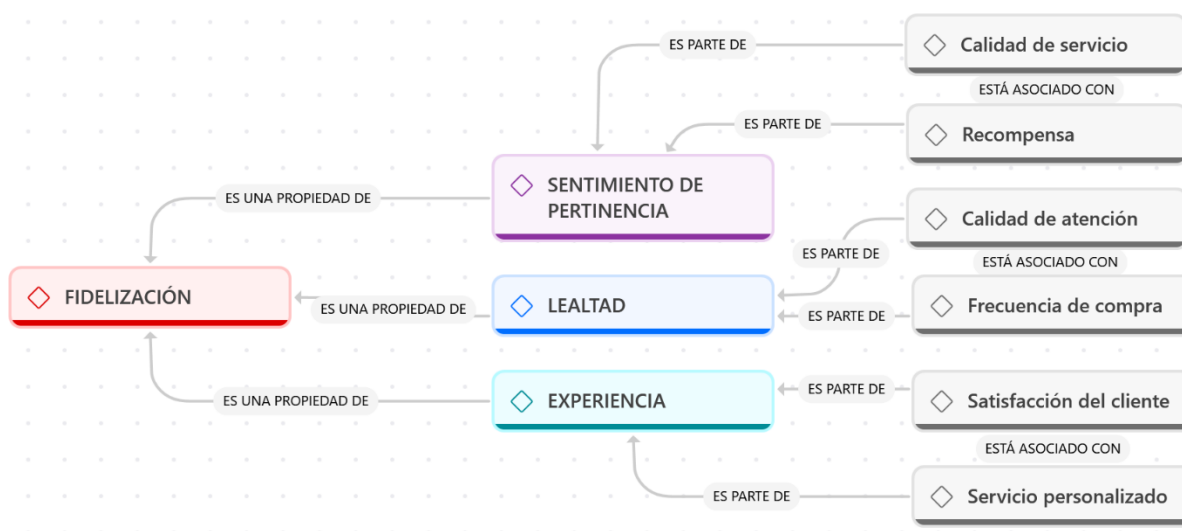
Recompensa



Nota. Nube de palabras de la entrevista generada con Atlas Ti.

Se observa que, en su mayoría, los socios entrevistados de la cooperativa manifiestan que la cooperativa no les otorga beneficios o recompensas valiosas por ser parte de la institución. Esta falta de incentivos percibidos podría estar afectando la satisfacción de los socios, ya que muchos esperan recibir algún tipo de reconocimiento o recompensa por su lealtad, lo cual podría fortalecer su vínculo con la cooperativa y motivarlos a seguir participando activamente.

Desde el punto de vista de Pierrend (2020) que para lograr fidelizar al cliente se debe cumplir con las siguientes condiciones clave: calidad prometida, conocimiento de productos, satisfacción de necesidades, superación de expectativas, establecimiento de relaciones sólidas, tecnología para mejorar la atención y más. Los beneficios incluyen menor sensibilidad al precio, transmisión de satisfacción a otros, menor costo de marketing, consumo constante y mayor posición en el mercado.

Figura 24*Fidelización*

Nota. Análisis de la entrevista con Atlas Ti.

De acuerdo a los resultados que se han obtenido del trabajo de campo, podemos describir la categoría de fidelización en la Cooperativa de Ahorro y Crédito San Cristóbal de Huamanga. Esta revela una variedad de perspectivas entre los socios, quienes sostienen que muchos están insatisfechos con la calidad del servicio al cliente, los servicios proporcionados y las ventajas obtenidas. Con el objetivo de aumentar la satisfacción, consolidar su relación con los socios y asegurar su lealtad a largo plazo, la cooperativa debe brindar una atención más efectiva, servicios de calidad superior y beneficios más atractivos.

V. DISCUSIÓN

Los hallazgos de este estudio muestran que el manejo del CRM social en la Cooperativa de Ahorro y Crédito San Cristóbal de Huamanga no se lleva a cabo de manera estratégica ni integral, lo que reduce su eficacia para fidelizar a los socios. Se aprecian de forma positiva el trato presencial y la gestión elemental de los datos, pero se observan deficiencias relevantes en la administración de redes sociales y otros canales digitales, donde la comunicación es escasa, no está personalizada y no hay respuestas a tiempo. El CRM social, como lo expone Woodcock et al. (2011), pretende establecer vínculos sólidos mediante la utilización activa de instrumentos de la Web 2.0, promoviendo la interacción constante, la confianza y la personalización. No obstante, estos principios todavía no se manifiestan en la práctica de la cooperativa, lo que impide construir vínculos duraderos con los socios. Por tanto, es necesario rediseñar la estrategia digital incorporando un enfoque centrado en el cliente, para que el Social CRM cumpla verdaderamente su propósito de fidelizar.

En primer lugar, se determinó que la gestión de redes sociales es insuficiente para fomentar la lealtad con los socios. Las publicaciones son vistas como poco relevantes y sin creatividad, además de que se tiene una capacidad de respuesta muy limitada ante quejas o solicitudes. Esta circunstancia concuerda con los descubrimientos de Linares & Pozzo (2018), que enfatizan que una administración eficaz de las redes sociales refuerza la fidelización al crear más cercanía e identidad con la organización. Por lo tanto, la escasez de comunicación digital activa en la cooperativa restringe las posibilidades de las redes sociales como instrumentos para edificar lealtad.

Del mismo modo, Suárez & León (2020) subrayan que las redes sociales posibilitan llegar a un público más amplio y, en consecuencia, aumentar los ingresos si se realizan inversiones apropiadas. En el caso de la cooperativa, la falta de una estrategia digital impide maximizar este alcance.

En segundo lugar, si bien la gestión de información del cliente presenta fortalezas como la actualización periódica de datos, se evidencia una falta de conexión entre los datos recolectados y su uso estratégico. La percepción de que no se satisfacen ni se entienden sus expectativas y necesidades afecta negativamente la experiencia de la mayoría de los socios. Según Cheng & Shiu (2019), el Social CRM no solo debe posibilitar almacenar datos, sino que también debe convertirse en habilidades de procesamiento e innovación para brindar servicios relevantes y personalizados. La cooperativa no ha podido, en este caso, aprovechar de manera eficaz la información disponible para optimizar la experiencia del usuario.

Castelló (2011) y Reynoso (2015) coinciden en que la información generada en redes sociales durante las interacciones con los clientes permite adaptar los productos y servicios, mejorar la comunicación y generar ventajas competitivas sostenibles. Sin embargo, esta capacidad aún no ha sido desarrollada plenamente en la cooperativa.

En tercer lugar, se observa que la gestión de clientes y el sentimiento de pertinencia se ven afectados por una atención de calidad variable, la comunicación irregular y los programas de reconocimiento poco apreciados que impactan negativamente en el sentimiento de pertenencia de los socios en la Cooperativa San Cristóbal de Huamanga. Estos resultados muestran que muchos socios no se sienten completamente reconocidos ni apreciados por la organización, lo cual disminuye su compromiso y conexión a largo plazo. De acuerdo con Guerola (2020), la gestión de clientes no se restringe a atraer nuevos socios, sino que conlleva conservar vínculos firmes durante todo el ciclo vital del cliente, desde su incorporación hasta su fidelización. Es fundamental, para ello, comprender sus necesidades, mantener una comunicación continua y proporcionar un servicio a la medida. En esta línea, brindar un servicio de calidad y una atención activa son fundamentales para crear un ambiente en el que el socio se sienta escuchado, valorado e integrado; sin embargo, estas circunstancias no ocurren en la cooperativa.

