

**UNIVERSIDAD PRIVADA DE TACNA**  
**FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES**  
**ESCUELA PROFESIONAL DE INGENIERÍA COMERCIAL**



**MARKETING SOCIAL Y FIDELIZACIÓN DE SOCIOS EN LA ASOCIACIÓN PRO  
OLIVO DEL PERÚ, TACNA - 2025**

**TESIS**

**PRESENTADA POR:**

Br. Micaela Fernández Eyzaguirre

**ORCID 0009-0002-1973-9705**

**ASESOR**

Mag. Adelma Contreras Mamani

**ORCID 0000-0003-4301-3891**

**Para optar el título profesional de:**

Ingeniero Comercial

**TACNA - PERÚ**  
**2026**

## DECLARACIÓN JURADA DE ORIGINALIDAD

Yo **Micaela Fernández Eyzaguirre**, en calidad de: Egresado de la Escuela Profesional de **Ingeniería Comercial** de la Facultad de Ciencias Empresariales de la Universidad Privada de Tacna, identificado con DNI **70814228** Soy autor de la tesis titulada: ***Marketing Social y fidelización de socios en la asociación Pro Olivo del Perú, Tacna - 2025***, teniendo como asesor a la Mag. ***Adelma Contreras Mamani***.

DECLARO BAJO JURAMENTO:

- Ser el único autor del texto entregado para obtener el **Título profesional de Ingeniería Comercial** y que tal texto no ha sido plagiado, ni total ni parcialmente, para la cual se han respetado las normas internacionales de citas y referencias para las fuentes consultadas.
- Así mismo, declaro no haber trasgredido ninguna norma universitaria con respecto al plagio ni a las leyes establecidas que protegen la propiedad intelectual, como tal no atento contra derecho de terceros.
- Declaro, que la tesis no ha sido publicada ni presentada anteriormente para obtener algún grado académico previo o título profesional.
- Por último, declaro que para la recopilación de datos se ha solicitado la autorización respectiva a la empresa u organización, evidenciándose que la información presentada es real y soy conocedor (a) de las sanciones penales en caso de infringir las leyes del plagio y de falsa declaración, y que firmo la presente con pleno uso de mis facultades y asumiendo todas las responsabilidades de ella derivada.

Por lo expuesto, mediante la presente, asumo frente a LA UNIVERSIDAD cualquier responsabilidad que pudiera derivarse por la autoría, originalidad y veracidad del contenido de la tesis, así como por los derechos sobre la obra o invención presentada. En consecuencia, me hago responsable frente a LA UNIVERSIDAD y a terceros, de cualquier daño que pudiera ocasionar, por el incumplimiento de lo declarado o que pudiera encontrar como causa del trabajo presentado, asumiendo todas las cargas pecuniarias que pudieran derivarse de ello en favor de terceros con motivo de acciones, reclamaciones o conflictos derivados del

incumplimiento de lo declarado o las que encontrasen causa en el contenido de la tesis, libro o trabajo de investigación.

De identificarse fraude, piratería, plagio, falsificación o que el trabajo de investigación haya sido publicado anteriormente; asumo las consecuencias y sanciones que de mi acción se deriven, sometiéndome a la normatividad vigente de la Universidad Privada de Tacna.

Tacna, 19 de julio, 2026



---

Bach. Micaela Fernández Eyzaguirre

DNI: 70814228

## **Dedicatoria**

A mi madre, Patricia Eyzaguirre, quien ha sido mi motor y guía durante todo este proceso, incentivándome a crecer personal y profesionalmente y acompañándome en cada momento de este camino. Su amor incondicional, entrega y fortaleza han sido fundamentales para alcanzar este logro.

A mi padre, Abel Fernández, quien hoy brilla en el cielo y cuya memoria ilumina mi vida. Cada meta alcanzada está dedicada a él, uno de mis más grandes ejemplos de sabiduría y maestro de valiosas enseñanzas tanto en la tierra como en el cielo. Agradezco profundamente el apoyo que me brindó cada mañana al acompañarme en mi formación académica y por creer siempre en mí.

A mi abuela, Teresa Soto, por su importante papel en este proceso, por su apoyo incondicional y por haber sido la primera persona en guiarme en la vida escolar y enseñarme a leer desde niña.

A mi tía, Carla Fernández, por no dejarme sola y por estar presente en los momentos más difíciles de los últimos años, enseñándome con su ejemplo que todo es posible.

A mis mejores amigos, quienes me sostuvieron cuando más lo necesitaba y permanecieron a mi lado con cariño y lealtad a pesar de las adversidades.

## **Agradecimientos**

A mis padres, Abel y Patricia, por ser el origen de todo lo que soy y por brindarme la oportunidad de crecer y convertirme en una profesional, enseñándome siempre con su ejemplo el valor del esfuerzo, la perseverancia y la responsabilidad.

A mi profesor, Ángel Espinoza, ejemplo de persona y profesional, cuya dedicación, compromiso y vocación por la enseñanza marcaron significativamente mi formación académica y personal.

A toda mi familia y amigos, por su apoyo constante, comprensión y compañía a lo largo de este camino, contribuyendo de manera significativa a la culminación de este importante logro académico.

## ÍNDICE DE CONTENIDOS

|                                                                      |    |
|----------------------------------------------------------------------|----|
| INTRODUCCIÓN .....                                                   | 1  |
| CAPÍTULO I PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA .....                          | 4  |
| 1.1.- DESCRIPCIÓN DEL PROBLEMA.....                                  | 4  |
| 1.2.- FORMULACIÓN DEL PROBLEMA.....                                  | 6  |
| 1.2.1.- Problema general.....                                        | 6  |
| 1.2.2.- Problemas específicos .....                                  | 7  |
| 1.3.- JUSTIFICACIÓN DE LA INVESTIGACIÓN .....                        | 7  |
| 1.3.1.- Relevancia teórica .....                                     | 7  |
| 1.3.2.- Relevancia práctica .....                                    | 8  |
| 1.3.3.- Relevancia metodológica .....                                | 9  |
| 1.3.4.- Relevancia empresarial .....                                 | 9  |
| 1.4.- OBJETIVOS .....                                                | 10 |
| 1.4.1.- Objetivo General .....                                       | 10 |
| 1.4.2.- Objetivos Específicos.....                                   | 10 |
| 1.5.- HIPÓTESIS.....                                                 | 11 |
| 1.5.1.- Hipótesis general.....                                       | 11 |
| 1.5.2.- Hipótesis específicas .....                                  | 11 |
| CAPÍTULO II MARCO TEÓRICO .....                                      | 12 |
| 2.1.- ANTECEDENTES DE LA INVESTIGACIÓN.....                          | 12 |
| 2.1.1.- Internacional.....                                           | 12 |
| 2.1.2.- Nacional .....                                               | 14 |
| 2.1.3.- Regional o Local .....                                       | 15 |
| 2.2.- BASES TEÓRICAS .....                                           | 16 |
| 2.2.1.- Fundamentación teórica de la variable marketing social ..... | 16 |

|                                                                              |     |
|------------------------------------------------------------------------------|-----|
| 2.2.2.- Fundamentación teórica de la variable fidelización .....             | 28  |
| 2.3.- DEFINICIÓN DE CONCEPTOS BÁSICOS .....                                  | 38  |
| CAPÍTULO III METODOLOGÍA .....                                               | 41  |
| 3.1.- TIPO DE INVESTIGACIÓN .....                                            | 41  |
| 3.2.- NIVEL DE INVESTIGACIÓN .....                                           | 41  |
| 3.3.- DISEÑO DE INVESTIGACIÓN .....                                          | 41  |
| 3.4.- POBLACIÓN Y MUESTRA.....                                               | 42  |
| 3.4.1.- Población.....                                                       | 42  |
| 3.4.2.- Muestra.....                                                         | 48  |
| 3.5.- VARIABLES .....                                                        | 49  |
| 3.5.1.- Identificación de la Variable 1: Marketing social .....              | 49  |
| 3.5.2.- Identificación de la Variable 2: Fidelización .....                  | 53  |
| 3.6.- TÉCNICAS E INSTRUMENTOS DE RECOLECCIÓN DE DATOS.....                   | 57  |
| 3.6.1.- Técnicas e instrumentos para la recolección para la variable 1 ..... | 57  |
| 3.6.2.- Técnicas e instrumentos para la recolección para la variable 2 ..... | 61  |
| 3.7.- CONFIABILIDAD DE LOS INSTRUMENTOS .....                                | 65  |
| 3.7.1.- Confiabilidad del instrumento 1 .....                                | 66  |
| 3.7.2.- Confiabilidad del instrumento 2 .....                                | 66  |
| 3.8.- PROCESAMIENTO Y ANÁLISIS DE DATOS .....                                | 67  |
| 3.8.1.- Técnicas de análisis estadístico descriptivo .....                   | 68  |
| 3.8.2.- Técnicas de análisis estadístico inferencial .....                   | 68  |
| CAPÍTULO IV RESULTADOS.....                                                  | 70  |
| 4.1.- DESCRIPCIÓN DEL TRABAJO DE CAMPO .....                                 | 70  |
| 4.2.- ANÁLISIS ESTADÍSTICO DESCRIPTIVO DE LOS RESULTADOS.....                | 71  |
| 4.2.1.- Análisis estadístico de la variable de marketing social .....        | 72  |
| 4.2.2.- Análisis estadístico de la variable de fidelización.....             | 87  |
| 4.3.- PRUEBAS ESTADÍSTICAS .....                                             | 105 |

|                                                               |     |
|---------------------------------------------------------------|-----|
| 4.3.1.- Consideraciones sobre la normalidad de los datos..... | 105 |
| 4.4.- VERIFICACIÓN DE HIPÓTESIS .....                         | 106 |
| 4.4.1.- Verificación de hipótesis específicas .....           | 106 |
| 4.4.2.- Verificación de hipótesis general .....               | 112 |
| DISCUSIÓN .....                                               | 114 |
| CONCLUSIONES .....                                            | 117 |
| RECOMENDACIONES.....                                          | 119 |
| REFERENCIAS Y BIBLIOGRAFÍA.....                               | 121 |
| ANEXOS .....                                                  | 123 |
| Anexo 1: Matriz de consistencia .....                         | 124 |
| Anexo 2: Instrumento A.....                                   | 128 |
| Anexo 3: Instrumento B .....                                  | 129 |
| APÉNDICE.....                                                 | 130 |

## ÍNDICE DE TABLAS

|                                                                                    |     |
|------------------------------------------------------------------------------------|-----|
| Tabla 1. Teorías relevantes de la variable de marketing social .....               | 27  |
| Tabla 2. Teorías relevantes de la variable de fidelización .....                   | 37  |
| Tabla 3. Sujetos de análisis según datos de identidad personal .....               | 42  |
| Tabla 4. Sujetos de análisis según dirección de correos .....                      | 44  |
| Tabla 5. Sujetos de análisis según empresa .....                                   | 45  |
| Tabla 6. Sujetos de análisis según RUC .....                                       | 47  |
| Tabla 7. Operacionalización de la variable marketing social .....                  | 52  |
| Tabla 8. Operacionalización de la variable fidelización de socios .....            | 56  |
| Tabla 9. Relación de la variable marketing social, dimensiones e ítems.....        | 60  |
| Tabla 10. Relación de la variable fidelización de socios, dimensiones e ítems..... | 64  |
| Tabla 11. Nivel de marketing social .....                                          | 73  |
| Tabla 12. Grado de fidelización.....                                               | 88  |
| Tabla 13. Verificación de primera hipótesis específica .....                       | 107 |
| Tabla 14. Verificación de segunda hipótesis específica .....                       | 108 |
| Tabla 15. Verificación de tercera hipótesis específica.....                        | 110 |
| Tabla 16. Verificación de cuarta hipótesis específica.....                         | 111 |

## ÍNDICE DE FIGURAS

|                                                                    |     |
|--------------------------------------------------------------------|-----|
| Figura 1. Modelo de desarrollo del marketing social .....          | 22  |
| Figura 2. Modelo de desarrollo de la fidelización del cliente..... | 35  |
| Figura 3. Dimensión vinculada al producto social.....              | 76  |
| Figura 4. Dimensión vinculada al precio social.....                | 78  |
| Figura 5. Dimensión vinculada a la plaza social.....               | 80  |
| Figura 6. Dimensión vinculada a la promoción social.....           | 83  |
| Figura 7. Dimensión vinculada a la lealtad cognitiva.....          | 91  |
| Figura 8. Dimensión vinculada a la lealtad afectiva .....          | 94  |
| Figura 9. Dimensión vinculada a la lealtad conativa .....          | 97  |
| Figura 10. Dimensión vinculada a la lealtad comportamental.....    | 100 |
| Figura 11. Verificación de hipótesis general .....                 | 113 |

## RESUMEN

La presente investigación tuvo como objetivo determinar la relación entre el marketing social y la fidelización de la cartera de socios de la Asociación Pro Olivo del Perú, en el sector olivícola de Tacna, durante el período 2025. El estudio se desarrolló bajo un enfoque cuantitativo, de nivel correlacional y diseño no experimental de corte transversal, trabajando con una población censal de 31 socios. Para la recolección de datos se empleó la técnica de la encuesta, mediante la aplicación de dos cuestionarios estructurados en escala de Likert, uno orientado a medir la variable marketing social y otro dirigido a evaluar la variable fidelización. En concordancia con la naturaleza ordinal de los datos, el análisis inferencial se realizó mediante el coeficiente rho de Spearman.

Los resultados evidenciaron que existe una relación significativa, directa y positiva entre el marketing social y la fidelización de los socios, con un coeficiente de correlación  $\rho = 0.698$  y un nivel de significancia menor a 0.05, lo que permitió aceptar la hipótesis general de investigación. Del mismo modo, se verificó que todas las dimensiones del marketing social mantienen relación significativa con la fidelización: producto social ( $\rho = 0.575$ ;  $p = 0.001$ ), precio social ( $\rho = 0.498$ ;  $p = 0.004$ ), plaza social ( $\rho = 0.423$ ;  $p = 0.018$ ) y promoción social ( $\rho = 0.429$ ;  $p = 0.016$ ).

Se concluye que el marketing social constituye un factor relevante en el fortalecimiento del vínculo entre la asociación y sus socios, siendo el producto social la dimensión con mayor asociación relativa con la fidelización. En tal sentido, una mejor percepción de la propuesta de valor institucional, de los incentivos, de la accesibilidad y de la comunicación organizacional tiende a favorecer mayores niveles de permanencia, compromiso e identificación de los socios con la Asociación Pro Olivo del Perú. Los hallazgos aportan evidencia empírica útil para la gestión asociativa y para el diseño de estrategias orientadas a consolidar la sostenibilidad organizacional en el sector olivícola regional.

Palabras clave: marketing social, fidelización, socios, sector olivícola, asociación.

## ABSTRACT

This study aimed to determine the relationship between social marketing and member loyalty within the membership portfolio of the Asociación Pro Olivo del Perú, in Tacna's olive-growing sector, during the 2025 period. The research was conducted under a quantitative approach, at the correlational level, and with a non-experimental cross-sectional design, using a census population of 31 members. Data were collected through the survey technique by means of two structured Likert-scale questionnaires: one designed to measure the social marketing variable and the other intended to assess the loyalty variable. In accordance with the ordinal nature of the data, inferential analysis was performed using Spearman's rho coefficient.

The findings revealed a statistically significant, direct, and positive relationship between social marketing and member loyalty, with a correlation coefficient of  $\rho = 0.698$  and a significance level below 0.05, which led to the acceptance of the general research hypothesis. Likewise, all dimensions of social marketing were found to be significantly related to loyalty: social product ( $\rho = 0.575$ ;  $p = 0.001$ ), social price ( $\rho = 0.498$ ;  $p = 0.004$ ), social place ( $\rho = 0.423$ ;  $p = 0.018$ ), and social promotion ( $\rho = 0.429$ ;  $p = 0.016$ ).

It is concluded that social marketing constitutes a relevant factor in strengthening the relationship between the association and its members, with social product being the dimension showing the strongest relative association with loyalty. In this regard, a more favorable perception of the institutional value proposition, incentives, accessibility, and organizational communication tends to promote higher levels of permanence, commitment, and member identification with the Asociación Pro Olivo del Perú. These findings provide useful empirical evidence for associative management and for the design of strategies aimed at consolidating organizational sustainability in the regional olive-growing sector.

**Keywords:** social marketing, loyalty, members, olive-growing sector, association.

## INTRODUCCIÓN

En el marco de las organizaciones asociativas productivas, la fidelización de socios se ha convertido en un factor decisivo para la sostenibilidad institucional, la cohesión organizacional y la capacidad de respuesta frente a entornos cada vez más competitivos. En este tipo de organizaciones, la permanencia de los socios no depende únicamente de su inscripción formal o de su participación ocasional, sino de la consolidación de un vínculo sostenido en el tiempo, construido a partir de percepciones de valor, confianza, identificación institucional, disposición de permanencia y colaboración efectiva. Bajo esta premisa, la presente investigación aborda la relación entre el marketing social y la fidelización de socios en la Asociación Pro Olivo del Perú, en el contexto del sector olivícola de Tacna durante el período 2025, considerando que las estrategias de marketing social pueden desempeñar un papel relevante en el fortalecimiento del compromiso asociativo.

La elección del tema responde a una problemática concreta observada en el ámbito de la asociación estudiada. En el sector olivícola regional se advierten señales que afectan la estabilidad del vínculo entre la organización y sus integrantes, tales como dificultades en la retención de socios, disminución de la participación en actividades institucionales, variabilidad en los volúmenes canalizados por la vía asociativa y riesgos de desintermediación mediante ventas individuales fuera del sistema. Estas circunstancias permiten inferir la existencia de brechas entre la propuesta de valor que la organización proyecta y la percepción efectiva que los socios construyen respecto de ella. En consecuencia, resulta pertinente examinar si el marketing social, entendido como una estrategia orientada a influir en conductas y fortalecer relaciones a partir de beneficios sociales, incentivos, accesibilidad y comunicación, se vincula de manera significativa con la fidelización dentro de este entorno productivo y asociativo.

En el plano teórico, la investigación se sustenta en dos ejes conceptuales complementarios. Por un lado, el marketing social es asumido desde el enfoque de Lee y Kotler, quienes lo conciben como una disciplina orientada a promover cambios de comportamiento en beneficio individual y colectivo, articulando para ello los componentes de producto social, precio social, plaza social y promoción social. Por otro lado, la fidelización es comprendida a partir del modelo de Oliver, que la describe como un proceso gradual que se expresa en dimensiones cognitivas, afectivas, conativas y comportamentales. La convergencia de ambos enfoques permite sostener que, en contextos asociativos, la solidez del vínculo entre organización y socios depende tanto

de la propuesta de valor concreta que se ofrece, como de la forma en que esta es percibida, experimentada y sostenida en el tiempo mediante la participación y la confianza institucional.

Bajo esa perspectiva, la investigación tuvo como objetivo general determinar la relación entre marketing social y la fidelización de la cartera de socios de la Asociación Pro Olivo del Perú en el sector olivícola de Tacna, durante el período 2025. De manera complementaria, se planteó identificar la relación entre cada una de las dimensiones del marketing social (producto social, precio social, plaza social y promoción social) y la fidelización de los socios. Con ello, el estudio no se limitó a establecer la existencia de una relación global entre las variables, sino que buscó profundizar en los componentes específicos que intervienen en dicha asociación, aportando una lectura más precisa y útil para la gestión institucional.

En cuanto al enfoque metodológico, la investigación se desarrolló bajo un diseño cuantitativo, de nivel correlacional y de corte transversal no experimental. La población estuvo conformada por la totalidad de socios de la Asociación Pro Olivo del Perú, equivalente a 31 integrantes, razón por la cual se trabajó con una muestra censal. La técnica empleada fue la encuesta, aplicándose dos cuestionarios estructurados con escala de Likert: uno orientado a medir la variable marketing social y otro destinado a evaluar la variable fidelización. La información obtenida fue procesada mediante análisis estadístico descriptivo e inferencial, utilizándose el coeficiente rho de Spearman para la contrastación de hipótesis, en coherencia con la naturaleza ordinal de los datos y con el tratamiento no paramétrico adoptado en la investigación.

Los hallazgos del estudio permitieron determinar que existe una relación significativa, directa y positiva entre marketing social y fidelización de socios, confirmando que una mejor percepción de las acciones vinculadas al marketing social se asocia con mayores niveles de fidelización dentro de la asociación. Del mismo modo, se comprobó que todas las dimensiones del marketing social presentan relación significativa con la fidelización, destacando especialmente el producto social como el componente de mayor asociación. Estos resultados no solo validan el planteamiento central de la investigación, sino que además aportan evidencia empírica en un contexto local donde previamente no se contaba con estudios específicos sobre esta relación en organizaciones asociativas del sector olivícola de Tacna.

En tal sentido, la presente tesis aspira a contribuir tanto al desarrollo académico como a la gestión práctica de organizaciones asociativas productivas. Desde la perspectiva teórica, ofrece evidencia sobre la interacción entre marketing social y fidelización en un contexto poco explorado por la literatura regional. Desde el plano aplicado, proporciona insumos para que la

Asociación Pro Olivo del Perú fortalezca su propuesta de valor institucional, mejore sus estrategias de comunicación, reduzca barreras de participación y consolide el vínculo con sus socios, favoreciendo así su sostenibilidad organizacional.