De igual manera, Alcaide (2015) sostiene que el sentimiento de pertenencia se desarrolla cuando los clientes se consideran una parte activa de la organización. Esto se consigue no solamente con un trato adecuado, sino también al participar en procesos de mejora continua, como encuestas, sugerencias o actividades en equipo. En otras palabras, cuando la cooperativa promueve espacios de diálogo e inclusión, refuerza el vínculo con sus socios en términos emocionales.

Dada esta situación, es esencial que la cooperativa replantee su perspectiva de gestión relacional e incluya las redes sociales como entornos dinámicos de interacción y escucha activa. Igualmente, es necesario aumentar la capacidad institucional para procesar información y transformarla en acciones específicas dirigidas a satisfacer al socio. Si se maneja correctamente la estrategia de Social CRM, siguiendo las sugerencias de Cheng & Shiu (2019), Linares & Pozzo (2018) y Pariona (2022), sería posible mejorar significativamente la experiencia del socio y aumentar los niveles de fidelización; así se podría responder claramente al principal problema de la presente investigación.

VI. CONCLUSIÓN

Los resultados y discusión de la presente investigación permiten responder claramente a los propósitos expuestos, destacando resultados significativos sobre la percepción y experiencia de los socios en el uso de Social CRM y la fidelización de la Cooperativa de Ahorro y Crédito San Cristóbal de Huamanga. Dado lo anterior, concluimos a través de nuestro análisis que la Cooperativa tiene problemas en la gestión de Social CRM, lo que influye en la fidelización de sus socios. Aunque la atención presencial es aceptable y se utilizan redes sociales para promociones, la falta de estrategias digitales, respuestas rápidas y contenido personalizado debilita la relación con los socios. Además, la calidad del servicio es baja, los beneficios son escasos y el reconocimiento es limitado, lo que genera insatisfacción y reduce el sentido de pertenencia. Por lo tanto, es fundamental mejorar la gestión del Social CRM mediante herramientas tecnológicas, estrategias centradas en el cliente y atención personalizada que fortalezcan la confianza y promuevan relaciones duraderas.

Basándonos en los hallazgos sobre la gestión de redes sociales y la lealtad de los socios en la Cooperativa de Ahorro y Crédito San Cristóbal de Huamanga, se desprende que la interacción deficiente en redes sociales y la falta de comunicación efectiva a través de medios digitales repercuten de forma negativamente en la relación con los socios. Por lo tanto, la mejora de la gestión de las redes sociales a través de publicaciones creativas y oportunas y respuestas veloces a solicitudes y quejas debería realizarse para mejorar la comunicación interna y la lealtad de los socios. En adición a lo anterior, es crucial mejorar la atención del personal y la calidad de los servicios para cumplir con las expectativas de los socios y fomentar su fidelidad a la cooperativa. Una gestión efectiva de redes sociales puede ser una herramienta poderosa para mejorar la relación con los socios y fortalecer su lealtad a largo plazo.

Conforme en los resultados de la experiencia de los socios y la gestión de información en la cooperativa, se aprecia que, a pesar de que esta tiene un desempeño positivo en cuanto a

la administración de datos de clientes, existe una desconexión significativa con lo que los socios esperan y necesitan. La comunicación y la satisfacción del cliente pueden verse afectadas de manera negativa debido a esta desconexión. Es fundamental que la cooperativa intensifique su compromiso con la igualdad en el servicio al cliente, simplifique los procedimientos administrativos y desarrolle tácticas que realmente satisfagan las necesidades de sus miembros para optimizar su experiencia. Consolidar la relación con los socios y optimizar la gestión de información, garantizando una comprensión cabal de lo que ellos realmente necesitan, puede ser fundamental para enriquecer su experiencia en general.

De acuerdo a los hallazgos relacionados con la gestión de clientes y el sentido de pertenencia de los socios dentro de la cooperativa, se resalta que una comunicación inconstante, un servicio cuya calidad es variable y la percepción de reconocimientos escasos impactan en la relación con los socios y en su sentido de pertenencia. Es esencial que la cooperativa mejore la comunicación, aumente la calidad del servicio y revise sus programas de beneficios y reconocimiento para poder satisfacer las expectativas de los socios, si se quiere tratar este asunto. Concentrándose en brindar una atención más constante y en ofrecer beneficios que realmente aprecien y reconozcan a los socios, la cooperativa tiene la posibilidad de reforzar el sentido de pertenencia de los socios e impulsar su compromiso a largo plazo.

En resumen, la investigación muestra que la Cooperativa San Cristóbal de Huamanga tiene dificultades para fidelizar a sus socios, especialmente en el ámbito digital. Aunque la atención presencial es aceptable, la falta de interacción en redes sociales y la poca conexión con las necesidades de los socios afectan negativamente su percepción.

VII. RECOMENDACIONES

Partiendo de los resultados obtenidos y teniendo en cuenta que este análisis se enfocó en cómo el Social CRM ayuda a la lealtad de los miembros de la Cooperativa de San Cristóbal de Huamanga, se proponen las siguientes acciones inmediatas y efectivas para contribuir a lograr los objetivos de la entidad:

- Se aconseja que la cooperativa participe más activamente en sus redes sociales, generando publicaciones pertinentes y originales, y clasificando el contenido de acuerdo con los intereses de los socios. Asimismo, es fundamental establecer protocolos de respuesta rápida para quejas, sugerencias y consultas, ya que esto reforzará la comunicación interna y la fidelidad de los asociados.
- Llevar a cabo una estrategia enfocada en el cliente mediante la evaluación de datos. Es fundamental emplear la información obtenida a través del CRM social para reconocer los patrones de conducta, las expectativas y las necesidades de los socios. Esta información tiene que orientar el diseño de servicios a medida y medidas correctivas que optimicen la visión positiva de la cooperativa.
- Desarrollar programas de lealtad digitales que se incorporen al Social CRM. Se recomienda crear campañas digitales que premien la permanencia y la participación de los socios, como descuentos únicos, programas de puntos o privilegios especiales. Para simplificar el seguimiento y la evaluación de los resultados, estas tácticas necesitan ser administradas desde el Social CRM.
- Capacitar continuamente al personal en atención al cliente y en el uso de herramientas digitales. El equipo debe estar preparado para ofrecer una atención empática, eficiente y alineada con los valores institucionales, tanto en canales presenciales como digitales. La formación continua en herramientas de Social CRM y comunicación digital garantizará una experiencia homogénea y satisfactoria para los socios.