Finalmente, el trabajo se encuentra organizado en cuatro capítulos principales. En el primero se desarrolla el planteamiento del problema, la justificación, los objetivos y las hipótesis de la investigación. En el segundo se expone el marco teórico y los antecedentes que sustentan el estudio. En el tercero se presenta la metodología empleada, incluyendo el diseño, la población, los instrumentos y las técnicas de análisis. En el cuarto se muestran los resultados obtenidos, la verificación de hipótesis y la discusión correspondiente. El documento culmina con las conclusiones, recomendaciones, referencias, anexos y apéndices que complementan y respaldan el desarrollo integral de la investigación.

## **CAPÍTULO I**

### **PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA**

#### **1.1.- DESCRIPCIÓN DEL PROBLEMA**

En los estudios contemporáneos sobre organizaciones sin fines de lucro y esquemas asociativos, la fidelización de socios se reconoce como un factor determinante para la sostenibilidad institucional, la cohesión social y la competitividad de la cadena de valor. La literatura reciente subraya que la fidelización trasciende la mera permanencia: integra componentes cognitivos, afectivos, conativos y conductuales que, en conjunto, sostienen la continuidad del vínculo (Oliver, 1999). En organizaciones de base productiva como asociaciones agrícolas, esta fidelización depende no solo de beneficios tangibles (servicios, acceso a mercados, mejores condiciones de negociación), sino también de percepciones de valor, confianza, transparencia y participación en la toma de decisiones.

La fidelización de socios en organizaciones asociativas productivas constituye un eje crítico para su sostenibilidad, dado que no se reduce a la permanencia nominal, sino que implica un proceso progresivo que abarca dimensiones cognitivas, afectivas, conativas y comportamentales. En este proceso, la percepción de valor, la confianza y la intención de continuidad se traducen en comportamientos observables de colaboración y resistencia al cambio. En paralelo, el marketing social ofrece un marco de intervención

que adapta principios del mercadeo para promover conductas con beneficio social, integrando el diseño del producto social, la gestión de costos percibidos o precio social, la accesibilidad (plaza social) y la comunicación persuasiva (promoción social) como palancas para reducir barreras y fortalecer el compromiso (Lee & Kotler, 2020; Andreasen, 2002). La convergencia entre ambas perspectivas sugiere que estrategias de marketing social bien diseñadas pueden modificar conductas e incrementar la fidelización en contextos asociativos.

A nivel de tendencias teóricas recientes, la literatura subraya tres vectores: primero, la alineación valor–propósito entre la identidad productiva del socio y el fin asociativo, que fortalece la intención de permanencia; segundo, la experiencia del socio como “servicio asociativo” (calidad de la asistencia técnica, articulación comercial, trazabilidad de beneficios) que potencia satisfacción y confianza; tercero, la comunicación y la participación como mecanismos de construcción de legitimidad y pertenencia (Hernández-Sampieri et al., 2014; Lee & Kotler, 2020). En escenarios de transición digital, se añade la necesidad de segmentación y personalización para ajustar mensajes, canales e incentivos y así mejorar la efectividad de las intervenciones de fidelización (Lee & Kotler, 2020).

En el contexto nacional, las asociaciones del sector agrario peruano exhiben desempeño heterogéneo en retención y participación, con brechas recurrentes en: (a) propuesta de valor percibida por el socio (relevancia y calidad de servicios, articulación a mercados, condiciones de negociación); (b) gobernanza y transparencia (claridad de reglas, rendición de cuentas, mecanismos de participación); y (c) comunicación estratégica (mensajes, vocerías, canales, escucha activa). La evidencia aplicada sugiere que cuando el “servicio asociativo” no traduce beneficios perceptuales y tangibles, los socios derivan hacia esquemas individuales de comercialización, debilitando el portafolio colectivo. Frente a ello, la literatura recomienda intervenciones de marketing social que definan con precisión el beneficio central del producto social, reduzcan barreras económicas y psicológicas (precio social), acerquen recursos y momentos de adopción (plaza social) y comuniquen con pertinencia y credibilidad (promoción social), para así consolidar relaciones duraderas (Lee & Kotler, 2020; Andreasen, 2002).

En el escenario específico del sector olivícola de Tacna, la Asociación Pro Olivo del Perú presenta señales compatibles con ese patrón: dificultades de retención en la cartera de

socios, reducción de la participación en actividades institucionales, variabilidad en volúmenes canalizados por la vía asociativa y riesgos de desintermediación por ventas individuales fuera del sistema. Estos indicios sugieren brechas entre la propuesta de valor comunicada y la percepción efectiva del socio, tanto en beneficios tangibles (servicios técnicos y comerciales, acceso a mercados, negociación colectiva) como en intangibles (confianza, pertenencia, reconocimiento). Asimismo, la limitada personalización de acciones y el uso parcial de herramientas digitales restringen la segmentación, medición y ajuste oportuno de las estrategias de retención (Lee & Kotler, 2020).

La situación crítica resultante tiene efectos económicos, organizacionales, sociales y competitivos: pérdida de economías de escala y de poder de negociación, erosión del capital social y la capacidad operativa, fragmentación del tejido colaborativo y deterioro del posicionamiento del sector olivícola regional. Pese a la pertinencia del enfoque, no se cuenta con evidencia empírica local reciente que estime la magnitud de la relación entre marketing social y fidelización de socios en la Asociación Pro Olivo, ni que identifique qué componentes (producto, precio, plaza, promoción) se asocian de manera más significativa con las etapas de la fidelización (cognitiva, afectiva, conativa y comportamental) (Oliver, 1999; Lee & Kotler, 2020).

Considerando el análisis realizado, se plantea la siguiente interrogante de investigación: ¿Existe relación significativa entre el marketing social y la fidelización de socios de la Asociación Pro Olivo del Perú en el sector olivícola de Tacna, durante el período 2025? Esta interrogante busca establecer la relación entre las variables de estudio en un momento específico, en el marco de un estudio transversal. Ello resulta pertinente debido a que la fidelización de socios presenta indicadores preocupantes dentro del contexto analizado, mientras que el marketing social podría constituir un factor determinante para fortalecer el vínculo asociativo. En este sentido, el sector olivícola requiere estrategias innovadoras de fidelización que contribuyan a garantizar la sostenibilidad organizacional.

## **1.2.- FORMULACIÓN DEL PROBLEMA**

### **1.2.1.- Problema general**

¿Cuál es la relación entre marketing social y la fidelización de la cartera de socios de la Asociación Pro Olivo del Perú en el sector olivícola de Tacna, durante el período 2025?

### **1.2.2.- Problemas específicos**

- a. ¿Cuál es la relación entre el producto social y la fidelización de la cartera de socios de la Asociación Pro Olivo del Perú en el sector olivícola de Tacna, durante el período 2025?
- b. ¿Cuál es la relación entre el precio social y la fidelización de la cartera de socios de la Asociación Pro Olivo del Perú en el sector olivícola de Tacna, durante el período 2025?
- c. ¿Cuál es la relación entre la plaza social y la fidelización de la cartera de socios de la Asociación Pro Olivo del Perú en el sector olivícola de Tacna, durante el período 2025?
- d. ¿Cuál es la relación entre la promoción social y la fidelización de la cartera de socios de la Asociación Pro Olivo del Perú en el sector olivícola de Tacna, durante el período 2025?

### **1.3.- JUSTIFICACIÓN DE LA INVESTIGACIÓN**

La presente investigación sobre la interacción del nivel de marketing social en la fidelización de socios de la Asociación Pro Olivo del Perú resulta altamente conveniente para el progreso empresarial del sector olivícola por múltiples razones fundamentales que se detallan a continuación.

#### **1.3.1.- Relevancia teórica**

La relevancia teórica de la presente investigación radica en su aporte al conocimiento científico sobre la relación entre el marketing social y la fidelización en contextos asociativos productivos, específicamente en el sector olivícola. Si bien la literatura especializada ha desarrollado ampliamente ambas variables en ámbitos empresariales, comerciales, sociales e institucionales, aún es limitada la evidencia empírica que examine su interacción dentro de organizaciones asociativas agrarias, donde la permanencia de los socios, la percepción de valor y el compromiso institucional constituyen factores decisivos para la sostenibilidad organizacional. En ese sentido, el estudio contribuye a ampliar el marco de comprensión de estas variables al situarlas en una realidad asociativa concreta, caracterizada por dinámicas de participación, representación colectiva, articulación productiva y construcción de vínculos institucionales.

Asimismo, esta investigación adquiere relevancia teórica porque permite contrastar, complementar y contextualizar los planteamientos de Lee y Kotler sobre marketing social y de Oliver respecto al proceso de fidelización, trasladándolos al análisis de una asociación productiva del sector olivícola de Tacna. De esta manera, no solo se examina la relación general entre ambas variables, sino también la forma en que las dimensiones del marketing social (producto social, precio social, plaza social y promoción social) se vinculan con la fidelización de los socios. Este enfoque favorece una comprensión más específica del fenómeno estudiado y contribuye a reducir el vacío existente en la literatura local y regional, generando evidencia que puede servir como base para futuras investigaciones en asociaciones agrarias, organizaciones de base productiva y otros espacios donde el fortalecimiento del vínculo institucional resulta fundamental.

### **1.3.2.- Relevancia práctica**

La relevancia práctica de la presente investigación se sustenta en su utilidad para comprender y afrontar una problemática concreta dentro de la Asociación Pro Olivo del Perú, vinculada con el fortalecimiento del vínculo institucional y la permanencia de sus socios. En un contexto donde las organizaciones asociativas productivas requieren consolidar su sostenibilidad, resulta necesario identificar aquellos factores que favorecen la participación, el compromiso y la continuidad de sus integrantes. En ese marco, el estudio permite reconocer de qué manera el marketing social se relaciona con la fidelización de los socios, aportando evidencia empírica que puede orientar la toma de decisiones dentro de la asociación.

Del mismo modo, los resultados obtenidos ofrecen información útil para el diseño de acciones orientadas a mejorar la propuesta de valor institucional, optimizar los mecanismos de comunicación, reducir barreras de participación y fortalecer los incentivos percibidos por los socios. En consecuencia, la investigación no solo describe una realidad organizacional, sino que también proporciona insumos aplicables para la formulación de estrategias que contribuyan a incrementar la permanencia, la identificación y el compromiso de los socios con la asociación. Por ello, su utilidad práctica se expresa en la posibilidad de convertir los hallazgos en herramientas de gestión orientadas al fortalecimiento institucional y al desarrollo sostenible del sector olivícola regional.

### **1.3.3.- Relevancia metodológica**

La relevancia metodológica de la presente investigación radica en que propone una forma ordenada, coherente y técnicamente sustentada de estudiar la relación entre el marketing social y la fidelización en un contexto asociativo productivo. Para ello, se empleó un enfoque cuantitativo de nivel correlacional, con diseño no experimental de corte transversal, lo que permitió medir empíricamente el comportamiento de ambas variables en un momento determinado y establecer el grado de asociación existente entre ellas. Esta estructura metodológica resulta pertinente porque facilita la obtención de evidencia objetiva a partir de datos recogidos directamente de los socios de la Asociación Pro Olivo del Perú.

Asimismo, el estudio adquiere valor metodológico al operacionalizar las variables en dimensiones e indicadores específicos, lo que permitió construir instrumentos de recolección de datos consistentes con los objetivos de investigación y con el marco teórico adoptado. Del mismo modo, la aplicación de cuestionarios estructurados en escala de Likert, la evaluación de su confiabilidad mediante el coeficiente Alfa de Cronbach y el uso del coeficiente rho de Spearman para la contrastación de hipótesis constituyen procedimientos que fortalecen la rigurosidad del estudio. En ese sentido, la investigación no solo aporta resultados sobre el fenómeno analizado, sino también una ruta metodológica que puede ser utilizada como referencia en futuros estudios orientados a examinar variables similares en asociaciones agrarias, organizaciones productivas o contextos institucionales afines.

Asimismo, este estudio sobre marketing social y fidelización contribuye al Objetivo de Desarrollo Sostenible N° 12 de la agenda al 2030 al promover patrones de consumo responsables entre los socios de la organización, incentivando comportamientos sostenibles a través de estrategias centradas en el valor social del producto, la comunicación efectiva y el compromiso relacional a largo plazo.

### **1.3.4.- Relevancia empresarial**

La importancia empresarial de esta investigación radica en que proporciona información útil para comprender factores vinculados con la permanencia y el compromiso de los socios dentro de la Asociación Pro Olivo del Perú. En organizaciones productivas, la continuidad de sus integrantes constituye una condición necesaria para sostener procesos de articulación, coordinación interna y aprovechamiento de beneficios colectivos. Por

ello, estudiar la relación entre marketing social y fidelización permite identificar elementos que pueden contribuir a mejorar el desempeño institucional y la estabilidad organizacional.

Asimismo, los resultados del estudio pueden servir de base para orientar acciones dirigidas a perfeccionar la propuesta de valor de la asociación, mejorar la comunicación con los socios y fortalecer los mecanismos que favorecen su permanencia. Esto resulta relevante en un entorno donde la sostenibilidad de las organizaciones del sector olivícola depende, en buena medida, de su capacidad para consolidar vínculos estables con sus integrantes y proyectarse de manera más sólida dentro del ámbito económico regional.

La conveniencia de este estudio para el progreso empresarial olivícola es innegable. Al identificar los mecanismos para fortalecer vínculos asociativos mediante marketing social, cabe mencionar que para el 2024 las exportaciones de aceitunas, aceite de oliva y condimentos alcanzaron USD 216 millones, posicionándose como columnas de la agroindustria de alto valor agregado en el sur del territorio nacional, según el MINCETUR (2025).

## **1.4.- OBJETIVOS**

### **1.4.1.- Objetivo General**

Determinar la relación entre marketing social y la fidelización de la cartera de socios de la Asociación Pro Olivo del Perú en el sector olivícola de Tacna, durante el período 2025.

### **1.4.2.- Objetivos Específicos**

- a. Determinar la relación entre el producto social y la fidelización de la cartera de socios de la Asociación Pro Olivo del Perú en el sector olivícola de Tacna, durante el período 2025.
- b. Conocer la relación entre el precio social y la fidelización de la cartera de socios de la Asociación Pro Olivo del Perú en el sector olivícola de Tacna, durante el período 2025.
- c. Verificar la relación entre la plaza social y la fidelización de la cartera de socios de la Asociación Pro Olivo del Perú en el sector olivícola de Tacna, durante el período 2025.

d. Establecer la relación entre la promoción social y la fidelización de la cartera de socios de la Asociación Pro Olivo del Perú en el sector olivícola de Tacna, durante el período 2025.

## **1.5.- HIPÓTESIS**

### **1.5.1.- Hipótesis general**

Sí existe una relación significativa entre marketing social y la fidelización de la cartera de socios de la Asociación Pro Olivo del Perú en el sector olivícola de Tacna, durante el período 2025.

### **1.5.2.- Hipótesis específicas**

H<sub>1a</sub>: Existe una relación significativa entre el producto social y la fidelización de la cartera de socios de la Asociación Pro Olivo del Perú en el sector olivícola de Tacna, durante el período 2025.

H<sub>1b</sub>: Sí existe una relación significativa entre el precio social y la fidelización de la cartera de socios de la Asociación Pro Olivo del Perú en el sector olivícola de Tacna, durante el período 2025.

H<sub>1c</sub>: Sí existe una relación significativa entre la plaza social y la fidelización de la cartera de socios de la Asociación Pro Olivo del Perú en el sector olivícola de Tacna, durante el período 2025.

H<sub>1d</sub>: Sí existe una relación significativa entre la promoción social y la fidelización de la cartera de socios de la Asociación Pro Olivo del Perú en el sector olivícola de Tacna, durante el período 2025.

## **CAPÍTULO II**

### **MARCO TEÓRICO**

#### **2.1.- ANTECEDENTES DE LA INVESTIGACIÓN**

Tras una exhaustiva revisión de la literatura en repositorios institucionales, bases de datos académicas y publicaciones especializadas, se evidencia un vacío en la investigación que combine específicamente las variables de marketing social y fidelización en el contexto del sector olivícola. Esta carencia de antecedentes directos resalta la originalidad y pertinencia del presente estudio.

Sin embargo, existen investigaciones que han abordado estas variables de manera independiente en otros contextos, lo cual proporciona bases teóricas y metodológicas relevantes para la presente investigación.

##### **2.1.1.- Internacional**

Dietrich et al. (2022), en su estudio denominado "*50 years of social marketing: seeding solutions for the future*", manifiesta lo siguiente: "Este artículo sintetiza la literatura de marketing social de los últimos cincuenta años y ofrece un conjunto de principios rectores para impulsar la agenda del marketing social. A través de una revisión de cinco décadas de investigación, el análisis de 412 intervenciones y 238 estudios de caso, los

autores demuestran la capacidad del marketing social para lograr cambios de comportamiento. Se proponen cinco principios fundamentales: evidenciar los principios de marketing, operacionalizar los procesos, implementar el pensamiento sistémico, crear y probar la teoría del marketing, y guiar una nueva era del marketing social. Estos principios buscan fortalecer la propuesta de valor del marketing social y ayudar a superar los problemas más urgentes de la sociedad".

Loaiza Sánchez (2022), en su estudio titulado "El marketing social y su impacto en las actividades de *fundraising* de la Corporación Interactuar", analizó el papel del marketing social en la recaudación de fondos para organizaciones no gubernamentales (ONG). La investigación tuvo como objetivo evaluar si las estrategias de difusión y contenido aplicadas lograban incrementar la adhesión de donantes potenciales y generar un crecimiento progresivo en los montos recaudados. Para ello, se realizó un análisis de documentos internos, información financiera y entrevistas a seis donantes, incluyendo colaboradores de la Corporación y donantes externos. Los resultados evidenciaron que el *storytelling* y la narrativa de historias juegan un papel crucial en la vinculación emocional de los donantes, favoreciendo la recaudación de fondos y la participación en causas sociales.

Baltazar (2013), en su estudio titulado "El Marketing Social y su relación en la Fidelización de los Socios de la Cooperativa de Ahorro y Crédito Chibuleo Ltda. de la ciudad de Ambato", analizó la importancia de implementar estrategias de marketing social en el ámbito financiero para fidelizar a los socios de la cooperativa. La investigación identificó que la falta de difusión adecuada de los servicios y la ausencia de programas estructurados disminuían la confianza de los socios, llevando a la inactividad de muchas cuentas de ahorro. Mediante un análisis del entorno interno y externo, se propuso un modelo de marketing social que permitiera resolver problemas de la sociedad, mejorar la percepción de los servicios financieros y fortalecer el compromiso de los socios. Un aspecto destacado del estudio fue la orientación de la estrategia hacia la erradicación del trabajo infantil en la comunidad de Chibuleo, mostrando cómo el marketing social puede generar impacto social positivo mientras potencia la fidelización de los socios.

### 2.1.2.- Nacional

Camacho (2023) en su estudio "Marketing relacional y fidelización de los clientes de las tiendas por departamentos de la ciudad de Chiclayo, 2022", Chiclayo, desarrolló una investigación con una muestra de 166 personas de la población económicamente activa de la ciudad. Empleó metodología cuantitativa correlacional, utilizando la técnica de encuesta con un cuestionario de 20 preguntas y análisis estadístico mediante SPSS 25. El estudio concluyó que: "Existe correlación entre el marketing relacional y la fidelización de clientes, demostrando que una gestión correcta del marketing relacional en las tiendas por departamento permite lograr la fidelización de los clientes, conduciendo a relaciones duraderas en el tiempo."

Borda y Cordova (2023), en su estudio titulado "La relación entre el marketing social y la actitud de los consumidores hacia la imagen organizacional. Caso de estudio: Ecologics Perú", analizaron el impacto de las estrategias de marketing social en la percepción de los consumidores sobre la empresa Ecologics Perú. La investigación planteó un modelo basado en el estudio de Chattananon et al. (2007), el cual describe cómo los programas de marketing social influyen en la actitud de los consumidores y en la construcción de la imagen organizacional. Para ello, se aplicó una encuesta estructurada que evaluó diversos factores, como símbolos visuales, elementos tangibles, beneficios percibidos, comportamiento de gerencia y colaboradores, así como las comunicaciones del marketing social. Los resultados mostraron que las estrategias de marketing social tienen un impacto directo en la imagen de la empresa, fortaleciendo su conexión con los consumidores y su posicionamiento como una organización responsable ambientalmente.

Muñoz (2020), en su estudio titulado "Estrategias de marketing social para el posicionamiento de una empresa socialmente responsable por el coronavirus en Lima - Perú. Caso: Pastelería San Antonio", analizó el uso del marketing social como herramienta para el posicionamiento empresarial durante la crisis sanitaria del COVID-19. Con un enfoque metodológico mixto, se aplicaron encuestas, grupos focales y análisis de contenido para evaluar el impacto de las estrategias en dimensiones ambientales, sociales y económicas. Los resultados evidenciaron que la implementación efectiva de marketing social permitió que la Panadería San Antonio se consolidara como una empresa socialmente responsable, adaptándose de manera positiva al contexto empresarial incierto generado por la pandemia.