- Mejorar la comunicación interna y la cultura de la organización centrada en el socio. Es imprescindible promover una cultura organizativa que esté enfocada en la escucha activa y el servicio, donde cada departamento comprenda lo crucial del papel que desempeña el Social CRM en la fidelización. Una comunicación interna robusta posibilitará la coordinación de los esfuerzos y asegurará una experiencia consistente para los socios.

Al fortalecer estos aspectos, la cooperativa será capaz de establecer vínculos firmes y perdurables con sus socios si robustece estos elementos, lo que a su vez incrementará la lealtad y la retención a largo plazo. Así, la cooperativa conseguirá, no solamente retener a los afiliados actuales, sino también captar nuevas incorporaciones, debido a una imagen modernizada y enfocada en el consumidor, lo que le permitirá afianzarse en su posición en el mercado financiero de la región.

VIII. REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Agüero, L. (2014). Estrategias de fidelización de clientes. *Quintessence: Publicación Internacional de Odontología*, 22(7), 32.
- Alcaide, J. (2015). *Fidelización de Clientes*.
- Bohorquez, V., Huaynate, E., & Mendez, C. (2018). Uso de CRM Social para mejorar Campañas de Marketing Dirigido en Sector Minorista Use of Social CRM to improve Targeted Marketing Campaigns in the Retail Sector Completed Research. *Universidad de Lima*, 1–9. <http://repositorio.ulima.edu.pe/handle/20.500.12724/6999>
- Cardenas, W. (2020). *de la estrategia de Customer Relationship Management en la fidelización de los clientes de la empresa Delicias Peruanas PyC de San Borja 2020*. 0–3.
- Castelló, A. (2011). CRM social: la orientación empresarial hacia el cliente en plataformas 2.0. *Redmarka. Revista de Marketing Aplicado*, 3(07), 3–36. <https://doi.org/10.17979/redma.2011.03.07.4733>
- Castillo, Y. (2020). Atención al cliente y fidelización de clientes en las micro y pequeñas empresas en el rubro restaurantes del Distrito Andrés Avelino Cáceres Dorregaray, Ayacucho 2018. In *Universidad Católica Los Ángeles de Chimbote*.
- Castro, R. (2019). *Modelo de fidelización de clientes para la cooperativa COOPCCP, en la ciudad de quito período 2015-2019*. PONTIFICIA UNIVERSIDAD CATÓLICA DEL ECUADOR FACULTAD.
- Cerdán-Bes, M. (2018). Explorando Los Social Media En La Gestión De Las Relaciones Con Los Clientes En Empresas Turísticas. *Revista Internacional De Turismo Y Empresa. Riturem*, 2, 21. <https://doi.org/10.21071/riturem.v2i0.11193>
- Cerna, J., & Díaz, E. (2021). *CRM para fortalecer la fidelización de los clientes de Interseguro Compañía de Seguros S.A., Chiclayo, 2021*. 0–3.

- Cheng, C. C. J., & Shiu, E. C. (2019). How to enhance SMEs customer involvement using social media: The role of Social CRM. *International Small Business Journal: Researching Entrepreneurship*, 37(1), 22–42.
<https://doi.org/10.1177/0266242618774831>
- Correa, L., Dillón, D., & Lima, M. (2018). *Uma Proposta de Arquitetura de Microsserviços Aplicada em um Sistema de CRM Social*. <https://doi.org/10.5007/1518-2924.2018v23n53p147>
- Gozme, S. (2023). *Customer Relationship Management (CRM) y su Relación con la Fidelización de los Clientes de las MYPE del Sector Ferretero del Distrito de Andrés Avelino Cáceres, Ayacucho, 2021*.
- Guerola, V. (2020). Social CRM - Vertiente social de las soluciones CRM. *Artículo Científico*, 9.
- Hernández, R., Fernández, C., & Baptista, M. (2014). *Metodología de la Investigación* (S. A. D. C. V. E. McGRAW-HILL / INTERAMERICANA EDITORES (ed.); Sexta edic).
<https://www.ptonline.com/articles/how-to-get-better-mfi-results>
- Hernández, R., & Mendoza, P. (2018). *Metodología de la investigación. Las rutas cuantitativas, cualitativas y mixta*. (E. S.A. (ed.); Editorial).
- Landeo, J. (2021). Marketing Relacional Y Fidelización De Clientes De La Empresa Hemavigsa, Villa El Salvador - 2021. *Tesis*, 1–89.
- Linares, J., & Pozzo, S. (2018). Social networks as a tool for relationship marketing and customer loyalty. *Sciéndo*, 21(2), 157–163. <https://doi.org/10.17268/scienco.2018.016>
- Maltería, E. C., Haenlein, M., Skiera, B., Wege, E., & Zhang, M. (2013). Managing customer relationships in the social media era: Introducing the social CRM house. *Journal of Interactive Marketing*, 27(4), 270–280. <https://doi.org/10.1016/j.intmar.2013.09.008>
- Mu Digital, & Datum. (2024). *El 90 % de empresas peruanas usa marketing de contenidos*,

según estudio de MU y Datum. <https://lavacamu.pe/blog/empresas-peruanas-usa-marketing-de-contenidos-2021-mu-datum/>

Pariona, T. E. (2022). *El marketing digital y Fidelización del cliente en el Restaurante las Flores en la ciudad de Ayacucho*.

Pierrend, S. D. R. (2020). La Fidelización del Cliente y Retención del Cliente: Tendencia que se Exige Hoy en Día. *Gestión En El Tercer Milenio*, 23(45), 5–13.

<https://doi.org/10.15381/gtm.v23i45.18935>

Ristow, C., Gessner, E., & Paladini, E. P. (2021). O impacto do CRM Social em pequenas empresas inseridas em ambientes B2B. *Exacta*, Volume 19,(3), 623–640.

<https://doi.org/10.5585/exactaep.2021.14651>

Rivera, D., Ruiz, J., & Gamarra, J. (2021). *Efectividad de sistemas CRM en empresas peruanas*. [http://www.journal-](http://www.journal-aquaticscience.com/article_134167_2d18fa2320da929db1445b5afd0b5234.pdf)

[aquaticscience.com/article_134167_2d18fa2320da929db1445b5afd0b5234.pdf](http://www.journal-aquaticscience.com/article_134167_2d18fa2320da929db1445b5afd0b5234.pdf)

Sarmiento, J. (2018). La fidelización como consecuente de la calidad de la relación en las organizaciones. *Anuario Jurídico y Económico Escurialense*, 51, 337–354.

<https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=6332790>

Siriwardana, A., & Dissanayake, R. (2018). Social customer relationship management (SCRM) in contemporary business era. *International Journal of Business and Management Invention*, 7(9), 59–64.

Suárez, O., & León, Y. (2020). Marketing digital y estrategias de negocios para el posicionamiento competitivo de las empresas. In *Revista UTEG*.

<https://www.uteg.edu.ec/wp-content/uploads/2021/06/L4-2020.pdf>

Tocas, C., Uribe, E., & Espinoza, R. (2018). *El marketing emocional y la fidelización del cliente*. 54–66.

Urbina, D. P. (2019). *El impacto de la plataforma CRM en la fidelización de los clientes del*

Banco Falabella- Lima Centro 2019.