### 2.1.3.- Regional o Local

Bedoya (2021), en su estudio titulado “El marketing relacional y la fidelización de los clientes de las empresas de TV paga en el distrito de Tacna. Periodo 2019”, analizó la influencia del marketing relacional en la fidelización de clientes dentro del sector de telecomunicaciones. La investigación, de tipo básica con diseño no experimental y transversal, utilizó encuestas aplicadas a 384 clientes de empresas de TV Paga y análisis estadístico con SPSS Windows XXIV. Los resultados evidenciaron que el marketing relacional influye de manera significativa en la fidelización de clientes, con un nivel de significancia menor a 0.05 y una variación explicada del 10.7% según el valor de R-cuadrado. Se determinó que factores como la confiabilidad, capacidad de respuesta, personalización del servicio, buen trato y valoración del cliente por parte de la empresa son determinantes en el proceso de fidelización.

Vilca (2020), en su estudio titulado “Neuromarketing y su relación con la fidelización de los clientes de Supermercado Plaza Vea Tacna, año 2020”, analizó la influencia del neuromarketing en la fidelización de clientes, destacando cómo las estrategias basadas en el conocimiento del comportamiento del consumidor pueden fortalecer la relación entre la empresa y sus clientes. La investigación, de tipo aplicada con diseño descriptivo-correlacional, utilizó encuestas aplicadas a 900 clientes frecuentes del supermercado, evaluando la interacción entre cada dimensión del neuromarketing y la fidelización. Los resultados evidenciaron que existe una relación directa entre el neuromarketing y la fidelización de clientes, señalando que la implementación de estrategias diferenciadas mejora la experiencia del consumidor y su compromiso con la marca.

Váscones (2019), en su estudio titulado “El marketing digital y su relación con la fidelización de los clientes de Cineplanet Tacna, 2019”, analizó la influencia del marketing digital en la fidelización de clientes dentro del sector de entretenimiento. La investigación, de enfoque cuantitativo y diseño no experimental con corte transversal, empleó una encuesta aplicada a 384 clientes de Cineplanet Tacna y análisis estadístico con SPSS 25, utilizando el Rho de Spearman para evaluar la correlación entre variables. Los resultados demostraron que existe una relación positiva significativa entre el marketing digital y la fidelización de los clientes, con una correlación de 0.705. Asimismo, se observó que la percepción de las estrategias de marketing digital se

ubicaba en categoría regular (71.4%), mientras que la fidelización de clientes mostró una tendencia mayormente positiva (60.9%).

## **2.2.- BASES TEÓRICAS**

### **2.2.1.- Fundamentación teórica de la variable marketing social**

Según Simonato (2009), se redefinió el concepto de marketing, considerándolo una función organizacional y un sistema de procesos orientados a la creación, comunicación y entrega de valor a los clientes durante el 2004, por la American Marketing Association (AMA). Además, destacó la importancia de gestionar las relaciones con los clientes de manera que favorezcan tanto a la organización como a sus accionistas o *partners*. Con este enfoque, la AMA comenzó a priorizar la conexión con el cliente y los mecanismos que sustentan dichas relaciones, consolidando una perspectiva más estratégica y relacional del marketing. Esta redefinición marcó un cambio en la comprensión del marketing, enfatizando su papel en la construcción de vínculos sostenibles. Así, la gestión de la relación con los clientes pasó a ser un componente esencial para el éxito empresarial.

El marketing social, reconocido como disciplina desde los años 70, busca influir en cambios de comportamiento mediante principios y estrategias del marketing, beneficiando tanto a individuos como a la sociedad. Inicialmente aplicado en áreas como planificación familiar, control del tabaco y VIH/SIDA, hoy abarca salud pública, seguridad, medio ambiente, contribución a la comunidad y bienestar financiero. Se basa en un proceso sistemático que prioriza audiencias específicas y promueve hábitos positivos. Su reto principal es fomentar conductas mediante incentivos, en lugar de sanciones, sin garantizar beneficios inmediatos. Aunque su enfoque tradicional se centra en cambios individuales, su evolución considera influencias estructurales como políticas públicas y medios de comunicación (Lee y Kotler, 2020).

Respecto al marketing social, McKenzie-Mohr et al. (2012) manifiesta que el término se ha conceptualizado hace más de cinco décadas por Kotler y Zaltman, no obstante, continúa siendo una herramienta infrautilizada y poco comprendida en la promoción de conductas favorables para individuos y la sociedad. A pesar de su potencial para fomentar estilos de vida sostenibles, su aplicación no ha alcanzado la extensión necesaria. Se espera que se impulse una adopción más efectiva de esta estrategia,

particularmente en la promoción de comportamientos que favorezcan la sostenibilidad ambiental. Su correcta implementación podría ser clave para generar un cambio significativo en la manera en que las personas abordan la responsabilidad social y ecológica.

Del mismo modo para Lee y Kotler (2020) define que el marketing social es aplicado por profesionales que buscan influir en comportamientos para mejorar la salud pública, prevenir riesgos, proteger el medio ambiente, fomentar la participación comunitaria y, más recientemente, optimizar el bienestar financiero. Aunque pocos ostentan el título de "mercadólogos sociales", suelen ser gestores de programas o especialistas en comunicación. Estas iniciativas involucran diversos agentes de cambio, con distintos niveles de coordinación. Mayormente, las organizaciones que impulsan estos esfuerzos son entidades públicas de alcance internacional, nacional, estatal y local, como agencias gubernamentales, ministerios de salud, departamentos ambientales y servicios comunitarios esenciales.

Como afirma Lee y Kotler (2022), el marketing social, según la International Social Marketing Association (iSMA), es una disciplina que combina principios de mercadotecnia con otros enfoques para promover cambios de comportamiento que generen beneficios tanto individuales como colectivos. Su objetivo es influir en conductas que favorezcan el bienestar social, facilitando estrategias efectivas de intervención. Este concepto se resume frecuentemente como un cambio de comportamiento para el bien social, destacando su papel en la transformación de hábitos y actitudes con impacto positivo en comunidades y sociedades.

El marketing social, también denominado marketing de causas o de ideas, se ha consolidado como una estrategia fundamental para abordar desafíos en salud pública, cambio climático, eficiencia energética, educación, seguridad vial y sostenibilidad. Su aplicación se extiende más allá de entidades gubernamentales y organizaciones sin ánimo de lucro, alcanzando también el sector empresarial. Gracias a su enfoque en la promoción de conductas responsables, se ha convertido en una herramienta clave para contribuir a los Objetivos de Desarrollo Sostenible (ODS), facilitando cambios significativos en favor del bienestar social y ambiental (Galan-Ladero y Alves, 2023).

Los elementos de acuerdo a Lee y Kotler (2020) opinan que, aunque el marketing social comparte elementos con otras estrategias de cambio conductual, se distingue

por cuatro principios fundamentales que definen su enfoque único y su impacto en la transformación social.

- El intercambio de valor, donde se distingue por su enfoque en el interés percibido por el público objetivo, ofreciendo incentivos que motivan la adopción de comportamientos deseados. La premisa central es que las personas eligen acciones que les proporcionan beneficios tangibles o reducen barreras significativas. Asimismo, para que el intercambio sea efectivo, la estrategia debe diseñarse de manera que ambas partes perciban un valor real, asegurando la sostenibilidad del cambio conductual (Lee y Kotler, 2020).
- La identificación de la competencia, donde en un entorno de libre elección, siempre existen alternativas que pueden desviar la adopción del comportamiento deseado. El marketing social identifica y analiza estas opciones para desarrollar estrategias que posicionen su propuesta como la más atractiva. Por ende, la clave radica en diseñar un intercambio que ofrezca un valor superior al de cualquier otra alternativa disponible, maximizando la aceptación por parte del público objetivo (Lee y Kotler, 2020).
- Los 4Ps del marketing, donde el producto, plaza, precio y promoción constituyen los pilares fundamentales de las intervenciones de marketing social. Estos elementos se combinan estratégicamente para minimizar obstáculos y potenciar beneficios, facilitando la adopción del comportamiento deseado. La correcta integración de los 4Ps permite generar una relación favorable con el *target*, haciendo que la opción promovida sea más atractiva que cualquier otra alternativa (Lee y Kotler, 2020).
- La sostenibilidad, se da cuando la permanencia de los cambios conductuales depende de la evaluación continua y la adaptación a las transformaciones en el público objetivo y el entorno. Un programa sostenible requiere monitoreo constante para ajustar estrategias y garantizar su efectividad a largo plazo. Cabe mencionar que la capacidad de evolución y respuesta a nuevas condiciones es esencial para consolidar el impacto del marketing social en la promoción de comportamientos beneficiosos (Lee y Kotler, 2020).

Las características según Lee y Kotler (2020) manifiestan que el marketing social ha incorporado prácticas de diversas disciplinas, del mismo modo, sus principios han sido

adoptados ampliamente en otros campos, fortaleciendo estrategias de impacto social. Entre sus características clave destacan:

- Orientación en la audiencia, donde el marketing social reconoce a los individuos como agentes de decisión con opciones, no meros receptores de información o sujetos a regulación. Su enfoque parte desde la perspectiva del público objetivo, rechazando la visión paternalista de los expertos que dictan el comportamiento adecuado. En su lugar, busca comprender las necesidades del público objetivo y proporcionarles apoyo para alcanzarlas, promoviendo una relación participativa y empática (Lee y Kotler, 2020).
- Segmentación, se da para optimizar la eficacia de las estrategias, el marketing social identifica subgrupos dentro de la población, priorizando aquellos con mayor disposición para adoptar el comportamiento deseado. La selección de segmentos se basa en su relevancia para los objetivos de la organización y su potencial impacto social. Incluso en poblaciones de difícil acceso, se diseñan estrategias específicas para captar a quienes muestran mayor apertura al cambio (Lee y Kotler, 2020).
- Enfoque en el comportamiento, se presenta donde la acción concreta de los individuos es el núcleo del marketing social, priorizando cambios observables que generen beneficios colectivos. No basta con modificar la conciencia, conocimiento o actitud, sino que el éxito se mide por la adopción efectiva del comportamiento promovido. Las estrategias buscan que las personas acepten, rechacen, modifiquen o abandonen conductas, contribuyendo al bienestar general (Lee y Kotler, 2020).
- Evaluación, se presenta con la medición constante de resultados, la cual permite ajustar y fortalecer las estrategias de marketing social, asegurando su impacto en el comportamiento del público objetivo y de los beneficios sociales derivados. La evaluación no solo considera datos sobre la audiencia y sus preferencias, sino también los factores del entorno que pueden potenciar o dificultar la continuidad y expansión de los programas implementados (Lee y Kotler, 2020).
- Consideración de audiencias ascendentes e intermedias, donde además de influir directamente en individuos, el marketing social amplía su impacto abordando agentes de cambio a nivel estructural. Por estos motivos, se incluye

a los tomadores de decisiones en el ámbito gubernamental y corporativo, así como a los actores intermedios como familiares, amigos y figuras influyentes. En suma, la combinación de estos niveles de intervención potencia la adopción y sostenibilidad de los cambios promovidos (Lee y Kotler, 2020).

La importancia con base en Galan-Ladero y Alves (2023), el marketing social desempeña un papel crucial en la consecución de los Objetivos de Desarrollo Sostenible (ODS), dado que influye en creencias, valores y comportamientos para generar cambios sociales positivos. Además, su capacidad para involucrar a diversos actores, como individuos, empresas y gobiernos, lo convierte en una herramienta clave para impulsar el desarrollo. Consecuentemente, sus estrategias pueden adaptarse según el contexto económico de cada país, atendiendo las necesidades específicas de sociedades desarrolladas, en desarrollo o subdesarrolladas. Sin embargo, es fundamental priorizar las problemáticas de los países menos favorecidos, dado que la satisfacción de sus necesidades básicas es esencial para lograr un desarrollo sostenible global.

Desde la posición de Lee et al. (2024) señala que el marketing social se centra en mejorar el bienestar de las personas y la sociedad sin generar beneficios directos para una empresa, mientras que el marketing relacionado con causas vincula productos y marcas a iniciativas benéficas con el propósito de aumentar ventas o mejorar su imagen. Aunque ambos enfoques apoyan causas sociales, el marketing con causa busca un beneficio mutuo donde la empresa obtiene mayor reconocimiento, la organización recibe más donaciones y el consumidor experimenta una satisfacción personal al contribuir. Es una estrategia en la que todos los involucrados perciben algún tipo de ganancia.

El marketing social se ha convertido en una herramienta esencial para las organizaciones sin fines de lucro, permitiéndoles fortalecer su alcance y participación en un contexto de reducción de donaciones. Instituciones como *Susan G. Komen for the Cure* han aprovechado plataformas digitales y redes sociales para promover sus causas y recaudar fondos, logrando más de \$2 mil millones para la investigación del cáncer de mama. Asimismo, la Cruz Roja Americana también ha innovado con centros digitales y aplicaciones para donaciones, optimizando su comunicación con voluntarios y donantes. Por ende, en aras de maximizar su impacto, las organizaciones

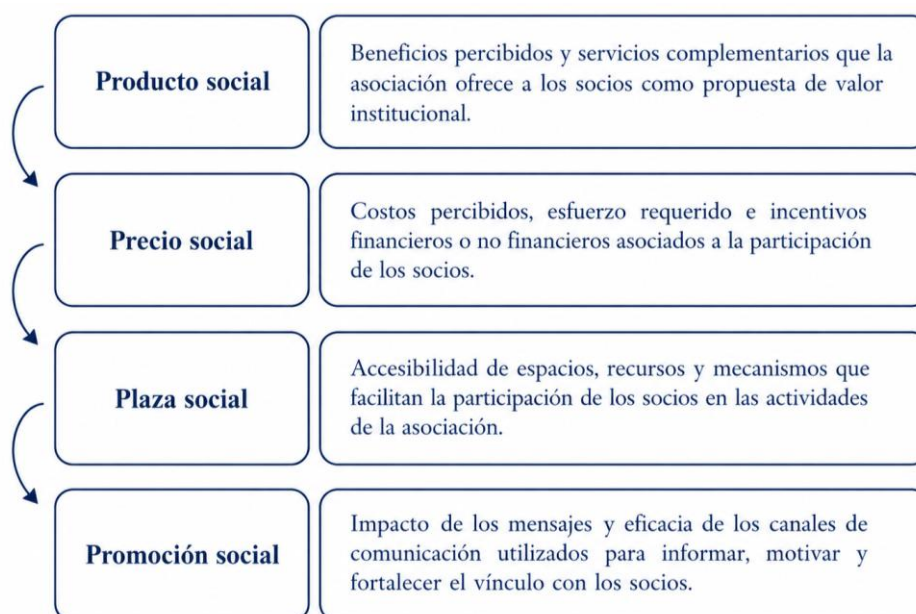
deben comprender las motivaciones de su público objetivo, empleando contenido visual atractivo y fomentando la interacción en línea, asegurando la sostenibilidad de sus campañas (Kerin y Hartley, 2022).

Desde el punto de vista de Kerin y Hartley (2022), las organizaciones pueden clasificarse como lucrativas o sin fines de lucro según su estatus fiscal. A diferencia de las empresas comerciales, las entidades sin ánimo de lucro reinvierten sus excedentes en la continuidad de sus servicios en lugar de distribuirlos a accionistas. En Estados Unidos, estas organizaciones generan ingresos significativos y representan una parte sustancial del empleo. La pandemia obligó a muchas a modificar la prestación de sus programas. Para fortalecer su impacto, han adoptado estrategias de marketing, como campañas digitales y colaboraciones con figuras públicas, optimizando su alcance y participación comunitaria. Ejemplos destacados incluyen la Cruz Roja Americana y SightLife, que han innovado en comunicación para cumplir sus misiones sociales.

Cabe destacar que Galan-Ladero y Alves (2023) establece que el marketing social integra diversas estrategias complementarias para facilitar la adopción o modificación de actitudes y comportamientos. Entre sus enfoques destacan el legal, basado en normativas y sanciones; el tecnológico, que emplea innovaciones para fomentar conductas deseadas; el económico, que ajusta costos para incentivar o desalentar ciertos hábitos; el informativo, centrado en la persuasión y la difusión de mensajes clave; y el relacional, que aprovecha la influencia de las interacciones sociales. La combinación de estos enfoques permite diseñar intervenciones efectivas y sostenibles, adaptadas a las necesidades y motivaciones del público objetivo.

**Figura 1**

*Modelo de desarrollo del marketing social*



*Nota.* Elaboración propia basada en McCarthy (1960) del modelo teórico de las 4Ps y Lee y Kotler (2020).

El modelo teórico de las 4Ps fue desarrollado por McCarthy en 1960, en su libro de Marketing básico: un enfoque gerencial, donde se involucran a el producto, precio, plaza y promoción, los cuales son una referencia clave en el análisis de estrategias de marketing, incluyendo el marketing social. A lo largo del tiempo, autores como Kotler y Lauterborn han ampliado este enfoque incorporando elementos adicionales, como personas, procesos, programas y desempeño, así como clientes, conveniencia, costo y comunicación. Estas adaptaciones han enriquecido la comprensión del marketing, permitiendo estrategias más integrales y orientadas a las necesidades del mercado (Galan-Ladero y Alves, 2023).

### **2.2.1.1.- Bases teóricas de las dimensiones /indicadores del marketing social**

#### **a. Producto Social**

Desde el punto de vista de Lee y Kotler (2020) la definición de producto en marketing social se estructura en tres niveles, producto central, producto real y producto aumentado. El producto central representa los beneficios fundamentales que el público objetivo prioritario espera obtener al adoptar un comportamiento deseado. Del mismo modo, el producto real abarca las características específicas de la conducta promovida,

junto con bienes y servicios tangibles que facilitan su implementación. Finalmente, el producto mejorado incluye elementos adicionales que refuerzan la propuesta de valor, como incentivos, garantías o servicios complementarios, optimizando la experiencia del usuario y aumentando la probabilidad de éxito en la adopción del comportamiento deseado.

Tal como expresa Galan-Ladero y Alves (2023), el producto en marketing social es esencialmente intangible, representando ideas, creencias, causas, actitudes o comportamientos. Sin embargo, puede complementarse con elementos tangibles, como bienes o servicios que faciliten su adopción. Por ejemplo, para fomentar hábitos saludables, se pueden proporcionar alimentos nutritivos en escuelas y habilitar espacios para la actividad física. No obstante, estos productos suelen abordar problemas complejos que requieren la participación de individuos, comunidades e instituciones, lo que dificulta su implementación. Algunas causas reciben mayor atención y financiamiento, como ocurrió con el COVID-19, desplazando otras prioridades. Para garantizar su efectividad, el producto debe definirse con claridad mediante investigación de mercado, identificando los beneficios más valorados por la audiencia y adoptando un enfoque integral.

Los programas efectivos en marketing social suelen incluir la oferta de bienes y servicios que faciliten la adopción de comportamientos deseados. Sin embargo, existen barreras que deben abordarse, como costos, disponibilidad y conocimiento del producto o servicio. La implementación de soluciones accesibles, como auditorías energéticas domiciliarias o sistemas de reciclaje en la vía pública, puede reducir obstáculos y fomentar cambios conductuales. La clave está en diseñar estrategias que minimicen las dificultades percibidas por la audiencia, asegurando que los beneficios superen los costos y promoviendo una adopción rápida y sostenible del comportamiento deseado (McKenzie-Mohr et al., 2012).

## **b. Precio Social**

Como expresa Lee y Kotler (2020), el precio en marketing social abarca costos monetarios y no monetarios asociados a la adopción de un comportamiento. Puede incluir tarifas directas, incentivos financieros como descuentos o reembolsos, y desincentivos económicos como multas. Además, se consideran incentivos no monetarios, como el reconocimiento del público objetivo, y desincentivos sociales,

como la exposición negativa de quienes incumplen normas. La estrategia de precios debe partir de la identificación de los costos percibidos por la audiencia, asegurando que los beneficios superen las barreras económicas y psicológicas, facilitando así la adopción del comportamiento deseado.

Teniendo en cuenta a Galan-Ladero y Alves (2023), el precio en marketing social puede ser monetario o no monetario, representando costos financieros, esfuerzo, tiempo o incomodidad percibida por la audiencia. Para fomentar la adopción de un comportamiento deseado, es crucial minimizar barreras y maximizar incentivos, asegurando que los beneficios superen los costos. En algunos casos, se emplean estrategias para desincentivar conductas no deseadas, como impuestos al tabaco o restricciones al consumo de ciertos productos. Ejemplos como la donación de sangre en España ilustran cómo los incentivos no monetarios, como reconocimiento social o pequeños obsequios, pueden motivar la participación. La clave del éxito radica en diseñar estrategias que equilibren costos y recompensas, promoviendo cambios sostenibles en la sociedad.

El precio, donde los incentivos y desincentivos desempeñan un papel crucial en la promoción de actividades sostenibles, como la reducción de residuos, la eficiencia energética y el transporte ecológico. Dichos incentivos deben estar estrechamente vinculados al comportamiento deseado y ser visibles para maximizar su efectividad. Es preferible recompensar acciones positivas en lugar de penalizar conductas negativas, asegurando que los beneficios sean percibidos de inmediato. Sin embargo, la eliminación de incentivos puede afectar la motivación a largo plazo, por lo que debe planificarse cuidadosamente. También es esencial anticipar intentos de evasión y ajustar estrategias para evitar que las personas eludan las medidas implementadas. Además, los incentivos no monetarios, como el reconocimiento social, pueden ser herramientas poderosas para fomentar cambios de comportamiento sostenibles (McKenzie-Mohr et al., 2012).