<https://repositorio.utp.edu.pe/handle/20.500.12867/2991>

Woodcock, N., Green, A., & Starkey, M. (2011). Social CRM as a business strategy. *Journal of Database Marketing and Customer Strategy Management*, 18(1), 50–64.

<https://doi.org/10.1057/dbm.2011.7>

IX. ANEXO

ANEXO 01

MATRIZ DE CONSISTENCIA

Tema: Social CRM y la Fidelización de los Socios en la Cooperativa de Ahorro y Crédito San Cristóbal de Huamanga, Ayacucho 2024.

PROBLEMA	PROPÓSITO	CATEGORÍAS GENERALES	SUBCATEGORÍAS	DESCRIPTORES	METODOLOGIA
<p>1). PROBLEMA GENERAL</p> <p>¿Cómo la Gestión de Social CRM fideliza a los socios de la Cooperativa de Ahorro y Crédito San Cristóbal de Huamanga, Ayacucho 2024?</p> <p>2). PROBLEMAS ESPECIFICAS</p> <p>a) ¿Cómo la gestión de redes sociales mejora la lealtad de los socios?</p> <p>b) ¿Cómo la gestión de información mejora la experiencia de los socios?</p> <p>c) ¿Cómo la gestión de clientes mejora el sentimiento de pertenencia de los socios?</p>	<p>1). PROPÓSITO GENERAL</p> <p>Describir cómo la Gestión de Social CRM fideliza a los socios de la Cooperativa de Ahorro y Crédito San Cristóbal de Huamanga, Ayacucho 2024.</p> <p>2). PROPÓSITOS ESPECIFICOS</p> <p>a) Describir como la gestión de redes sociales mejora la lealtad de los socios.</p> <p>b) Describir como la gestión de información mejora la experiencia de los socios.</p> <p>c) Describir como la gestión de clientes mejora el sentimiento de pertinencia de los socios.</p>	SOCIAL CRM	Gestión de redes sociales	Interacción	<p>1. Enfoque Cualitativo</p> <p>2. Método de investigación Inductivo</p> <p>3. Tipo de investigación Aplicada</p> <p>4. Nivel de investigación Descriptivo</p> <p>5. Diseño de investigación Fenomenológico empírico</p> <p>6. Población y muestra Población: Social CRM y Fidelización 129,993 socios. Muestreo: Por conveniencia. Muestra: 30 socios.</p> <p>7. Técnica e instrumento Técnica: Entrevista y Observación. Instrumento: Guía de Entrevistas y Guía de Observación.</p>
				Comunicación entre pares	
				Medios de comunicación	
			Gestión de Información	Información sobre los clientes	
				Percepción del cliente sobre la empresa	
				Potenciación de clientes existentes	
		Gestión de clientes	Retención de clientes		
			Compromiso del personal.		
			Calidad de atención		
		FIDELIZACIÓN	Lealtad	Experiencia	Frecuencia de compra
					Satisfacción del cliente
			Sentimiento de pertinencia	Servicio personalizado	
Calidad de servicio					
			Recompensa		

ANEXO 02**GUIA DE ENTREVISTA**

SOCIAL CRM Y LA FIDELIZACIÓN DE SOCIOS EN LA COOPERATIVA DE AHORRO Y CRÉDITO SAN CRISTÓBAL DE HUAMANGA, AYACUCHO 2024.

ENTREVISTADOR(RA): FERNANDO () VILMA ()

ENTREVISTADO:

- 1) Edad: _____
- 2) Género: _____
- 3) Grado de instrucciones: _____
- 4) Estado Civil: _____

INTRODUCCIÓN:

Estimados Socios de la Cooperativa de Ahorro y Crédito San Cristóbal de Huamanga, Ayacucho - 2024; reciban un cordial saludo por parte de este grupo de investigadores de la Universidad Nacional San Cristóbal de Huamanga de la Escuela Profesional de Administración de Empresas, es esta oportunidad estamos realizando una investigación, sobre la percepción y experiencia de los socios referente Social CRM en la Cooperativa de Ahorro y Crédito San Cristóbal de Huamanga. La información recabada es de carácter confidencial y reservado, ya que los resultados solo serán utilizados en la presente investigación. El objetivo de la presente investigación es mejorar la comunicación y atención al cliente mediante diferentes medios digitales. De antemano ya agradecemos su apoyo por responder la presente entrevista. ¡Gracias por su colaboración!

PREGUNTAS:**VARIABLE X: SOCIAL CRM**

1. ¿Qué opina de la Cooperativa de Ahorro y Crédito San Cristóbal de Huamanga?

2. ¿Las ofertas y promociones que ofrece la cooperativa se enteran usted por sus redes sociales?

3. ¿Las redes sociales que utiliza la cooperativa le permite a usted solicitar alguna información e intercambiar opiniones con otros socios?

4. ¿En qué medida usted utiliza las redes sociales para hacer llegar su solicitud, queja o reclamo hacia la cooperativa?
-
5. ¿En qué medida la cooperativa le solicita la actualización de sus datos personales y sientes que los utiliza adecuadamente?
-
6. ¿Usted siente que la cooperativa está al tanto de sus necesidad y expectativas?
-
7. ¿La cooperativa procura mantener una relación constante con su persona por medio del uso de plataformas y medios digitales (Internet, redes sociales, llamada telefónica, correo electrónico)?
-
8. ¿La cooperativa le brinda un buen servicio para que siga siendo parte de la entidad?
-
9. ¿Usted mantiene una buena comunicación con el personal de la cooperativa a momento de realizar alguna operación?
-

VARIABLE Y: FIDELIZACIÓN

10. ¿Usted se siente a gusto con la atención que le brinda el personal de la cooperativa (trato amable y cortés), y lo recomendaría a tus familiares y amigos?
-
11. ¿Usted volvería a la Cooperativa a adquirir sus servicios?
-
12. ¿Usted se siente satisfecho con el servicio que le brinda la cooperativa oportunamente?
-
13. ¿La cooperativa mejora sus servicios de acuerdo a sus preferencias y necesidades?
-
14. ¿Los servicios y la atención al cliente de la cooperativa supera sus expectativas como socios?
-
15. ¿La cooperativa le recompensa con algún reconocimiento y beneficio por ser socio?
-

ANEXO 03

GUÍA DE OBSERVACIÓN

Fecha:		Hora de inicio:
Lugar:		Hora de termino:
Participante:		
Recuperación del material inerte	Tratamiento del material inerte	Disposición final del material inerte
Observación:		
Conclusiones:		

ANEXO 04

ANÁLISIS EN ATLAS TI

The screenshot displays the ATLAS.ti software interface for a project named "SOCIAL CRM Y FIDELIZACIÓN". The interface is organized into several key sections:

- Menu Bar:** Includes options like Archivo, Inicio, Buscar & Codificar, Analizar, Importar & Exportar, Herramientas, and Ayuda.
- Toolbar:** Contains icons for actions such as "Agregar documentos", "Crear entidades", "Editar comentario", "Navegador", "Documentos", "Citas", "Códigos", "Memos", "Redes", "Vínculos", and "Explorador del proyecto".
- Project Explorer (Left Sidebar):** Shows a hierarchical view of the project content:
 - SOCIAL CRM Y FIDELIZACIÓN
 - Documentos (2)
 - Códigos (21)
 - Memos (0)
 - Redes (2)
 - Grupos de documentos (0)
 - Grupos de códigos (0)
 - Grupos de memos (0)
 - Grupos de redes (0)
 - Transcripciones de multimedios (0)
- Main Workspace:**
 - Title:** "SOCIAL CRM Y FIDELIZACIÓN"
 - Subtitle:** "SOCIAL CRM FIDELIZA A LOS SOCIOS"
 - Text:** "Haga clic para editar el comentario"
 - Visión general del proyecto:** A summary table showing the count of items for each category:

Documentos	2
Códigos	21
Citas	44
Memos	0
Redes	2
 - Metadata:**
 - Created by FERNANDO CAPCHA TOMAYLLA on 31/03/2025
 - Last modified on 6/04/2025
 - Current user: FERNANDO CAPCHA TOMAYLLA
 - Version: 22.2.3.0
- Comment Section (Bottom Left):** Labeled "Comentario:", it prompts the user to "Seleccione un elemento para mostrar su comentario".

ANEXO 05

ANÁLISIS DE DATOS CON MICROSOFT EXCEL

SOCIAL CRM Y FIDELIZACIÓN DE CLIENTES (respuestas) de ENTREVISTA y OBSERVACIÓN - Excel

FERNANDO CAPCHA TOMAYLLA

¿Qué desea hacer?

Sub Categorías / N° Entrevistados

Sub Categorías / N° Entrevistados	N° Entrevistados	Entrevistado 01 (Exclusivo)	Entrevistado 06 (Excelente)	Entrevistado 11 (Bueno)	Entrevistado 16 (Aceptable)	Entrevistado 21 (Riesgo)	Entrevistado 26 (Riesgo Muy Alto)	Entrevistado 30 (Riesgo Muy Alto)	Observación	Analisis e Interpretación	CATEGORIAS	ANALISIS POR CA
1	1) ¿Qué opina usted de la Cooperativa de Ahorro y Crédito San Cristóbal de Huamanga?	Es buena cooperativa, en su calidad de atención.	Buena, lo recomiendo a todos ser parte de la cooperativa de San Cristóbal de Huamanga porque es una de las mejores en el departamento de Ayacucho.	Regularmente buena es atención de los personales que laboran en las oficinas administrativas de la cooperativa.	Buena en su prestación de servicio crediticio.	Regular aceptable por los servicios financieros que lo brinda a los usuarios.	Buen servicio lo recomiendo	Buena, pero debe mejorar en sus aportes para su nivelación.	El entrevistado N° 19, durante la entrevista se expresa con alegría y frialdad que si recibe buenas atenciones, informaciones y servicios de la cooperativa.	Respecto a la pregunta general sobre la cooperativa, la mayor parte de los socios entrevistados expresan que los servicios y la calidad de atención a los socios son generalmente satisfactorios.		Respecto a la gestión de re muestra que la cooperati percepción positiva en cu sus servicios y atención a l general. No obstante, exist deficiencia en la interacci sociales, es decir, si bien la de las ofertas y promocion medio, hay críticas sobre la relevancia de las publicac carecen de creatividad y n atractivas para los socios. falta de comunicación efe cooperativa y los socios, a respuesta oportuna a solici través de medios digitales, necesidad de mejorar la gé sociales para fortalecer la t socios y mejorar la comuni
2	2) ¿Las ofertas y promociones que ofrece la cooperativa se enteran usted por sus redes sociales?	Si, claro es la información que recibo de la primera mano.	Si, por supuesto que si es de lo primero.	No publica este tipo de temas a diferencias de otras cooperativas que lo hacen de manera innovadora y creativa.	Si, por supuesto que si me integro por este medio los comunicados.	No publica este tipo de temas	No, publica cosas interesantes en sus redes.	Si, eso me interesa mucho ya me siento informado gracias a los medios digitales.	El entrevistado N° 28, durante la entrevista se expresa con total descontento e impotencia. Seguramente tuvo algún inconveniente en la cooperativa durante su visita.	Respecto a la Sub Categoría Interacción, la mayoría de los socios entrevistado expresaron que la interacción por redes sociales entre la cooperativa y los socios es deficiente, ya que las publicaciones carecen de atractivo y creatividad.	Gestión de redes sociales. Cheng & Shiu (2019)	
3	14. ¿Los servicios y la atención al cliente de la cooperativa supera sus expectativas como socios?	Si, regularmente si.	Si, porque nos atienden bien.	Para nada, no tanto así.	Si, por eso sigo en esta cooperativa.	Para nada, no tanto así.	No, ojalá se cambie todo esto.	Regular.	El entrevistado N° 22, 23 y 24 con el rostro figuraban molestia.	Respecto a la Sub Categoría Calidad de Servicio, la mayoría de los socios manifiestan que los servicios y atención que la cooperativa brinda no mejora hace tiempo por lo que no supera sus expectativas como socios.		Respecto al Sentimiento d socios hacia la cooper presenta desafíos sig percepción variada sobr servicios y la atención a necesidad de mejorar la excelencia en la prestaci preocupante que mucho descontento con los re beneficios por ser socio, f afectar su lealtad y cor cooperativa. La falta adicionales y la per reconocimientos insuficir una disminución en la rete la pérdida de confianza er crucial que la cooper programas de reconocim
15	15. ¿La cooperativa le recompensa con algún reconocimiento y beneficio por ser socio?	Si con canastita, pero debería entregar otro tipo de reconocimientos y estímulos mas.	Si, nos dan la mochila escolar y eso nos ayuda a los que tenemos hijos.	Solo con una simple canasta navideña.	Si, me siento reconocido.	Solo con un simple canasta	No, solo nos entregan una canasta.	No, eso es algo indignante y ya no me gusta ser socio de la cooperativa.	El entrevistado N° 22 y 28, manifiestan que no solo debe de ser canasta sino otros beneficios.	Respecto a la Sub Categoría Recompensa, la mayoría de los socios manifiestan que la cooperativa no les recompensa con algún reconocimiento y beneficio valioso por ser socios, porque solo se les entrega un simple canasta navideña u	Sentimiento de pertenencia Alcaide (2015)	

Respuestas de la Entrevista

ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN

TABLAS

78%

ANEXO 06

VALIDACIÓN DE INSTRUMENTOS



UNIVERSIDAD NACIONAL DE SAN CRISTÓBAL DE HUAMANGA

“FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS, ADMINISTRATIVAS Y CONTABLES”

ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS



JUICIO DE EXPERTOS
EVALUACIÓN DE EXPERTOS

Estimado profesional, somos Fernando Capcha Tomaylla y Vilma Urcina Huarcaya Palomino, estudiantes de Administración de Empresas de la Universidad Nacional de San Cristóbal de Huamanga. Estamos realizando una investigación sobre el Social CRM como herramienta para fidelizar a los clientes en una la Cooperativa San Cristóbal de Huamanga. Para ello, hemos elaborado una encuesta que necesitamos validar con su colaboración. Le adjuntamos el instrumento y un formato para que nos envíe sus comentarios y sugerencias.