### **c. Plaza Social**

Teniendo en cuenta la postura de Lee y Kotler (2020), la plaza social se refiere al espacio y momento en que el público objetivo adopta el comportamiento deseado o accede a bienes y servicios relacionados con la campaña. Este concepto también abarca los sistemas de distribución, que facilitan la entrega de recursos como depósitos

de agua captada de la lluvia o servicios de apoyo, que aseguran su accesibilidad. Es fundamental gestionar estos canales estratégicamente para maximizar su impacto. Además, los canales de distribución se diferencian de los de comunicación, que se utilizan para difundir mensajes persuasivos a través de medios como pautas publicitarias, redes sociales y *influencers*.

Desde esta perspectiva Galan-Ladero y Alves (2023) definen a la plaza social como la distribución y accesibilidad de los recursos necesarios para facilitar la adopción de comportamientos deseados. Es fundamental considerar aspectos como ubicación, comodidad, horarios y condiciones del entorno para maximizar la participación del público objetivo. En algunos casos, se requiere aumentar la disponibilidad de elementos que incentiven el cambio, como contenedores diferenciados para el reciclaje o espacios adecuados para la actividad física. Los canales de distribución pueden ser directos o indirectos, dependiendo de la necesidad de los intermediarios. Además, las alianzas con organizaciones como Cáritas o la Cruz Roja permiten ampliar el alcance de las intervenciones sociales y garantizar su efectividad.

La plaza en términos de conveniencia en el marketing social es clave para la adopción y mantenimiento de comportamientos sostenibles. Sin embargo, la presencia de barreras externas puede limitar su efectividad. Es fundamental identificar estos obstáculos y desarrollar estrategias para superarlos, tomando como referencia experiencias exitosas de otras comunidades. Por ejemplo, la recolección domiciliaria de aceite usado ha mejorado significativamente la disposición adecuada de residuos. Antes de implementar un programa, es esencial evaluar los recursos disponibles y garantizar que las barreras sean abordadas eficazmente para maximizar su impacto y sostenibilidad (McKenzie-Mohr et al., 2012).

Tal como lo señala Lamb et al. (2024), los proveedores de servicios de ubicación, como Foursquare, desempeñan un papel clave en el marketing social al facilitar la conexión entre marcas y consumidores. Del mismo modo, las empresas como Uber, Snapchat y Coca-Cola utilizan esta tecnología para mejorar la experiencia del usuario y fortalecer la lealtad. Asimismo, la integración con promociones, descuentos y eventos permite a los negocios locales atraer clientes y fomentar la participación. Por ejemplo, un restaurante puede incentivar a sus clientes a registrarse en Foursquare para obtener cupones exclusivos. Por ende, esta tecnología no solo proporciona

información sobre ubicaciones, sino que también permite conocer la afluencia de público en tiempo real, optimizando estrategias comerciales y de servicio, siendo vital cuando aborda la distribución y accesibilidad de la información de la ubicación a través de servicios como Foursquare, facilitando la interacción entre clientes y negocios.

#### **d. Promoción Social**

Con base en la definición de Lee y Kotler (2020), enfatiza que la promoción social se basa en estrategias de comunicación persuasivas que incluyen la definición de mensajes clave, la selección de voceros influyentes y el uso de elementos creativos como logotipos y eslóganes. Además, implica la elección de canales adecuados para la difusión, como redes sociales, medios tradicionales y campañas digitales. Estas decisiones conforman un plan promocional que busca informar al público objetivo sobre la oferta, de este modo busca generar confianza con los beneficios prometidos y motivar la acción. La efectividad de la promoción depende de su capacidad para conectar emocionalmente con el público objetivo, facilitando la adopción del comportamiento deseado.

En la opinión de Galan-Ladero y Alves (2023), la promoción es el componente más visible del marketing social, debido a que permite comunicar y persuadir a la audiencia para adoptar o modificar comportamientos. Además de la publicidad social, emplea estrategias como relaciones públicas, actividades promocionales y marketing directo. No obstante, el uso de aplicaciones móviles, redes sociales, gamificación de contenidos de *influencers* facilita la difusión masiva de campañas. En suma, la selección de canales de comunicación es clave para el éxito, considerando mensajes persuasivos que pueden incluir humor, emoción o testimonios, adaptando el lenguaje y el enfoque según el público objetivo garantiza una mayor efectividad en la transmisión del mensaje y la superación de barreras.

La promoción se ve influida por la comunicación, donde en el marketing social es clave para fomentar comportamientos sostenibles, ya que su impacto depende de cómo se diseñen los mensajes. Para lograr una comunicación efectiva, es fundamental captar la atención con información vívida y concreta, conocer a la audiencia y adaptar el mensaje a sus creencias y actitudes. La credibilidad del emisor influye en la recepción del mensaje, mientras que el encuadre adecuado puede aumentar la

participación. Es importante equilibrar mensajes de advertencia con acciones concretas y facilitar la recordación mediante estrategias claras. Además, el contacto personal y la interacción comunitaria refuerzan la persuasión y el uso de canales adecuados optimiza la difusión del mensaje (McKenzie-Mohr et al., 2012).

No obstante, cabe destacar las teorías vinculadas al marketing social, el cual se fundamenta en diversas teorías del comportamiento humano y del cambio social. A continuación, se presentan las principales teorías que sustentan esta variable tras la revisión de la información existente y que se vincula a la naturaleza de la variable de marketing social.

**Tabla 1**

*Teorías relevantes de la variable de marketing social*

| <b>Teoría</b>                          | <b>Autor(es)</b>                               | <b>Aporte al marketing social</b>                                                                          |
|----------------------------------------|------------------------------------------------|------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| Teoría del Intercambio Social          | Kotler & Zaltman (1971)                        | El comportamiento se basa en un intercambio percibido como beneficioso entre la organización y el público. |
| Teoría del Aprendizaje Social          | Bandura (1977)                                 | Las personas aprenden comportamientos observando a otros y sus consecuencias.                              |
| Teoría del Nudging (Empujoncito)       | Thaler & Sunstein (2008)                       | Pequeños cambios en el entorno pueden influir en decisiones sin restringir la libertad.                    |
| Modelo de las 4Ps del Marketing Social | McCarthy (1960), adaptado por Andreasen (1995) | Producto, Precio, Plaza y Promoción aplicados al cambio de comportamiento social.                          |
| Teoría de la Creencia en la Salud      | Rosenstock (1974)                              | Las personas adoptan comportamientos saludables si perciben beneficios y baja amenaza.                     |

| Teoría                   | Autor(es)        | Aporte al marketing social                                                                 |
|--------------------------|------------------|--------------------------------------------------------------------------------------------|
| Teoría del Objeto Social | Engeström (2005) | Los productos o ideas se difunden mejor si se convierten en objetos de interacción social. |

*Nota.* La presente tabla sintetiza las teorías vinculadas al marketing social elaborado a partir de Kotler & Zaltman (1971), Bandura (1977), Thaler & Sunstein (2008), McCarthy (1960), adaptado por Andreasen (1995), Rosenstock (1974) y Engeström (2005).

En suma, las teorías se centran en un cambio en el comportamiento del individuo a través de una interacción de sus variables endógenas y exógenas que permiten el fin del mismo, a través de un cambio generalizado y representado por un grupo determinado.

### 2.2.2.- Fundamentación teórica de la variable fidelización

La fidelización se conceptualiza en marco a una definición teórica como una estrategia empresarial orientada a establecer y mantener vínculos comerciales duraderos con los clientes. Diversos autores enfatizan que más allá de la mera repetición de transacciones, es fundamental desarrollar una conexión emocional positiva que motive la lealtad continua del cliente hacia la empresa. Desde una perspectiva semántica, la fidelización implica que los clientes asuman compromisos específicos con la organización, siendo este compromiso la base fundamental para el desarrollo de una verdadera fidelidad. En este contexto, la fidelización se materializa a través de relaciones comerciales estables donde el componente de lealtad emerge cuando el cliente establece compromisos concretos con la empresa. Sin embargo, el concepto ha generado posturas polarizadas: mientras algunos lo consideran un elemento superficial y poco relevante, otros lo han elevado a una solución universal para los desafíos empresariales (Simonato, 2009).

De acuerdo a Connor (2007), explora el concepto de fidelización y su relación con diversas definiciones de emoción, analizando si puede considerarse una emoción en sí misma. De manera deliberada, excluye la fidelización de recursos humanos y de marketing, pues las recompensas financieras tienden a desdibujar la emoción genuina. Su investigación sobre estos campos aborda la fidelización desde una perspectiva

funcional, reduciéndola a la repetición de compras o la permanencia en un empleo, lo que dificulta diferenciarla de la interacción implícita. A pesar de que algunos clientes y empleados pueden experimentar la emoción de la fidelización, a menudo este término se usa para describir una pasión más profunda. Su análisis no requiere incluir estas variantes, debido a que las formas de fidelización que examina abarcan una amplia gama de interacciones humanas.

Bajo este contexto es necesario ahondar en el *incore* de la fidelización y de las perspectivas que puedan involucrar dimensiones que abarquen a profundidad la mente del cliente o socio, para determinar las mejoras que se podrían implementar, teniendo en cuenta no solo acciones de repetición de estímulos a causa de diferentes recompensas, dado que esto no garantiza o es limitativo para el mediano y largo plazo tal como lo estableció Connor, no obstante, resulta importante la aplicación de un modelo que contemple las características mencionadas.

El enfoque multidimensional en la variable de la fidelización se constituye como un proceso estratégico que evoluciona desde la captación inicial hasta la consolidación de relaciones duraderas con los clientes. Este proceso se fundamenta en la premisa de que las experiencias del consumidor con una marca específica difieren significativamente de aquellas generadas por la alternancia entre diferentes marcas (García & Morí, 2004-2007).

Cabe mencionar que Simonato (2009), establece que la fidelización se centra en la experiencia de uso y consumo o acceso a servicios, considerando los procesos que generan valor para el cliente más allá de las características del producto. También integra los diversos estímulos que los clientes reciben a lo largo de sus interacciones con la marca, fomentando una conexión emocional y afectiva que influye en sus decisiones de compra. Las emociones, sentimientos y percepciones desempeñan un papel crucial en el proceso de fidelización, y las compras racionales suelen servir para justificar estas sensaciones subyacentes. Además, el concepto de fidelización no se limita a los clientes externos, sino que también abarca a los clientes internos, es decir, los colaboradores de la organización. Al fortalecer estos vínculos, se busca consolidar relaciones sostenibles que contribuyan al éxito y continuidad de la empresa. La gestión de la fidelización, por lo tanto, debe considerar tanto el impacto emocional como el racional en la toma de decisiones del consumidor.

Las características de acuerdo a Simonato (2009) durante el desarrollo de sus investigaciones enfatiza que es importante resaltar que la organización que logra fidelizar a su público objetivo tiene que ser flexible, siendo una característica muy importante para lograr los objetivos de la organización, efectivamente recalca que este tipo de estructuras se gestionan a través de experiencias variables, que determinan el éxito de una organización. Recalcando que el propósito de una organización es crear y mantener a su público objetivo.

Bajo ese contexto, hace mención que a tres características importantes que forman parte de una adecuada fidelización que son:

- Los componentes cognitivos, siendo los conocimientos y las percepciones que han adquirido los clientes mediante una combinación de su experiencia directa con la marca y la información conexas procedente de varias fuentes.
- Los componentes afectivos que, contienen las emociones o los sentimientos de un cliente en relación con los servicios o marcas en particular. Estas emociones y sentimientos son interpretados como factores de naturaleza evaluativa.
- Los componentes conativos se refieren a la probabilidad o tendencia de un individuo a emprender una acción específica o comportarse de una determinada manera en particular, en relación con la actitud frente a la marca. Además, la conación es una disposición del comportamiento con un nivel de abstracción más bajo que una cognición o afecto, y se contempla como una clase de antecedente con tres aspectos diferentes: costos de salida, costos ocultos y expectativas.
- La referenciación constituye un pilar fundamental en la construcción de relaciones comerciales sostenibles, trascendiendo la mera transacción comercial para establecerse como un indicador de lealtad genuina. Este fenómeno se materializa cuando los clientes, basados en experiencias positivas, recomiendan activamente los productos o servicios a sus círculos de confianza.

En suma, la importancia del Online Word of Mouth (WOM) durante el proceso de referenciación se desarrolla orgánicamente tras las interacciones cliente-empresa, manifestándose a través de recomendaciones tanto positivas como negativas. La

efectividad de este mecanismo radica en su naturalidad y en la credibilidad del emisor, generando un impacto significativo en la percepción de potenciales clientes.

La investigación empírica ha demostrado que los clientes captados mediante referenciación presentan características distintivas:

- Valor a largo plazo: Generan aproximadamente el doble de valor que aquellos captados por marketing tradicional.
- Persistencia del efecto: Mientras el impacto del marketing tradicional se disipa en tres semanas, el efecto referencial persiste hasta seis semanas.
- Comportamiento de compra: Evidencian mayor tendencia a la recompra y lealtad prolongada.

Entorno a otra conceptualización del hábito en la fidelización, el hábito emerge como un elemento fundamental en la construcción de relaciones comerciales duraderas, manifestándose como: (i) patrón de comportamiento repetitivo, (ii) memoria relacional cliente-empresa y (iii) mecanismo de protección contra ofertas competitivas.

El punto de cambio del hábito (HSP - *Habit Switch Point*) es aquel que identifica un punto crítico donde el hábito puede (i) evolucionar hacia una fidelidad consolidada y (ii) degradarse hacia una rutina contraproducente. asimismo, las implicaciones estratégicas en la gestión del ciclo del hábito, donde la administración efectiva requiere: (i) monitoreo continuo del punto HSP, (ii) implementación de experiencias innovadoras y (iii) prevención de la rutinización de la relación.

No obstante, el sistema de inteligencia del consumidor busca la necesidad de desarrollar: (i) mecanismos de detección temprana del HSP, (ii) estrategias de renovación relacional y (iii) programas de experiencias creativas.

De acuerdo a Timm (2013) algunos clientes pueden permanecer en una empresa únicamente por conveniencia o por aprovechar incentivos especiales, sin desarrollar una verdadera lealtad. Aquellos que no están comprometidos pueden parecer fieles, pero su permanencia suele depender de la facilidad de mantener el servicio o de la dificultad de cambiar de proveedor. Sin embargo, estos clientes son vulnerables a las estrategias de la competencia, como descuentos y promociones. Diversos estudios destacan que la conexión emocional con los clientes es crucial, ya que influye en la

frecuencia de compra y el nivel de gasto. Del mismo modo, señala que Gallup subraya que el compromiso del cliente con una marca se convierte en un recurso invaluable para las empresas. Señala que una empresa llamada Zappos ejemplifica este enfoque al priorizar la construcción de relaciones genuinas sobre la venta inmediata, alentando a sus empleados a desarrollar conexiones personales con los clientes en cada interacción.

De acuerdo a Kumar (2014) el desarrollo de la lealtad del cliente es un fenómeno fundamental para comprender su impacto en las estrategias de marketing. McMullan (2005) destacó que, debido a los beneficios de conservar clientes existentes, la fidelización se ha convertido en un eje central de la investigación en marketing. Investigadores como Tsaur et al. (2002) han profundizado en el proceso de formación de la lealtad del consumidor, identificando factores clave en su consolidación. En este contexto, la industria ha adoptado diversos conceptos relevantes para potenciar el compromiso del cliente. Estos enfoques han permitido a las empresas fortalecer sus relaciones comerciales y mejorar la sostenibilidad de sus negocios. La creciente atención a este fenómeno resalta la importancia de diseñar estrategias que fomenten la conexión emocional y racional con los consumidores.

Según Oliver (1999), la lealtad del consumidor se desarrolla en cuatro fases secuenciales, culminando en la lealtad de acción o comportamental, que se considera el resultado natural de la interacción de las tres fases previas. Esta última etapa implica un compromiso profundo del cliente, acompañado por la determinación de superar obstáculos para continuar su relación con la marca. Palmer et al. (2000), Knox y Walker (2001) y Rowley (2005) sostienen que el desarrollo de la lealtad requiere estrategias diferenciadas según la fase en la que se encuentre el consumidor. Roy et al. (2009) investigaron el impacto de estos estados de lealtad en el comportamiento de recomendación en sitios web de comercio minorista, concluyendo que la lealtad afectiva y conativa son más efectivas para generar recomendaciones, mientras que la lealtad cognitiva no influye significativamente en el boca a boca positivo. Estos hallazgos refuerzan la importancia de fomentar conexiones emocionales y motivacionales con los clientes para consolidar su fidelización.

De acuerdo a Kumar (2014) en un entorno de productos homogéneos y competencia global, reducir la tasa de deserción de clientes mediante la construcción de una base

de consumidores leales representa una estrategia clave para las empresas. Se reconoce ampliamente que retener a un cliente existente es más rentable que adquirir uno nuevo, ya que los clientes leales permanecen por más tiempo con la empresa y realizan compras recurrentes. La decisión de compra repetida se fundamenta en una actitud favorable hacia la marca, lo que impulsa al consumidor a mantener una relación continua con la compañía.

Asimismo, Kumar (2014) desarrolla que esta combinación de actitud positiva e intención de compra repetida genera ventajas competitivas significativas en términos de crecimiento y rentabilidad. Además, la lealtad del cliente contribuye a reducir los ciclos de venta, ya que la confianza y el compromiso de los consumidores recurrentes facilitan el proceso de compra. La consolidación de relaciones a largo plazo con clientes leales permite a las empresas fortalecer su posicionamiento en el mercado, incrementar su estabilidad financiera y mejorar la efectividad de sus estrategias comerciales.

Por consiguiente, Smith (2016) hace mención que la retención y lealtad del cliente han sido fundamentales para incrementar el valor de la marca en el mercado. Sin embargo, la economía digital ha transformado la dinámica de la lealtad, ya que los consumidores ahora son más activos y participan de manera más directa en su relación con las marcas. Como resultado, la lealtad ha evolucionado de un modelo impulsado por la empresa a uno centrado en el consumidor, lo que presenta desafíos para la gestión del ciclo de vida del cliente. Además, el exceso de ofertas irrelevantes por parte de las marcas puede alejar a los clientes y afectar la comunicación, dificultando el desarrollo de la fidelidad. Ante este panorama, las empresas deben adaptar sus estrategias a un enfoque basado en la lealtad dirigida por el consumidor. La digitalización brinda nuevas herramientas para fortalecer la relación con los clientes y garantizar un compromiso duradero en un entorno altamente competitivo.

Respecto al modelo teórico según Oliver (1999), en su obra, denominada: “*Whence Consumer Loyalty?*”, se establece el modelo de desarrollo de la fidelización del cliente, se estructura en cuatro fases secuenciales, cada una representando un nivel creciente de compromiso del consumidor. Inicialmente, la fidelización se basa en la satisfacción derivada de la experiencia de compra, pero con el tiempo, evoluciona hacia un vínculo más profundo y sostenido con la marca y organización. A medida

que el cliente atraviesa estas etapas, su apego se fortalece, pasando de una preferencia racional a una conexión emocional y actitudinal. Este modelo enfatiza que la fidelización no es estática, sino un proceso dinámico influenciado por la percepción y las interacciones del consumidor. Comprender estas fases permite a las empresas desarrollar estrategias efectivas para fomentar relaciones de largo plazo. La aplicación de este enfoque contribuye significativamente a la gestión de la fidelización y retención de clientes.

Según Oliver (1999), la lealtad del consumidor se desarrolla en cuatro fases secuenciales, cada una representando un nivel creciente de compromiso con la organización. Siendo estas la lealtad cognitiva, lealtad afectiva, lealtad conativa y la lealtad de acción o comportamental.

El modelo enfatiza la importancia gradual de las experiencias y los procesos como elementos clave de la fidelidad, donde el contacto cotidiano debe sustentarse en la generación de experiencias nuevas y constantes que mantengan una fidelidad sólida. Para esto, las empresas requieren sistemas que gestionen dichas experiencias y analicen los procesos que las sustentan, estableciendo responsabilidades claras para cada integrante involucrado.

En base a este enfoque integral se debería de complementar con un sistema de inteligencia comercial que permite monitorear y predecir el comportamiento futuro de los clientes, utilizando herramientas estadísticas, matemáticas y de modelización avanzada, incluyendo técnicas de inteligencia artificial y minería de datos para identificar patrones y correlaciones significativas en el comportamiento del consumidor.

La construcción de la lealtad del cliente, reconocida como un factor esencial para la perdurabilidad de las organizaciones, ha sido examinada a través de diversos marcos teóricos. Alcaide (2015), en su obra "Fidelización de clientes", resalta la importancia de establecer vínculos a largo plazo con los consumidores, señalando que la repetición de transacciones no es suficiente; se requiere la generación de experiencias que aporten valor y satisfacción.