A continuación, le solicitamos que complete la siguiente información estimado profesional:

Nombres y apellidos: Frionelly Angie Monzón Trigas

Grado académico: Magister en Administración Estratégica de Empresas

Áreas y años de experiencia profesional Supervisión, planeamiento Estratégico Tiempo 8 años

Cargo actual Subgerente de Negocios

Institución Cooperativa de Ahorro y Crédito Santa María Magdalena Firma: Frionelly

Agradecemos sus aportes que permitirán validar esta encuesta y obtener información válida, criterio requerido para toda investigación.



A continuación, sírvase identificar el ítem o pregunta y conteste marcando con un aspa en la casilla que usted considere conveniente y además puede hacernos llegar alguna otra apreciación en la columna de observaciones.

N° de Ítem	Validez de Contenido		Validez de Constructo		Validez de Criterio		Claridad		Coherencia		Observaciones
	Si	No	Si	No	Si	No	Si	No	Si	No	
1	X		X		X		X		X		
2	X		X		X		X		X		
3	X		X		X		X		X		
4	X		X		X		X		X		
5	X		X		X		X		X		
6	X		X		X		X		X		
7	X		X		X		X		X		
8	X		X		X		X		X		
9	X		X		X		X		X		
10	X		X		X		X		X		
11	X		X		X		X		X		



UNIVERSIDAD NACIONAL DE SAN CRISTÓBAL DE HUAMANGA

"FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS, ADMINISTRATIVAS Y CONTABLES"

ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS



12	X		X		X		X		
13	X		X		X		X		
14	X		X		X		X		
15	X		X		X		X		
16	X		X		X		X		
17	X		X		X		X		
18	X		X		X		X		
19	X		X		X		X		
20	X		X		X		X		
21	X		X		X		X		
22	X		X		X		X		
23	X		X		X		X		
24	X		X		X		X		


 MARIA MARÍA HERNÁNDEZ CUBS. 219
 MBA. F. Angie Monzón Trigos
 SUB GERENTE DE NEGOCIOS



UNIVERSIDAD NACIONAL DE SAN CRISTÓBAL DE HUAMANGA

“FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS, ADMINISTRATIVAS Y CONTABLES”

ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS



EVALUACIÓN DE EXPERTOS

Estimado profesional, somos Fernando Capcha Tomaylla y Vilma Urcina Huarcaya Palomino, estudiantes de Administración de Empresas de la Universidad Nacional de San Cristóbal de Huamanga. Estamos realizando una investigación sobre el Social CRM como herramienta para fidelizar a los clientes en una la Cooperativa San Cristóbal de Huamanga. Para ello, hemos elaborado una encuesta que necesitamos validar con su colaboración. Le adjuntamos el instrumento y un formato para que nos envíe sus comentarios y sugerencias.


A continuación, le solicitamos que complete la siguiente información estimado profesional:

Nombres y apellidos: Evaristo Quispe Rupay

Grado académico: Magister en Administración

Áreas y años de experiencia profesional: Transformación e Innovación Tiempo: 12 años

Cargo actual: Especialista de Diseño y Transformación de Proceso

Institución: Universidad Contiental Firma: 

Agradecemos sus aportes que permitirán validar esta encuesta y obtener información válida, criterio requerido para toda investigación.



UNIVERSIDAD NACIONAL DE SAN CRISTÓBAL DE HUAMANGA

“FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS, ADMINISTRATIVAS Y CONTABLES”

ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS



A continuación, sírvase identificar el ítem o pregunta y conteste marcando con un aspa en la casilla que usted considere conveniente y además puede hacernos llegar alguna otra apreciación en la columna de observaciones.

N° de ítem	Validez de Contenido		Validez de Constructo		Validez de Criterio		Claridad		Coherencia		Observaciones
	Si	No	Si	No	Si	No	Si	No	Si	No	
1	x		x		x		x		x		De ser posible consideren sólo la columna de claridad y coherencia. Debido a que no se logra explicar la diferencias entre las otras dimensiones de evaluación.
2	x		x		x		x		x		
3	x		x		x		x		x		
4	x		x		x		x		x		El título de la pregunta 4 y 5, dice comunicación entre pares. Sugiero modificar a comunicación entre socios.
5	x		x		x		x		x		En toda la encuesta refieren cooperativa, pero en esta pregunta llaman empresa. Les recomiendo estandarizar, lo más adecuado es cooperativa.
6	x		x		x		x		x		El título de la pregunta 6 y 7 indica cliente, en las cooperativas se les conoce como socios. Esta pregunta podría ser reemplazada por. La cooperativa tiene sus datos personales como teléfono, email, dirección actualizada.



UNIVERSIDAD NACIONAL DE SAN CRISTÓBAL DE HUAMANGA

“FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS, ADMINISTRATIVAS Y CONTABLES”

ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS



7	x		x		x		x		x		
8	x		x		x		x		x		
9	x		x		x		x		x		Sugiero considerar al área de negocios que también tiene interacción directa con los socios. recta con los socios. La nueva pregunta se formularía de la siguiente manera El personal de ventanilla y asesores de negocios de la cooperativa se encuentra dispuesto a ayudarle ante cualquier duda o queja que tenga.
10	x		x		x		x		x		
11	x		x		x		x		x		
12	x		x		x		x		x		
13	x		x		x		x		x		Sugiero también incluir al equipo de Negocios, debido a que el CRM busca gestionar la relación completa (end to end) con los socios o clientes.
14	x		x		x		x		x		
15	x		x		x		x		x		Especificar los servicios. Por ejemplo: créditos, ahorros.
16	x		x		x		x		x		
17	x		x		x		x		x		
18	x		x		x		x		x		
19	x		x		x		x		x		
20	x		x		x		x		x		
21	x		x		x		x		x		
22	x		x		x		x		x		
23	x		x		x		x		x		
24	x		x		x		x		x		En el título de la pregunta 24, indica cliente. Sugiero modificar a socio.

**Solicito: VALIDACIÓN DE CONTENIDO
POR JUICIO DE EXPERTO**

SEÑOR IVÁN BEJERANO OLIVARES

Nombre y apellidos: Fernando Capcha Tomaylla y Vilma Urcina Huarcaya Palomino, estudiantes de la Facultad de ciencias económicas, administrativas y contables, de la escuela profesional de Administración de Empresas, con código de matrícula: 07180108 y 07182121.

Ante usted me dirijo y expongo lo siguiente:

Que teniendo que realizar el juicio de expertos al proyecto de investigación titulado "El grado de relación que existe entre el Social CRM y la fidelización de clientes en la Cooperativa de Ahorro y Crédito San Cristóbal de Huamanga-Ayacucho, 2023" y siendo de gran relevancia la evaluación para lograr la validación de los resultados obtenidos, se propone su revisión utilizando ciertos criterios básicos para evaluar cada una de las interrogantes, a efecto asegurar el cumplimiento del objetivo propuesto. Agradecemos de antemano su valiosa colaboración.