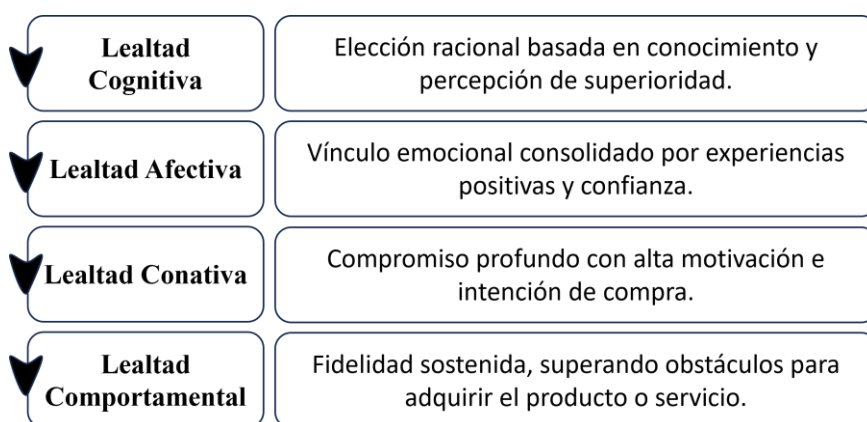
De igual manera, la satisfacción del cliente se presenta como un elemento crucial, explorado por Oliver (1980), quien demuestra que los clientes satisfechos son más proclives a realizar compras recurrentes y a desarrollar lealtad hacia la marca. Esta

idea se complementa con la teoría del compromiso, que enfatiza la conexión emocional entre el cliente y la empresa.

En el entorno actual, caracterizado por una alta competitividad y una amplia gama de opciones para los consumidores, la lealtad del cliente se ha convertido en un elemento diferenciador clave. Las empresas que cultivan relaciones sólidas y duraderas con sus clientes no solo aseguran la repetición de compras, sino que también generan defensores de la marca, lo que contribuye a su crecimiento y éxito a largo plazo.

**Figura 2**

*Modelo de desarrollo de la fidelización del cliente*



*Nota.* Elaboración propia basada en Kumar (2014) del Modelo de Desarrollo de la fidelización del cliente de Oliver

En suma, el desarrollo de la fidelización va a estar comprometido de manera gradual desde los cognitivo, afectivo, conativo y comportamental tal como se observa en la Figura 02, esta situación permite conocer el proceso dinámico realizado por el público objetivo correctamente identificado.

### **2.2.2.1.- Bases teóricas de las dimensiones/indicadores de la fidelización**

#### **a. Lealtad Cognitiva**

La lealtad cognitiva se fundamenta en la percepción de superioridad de un producto sobre otros, influenciada por el conocimiento del cliente sobre la marca y sus beneficios. En esta etapa, la decisión de compra es racional y basada en la evaluación comparativa. A medida que el consumidor adquiere más información sobre la marca y sus atributos diferenciales, su preferencia se afianza. Sin embargo, esta fase no garantiza una relación a largo plazo, ya que el cliente puede cambiar de marca si encuentra una oferta más

atractiva. Por ello, las estrategias de marketing deben reforzar continuamente la percepción de valor y calidad, asegurando que el producto mantenga su posición competitiva en el mercado Oliver (1999).

#### **b. Lealtad Afectiva**

La lealtad afectiva surge cuando la marca cumple consistentemente con las expectativas del consumidor, generando una actitud favorable y una conexión emocional. Este vínculo se fortalece con experiencias positivas repetidas, consolidando la preferencia del cliente. En esta fase, la relación trasciende la racionalidad y se apoya en la confianza y la identificación con los valores de la marca. La emocionalidad juega un papel clave, ya que el consumidor desarrolla una afinidad basada en sentimientos de satisfacción y bienestar. Las marcas que fomentan experiencias memorables tienen mayores probabilidades de consolidar esta etapa de lealtad, lo que les permite diferenciarse en un mercado competitivo y generar un vínculo duradero con sus clientes Oliver (1999).

#### **c. Lealtad Conativa**

La lealtad conativa representa un compromiso más profundo, caracterizado por una alta implicación y motivación del consumidor, lo que se traduce en una fuerte intención de compra. En esta fase, la lealtad se convierte en un deseo activo de continuar la relación con la marca. El cliente no solo prefiere la marca, sino que comienza a recomendarla activamente en su círculo social. Además, muestra una predisposición a interactuar con la empresa, participando en programas de fidelización o en comunidades de marca. Las estrategias de *engagement* digital y personalización pueden potenciar la transición de esta fase a la siguiente, asegurando que el consumidor mantenga su compromiso y refuerce su vínculo con la marca a largo plazo Oliver (1999).

#### **d. Lealtad Comportamental**

Finalmente, la lealtad comportamental o de acción se manifiesta cuando el consumidor no solo mantiene su preferencia, sino que está dispuesto a superar obstáculos para adquirir el producto. En esta etapa, la lealtad se traduce en decisiones concretas que reflejan un compromiso sostenido con la marca. Aquí, el consumidor demuestra una fuerte resistencia a cambiar de proveedor, incluso cuando enfrenta dificultades como precios más altos o menor disponibilidad. La lealtad de acción implica un vínculo arraigado que se mantiene en el tiempo y genera una relación de confianza con la

empresa. Las marcas que logran desarrollar esta fase suelen disfrutar de una base de clientes altamente comprometida y defensora de su propuesta de valor, lo que les permite mantener una ventaja competitiva y asegurar su crecimiento en el mercado Oliver (1999).

Las teorías vinculadas a la fidelización explican cómo se construye la fidelización o lealtad y qué factores la fortalecen. A continuación, se presentan las principales teorías que sustentan esta variable tras la revisión de la información existente y que se vincula a la naturaleza de la variable de fidelización.

**Tabla 2**

*Teorías relevantes de la variable de fidelización*

| <b>Teoría</b>                         | <b>Autor(es)</b>      | <b>Aporte a la fidelización</b>                                                                   |
|---------------------------------------|-----------------------|---------------------------------------------------------------------------------------------------|
| Modelo de Lealtad del Consumidor      | Oliver (1999)         | Propone cuatro fases: cognitiva, afectiva, conativa y comportamental.                             |
| Teoría del Compromiso y la Confianza  | Morgan & Hunt (1994)  | La lealtad se basa en relaciones de confianza y compromiso.                                       |
| Teoría de la Satisfacción del Cliente | Oliver (1980)         | La satisfacción es un antecedente clave de la lealtad.                                            |
| Teoría del Trébol de la Fidelización  | Alcaide (2015)        | Modelo con cinco pétalos: información, marketing interno, comunicación, experiencia e incentivos. |
| Teoría de la Experiencia del Cliente  | Pine & Gilmore (1999) | Las experiencias memorables generan vínculos emocionales duraderos.                               |
| Teoría del Valor Percibido            | Zeithaml (1988)       | Los clientes son leales si perciben que reciben más valor que el costo.                           |

| Teoría               | Autor(es)    | Aporte a la fidelización                                                                  |
|----------------------|--------------|-------------------------------------------------------------------------------------------|
| Teoría de la Equidad | Adams (1965) | La fidelidad se ve afectada por la percepción de justicia en la relación cliente-empresa. |

*Nota.* La presente tabla sintetiza las teorías vinculadas a la fidelización elaborado a partir de Oliver (1999), Morgan & Hunt (1994), Oliver (1980), Alcaide (2015), Pine & Gilmore (1999), Zeithaml (1988) y Adams (1965).

En suma, las teorías se centran en la lealtad, compromiso y fidelización a través de una interacción de sus variables endógenas y exógenas que permiten el fin del mismo, a través de un cambio generalizado y representado por un grupo determinado.

### 2.3.- DEFINICIÓN DE CONCEPTOS BÁSICOS

- a) Beneficio social: Impacto positivo generado por acciones o estrategias orientadas al bienestar individual y colectivo dentro de un determinado entorno social (Lee y Kotler, 2020).
- b) Cambio de comportamiento: Proceso mediante el cual individuos o grupos adoptan, modifican o abandonan conductas a partir de estímulos, incentivos y estrategias de intervención social (Lee y Kotler, 2020).
- c) Comunicación organizacional: Proceso de transmisión de información, mensajes y significados entre la organización y sus socios, con el propósito de fortalecer la coordinación, la confianza y el vínculo institucional.
- d) Compromiso del socio: Vínculo psicológico y actitudinal que motiva la permanencia, la identificación y la disposición del socio a continuar participando activamente en la organización.
- e) Fidelización de socios: Proceso mediante el cual los socios desarrollan un vínculo sostenido con la organización, expresado en permanencia, identificación, compromiso y disposición a continuar participando activamente en ella (Oliver, 1999).
- f) Intercambio de valor: Proceso en el que el público objetivo percibe que los beneficios obtenidos superan los costos o barreras asociados a la conducta promovida (Lee y Kotler, 2020).

- g) Lealtad afectiva: Dimensión de la fidelización sustentada en sentimientos positivos, confianza y apego emocional hacia la organización (Oliver, 1999).
- h) Lealtad cognitiva: Etapa de la fidelización basada en el conocimiento racional y en la valoración comparativa que el socio realiza respecto a la organización y sus beneficios (Oliver, 1999).
- i) Lealtad comportamental: Expresión observable de la fidelización a través de conductas concretas de permanencia, colaboración continua y resistencia al cambio frente a otras alternativas (Oliver, 1999).
- j) Lealtad conativa: Intención deliberada del socio de continuar vinculado a la organización, recomendarla y mantener su participación futura (Oliver, 1999).
- k) Marketing social: Disciplina que aplica principios y estrategias de marketing para influir en comportamientos que generen beneficios individuales y colectivos, promoviendo cambios orientados al bienestar social (Lee y Kotler, 2020).
- l) Participación asociativa: Grado de involucramiento del socio en las actividades, decisiones, programas y espacios promovidos por la organización.
- m) Plaza social: Accesibilidad de espacios, recursos, mecanismos y condiciones que facilitan la participación del público objetivo en las actividades o servicios promovidos por la organización (Lee y Kotler, 2020).
- n) Precio social: Costos monetarios y no monetarios, esfuerzos, barreras o sacrificios percibidos por los individuos al adoptar una conducta o mantener un vínculo con la organización (Lee y Kotler, 2020).
- o) Producto social: Conjunto de beneficios percibidos, servicios y propuestas de valor que la organización ofrece al público objetivo para incentivar la adopción de conductas deseadas (Lee y Kotler, 2020).
- p) Promoción social: Estrategias de comunicación persuasiva orientadas a informar, motivar y fortalecer la adopción de comportamientos deseados, mediante mensajes, voceros y canales pertinentes (Lee y Kotler, 2020).
- q) Propuesta de valor institucional: Conjunto de beneficios tangibles e intangibles que una organización ofrece a sus socios para fortalecer su permanencia, participación y sentido de pertenencia.

r) Socio: Integrante de una organización asociativa que participa en su dinámica institucional, accede a beneficios colectivos y mantiene un vínculo formal con la entidad.

## **CAPÍTULO III**

### **METODOLOGÍA**

#### **3.1.- TIPO DE INVESTIGACIÓN**

La investigación es del tipo pura, teórico o dogmática; debido a que está orientada a recoger información de la realidad del sector olivícola para enriquecer el conocimiento teórico científico que se manifiesta en la relación de la fidelización y el marketing social. Esta clasificación responde al enfoque explicativo y constructivo del estudio, sin intervención sobre la realidad observada (Hernández, 2014).

#### **3.2.- NIVEL DE INVESTIGACIÓN**

El nivel de investigación es correlacional, dado que tiene como propósito determinar el grado de relación existente entre las variables mencionadas. Según Hernández (2014), el presente nivel de investigación mide el grado de relación entre dos o más conceptos o variables, permitiendo observar asociaciones sin asumir causalidad.

#### **3.3.- DISEÑO DE INVESTIGACIÓN**

El diseño es no experimental de tipo transversal correlacional, mediante el cual no se manipulan deliberadamente las variables, sino que se observan tal como se presentan en

el entorno natural, por ende, esta modalidad permite recolectar datos en un solo momento del tiempo.

Cabe mencionar que según Hernández (2014), durante los diseños no experimentales, no se ejerce un control directo sobre las variables objeto de estudio, debido a que ya ocurrió el fenómeno y no han de ser manipuladas para cumplir con el propósito de las mismas. Además, se considera descriptivo, ya que permite caracterizar y analizar cada dimensión e indicador de las variables estudiadas.

Es correlacional porque se buscará determinar un grado de relación que pueda existir entre las variables en estudio, considerando que ambas son importantes en el proceso de la retención e incremento de la cartera de clientes.

### 3.4.- POBLACIÓN Y MUESTRA

La población está conformada por todos los socios de la asociación de Pro Olivo que son 31 según el padrón de socios de la organización. Asimismo, estos socios están clasificados según su actividad económica. En cuanto al número de la población los datos extraídos datan del periodo 2023 y 2024 de la base de datos de la misma entidad. No se aplicó muestreo, debido a que el tamaño de la población permite trabajar con la totalidad de los casos (Hernández, 2014).

#### 3.4.1.- Población

La población de estudio estuvo conformada por la totalidad de socios de la Asociación Pro Olivo del Perú, ubicada en la región de Tacna. Para efectos de la presente investigación, los sujetos del análisis fueron los socios de la organización, en tanto constituyen la unidad de observación directamente vinculada con las variables marketing social y fidelización. Ello se justifica porque son quienes experimentan de manera directa las estrategias, acciones comunicacionales, beneficios, incentivos, mecanismos de acceso y demás componentes asociados al marketing social implementado por la asociación, así como también expresan percepciones, actitudes y comportamientos relacionados con su fidelización institucional.

**Tabla 3**

*Sujetos de análisis según datos de identidad personal*

| N | NOMBRES Y APELLIDOS     | EDAD | CELULAR   |
|---|-------------------------|------|-----------|
| 1 | Mariella Portugal Nuñez | 51   | 952392015 |

| <b>N</b> | <b>NOMBRES Y APELLIDOS</b>           | <b>EDAD</b> | <b>CELULAR</b> |
|----------|--------------------------------------|-------------|----------------|
| 2        | Elsa Valderrama Vizcardo             | 46          | 959006188      |
| 3        | Percy Ortega Arocutipa               | 66          | 952911789      |
| 4        | Renzo Raul Benito Gallegos Morris    | 45          | 952658015      |
| 5        | Carlo Domingo Gambetta Iturrino      | 35          | 973865672      |
| 6        | Lourdes Rebeca Gonzalez Koc          | 56          | 952387309      |
| 7        | Pedro Martin Flores Cano             | 65          | 923866212      |
| 8        | Vanessa Guillen                      | 45          | 959372926      |
| 9        | Mariajose Castillo Vega              | 34          | 956345121      |
| 10       | Miguel Angel Matos García            | 45          | 965371223      |
| 11       | Carlos Alberto Gambetta Bustamante   | 66          | 998266890      |
| 12       | Renato Carlos Casaretto De Feudis    | 54          | 993076960      |
| 13       | Wilber García Chacón                 | 31          | 992274577      |
| 14       | Julio Alberto Descals Fernández      | 57          | 946714260      |
| 15       | Victor Manuel Morales Ordoñez        | 63          | 952323772      |
| 16       | Melchor Buenaventura Tenorio Matos   | 63          | 993778487      |
| 17       | Yury Alfredo Bermejo Sardon          | 56          | 952505025      |
| 18       | Alejandro Pinto Guillén              | 31          | 942117402      |
| 19       | Juan Carlos Noriga Cooper            | 54          | 989239886      |
| 20       | Julia Bertha Carrillo Yapuchura      | 54          | 993270570      |
| 21       | Roberto Richard Merino Leon          | 48          | 999016585      |
| 22       | Oscar Ivan Benito Carcamo Palacios   | 48          | 997535410      |
| 23       | Alberto Jose Giles Ponce             | 81          | 978002590      |
| 24       | Eduardo Baumann Samanez Ocampo       | 72          | 998438890      |
| 25       | Rafael Alejandro Letts Raygada       | 56          | 989907095      |
| 26       | Francis John Skrzypek Montalvo       | 56          | 981741516      |
| 27       | Juan Carlos Noriga Cooper            | 54          | 989239886      |
| 28       | Renzo Luis Antonio Bacigalupo Liendo | 70          | 994029045      |
| 29       | Catalina Mamani Flores               | 61          | 944773908      |
| 30       | Erik Wilder Mamani Lima              | 38          | 981213861      |
| 31       | Julio Cesar Montoya Maldonado        | 58          | 958315699      |

*Nota.* La presente tabla confiere los datos de la población.

En ese sentido, la población estuvo integrada por 31 socios registrados en el padrón de la Asociación Pro Olivo del Perú, información proporcionada por la propia entidad y considerada como marco poblacional para el desarrollo del estudio. Debido a que se trata de una población finita, accesible e identificable, fue posible delimitar con precisión a todos los integrantes que conforman el universo de análisis.

**Tabla 4**

*Sujetos de análisis según dirección de correos*

| <b>N</b> | <b>NOMBRES Y APELLIDOS</b>         | <b>CORREO ELECTRÓNICO</b>                 |
|----------|------------------------------------|-------------------------------------------|
| 1        | Mariella Portugal Nuñez            | mportugaln@yahoo.es                       |
| 2        | Elsa Valderrama Vizcardo           | elsavalderrama@agroindustriasecovalle.com |
| 3        | Percy Ortega Arocutipa             | percyoa@gmail.com                         |
| 4        | Renzo Raul Benito Gallegos Morris  | renzogallegosmorris@hotmail.com           |
| 5        | Carlo Domingo Gambetta Iturrino    | carlo@gamver.com.pe                       |
| 6        | Lourdes Rebeca Gonzalez Koc        | Igonzalez@vallesur.pe                     |
| 7        | Pedro Martin Flores Cano           | martinflores2006@hotmail.com              |
| 8        | Vanessa Guillen                    | vanessa.guillen@agroperusur.com           |
| 9        | Mariajose Castillo Vega            | mariajosecasv@gmail.com                   |
| 10       | Miguel Angel Matos García          | miguelangel@fundoverde.com                |
| 11       | Carlos Alberto Gambetta Bustamante | ventas@milolivos.com                      |
| 12       | Renato Carlos Casaretto De Feudis  | armanolives@gmail.com                     |
| 13       | Wilber García Chacón               | wilbert.baumannncrosby@outlook.com        |
| 14       | Julio Alberto Descals Fernández    | deinal@deinalsac.com                      |
| 15       | Victor Manuel Morales Ordoñez      | mmoralesord@yahoo.es                      |
| 16       | Melchor Buenaventura Tenorio Matos | contabilidad@fundolabodega.com            |
| 17       | Yury Alfredo Bermejo Sardon        | gerencia@fln.com.pe                       |
| 18       | Alejandro Pinto Guillén            | admin@fundosanantonio.com.pe              |
| 19       | Juan Carlos Noriga Cooper          | jcnc@agronobex.com                        |
| 20       | Julia Bertha Carrillo Yapuchura    | oliamerica@oliamerica.com                 |
| 21       | Roberto Richard Merino Leon        | olitambo_olives@hotmail.com               |
| 22       | Oscar Ivan Benito Carcamo Palacios | ivancaracamo@olivosedelur.com             |
| 23       | Alberto Jose Giles Ponce           | agilpon@hotmail.com                       |
| 24       | Eduardo Baumann Samanez Ocampo     | ebso@elolivar.com.pe                      |

| <b>N</b> | <b>NOMBRES Y APELLIDOS</b>           | <b>CORREO ELECTRÓNICO</b>     |
|----------|--------------------------------------|-------------------------------|
| 25       | Rafael Alejandro Letts Raygada       | operaciones@inorganico.com    |
| 26       | Francis John Skrzypek Montalvo       | repcionce@san-fernando.com.pe |
| 27       | Juan Carlos Noriga Cooper            | jcnc@agronobex.com            |
| 28       | Renzo Luis Antonio Bacigalupo Liendo | renzo-bacigalupo@hotmail.com  |
| 29       | Catalina Mamani Flores               | katiavr.15100@gmail.com       |
| 30       | Erik Wilder Mamani Lima              | gerencia@limaterra.com        |
| 31       | Julio Cesar Montoya Maldonado        | julioolibu@hotmail.com        |

*Nota.* La presente tabla confiere los datos de la población.

Asimismo, la elección de esta población guarda plena correspondencia con el problema general, los objetivos específicos y las hipótesis formuladas, ya que la investigación busca determinar la relación entre el marketing social y la fidelización de la cartera de socios de la Asociación Pro Olivo del Perú en el sector olivícola de Tacna durante el periodo 2025. Por tanto, la población no solo representa el universo empírico del estudio, sino también el espacio social donde se manifiesta el fenómeno investigado.

**Tabla 5**

*Sujetos de análisis según empresa*

| <b>N</b> | <b>NOMBRES Y APELLIDOS</b>        | <b>EMPRESA</b>                        |
|----------|-----------------------------------|---------------------------------------|
| 1        | Mariella Portugal Nuñez           | AGROIND. Y COMERCIALIZ. GUIVE E.I.R.L |
| 2        | Elsa Valderrama Vizcardo          | AGROINDUSTRIA ECOVALLES S.A.C.        |
| 3        | Percy Ortega Arocutipa            | AGROINDUSTRIAS DEL SUR S.A.           |
| 4        | Renzo Raul Benito Gallegos Morris | AGROINDUSTRIAS G&M SAC                |
| 5        | Carlo Domingo Gambetta Iturrino   | AGROINDUSTRIAS GAMVER S.A.C.          |
| 6        | Lourdes Rebeca Gonzalez Koc       | AGROINDUSTRIAS GONZALEZ S.A.C.        |
| 7        | Pedro Martin Flores Cano          | AGROINDUSTRIAS JUSTO JUEZ E.I.R.L.    |
| 8        | Vanessa Guillen                   | AGROPERU SUR E.I.R.L.                 |
| 9        | Mariajose Castillo Vega           | ALIMENTOS PROCESADOS DEL OLIVO EIRL   |
| 10       | Miguel Angel Matos García         | ALMAZARA FUNDO VERDE S.A.C.           |

| <b>N</b> | <b>NOMBRES Y APELLIDOS</b> |              |                    | <b>EMPRESA</b>                                          |
|----------|----------------------------|--------------|--------------------|---------------------------------------------------------|
| 11       | Carlos                     | Alberto      | Gambetta           | ARIACAR SCRL<br>Bustamante                              |
| 12       | Renato                     | Carlos       | Casaretto De       | ARMANO OLIVES SOCIEDAD ANONIMA<br>Feudis CERRADA        |
| 13       | Wilber                     | García       | Chacón             | BAUMANN CROSBY SOCIEDAD ANONIMA                         |
| 14       | Julio                      | Alberto      | Descals            | DESCALS INDUSTRIAS ALIMENTARIAS<br>Fernández S.A.C.     |
| 15       | Victor                     | Manuel       | Morales            | EMPRESA AGROINDUSTRIAS SANTA<br>Ordoñez MARIA. E.I.R.L. |
| 16       | Melchor                    | Buenaventura | Tenorio            | FUNDO LA BODEGA SAC<br>Matos                            |
| 17       | Yury                       | Alfredo      | Bermejo Sardon     | FUNDO LA NORIA S.A.C.                                   |
| 18       | Alejandro                  | Pinto        | Guillén            | LA SUREÑITA EIRL                                        |
| 19       | Juan Carlos                | Noriga       | Cooper             | NOBEX AGROINDUSTRIAL S.A.                               |
| 20       | Julia Bertha               | Carrillo     | Yapuchura          | OLIAMERICA S.A.C.                                       |
| 21       | Roberto                    | Richard      | Merino Leon        | OLITAMBO S.A.C.                                         |
| 22       | Oscar                      | Ivan         | Benito Carcamo     | OLIVOS DEL SUR<br>Palacios                              |
| 23       | Alberto                    | Jose         | Giles Ponce        | PORTAL DEL OLIVO S.A.C.                                 |
| 24       | Eduardo                    | Baumann      | Samanez            | PRODUCTOS ENCURTIDOS<br>Ocampo                          |
| 25       | Rafael                     | Alejandro    | Letts Raygada      | RIO MAGDALENA                                           |
| 26       | Francis                    | John         | Skrzypek           | SAN FERNANDO<br>Montalvo                                |
| 27       | Juan Carlos                | Noriga       | Cooper             | NOBEX AGRICOLA S.A.                                     |
| 28       | Renzo                      | Luis         | Antonio Bacigalupo | AGRÍCOLA GANADERA DON ENRICO S.A.C.<br>Liendo           |
| 29       | Catalina                   | Mamani       | Flores             | AGROINDUSTRIAS D'KASA S.A.C.                            |
| 30       | Erik                       | Wilder       | Mamani Lima        | AGROINDUSTRIAS LIMATERRA S.A.C.                         |
| 31       | Julio                      | Cesar        | Montoya            | AGROINDUSTRIAS MONTOYA S.A.C.<br>Maldonado              |

*Nota.* La presente tabla confiere los datos de la población.

De acuerdo con las tablas precedentes, la población de estudio ha sido identificada de manera nominal y específica, considerando datos de referencia como nombres y apellidos, edad, número de celular, correo electrónico, empresa y RUC. Estos datos permiten una mejor caracterización de los socios y facilitan su ubicación, verificación y control durante el proceso de recolección de información. En consecuencia, la población se encuentra claramente delimitada, lo cual fortalece la precisión metodológica del estudio y asegura que los sujetos analizados correspondan efectivamente al ámbito institucional investigado.

**Tabla 6**

*Sujetos de análisis según RUC*

| <b>N</b> | <b>NOMBRES Y APELLIDOS</b>         | <b>RUC</b>  |
|----------|------------------------------------|-------------|
| 1        | Mariella Portugal Nuñez            | 20318165051 |
| 2        | Elsa Valderrama Vizcardo           | 20532875731 |
| 3        | Percy Ortega Arocutipa             | 20119207305 |
| 4        | Renzo Raul Benito Gallegos Morris  | 20520058258 |
| 5        | Carlo Domingo Gambetta Iturrino    | 20609029642 |
| 6        | Lourdes Rebeca Gonzalez Koc        | 20495300995 |
| 7        | Pedro Martin Flores Cano           | 20533334785 |
| 8        | Vanessa Guillen                    | 20601592925 |
| 9        | Mariajose Castillo Vega            | 20410542634 |
| 10       | Miguel Angel Matos García          | 20548419574 |
| 11       | Carlos Alberto Gambetta Bustamante | 20505608641 |
| 12       | Renato Carlos Casaretto De Feudis  | 20532404291 |
| 13       | Wilber García Chacón               | 20119194998 |
| 14       | Julio Alberto Descals Fernández    | 20532106436 |
| 15       | Victor Manuel Morales Ordoñez      | 20449323930 |
| 16       | Melchor Buenaventura Tenorio Matos | 20600638131 |
| 17       | Yury Alfredo Bermejo Sardon        | 20532520950 |
| 18       | Alejandro Pinto Guillén            | 20273399993 |
| 19       | Juan Carlos Noriga Cooper          | 20546090435 |
| 20       | Julia Bertha Carrillo Yapuchura    | 20532464359 |
| 21       | Roberto Richard Merino Leon        | 20521674424 |

| N  | NOMBRES Y APELLIDOS                  | RUC         |
|----|--------------------------------------|-------------|
| 22 | Oscar Ivan Benito Carcamo Palacios   | 20501433501 |
| 23 | Alberto Jose Giles Ponce             | 20533050248 |
| 24 | Eduardo Baumann Samanez Ocampo       |             |
| 25 | Rafael Alejandro Letts Raygada       | 20508136499 |
| 26 | Francis John Skrzypek Montalvo       | 20100154308 |
| 27 | Juan Carlos Noriga Cooper            | 20251729574 |
| 28 | Renzo Luis Antonio Bacigalupo Liendo | 20609094894 |
| 29 | Catalina Mamani Flores               | 20532898197 |
| 30 | Erik Wilder Mamani Lima              | 20603248288 |
| 31 | Julio Cesar Montoya Maldonado        | 20607192244 |

*Nota.* La presente tabla confiere los datos de la población.

En conclusión, la población estuvo integrada por 31 socios de la Asociación Pro Olivo del Perú, constituyendo el universo total de análisis de la presente investigación. Dicha población fue considerada pertinente por ser la fuente directa de información respecto al marketing social y la fidelización, variables centrales del estudio, permitiendo así una evaluación ajustada a la realidad organizacional de la asociación.

### 3.4.2.- Muestra

La muestra estuvo constituida por la totalidad de la población, es decir, por los 31 socios de la Asociación Pro Olivo del Perú. En consecuencia, la investigación trabajó con una muestra censal, debido a que se incluyó a todos los elementos que integran la población de estudio. Este criterio metodológico resulta pertinente cuando el universo es reducido, accesible y permite obtener información de todos sus integrantes sin necesidad de seleccionar una parte representativa.

La determinación de la muestra no requirió la aplicación de fórmulas estadísticas de cálculo muestral, dado que no fue necesario extraer una fracción del universo poblacional. Por el contrario, se optó por abarcar a todos los socios registrados, con la finalidad de obtener mayor precisión en los resultados, reducir el error muestral y fortalecer la consistencia del análisis correlacional entre las variables investigadas. En estudios de alcance correlacional con poblaciones pequeñas, la inclusión total de los casos constituye una decisión metodológicamente sólida, ya que mejora la representatividad de la información recogida.

Respecto al muestreo, no se aplicó un procedimiento de selección muestral propiamente dicho, puesto que se trabajó con la totalidad de la población. En términos metodológicos, ello corresponde a un censo o estudio censal. Por tanto, más que un muestreo probabilístico o no probabilístico, lo que se realizó fue la inclusión censal de todos los sujetos del análisis. Esta decisión guarda coherencia con lo señalado en el plan de tesis, donde se indicó expresamente que no se aplicó muestreo por cuanto el tamaño de la población permitía trabajar con la totalidad de los casos.

Para fines de redacción académica, también puede expresarse que la investigación empleó una muestra censal de 31 socios, considerando como criterio de inclusión a los socios registrados y disponibles al momento de la aplicación del instrumento. De esta manera, la muestra conserva plena correspondencia con la población, asegurando congruencia metodológica entre el diseño del estudio, la técnica de recolección de datos y el análisis estadístico posterior.

### **3.5.- VARIABLES**

#### **3.5.1.- Identificación de la Variable 1: Marketing social**

El marketing social es una disciplina que, mediante el uso de principios y estrategias propias del marketing, busca generar modificaciones en el comportamiento de individuos y comunidades con el propósito de obtener beneficios sociales. Este enfoque, sistemático y orientado al público objetivo debidamente segmentado, fomenta hábitos positivos a través de incentivos en lugar de sanciones, sin asegurar beneficios inmediatos. Aunque tradicionalmente se ha centrado en el cambio individual, su evolución integra factores estructurales como políticas públicas y el papel de los medios de comunicación. Asimismo, su aplicación abarca diversas áreas, incluyendo salud pública, seguridad, medio ambiente, bienestar financiero y contribución comunitaria (Lee y Kotler, 2020).

##### **1. Dimensión: Producto Social**

Definición: El producto en marketing social se estructura en niveles interdependientes, donde el producto central representa los beneficios esenciales que el público objetivo espera al adoptar un comportamiento deseado. Asimismo, el producto real se compone de las características específicas de la conducta promovida, junto con bienes y servicios tangibles que facilitan su implementación. Finalmente, el producto mejorado incorpora elementos adicionales, como incentivos, garantías y servicios

complementarios, optimizando la propuesta de valor y favoreciendo la adopción sostenible del comportamiento deseado (Lee y Kotler, 2020).

Indicadores:

- Beneficios percibidos
- Producto y servicios complementarios

## 2. Dimensión: Precio Social

Definición: El precio en marketing social abarca tanto costos monetarios como no monetarios asociados a la adopción de un comportamiento. Incluye tarifas directas, incentivos financieros y desincentivos económicos, así como factores sociales y psicológicos, como el reconocimiento o la exposición negativa. Su estrategia debe partir de la identificación de los costos percibidos por el público objetivo, asegurando que los beneficios superen las barreras económicas y psicológicas, facilitando la adopción del comportamiento deseado (Lee y Kotler, 2020).

Indicadores:

- Costos percibidos
- Incentivos financieros

## 3. Dimensión: Plaza Social

Definición: La plaza en marketing social se refiere al espacio y momento en que el público objetivo adopta el comportamiento deseado o accede a bienes y servicios relacionados con la campaña. Este concepto también abarca los sistemas de distribución, los cuales facilitan la entrega de recursos y aseguran su accesibilidad. La gestión estratégica de estos canales es fundamental para maximizar su impacto, diferenciándose de los medios de comunicación utilizados para difundir mensajes persuasivos. La accesibilidad y disponibilidad de estos elementos influyen directamente en la efectividad de la intervención social, optimizando la adopción del comportamiento deseado (Lee y Kotler, 2020).

Indicadores:

- Accesibilidad espacios
- Distribución recursos

#### 4. Dimensión: Promoción Social

Definición: Según Lee y Kotler (2020), la promoción en marketing social emplea estrategias persuasivas de comunicación, combinando mensajes clave, voceros influyentes y recursos creativos como logotipos y eslóganes. Su éxito depende de la elección adecuada de canales de difusión, desde redes sociales hasta medios tradicionales. Un plan promocional bien estructurado informa y motiva al público objetivo, generando confianza en los beneficios ofrecidos. Asimismo, la conexión emocional con el público es esencial para influir en el comportamiento deseado. Además, la credibilidad del emisor y la adaptación del mensaje al público objetivo refuerzan la persuasión. En suma, la promoción eficaz facilita la adopción de conductas a través de estrategias comunicacionales bien dirigidas.

Indicadores:

- Impacto mensajes
- Eficacia canales

##### ***3.5.1.1. Operacionalización de la variable marketing social***

La operacionalización de la variable marketing social constituye un proceso metodológico fundamental, en la medida en que permite traducir un concepto teórico de naturaleza abstracta en componentes empíricamente observables y medibles. En la presente investigación, dicha variable se entiende como el conjunto de estrategias orientadas a influir en el comportamiento de los socios mediante acciones que generen beneficios sociales y fortalezcan su vínculo con la organización. En ese sentido, la operacionalización posibilita desagregar el constructo en dimensiones e indicadores específicos, facilitando su medición objetiva dentro del contexto de la Asociación Pro Olivo del Perú. Este procedimiento resulta indispensable para asegurar la correspondencia entre el sustento teórico de la investigación, los objetivos formulados y la evidencia empírica que será recogida a través del instrumento.

En el presente estudio, la variable marketing social ha sido operacionalizada considerando cuatro dimensiones centrales. La primera corresponde al producto social, entendida como la propuesta de valor que la asociación ofrece a los socios a través de beneficios percibidos y servicios complementarios que favorecen su participación y permanencia. La segunda dimensión es el precio social, referida a los costos monetarios y no monetarios que el socio percibe al involucrarse en las acciones promovidas por la

organización, así como a los incentivos financieros o simbólicos que pueden estimular su participación. La tercera dimensión es la plaza social, que comprende las condiciones de accesibilidad, disponibilidad de espacios y distribución de recursos necesarios para que los socios puedan integrarse de manera efectiva a las actividades y propuestas de la asociación. Finalmente, la cuarta dimensión es la promoción social, vinculada con la capacidad de los mensajes y de los canales de comunicación para informar, persuadir y motivar conductas favorables entre los socios. Estas dimensiones permiten una comprensión integral del marketing social, no solo como acción comunicacional, sino como un sistema de intercambio de valor social dentro de la organización.

Desde el punto de vista instrumental, la operacionalización de la variable marketing social se concreta mediante indicadores específicos que hacen posible su medición a través de un cuestionario estructurado con escala de Likert. De este modo, cada dimensión ha sido representada por indicadores que expresan atributos observables del fenómeno, tales como beneficios percibidos, producto y servicios complementarios, costos percibidos, incentivos financieros, accesibilidad de espacios, distribución de recursos, impacto de mensajes y eficacia de canales de comunicación. La utilización de esta estructura metodológica permite obtener información ordenada y cuantificable sobre la percepción de los socios respecto de las estrategias de marketing social desarrolladas por la asociación, favoreciendo posteriormente el análisis descriptivo e inferencial de la variable.

**Tabla 7**

*Operacionalización de la variable marketing social*

| Variable         | Definición conceptual                                                                                      | Dimensiones                                      | Indicadores                                                                                                          | Tipo de escala |
|------------------|------------------------------------------------------------------------------------------------------------|--------------------------------------------------|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|----------------|
| Marketing social | Emplea estrategias de marketing para influir en el comportamiento de individuos y comunidades, promoviendo | $X_1 =$ Producto Social<br>$X_2 =$ Precio Social | $X_{1A} =$ Beneficios percibidos<br>$X_{1B} =$ Producto y servicios complementarios.<br>$X_{2A} =$ Costos percibidos | Ordinal        |

| Variable | Definición conceptual                                 | Dimensiones                       | Indicadores                                                                                                                                                                                                          | Tipo de escala |
|----------|-------------------------------------------------------|-----------------------------------|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|----------------|
|          | beneficios sociales sostenibles (Lee y Kotler, 2020). | X <sub>3</sub> = Plaza Social     | X <sub>2B</sub> = Incentivos financieros<br>X <sub>3A</sub> = Accesibilidad de espacios<br>X <sub>3B</sub> = Distribución de recursos<br>X <sub>4A</sub> = Impacto de mensajes<br>X <sub>4B</sub> = Eficacia canales |                |
|          |                                                       | X <sub>4</sub> = Promoción Social |                                                                                                                                                                                                                      |                |

*Nota.* Elaboración propia basada en (Lee y Kotler, 2020) y (Simonato, 2009).

En términos metodológicos, esta operacionalización asegura la validez lógica del estudio, debido a que establece una relación coherente entre la definición conceptual de la variable y su forma de medición empírica. Asimismo, al tratarse de una investigación de enfoque cuantitativo, nivel correlacional y diseño no experimental de corte transversal, la adecuada operacionalización de la variable marketing social resulta esencial para identificar su comportamiento y determinar su relación con la fidelización de socios en el contexto investigado. Por tanto, la descomposición de la variable en dimensiones e indicadores no solo cumple una función técnica, sino que constituye la base para la obtención de resultados fiables, interpretables y consistentes con el problema científico planteado.

### 3.5.2.- Identificación de la Variable 2: Fidelización

Según Simonato (2009), la fidelización es una estrategia empresarial orientada a mantener relaciones comerciales duraderas mediante la construcción de un vínculo emocional con los clientes. Este compromiso es clave para generar verdadera lealtad, más allá de la mera repetición de compras. La fidelización se fortalece a través de la confianza mutua y la estabilidad en la relación con la empresa. Aunque existen posturas divididas sobre su relevancia, muchos la consideran esencial para el éxito a largo plazo. La adopción de estrategias que refuercen el compromiso y la conexión emocional mejora la retención de clientes. En este sentido, una fidelización efectiva depende de la integración de acciones que fomenten una relación genuina y sostenible.

### 1. Dimensión: Lealtad Cognitiva

Definición: Según Oliver (1999), la lealtad cognitiva surge cuando el cliente percibe una marca como superior y fundamenta su decisión de compra en una evaluación racional. A medida que conoce mejor sus atributos diferenciales, su preferencia se fortalece, aunque puede cambiar si encuentra una oferta más atractiva. Esta fase no garantiza fidelización a largo plazo, por lo que las estrategias de marketing deben reforzar constantemente la percepción de valor y calidad. Mantener una posición competitiva es clave para consolidar la preferencia del consumidor.

Indicadores:

- Conocimiento marca
- Preferencia racional

### 2. Dimensión: Lealtad Afectiva

Definición: En base a Oliver (1999), la lealtad afectiva se consolida cuando el consumidor desarrolla un vínculo emocional con la marca a través de experiencias positivas repetidas. Este lazo genera confianza y afinidad, fortaleciendo la preferencia del cliente más allá de la racionalidad. Las marcas que crean experiencias memorables logran diferenciarse en el mercado y establecen relaciones duraderas.

Indicadores:

- Vínculo emocional
- Confianza de la marca

### 3. Dimensión: Lealtad Conativa

Definición: De acuerdo a Oliver (1999), la lealtad conativa refleja un compromiso profundo del consumidor, caracterizado por una fuerte intención de compra y una participación activa con la marca. En esta etapa, el cliente no solo mantiene su preferencia, sino que la recomienda y se involucra en programas de fidelización. Las estrategias de personalización y *engagement* digital refuerzan este vínculo, asegurando su continuidad a largo plazo. La interacción constante con la entidad fortalece la relación y consolida la lealtad.

Indicadores:

- Recomendaciones cliente
- Participación programas

#### 4. Dimensión: Lealtad Comportamental

Definición: En función a Oliver (1999), la lealtad comportamental se refleja en decisiones concretas del consumidor, quien mantiene su preferencia y supera obstáculos para adquirir el producto o servicio. Este compromiso sostenido fortalece la relación con la marca, generando confianza y resistencia al cambio. Las entidades que consolidan esta fase disfrutan de clientes altamente comprometidos, lo que les otorga una ventaja competitiva.

Indicadores:

- Resistencia cambio
- Colaboración constante

##### **3.5.2.1. Operacionalización de la variable fidelización de clientes**

La operacionalización de la variable fidelización constituye una fase metodológica esencial dentro de la investigación, debido a que permite transformar un constructo teórico complejo en elementos observables, medibles y susceptibles de análisis estadístico. En el presente estudio, la fidelización se comprende como el proceso mediante el cual los socios desarrollan un vínculo sostenido con la Asociación Pro Olivo del Perú, expresado no solo en su permanencia formal, sino también en percepciones, actitudes, intenciones y conductas favorables hacia la organización. En consecuencia, su operacionalización permite establecer una estructura analítica clara para medir el nivel de fidelización de los socios en función de dimensiones específicas, garantizando coherencia entre la teoría, los objetivos de investigación y el instrumento de recolección de datos.

De acuerdo con el sustento teórico adoptado en el plan de tesis, la variable fidelización ha sido estructurada en cuatro dimensiones: lealtad cognitiva, lealtad afectiva, lealtad conativa y lealtad comportamental, siguiendo el modelo de Oliver (1999) incorporado en el estudio. La lealtad cognitiva se refiere al nivel de conocimiento y valoración racional que el socio tiene respecto de la asociación, sus atributos y beneficios diferenciales; es decir, representa la primera etapa del vínculo, sustentada en percepciones comparativas y en la evaluación consciente de la propuesta institucional.