Experto:

Nombre y Apellidos: **IVAN BEJERANO OLIVARES**

Formación Académica: **Lic. Administración de EMPRESAS**

Función actual: **MSc. Marketing y Correo Electronico**

Entidad: **MARCA AYACUCHO**

Firma: 

Asesor del proyecto de investigación:

Nombre y Apellidos: Ricardo Moisés Jorgechagua Saavedra

Ayacucho, 07 de agosto de 2023

Modelo del Cuestionario – Instrumento de Recolección de Datos

Social CRM sirve para fortalecer la fidelización de clientes de la Cooperativa de Ahorro y Crédito San Cristóbal de Huamanga.

Objetivo: Determinar el grado de relación que existe entre el Social CRM y la fidelización de clientes en la Cooperativa de Ahorro y Crédito San Cristóbal de Huamanga-Ayacucho, 2023.

Tenga usted un cordial saludo, estamos realizando una encuesta, para determinar el grado de relación que existe entre el Social CRM y la fidelización de clientes en la Cooperativa de Ahorro y Crédito San Cristóbal de Huamanga-Ayacucho, 2023.

I. Datos Generales

- 1) Edad: _____
- 2) Género: _____
- 3) Grado de instrucciones: _____
- 4) Estado Civil: _____

Instrucciones: Indique su opinión evaluando del -3 al +3, marcando con una "X" la alternativa que usted considere más apropiada según experiencia en la Cooperativa San Cristóbal de Huamanga, de acuerdo al ítem en los casilleros siguientes, considerando que -3 será la peor calificación y +3 la mejor:

Muy deficiente						Muy bueno
-3	-2	-1	+1	+2	+3	

II. ITEMS de Social CRM y Fidelización del Cliente

Nº	ENUNCIADO – ÍTEMS	-3	-2	-1	+1	+2	+3
VARIABLE X: GESTIÓN SOCIAL DE LAS RELACIONES CON LOS CLIENTES							
X1: GESTIÓN DE REDES SOCIALES:							
Potenciación de clientes existentes							
01	Las redes sociales de la cooperativa le sirven para solicitar alguna información o reclamos.						

cambiar otro verbo

ejb:
no tiene importancia

02	La cooperativa le manda saludos y felicitaciones en fechas especiales como cumpleaños, día del padre, día de la madre y otros.							
03	La cooperativa se contacta cordialmente con usted para ofrecerle sus <u>servicios</u> mediante diferentes redes sociales. <i>Sin lógica</i>							
04	La cooperativa se preocupa en atender sus dudas y consultas mediante redes sociales. ✓							
05	Las <u>ofertas</u> y promociones que publica la cooperativa en sus redes sociales son sumamente atractivas. <i>no tiene lógica y no contribuye</i>							
Comunicación entre pares								
06	Las redes sociales que utiliza la cooperativa le permiten intercambiar opiniones con otros clientes del mismo interés. ✓							
07	La empresa utiliza diferentes medios de comunicación para lograr contactarse con usted y ofrecerle sus <u>servicios</u> . <i>no clasifica como categoría</i>							
08	El contenido que sube la cooperativa a sus redes sociales es sumamente atractivo. <i>Si corresponde al caducador pero no hay sintaxis.</i>							
09	Las redes sociales de la cooperativa le sirven para realizar preguntas y consultas. ✓							
X3: SERVIR AL CLIENTE:								
Información sobre los clientes								
10	La cooperativa utiliza adecuadamente sus datos personales que le brindó en alguna operación anterior. ✓							
11	Las redes sociales de la cooperativa son usadas por usted como un medio de búsqueda de información. ✓							
12	La cooperativa le brinda información actualizada de sus productos y tasas de intereses en sus redes sociales. ✓							
Compromiso del personal								
13	Los empleados de la cooperativa ofrecen una atención personalizada y rápido en el tiempo prometido a sus clientes. <i>boscar mas de forma y fondo en la oración.</i>							
14	El personal de la ventanilla tiene un trato amable y cortés con los clientes. ✓							
15	Cuando un cliente tiene un problema o dudas los trabajadores de la empresa muestran un sincero interés en solucionarlo y ayudarlo. ✓							
X2: COMUNICACIÓN CON LOS CLIENTES:								
Comunicación directa y personalizada								

16	El personal de ventanilla de la cooperativa se encuentra dispuesto a ayudarle ante cualquier duda o queja que tenga. ✓						
17	El personal de la cooperativa se comunica de forma personalizada e individualizada con usted cuando realiza alguna consulta mediante las redes sociales. ✓						
18	Los empleados tienen conocimientos suficientes para responder a las consultas de los clientes. ✓						
Mantener contacto con el cliente							
19	La cooperativa procura mantener una relación constante con su persona por medio del uso de plataformas y medios digitales (Internet, redes sociales, llamada telefónica, correo electrónico). ✓						
20	La compañía se mantiene en contacto con usted para ofrecerle productos, beneficios, saludos por su cumpleaños, etc. <i>por ser cooperativa o entidad</i>						
21	Usted mantiene una buena comunicación con el personal de la cooperativa a momento de realizar alguna operación. ✓						
VARIABLE Y: FIDELIZACIÓN DEL CLIENTE							
Y1: EXPERIENCIA DEL CLIENTE							
Satisfacción del Cliente							
22	Usted queda satisfecho con la atención que le brinda la cooperativa. ✓						
23	La cooperativa supera sus expectativas con los servicios que le brinda. ✓						
24	El servicio que le presta la cooperativa, le parece que es de calidad. ✓						
25	La atención que le brinda la cooperativa, lo realizan el tiempo oportuno. ✓						
Sentimientos de Pertinencia							
26	Usted se siente identificado con la cooperativa. ✓						
27	Se siente participe en las mejoras que hace de la cooperativa. ✓						
28	La cooperativa se preocupa, Para que usted siga siendo parte de la entidad. ✓						
29	La cooperativa realmente logra conocer su valor como socio. ✓						
Y2: INCENTIVOS Y PRIVILEGIOS							
Recompensas							
30	La cooperativa, le recompensa con algún beneficio como socio. <i>paquete navideños</i>						

31	La cooperativa, le brinda beneficios especiales como socio cuando adquiere préstamos con montos altos. <input checked="" type="checkbox"/> no corresponde con la dimensión						
32	Se siente recompensado por la fidelidad que tiene con la cooperativa. <input checked="" type="checkbox"/> no contribuye con el fidei						
Premiar al Cliente							
33	La entidad le ofrece promociones o descuentos, como socio. <input checked="" type="checkbox"/> créditos (lineas)						
34	La compañía, le ofrece algún beneficio, por valorar su lealtad. <input checked="" type="checkbox"/> repite						
Y3: LEALTAD							
Calidad de Servicio							
35	Se siente a gusto con la <u>calidad</u> de servicio que brinda la cooperativa. <input checked="" type="checkbox"/> Engloba demasiado						
36	Con qué probabilidad recomendaría la cooperativa, con familiares o amigos(as), por la calidad de servicio que brinda la cooperativa. <input checked="" type="checkbox"/>						
37	Si usted tiene alguna duda, sabe a quién acogerse en la cooperativa. <input checked="" type="checkbox"/>						
38	Cuando usted es atendido en caja, se siente valorado en la cooperativa. <input checked="" type="checkbox"/>						
Frecuencia de Compra							
39	La cooperativa brinda bonos o descuentos a los clientes que sacan préstamos constantemente. <input checked="" type="checkbox"/>						
40	Con qué probabilidad, volvería a la entidad a realizar préstamos. <input checked="" type="checkbox"/>						
41	Usted como socio, realiza préstamos constantes. <input checked="" type="checkbox"/>						