La lealtad afectiva, por su parte, alude al componente emocional del vínculo, reflejado en sentimientos de confianza, afinidad y apego hacia la organización, producto de experiencias satisfactorias y repetidas en el tiempo.

Asimismo, la lealtad conativa expresa la intención deliberada del socio de continuar su relación con la asociación, recomendarla y participar activamente en sus iniciativas. Esta dimensión resulta especialmente relevante porque representa un nivel más profundo de compromiso, donde la preferencia deja de ser únicamente racional o emocional y se convierte en disposición concreta hacia la continuidad del vínculo. Finalmente, la lealtad comportamental evidencia la manifestación práctica de la fidelización, observable en acciones sostenidas como la permanencia en la asociación, la colaboración constante y la resistencia al cambio frente a otras alternativas. En conjunto, estas cuatro dimensiones permiten abordar la fidelización como un fenómeno progresivo y multidimensional, lo que resulta plenamente pertinente para analizar el comportamiento de los socios dentro del contexto asociativo olivícola.

Desde la perspectiva operativa, la variable fidelización se mide a través de indicadores específicos asociados a cada dimensión. En la lealtad cognitiva se consideran el conocimiento de la marca y la preferencia racional; en la lealtad afectiva, el vínculo emocional y la confianza en la asociación; en la lealtad conativa, las recomendaciones del cliente y la participación en programas; y en la lealtad comportamental, la resistencia al cambio y la colaboración constante. Estos indicadores permiten traducir la variable en ítems concretos dentro del cuestionario aplicado a los socios, haciendo posible obtener datos cuantificables sobre el nivel de fidelización existente en la población de estudio.

**Tabla 8**

*Operacionalización de la variable fidelización de socios*

| Variable               | Definición conceptual                                      | Dimensiones                   |         | Indicadores                                                                           | Tipo de escala |
|------------------------|------------------------------------------------------------|-------------------------------|---------|---------------------------------------------------------------------------------------|----------------|
| Fidelización de socios | Es una estrategia que busca fortalecer la relación con los | Y <sub>1</sub> =<br>Cognitiva | Lealtad | Y <sub>1A</sub> = Conocimiento de la marca.<br>Y <sub>1B</sub> = Preferencia racional | Ordinal        |

| Variable | Definición conceptual                                                                                        | Dimensiones                                                                                                | Indicadores                           | Tipo de escala                                                                                                                                                                                                                                                       |
|----------|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------|------------------------------------------------------------------------------------------------------------|---------------------------------------|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
|          | clientes mediante la confianza y el vínculo emocional, asegurando su lealtad a largo plazo (Simonato, 2009). | Y <sub>2</sub> =<br>Afectiva<br><br>Y <sub>3</sub> =<br>Conativa<br><br>Y <sub>4</sub> =<br>Comportamental | Lealtad<br><br>Lealtad<br><br>Lealtad | Y <sub>2A</sub> =<br>emocional<br>Y <sub>2B</sub> = Confianza de la marca<br>Y <sub>3A</sub> =<br>Recomendaciones del cliente<br>Y <sub>3B</sub> = Participación de programas<br>Y <sub>4A</sub> = Resistencia al cambio<br>Y <sub>4B</sub> = Colaboración constante |

*Nota.* Elaboración propia basada en (Lee y Kotler, 2020) y (Simonato, 2009).

En términos metodológicos, la operacionalización de la variable fidelización fortalece la consistencia interna de la investigación, dado que asegura una adecuada correspondencia entre la definición conceptual del constructo y su medición empírica. Al tratarse de un estudio cuantitativo, de nivel correlacional y diseño no experimental de corte transversal, la claridad en la definición de dimensiones e indicadores resulta indispensable para la obtención de información válida y confiable. De este modo, la operacionalización no solo facilita la recolección ordenada de datos, sino que también sustenta el análisis estadístico posterior orientado a determinar la relación entre la fidelización y el marketing social en los socios de la Asociación Pro Olivo del Perú durante el periodo 2025.

### 3.6.- TÉCNICAS E INSTRUMENTOS DE RECOLECCIÓN DE DATOS

#### 3.6.1.- Técnicas e instrumentos para la recolección para la variable 1

Para la recolección de datos de la variable 1, marketing social, se empleó como técnica la encuesta, por constituir un procedimiento idóneo para obtener información directa, estandarizada y sistemática de los sujetos de estudio respecto de sus percepciones, opiniones y valoraciones sobre las acciones desarrolladas por la Asociación Pro Olivo del Perú. La utilización de esta técnica resulta pertinente en investigaciones de enfoque

cuantitativo y nivel correlacional, debido a que permite recoger datos comparables y susceptibles de tratamiento estadístico, facilitando la medición de variables abstractas a partir de respuestas organizadas y uniformes (Guillén, 2020).

En ese sentido, la encuesta fue aplicada a los socios de la Asociación Pro Olivo del Perú, quienes constituyen la fuente primaria de información, por ser los directamente vinculados con las estrategias de marketing social implementadas en la organización. A través de esta técnica se buscó identificar la percepción de los participantes respecto de los componentes fundamentales de la variable, permitiendo conocer cómo valoran los beneficios ofrecidos, los costos percibidos, la accesibilidad de los recursos y la efectividad de la comunicación institucional. De este modo, la encuesta hizo posible aproximarse empíricamente al comportamiento de la variable dentro del contexto real de la investigación.

Como instrumento de recolección de datos para esta variable se utilizó un cuestionario estructurado, elaborado en función de las dimensiones e indicadores previamente establecidos en la operacionalización de la variable marketing social. Dicho instrumento fue diseñado con preguntas cerradas y opciones de respuesta organizadas en escala de Likert de cinco categorías, siendo estas: 1 = totalmente en desacuerdo, 2 = en desacuerdo, 3 = neutral, 4 = de acuerdo y 5 = totalmente de acuerdo. Esta escala permitió medir el grado de aceptación o discrepancia de los socios frente a los enunciados formulados, favoreciendo la cuantificación de sus percepciones y el análisis estadístico posterior.

El cuestionario correspondiente a la variable marketing social fue estructurado considerando sus cuatro dimensiones: producto social, precio social, plaza social y promoción social, conforme al sustento teórico adoptado en la investigación. Asimismo, cada dimensión fue representada mediante ítems específicos orientados a recoger información sobre los indicadores definidos para cada componente. Esta organización interna del instrumento garantizó que la medición de la variable no se realizara de manera general o ambigua, sino a partir de manifestaciones concretas y observables del marketing social dentro de la asociación.

Cabe señalar que el instrumento fue planteado con el propósito de asegurar la pertinencia metodológica entre la definición conceptual de la variable y su medición empírica. En consecuencia, su contenido fue formulado de manera clara, precisa y

comprensible para los socios encuestados, a fin de minimizar errores de interpretación y fortalecer la calidad de la información obtenida. Asimismo, al tratarse de una variable de naturaleza social y perceptual, el uso del cuestionario estructurado permitió sistematizar las respuestas de todos los participantes bajo criterios homogéneos, fortaleciendo la consistencia del proceso de recolección de datos.

En síntesis, para la medición de la variable 1, marketing social, se utilizó la técnica de la encuesta y como instrumento un cuestionario estructurado en escala de Likert, diseñado de acuerdo con sus dimensiones e indicadores teóricos. Esta decisión metodológica permitió obtener información válida, ordenada y cuantificable sobre la percepción de los socios respecto del marketing social en la Asociación Pro Olivo del Perú, constituyendo una base sólida para el análisis descriptivo e inferencial de la investigación (Hernández et al., 2014).

#### **3.6.1.1. Relación variable, dimensiones e ítems**

La relación entre la variable, sus dimensiones e ítems constituye un aspecto fundamental dentro del proceso metodológico, debido a que permite evidenciar la correspondencia lógica entre el constructo teórico y su medición empírica. En la presente investigación, la variable marketing social fue estructurada en cuatro dimensiones: producto social, precio social, plaza social y promoción social, las cuales derivan de la fundamentación teórica asumida para el estudio. A su vez, cada dimensión fue representada por dos ítems en el cuestionario, con el propósito de recoger información específica, ordenada y cuantificable respecto de la percepción de los socios de la Asociación Pro Olivo del Perú.

Esta relación metodológica asegura que la variable no sea abordada de manera genérica, sino desagregada en componentes observables que facilitan su análisis estadístico posterior. De esta manera, los ítems formulados en el instrumento guardan correspondencia directa con los indicadores definidos en la operacionalización de la variable, garantizando coherencia entre la teoría, los objetivos de investigación y la técnica de recolección de datos utilizada. En consecuencia, la estructura del cuestionario permite medir de forma integral la variable marketing social dentro del contexto organizacional investigado.

Seguidamente, se presenta la relación entre la variable marketing social, sus dimensiones y los ítems considerados en el instrumento:

**Tabla 9***Relación de la variable marketing social, dimensiones e ítems*

| Dimensiones      | Indicadores                          | Ítems                                                                                                                               |
|------------------|--------------------------------------|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| Producto social  | Beneficios percibidos                | Ítem 1. Considero que los beneficios del producto o servicio ofrecido son claros y atractivos para los socios.                      |
| Producto social  | Producto y servicios complementarios | Ítem 2. Afirmo que los bienes y servicios complementarios facilitan la adopción del comportamiento deseado por la asociación.       |
| Precio social    | Costos percibidos                    | Ítem 3. Tengo conocimiento que los costos asociados a conseguir el cambio del comportamiento son percibidos como accesibles.        |
| Precio social    | Incentivos financieros               | Ítem 4. Tengo certeza que los incentivos financieros y no financieros son efectivos para motivar la participación de los socios.    |
| Plaza social     | Accesibilidad de espacios            | Ítem 5. Confirmo que los espacios y momentos para adoptar el comportamiento social son accesibles para los socios.                  |
| Plaza social     | Distribución de recursos             | Ítem 6. Estoy seguro que la distribución de recursos y materiales facilitan la implementación de la estrategia de marketing social. |
| Promoción social | Impacto de mensajes                  | Ítem 7. Tengo en cuenta que los mensajes clave utilizados en la promoción generan interés y motivación entre los socios.            |
| Promoción social | Eficacia de canales                  | Ítem 8. Estoy seguro de que los canales de comunicación empleados aseguran una adecuada difusión del comportamiento deseado.        |

*Nota.* Elaboración propia a partir del cuestionario de marketing social.

En síntesis, la variable marketing social quedó metodológicamente representada a través de cuatro dimensiones y ocho ítems, permitiendo una medición estructurada y coherente con su definición conceptual. Esta organización favorece la obtención de datos precisos sobre la percepción de los socios respecto a las estrategias de marketing social desarrolladas por la asociación y proporciona una base técnica adecuada para el análisis descriptivo e inferencial de la investigación.

### **3.6.2.- Técnicas e instrumentos para la recolección para la variable 2**

Para la recolección de datos de la variable, fidelización de socios, tal como lo propone Guillén (2020), se empleó como técnica la encuesta, por ser un procedimiento metodológico adecuado para obtener información directa, ordenada y sistemática a partir de las percepciones, actitudes e intenciones manifestadas por los sujetos de estudio. Esta técnica resulta pertinente en investigaciones de enfoque cuantitativo, ya que permite recoger datos homogéneos y comparables, facilitando su codificación, procesamiento y análisis estadístico posterior. En el contexto de la presente investigación, la encuesta permitió aproximarse de manera empírica al nivel de fidelización de los socios de la Asociación Pro Olivo del Perú, considerando que dicha variable comprende componentes cognitivos, afectivos, conativos y comportamentales que solo pueden conocerse mediante la información proporcionada por los propios participantes.

La aplicación de esta técnica se justifica porque la fidelización constituye una variable de naturaleza actitudinal y relacional, cuya medición exige captar la valoración que los socios tienen respecto de su vínculo con la asociación, su confianza en la organización, su disposición a recomendarla y su permanencia colaborativa en el tiempo. En ese sentido, la encuesta facilitó la obtención de información específica sobre las distintas manifestaciones de la fidelización dentro del entorno asociativo, permitiendo identificar el grado en que los socios expresan lealtad hacia la institución en sus diferentes dimensiones. Así, la técnica seleccionada guarda plena coherencia con el nivel correlacional del estudio y con el propósito de establecer la relación entre esta variable y el marketing social.

Como instrumento de recolección de datos para la variable fidelización de socios se utilizó un cuestionario estructurado, elaborado en correspondencia con la definición conceptual, dimensiones e indicadores definidos en la operacionalización de la variable.

Dicho instrumento fue diseñado con preguntas cerradas y formulado bajo la escala de Likert de cinco categorías de respuesta: 1 = totalmente en desacuerdo, 2 = en desacuerdo, 3 = neutral, 4 = de acuerdo y 5 = totalmente de acuerdo. Esta escala permitió medir el nivel de aceptación de los socios frente a cada afirmación planteada, generando información cuantificable y compatible con el tratamiento estadístico previsto en la investigación.

El cuestionario de la variable 2 fue organizado sobre la base de las cuatro dimensiones del modelo de fidelización adoptado en el estudio: lealtad cognitiva, lealtad afectiva, lealtad conativa y lealtad comportamental, cada una representada por indicadores específicos que permitieron expresar empíricamente el constructo teórico de la fidelización. De acuerdo con el instrumento previsto en el plan de tesis, el cuestionario estuvo conformado por ocho ítems, distribuidos de manera equilibrada entre las cuatro dimensiones, con la finalidad de recoger información suficiente y pertinente sobre cada componente de la variable. Esta estructura permitió una medición integral del fenómeno, evitando aproximaciones genéricas o parciales sobre la fidelización de los socios.

Asimismo, el instrumento fue redactado con enunciados claros, precisos y comprensibles para los encuestados, con el propósito de reducir posibles sesgos de interpretación y garantizar mayor consistencia en las respuestas. Debido a que la fidelización implica percepciones subjetivas vinculadas con la experiencia organizacional de los socios, el uso de un cuestionario estructurado resultó adecuado para sistematizar dichas apreciaciones bajo criterios uniformes. Esta uniformidad metodológica favorece la confiabilidad de la información recogida y fortalece la base empírica para el análisis descriptivo e inferencial posterior.

En síntesis, tal como lo expone Hernández et al. (2014), para medir la variable fidelización de socios se empleó la técnica de la encuesta y como instrumento un cuestionario estructurado en escala de Likert, diseñado en función de sus dimensiones e indicadores teóricos. Esta decisión metodológica permitió recoger información válida, organizada y cuantificable sobre el nivel de fidelización de los socios de la Asociación Pro Olivo del Perú, constituyendo un soporte técnico adecuado para examinar su relación con la variable marketing social en el marco del estudio realizado.

### **3.6.2.1. Relación variable, dimensiones e ítems**

La relación entre la variable, sus dimensiones e ítems constituye un componente esencial del diseño metodológico, debido a que permite establecer la correspondencia entre el constructo teórico y su expresión empírica dentro del instrumento de recolección de datos. En la presente investigación, la variable fidelización de socios fue estructurada en cuatro dimensiones: lealtad cognitiva, lealtad afectiva, lealtad conativa y lealtad comportamental, en concordancia con el sustento teórico adoptado en el plan de tesis. Cada una de estas dimensiones fue representada mediante ítems específicos formulados en el cuestionario, con la finalidad de medir de manera objetiva las percepciones, actitudes e intenciones de los socios respecto de su vínculo con la Asociación Pro Olivo del Perú.

Esta relación metodológica permite descomponer la variable en componentes observables, favoreciendo una medición ordenada, coherente y susceptible de análisis estadístico. En ese sentido, los ítems no fueron formulados de manera aislada, sino que responden directamente a los indicadores definidos en la operacionalización de la variable, garantizando consistencia entre la definición conceptual, las dimensiones analíticas y el instrumento aplicado. De este modo, la estructura del cuestionario asegura que la fidelización sea evaluada como un fenómeno multidimensional, progresivo y relacional, conforme a la naturaleza del objeto de estudio.

La dimensión lealtad cognitiva comprende aquellos aspectos vinculados con el conocimiento y la valoración racional que el socio tiene respecto de la asociación, sus atributos y beneficios diferenciales. La dimensión lealtad afectiva se orienta a identificar el vínculo emocional y la confianza desarrollada hacia la organización. Por su parte, la lealtad conativa recoge la intención de continuidad, recomendación y participación activa del socio, mientras que la lealtad comportamental se expresa en acciones concretas de permanencia, colaboración constante y resistencia frente a alternativas externas. En consecuencia, la distribución de ítems por dimensión permite captar con mayor precisión cada fase o manifestación de la fidelización.

**Tabla 10***Relación de la variable fidelización de socios, dimensiones e ítems*

| Dimensiones            | Indicadores                                                                    | Ítems                                                                                                                  |
|------------------------|--------------------------------------------------------------------------------|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| Lealtad cognitiva      | Conocimiento de la marca                                                       | Ítem 1. Los socios tenemos un conocimiento bueno sobre los atributos diferenciales de la asociación.                   |
| Lealtad cognitiva      | Preferencia racional                                                           | Ítem 2. Nuestra preferencia como socios por la asociación se basa en una evaluación racional de su propuesta de valor. |
| Lealtad afectiva       | Vínculo emocional                                                              | Ítem 3. Los socios desarrollamos un vínculo emocional con la asociación gracias a experiencias positivas.              |
| Lealtad afectiva       | Confianza en la marca con el tiempo, fortaleciendo la relación con los socios. | Ítem 4. La confianza en la asociación ha crecido                                                                       |
| Lealtad conativa       | Recomendaciones del cliente                                                    | Ítem 5. Los socios recomendamos activamente la asociación en nuestro círculo social.                                   |
| Lealtad conativa       | Participación en programas                                                     | Ítem 6. Los socios participamos en programas de fidelización y actividades organizadas por la asociación.              |
| Lealtad comportamental | Resistencia al cambio                                                          | Ítem 7. Los socios mantenemos el compromiso con la asociación, incluso ante posibles obstáculos.                       |
| Lealtad comportamental | Colaboración constante                                                         | Ítem 8. Los socios continuamos colaborando con la asociación de manera constante y sostenida.                          |

*Nota.* Elaboración propia a partir del cuestionario de fidelización de socios.

En suma, la variable fidelización de socios quedó representada metodológicamente a través de cuatro dimensiones y ocho ítems, lo que permitió una medición estructurada y coherente con su definición conceptual. Esta organización favorece la obtención de

información específica sobre el grado de lealtad de los socios hacia la Asociación Pro Olivo del Perú y proporciona sustento técnico al análisis descriptivo e inferencial de la investigación. Asimismo, la relación entre variable, dimensiones e ítems garantiza que la evidencia empírica obtenida responda de manera directa a los objetivos e hipótesis formulados en el estudio.

### **3.7.- CONFIABILIDAD DE LOS INSTRUMENTOS**

La confiabilidad de los instrumentos constituye un criterio metodológico fundamental en la investigación cuantitativa, debido a que permite determinar el grado de consistencia interna de los ítems que conforman cada cuestionario. En términos metodológicos, un instrumento es confiable cuando sus reactivos presentan estabilidad, coherencia y uniformidad en la medición del constructo que pretenden evaluar. En la presente investigación, la confiabilidad fue analizada con el propósito de verificar que los instrumentos diseñados para medir las variables marketing social y fidelización de socios generen resultados consistentes y estadísticamente aceptables dentro del contexto de estudio.

Para estimar la confiabilidad de ambos instrumentos se utilizó el coeficiente Alfa de Cronbach, por tratarse de cuestionarios estructurados bajo escala de Likert y orientados a medir percepciones, valoraciones y actitudes de los sujetos de estudio. Este procedimiento estadístico permitió determinar el grado de homogeneidad existente entre los ítems de cada instrumento, constituyéndose en un indicador adecuado para validar la estabilidad interna de los cuestionarios antes de su aplicación definitiva. Asimismo, la evaluación de la confiabilidad se realizó a partir de una prueba piloto aplicada a 25 individuos con características similares a la población objetivo, lo que permitió verificar preliminarmente el comportamiento estadístico de los instrumentos en condiciones comparables al contexto real de investigación.

En ese sentido, la confiabilidad fue analizada tanto a nivel global de cada variable como a nivel de sus dimensiones, con el propósito de identificar el grado de consistencia interna de cada componente del instrumento. Este procedimiento fortalece la rigurosidad metodológica del estudio, en tanto permite sustentar que los datos obtenidos mediante los cuestionarios presentan un nivel aceptable de fiabilidad para su posterior procesamiento y análisis estadístico.

### **3.7.1.- Confiabilidad del instrumento 1**

La confiabilidad del instrumento 1, correspondiente a la variable marketing social, fue determinada mediante el coeficiente Alfa de Cronbach, con el propósito de establecer el grado de consistencia interna de los ítems que integran el cuestionario. Este instrumento fue diseñado para medir la percepción de los socios respecto al marketing social en la Asociación Pro Olivo del Perú, considerando sus dimensiones producto social, precio social, plaza social y promoción social, conforme a la estructura metodológica prevista en el plan de tesis.

Para tal efecto, se desarrolló una prueba piloto aplicada a 25 individuos con características similares a la población de estudio, lo que permitió evaluar preliminarmente la estabilidad y coherencia interna del instrumento. Como resultado del análisis, se obtuvo un coeficiente Alfa de Cronbach global de  $\alpha = 0.82$  para la variable marketing social, valor que evidencia una consistencia interna buena del instrumento. Este resultado permite afirmar que los ítems que conforman el cuestionario presentan un adecuado nivel de homogeneidad para medir el constructo investigado.