**TRANSCRIPCIÓN DE ACTA DE SUSTENTACIÓN**

En la ciudad de Ayacucho, el día 08 de agosto de 2025, a las 11:00 horas, en el Auditorio de la Escuela Profesional de Administración de Empresas de la Universidad Nacional de San Cristóbal de Huamanga, se reunieron los miembros de la Comisión del Jurado Evaluador, conformado por los profesores Lic. Jorge Antonio Gálvez Molina, Lic. Jesús Augusto Badajoz Ramos, Lic. Judith Berrocal Chillce y Lic. Ricardo moisés Jorgechagua Saavedra bajo la presidencia del Dr. Pelayo Hilario Valenzuela , como Decano y actuando como secretaria la Lic. Edith Paucar Ruiz;

La secretaria da lectura de la Resolución Decanal N° 270-2025-UNSCH-FCEAC-D de fecha 21 de julio de 2025 el cual declara expedito a los bachilleres FERNANDO CAPCHA TOMAYLLA y VILMA URCINA HUARCAYA PALOMINO, para la sustentación de la tesis: **Social CRM y la Fidelización de los socios en la Cooperativa de Ahorro y Crédito San Cristóbal de Huamanga, Ayacucho 2024.**; para optar el título profesional de Licenciado(a) en Administración.

Acto seguido el presidente de los jurados invita a los sustentantes a dar inicio a la exposición de la mencionada tesis en un tiempo aproximado de treinta (30) minutos. Concluida la sustentación el presidente solicita a los miembros del jurado evaluador formular las preguntas y repreguntas necesarias para lo cual disponen de treinta (45) minutos, las mismas que fueron absueltas satisfactoriamente.

Concluida la sustentación, el presidente de los jurados invita a los sustentantes y público asistente abandonar la sala de grados con la finalidad de deliberar y emitir la calificación correspondiente, con el siguiente resultado:

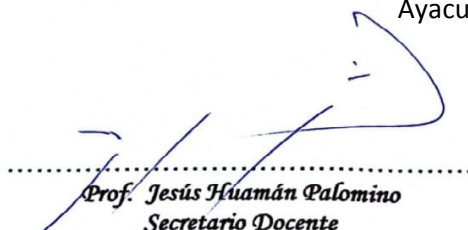
Jurado 1	14
Jurado 2	12
Jurado 3	12

Resultando aprobados por unanimidad con el calificativo de TRECE (13)

Siendo las 12:30 pm. horas del mismo día, se dio por concluido el acto académico y en fe de lo actuado firman al pie del presente los profesores: Dr. Pelayo Hilario Valenzuela, Lic. Jorge Antonio Gálvez Molina, Lic. Jesús Augusto Badajoz Ramos, Lic. Judith Berrocal Chillce, Lic. Ricardo Moisés Jorgechagua Saavedra y secretario Lic. Edith Paucar Ruiz.

Libro N° 03, con folio N° 396

Ayacucho, 12 de setiembre del 2025



Prof. Jesús Huamán Palomino
Secretario Docente

**CONSTANCIA DE ORIGINALIDAD CON DEPÓSITO COMO ASESOR****Nº 030-2025-EPAE/FCEAC/UNSCH**

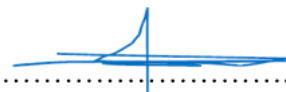
1. Apellidos y nombres de investigadores: **Bach. Fernando CAPCHA TOMAYLLA**
Bach. Vilma Urcina HUARCAYA PALOMINO
2. Escuela Profesional/Unidad de investigación: Administración de Empresas
3. Facultad: Ciencias Económicas, Administrativas y Contables
4. Tipo de trabajo académico evaluado: Tesis
5. Título del trabajo académico: **Social CRM y la Fidelización de los Socios en la Cooperativa de Ahorro y Crédito San Cristóbal de Huamanga, Ayacucho 2024.**
6. Software de similitud: TURNITIN
7. Fecha de recepción 04 de setiembre 2025
8. Fecha de evaluación: 05 de setiembre 2025
9. Evaluación de originalidad.

Porcentaje de similitud	Resultado
8%	**APROBADO

*Consignar el porcentaje de similitud

Consignar **APROBADO si se encuentra dentro del rango de porcentaje establecido, Subsanan las observaciones o **DESAPROBADO** si excede el porcentaje permisible de similitud.

Ayacucho, 05 de setiembre de 2025



.....
Eusterio Oré Gutiérrez
Docente Asesor

Social CRM y la Fidelización de los Socios en la Cooperativa de Ahorro y Crédito San Cristóbal de Huamanga, Ayacucho 2024.

Por Fernando Capcha Tomaylla - Vilma Urcina Huarcaya Palomino

Fecha de entrega: 05-sept-2025 12:24p. m. (UTC-0500)

Identificador de la entrega: 2742805653

Nombre del archivo: PARA_TURNITIN_-_FERNANDO_CAPCHA_Y_VILMA_URCINA_HUARCAYA.pdf (3.92M)

Total de palabras: 20101

Total de caracteres: 117155

Social CRM y la Fidelización de los Socios en la Cooperativa de Ahorro y Crédito San Cristóbal de Huamanga, Ayacucho 2024.

INFORME DE ORIGINALIDAD

8%

INDICE DE SIMILITUD

8%

FUENTES DE INTERNET

5%

PUBLICACIONES

4%

TRABAJOS DEL ESTUDIANTE

FUENTES PRIMARIAS

1

hdl.handle.net

Fuente de Internet

2%

2

repositorio.udaff.edu.pe

Fuente de Internet

1%

3

repositorio.upt.edu.pe

Fuente de Internet

1%

4

docplayer.es

Fuente de Internet

<1%

5

Submitted to Universidad Nacional de San Cristóbal de Huamanga

Trabajo del estudiante

<1%

6

repositorio.udh.edu.pe

Fuente de Internet

<1%

7

repositorio.ucv.edu.pe

Fuente de Internet

<1%

8

archive.org

Fuente de Internet

<1%

9

repositorio.unsch.edu.pe

Fuente de Internet

<1%

10

repositorio.ues.edu.sv

Fuente de Internet

<1%

11

repositorio.ujcm.edu.pe

Fuente de Internet

<1%

12

repositorio.upn.edu.pe

Fuente de Internet

<1%

13

www.clubensayos.com

Fuente de Internet

<1%

14

Submitted to BENEMERITA UNIVERSIDAD AUTONOMA DE PUEBLA BIBLIOTECA

Trabajo del estudiante

<1%

Excluir citas

Activo

Excluir coincidencias < 30 words

Excluir bibliografía

Activo