Asimismo, al analizar la confiabilidad por dimensiones, se obtuvieron los siguientes resultados: para la dimensión producto social,  $\alpha = 0.88$ ; para precio social,  $\alpha = 0.84$ ; para plaza social,  $\alpha = 0.84$ ; y para promoción social,  $\alpha = 0.89$ . Dichos coeficientes muestran niveles de consistencia interna altos, lo que evidencia que los ítems agrupados en cada dimensión guardan coherencia entre sí y permiten medir de manera estable los componentes específicos de la variable marketing social.

En consecuencia, se concluye que el instrumento 1 presenta una confiabilidad alta y metodológicamente adecuada, por lo que resulta pertinente para su aplicación en la población de estudio. Este resultado respalda la calidad técnica del cuestionario y asegura que la información recopilada sobre la variable marketing social tendrá un nivel aceptable de consistencia para el análisis estadístico posterior.

### **3.7.2.- Confiabilidad del instrumento 2**

La confiabilidad del instrumento 2, correspondiente a la variable fidelización de socios, fue evaluada igualmente mediante el coeficiente Alfa de Cronbach, con la finalidad de determinar la consistencia interna de los ítems que conforman el cuestionario. Este instrumento fue elaborado para medir el nivel de fidelización de los socios de la Asociación Pro Olivo del Perú, a partir de las dimensiones lealtad cognitiva, lealtad

afectiva, lealtad conativa y lealtad comportamental, en concordancia con la estructura teórica y metodológica planteada en la investigación.

Al igual que en el caso del instrumento anterior, la evaluación de la confiabilidad se realizó a través de una prueba piloto aplicada a 25 individuos con características similares a la población objetivo. El análisis estadístico permitió obtener un coeficiente Alfa de Cronbach global de  $\alpha = 0.85$  para la variable fidelización de socios, resultado que indica una consistencia interna buena del instrumento. Este valor permite sostener que los ítems mantienen una adecuada correlación entre sí y que el cuestionario es consistente para medir el constructo propuesto.

De igual manera, al examinar la confiabilidad por dimensiones, se obtuvieron los siguientes coeficientes: lealtad cognitiva,  $\alpha = 0.81$ ; lealtad afectiva,  $\alpha = 0.88$ ; lealtad conativa,  $\alpha = 0.80$ ; y lealtad comportamental,  $\alpha = 0.87$ . Estos resultados revelan niveles de consistencia interna entre buenos y altos, lo que demuestra que cada dimensión del instrumento presenta estabilidad suficiente para medir de forma específica los distintos componentes de la fidelización de socios.

Por consiguiente, se concluye que el instrumento 2 presenta una confiabilidad alta y metodológicamente adecuada, siendo pertinente su utilización en la investigación. En tal sentido, los resultados obtenidos en la prueba piloto respaldan la calidad del cuestionario y permiten afirmar que el instrumento cuenta con condiciones técnicas favorables para su aplicación definitiva en la población de estudio.

### **3.8.- PROCESAMIENTO Y ANÁLISIS DE DATOS**

El procesamiento y análisis de datos constituyó una fase esencial dentro del desarrollo metodológico de la presente investigación, debido a que permitió organizar, depurar, codificar y examinar la información obtenida a través de los instrumentos aplicados a los socios de la Asociación Pro Olivo del Perú. Esta etapa tuvo como finalidad transformar las respuestas recogidas mediante los cuestionarios en información estadística útil para describir el comportamiento de las variables marketing social y fidelización de socios, así como para contrastar las hipótesis formuladas en el estudio.

Para el procesamiento de la información se utilizó una base de datos estructurada en el programa Microsoft Excel, en la cual se registraron, ordenaron y codificaron las respuestas de los encuestados conforme a la escala de Likert establecida en los instrumentos. Posteriormente, la base depurada fue transferida al programa estadístico

SPSS, que permitió ejecutar el tratamiento estadístico de los datos, tanto a nivel descriptivo como inferencial. Este procedimiento garantizó mayor precisión en la organización de la información y facilitó la aplicación de pruebas estadísticas acordes con la naturaleza de las variables investigadas.

Asimismo, el análisis de datos se desarrolló considerando la naturaleza ordinal de la información obtenida, puesto que los instrumentos fueron elaborados mediante una escala de Likert de cinco categorías de respuesta. En ese sentido, el tratamiento estadístico comprendió, en una primera etapa, el análisis descriptivo de los resultados obtenidos para cada variable y sus respectivas dimensiones; y, en una segunda etapa, el análisis inferencial orientado a determinar la existencia y significancia de la relación entre marketing social y fidelización de socios. De esta manera, el procesamiento y análisis de datos permitió dar cumplimiento a los objetivos de la investigación y sustentar empíricamente la verificación de las hipótesis.

Finalmente se emplearon los respectivos softwares de procesamiento de datos obtenidos, como el programa de Microsoft Office de Excel y el programa estadístico de SPSS V27. Adicionalmente, para el tratamiento estadístico de la información obtenida, se aplicó la técnica de estadística descriptiva, como son, tablas y gráficos estadísticos.

### **3.8.1.- Técnicas de análisis estadístico descriptivo**

Se empleará la distribución de frecuencia, que detalla la frecuencia de cada valor; la tendencia central, que busca el valor típico (media, mediana, moda); y la variabilidad o dispersión, que mide qué tan dispersos están los datos (varianza, desviación estándar, rango). Adicionalmente, se incluyen las medidas de posición como los cuartiles y percentiles, y se utilizan herramientas visuales como tablas y gráficos para resumir y presentar la información (Hernández et al., 2014).

### **3.8.2.- Técnicas de análisis estadístico inferencial**

Se realizará la prueba de hipótesis según la naturaleza de las variables. La prueba de hipótesis evalúa si un patrón observado es estadísticamente significativo o si puede atribuirse al azar inferencial.

Luego, para el análisis de las variables se aplicará la técnica de baremación realizados en escala de estaninos, por la naturaleza de las variables para facilitar la interpretación de

los resultados, que permite clasificar los datos en niveles bajo, medio o alto según el puntaje obtenido. Este enfoque convierte puntuaciones crudas en categorías comparables estandarizadas (Hernández et al., 2014).

Finalmente, se aplicará el coeficiente rho de Spearman para determinar la fuerza y significancia de la correlación entre las variables objeto de estudio. Esta técnica no exige normalidad en los datos y es adecuada para escalas de Likert (Bisquerra, 2009).

## **CAPÍTULO IV**

### **RESULTADOS**

#### **4.1.- DESCRIPCIÓN DEL TRABAJO DE CAMPO**

El trabajo de campo de la presente investigación se ejecutó una vez culminado el proceso de validación de los instrumentos por juicio de expertos, el cual se desarrolló los días 06 y 12 de abril de 2026. Posteriormente, la aplicación de los cuestionarios a la población objetivo se realizó en el período comprendido del 16 al 22 de abril de 2026, con la finalidad de recolectar información empírica sobre las variables marketing social y fidelización de socios en la Asociación Pro Olivo del Perú.

La recolección de datos se efectuó en el local de la Asociación Pro Olivo del Perú, así como en determinadas reuniones vinculadas a la actividad olivícola y en visitas a los centros de actividad de los socios. La aplicación se desarrolló en modalidad presencial, con acompañamiento directo durante el proceso de llenado de los instrumentos. Esta estrategia permitió facilitar el acceso a los participantes y asegurar la adecuada comprensión de los cuestionarios por parte de los encuestados.

Para el desarrollo del trabajo de campo se aplicaron dos cuestionarios estructurados, uno correspondiente a la variable marketing social y otro referido a la variable

fidelización de socios, los cuales fueron administrados en una sola sesión. En ese orden, los participantes respondieron primero el cuestionario de marketing social y, seguidamente, el cuestionario de fidelización. El tiempo aproximado de llenado de ambos instrumentos fue de 20 a 25 minutos por participante, lo cual permitió obtener respuestas completas dentro de un margen razonable de tiempo.

La coordinación con los socios se realizó previamente mediante el apoyo de los directivos de la asociación, llamadas telefónicas y visitas directas. Asimismo, se contó con facilidades logísticas de acceso a los participantes, debido a su labor en la oficina principal de la Asociación Pro Olivo del Perú, lo que favoreció la programación y ejecución oportuna del trabajo de campo. No obstante, durante la aplicación de los instrumentos se garantizó que las respuestas fueran emitidas de manera libre, personal y voluntaria, preservando la confidencialidad de la información y precisando la finalidad estrictamente académica de la investigación.

En total, se aplicaron 31 encuestas, equivalentes al total de la población de estudio, por lo que el trabajo de campo mantuvo el carácter censal previsto en la investigación. Del total aplicado, las 31 encuestas resultaron válidas para el análisis, no habiéndose presentado cuestionarios anulados, incompletos ni descartados. Esta situación permitió contar con la totalidad de la información prevista para el procesamiento estadístico y la contrastación de hipótesis.

Una vez concluida la recolección de datos, la información fue revisada, codificada y registrada en una base de datos elaborada en Excel de Microsoft Office Hogar y Empresas 2024. Posteriormente, dicha base fue procesada en el software IBM SPSS Statistics 27, lo que permitió desarrollar el análisis estadístico descriptivo e inferencial de acuerdo con los objetivos planteados en la investigación. En consecuencia, el trabajo de campo proporcionó información completa, ordenada y consistente para el desarrollo del capítulo de los resultados obtenidos.

#### **4.2.- ANÁLISIS ESTADÍSTICO DESCRIPTIVO DE LOS RESULTADOS**

El análisis estadístico descriptivo de los resultados tuvo como propósito organizar, resumir e interpretar la información recolectada de los 31 socios de la Asociación Pro Olivo del Perú, a partir de la aplicación de los cuestionarios correspondientes a las variables marketing social y fidelización de socios. Para ello, se recurrió al uso de tablas de frecuencias, porcentajes y figuras estadísticas, lo que permitió identificar la

distribución de las respuestas y reconocer la tendencia predominante de cada variable y de sus respectivas dimensiones dentro de la población estudiada.

Este análisis permitió describir el comportamiento observable de las variables en estudio antes de proceder a la contrastación de hipótesis, proporcionando una primera aproximación empírica al fenómeno investigado. En tal sentido, los resultados descriptivos facilitan la comprensión del nivel de percepción de los socios respecto al marketing social y del grado de fidelización presente en la organización, en concordancia con el problema de investigación y los objetivos formulados.

#### **4.2.1.- Análisis estadístico de la variable de marketing social**

##### ***4.2.1.1. Análisis estadístico de la variable de marketing social***

La variable marketing social fue evaluada en los 31 socios de la Asociación Pro Olivo del Perú, quienes constituyeron la totalidad de la población de estudio y cuyas encuestas resultaron válidas para el análisis estadístico. Para su interpretación se consideró la clasificación por niveles de la variable, obtenida a partir del procesamiento de las respuestas del cuestionario aplicado en escala de Likert, lo que permitió identificar la percepción global de los socios respecto de las acciones de marketing social desarrolladas por la asociación.

De acuerdo con los resultados consignados en la tabla de nivel de marketing social, el 41.94% de los socios, equivalente a 13 encuestados, se ubica en el nivel medio; el 25.81%, correspondiente a 8 socios, en el nivel alto; y el 19.35%, equivalente a 6 socios, en el nivel muy alto. Por otro lado, el 12.90%, es decir 4 socios, se sitúa en el nivel bajo, mientras que no se registraron casos en el nivel muy bajo. Esta distribución evidencia que la percepción predominante del marketing social dentro de la Asociación Pro Olivo del Perú se concentra en un rango intermedio, aunque con una orientación favorable hacia valoraciones superiores.

**Tabla 11***Nivel de marketing social*

|          | Frecuencia | Porcentaje |
|----------|------------|------------|
| Muy bajo | 0          | 0.00       |
| Bajo     | 4          | 12.90      |
| Medio    | 13         | 41.94      |
| Alto     | 8          | 25.81      |
| Muy alto | 6          | 19.35      |
| Total    | 31         | 100.00     |

*Nota.* Elaboración propia basada en el análisis estadístico de fuente primaria.

Desde una lectura descriptiva más amplia, el hecho de que la categoría modal corresponda al nivel medio permite sostener que, en términos generales, los socios reconocen la existencia de acciones vinculadas al marketing social, pero dicha percepción todavía no alcanza un predominio absoluto en los niveles alto o muy alto. En otras palabras, la asociación presenta un desempeño perceptible en esta variable, aunque aún no consolidado de forma homogénea en toda la población. Este resultado es relevante porque revela una situación de avance parcial: los socios identifican beneficios, acciones comunicacionales, mecanismos de acceso e incentivos asociados al marketing social, pero esa valoración se mantiene mayormente en una zona de percepción moderada.

Asimismo, al analizar la distribución acumulada de respuestas favorables, se observa que los niveles alto y muy alto reúnen en conjunto el 45.16% de los casos, es decir, 14 de los 31 socios evaluados. Este dato resulta significativo, ya que permite afirmar que casi la mitad de la población percibe de manera positiva o muy positiva las estrategias de marketing social implementadas por la asociación. En términos institucionales, ello constituye una señal favorable, en tanto evidencia que existe una base importante de socios que reconoce con claridad la presencia y utilidad de las acciones orientadas al beneficio social, a la comunicación y al fortalecimiento del vínculo organizacional.

No obstante, también es necesario considerar que el 12.90% de socios se ubica en nivel bajo, lo que representa un segmento que no percibe con la misma intensidad los efectos o alcances del marketing social dentro de la organización. Aunque este porcentaje no es mayoritario, sí resulta metodológicamente relevante, porque muestra que la

experiencia institucional no es uniforme para todos los socios. Esto podría estar relacionado con diferencias en el acceso a la información, en la valoración de los beneficios ofrecidos, en la participación en actividades asociativas o en la forma en que cada socio experimenta la propuesta institucional. En consecuencia, el resultado global no solo refleja fortalezas, sino también la necesidad de revisar y reforzar aquellos aspectos que todavía generan percepciones menos favorables.

Otro elemento importante del análisis es la ausencia de casos en el nivel muy bajo. Este hallazgo permite afirmar que no existen posiciones extremas de rechazo o valoración marcadamente negativa respecto del marketing social en la Asociación Pro Olivo del Perú. Desde el punto de vista interpretativo, ello sugiere que, aun cuando algunos socios se ubican en un nivel bajo, la variable no presenta un deterioro crítico ni una percepción abiertamente desfavorable en la población estudiada. Esta ausencia de respuestas en el nivel más bajo refuerza la idea de que el marketing social posee una presencia reconocible dentro de la asociación, aunque todavía con distintos grados de intensidad en su valoración.

En términos sustantivos, estos resultados descriptivos muestran que la variable marketing social se encuentra en una etapa de desarrollo favorable pero aún perfectible. La predominancia del nivel medio y la presencia importante de niveles alto y muy alto indican que la asociación ha logrado instalar acciones y mecanismos que los socios identifican como parte de una dinámica institucional orientada al beneficio colectivo. Sin embargo, la concentración principal en el nivel medio revela que todavía existe margen para fortalecer la propuesta de valor, la accesibilidad, los incentivos y la comunicación, de modo que una mayor proporción de socios transite hacia niveles altos de percepción.

En consecuencia, el análisis estadístico descriptivo de la variable marketing social permite concluir que, en la Asociación Pro Olivo del Perú, dicha variable presenta un comportamiento predominantemente intermedio con tendencia positiva. Esto significa que los socios reconocen de forma moderada y, en una proporción importante, favorable, las acciones de marketing social desarrolladas por la organización. No obstante, el comportamiento de la variable también pone en evidencia la necesidad de consolidar y profundizar estas estrategias para elevar la percepción global de los socios y fortalecer su impacto dentro del entorno asociativo.

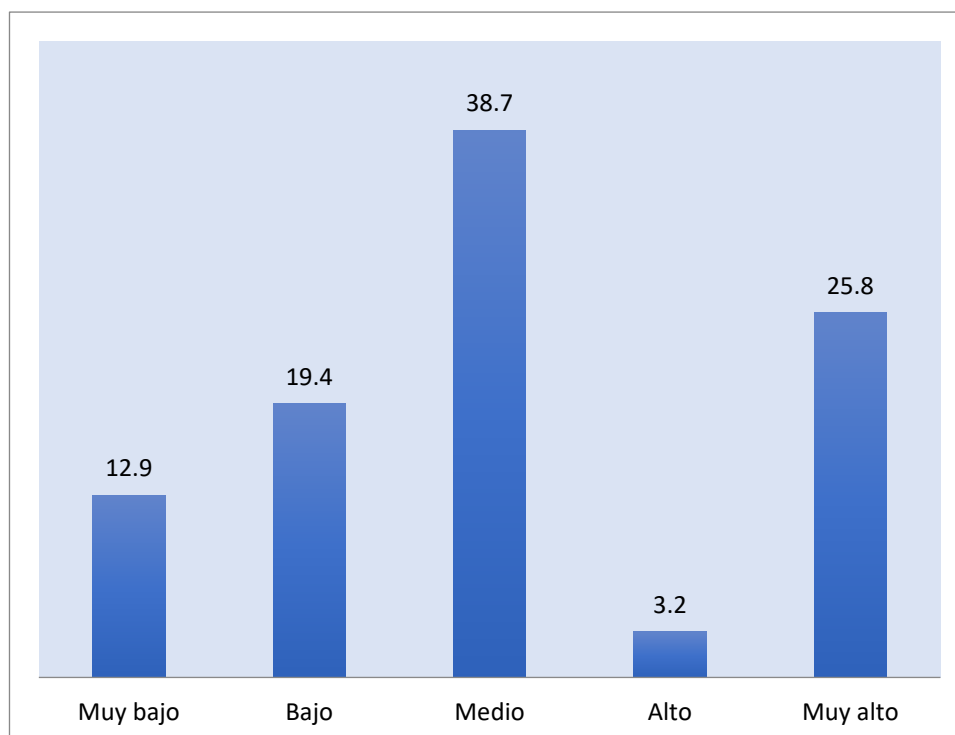
#### **4.2.1.2. Análisis estadístico por dimensiones**

Con la finalidad de profundizar en el comportamiento interno de la variable marketing social, se presenta a continuación el análisis descriptivo de cada una de sus dimensiones: producto social, precio social, plaza social y promoción social. Este desglose permite identificar con mayor precisión cómo perciben los socios los distintos componentes que integran la variable, superando una lectura exclusivamente global. A partir de esta revisión, es posible reconocer qué dimensiones presentan una valoración más favorable, cuáles se ubican en niveles intermedios y cuáles requieren mayor fortalecimiento dentro de la dinámica institucional de la Asociación Pro Olivo del Perú. De este modo, el análisis por dimensiones aporta una comprensión más detallada del estado actual del marketing social en la organización y facilita una interpretación más consistente de sus resultados.

##### **Dimensión vinculada al producto social**

La dimensión producto social constituye un componente esencial del marketing social, pues refleja la forma en que los socios perciben los beneficios que la Asociación Pro Olivo del Perú pone a su disposición, así como los servicios complementarios que acompañan su propuesta institucional. En términos operativos, esta dimensión permite valorar si la organización logra proyectar una oferta reconocible, útil y pertinente para sus integrantes, de modo que estos identifiquen ventajas concretas derivadas de su pertenencia a la asociación.

Los resultados muestran que la mayor proporción de socios se concentra en el nivel medio, con 38.71% (12 encuestados). A continuación, se ubican el nivel muy alto con 25.81% (8 socios), el nivel bajo con 19.35% (6 socios), el nivel muy bajo con 12.90% (4 socios) y, finalmente, el nivel alto con 3.23% (1 socio). Esta distribución sitúa al producto social en una valoración predominantemente intermedia, aunque con una dispersión que revela percepciones diferenciadas dentro de la población estudiada.

**Figura 3***Dimensión vinculada al producto social*

*Nota.* Elaboración propia basada en el análisis estadístico de fuente primaria.

El predominio del nivel medio permite advertir que los socios reconocen de forma moderada los beneficios y servicios que ofrece la asociación. No se trata, por tanto, de una dimensión débil, pero tampoco de un componente plenamente consolidado en la experiencia institucional de todos los encuestados. Más bien, el patrón observado refleja una propuesta de valor que es identificada por los socios, aunque todavía con distintos niveles de apropiación y reconocimiento.

Un aspecto que merece especial atención es la relativa proximidad entre las valoraciones favorables y desfavorables. Mientras los niveles alto y muy alto reúnen 29.04% de respuestas, los niveles bajo y muy bajo alcanzan 32.25%. Esta relación evidencia que la propuesta institucional no es percibida de manera homogénea, lo que sugiere que los beneficios y servicios asociados a la organización no generan el mismo grado de claridad o satisfacción en todos los socios.

La presencia de respuestas en niveles bajo y muy bajo indica que un sector importante de la población no identifica con suficiente nitidez el valor del producto social ofrecido por la asociación. Este comportamiento puede estar vinculado con una comunicación

insuficiente de los beneficios, con experiencias desiguales entre los socios o con expectativas que no han sido plenamente atendidas desde la gestión institucional. En otras palabras, el producto social existe y es reconocible, pero todavía no alcanza el mismo nivel de legitimidad o atractivo en toda la base asociativa.

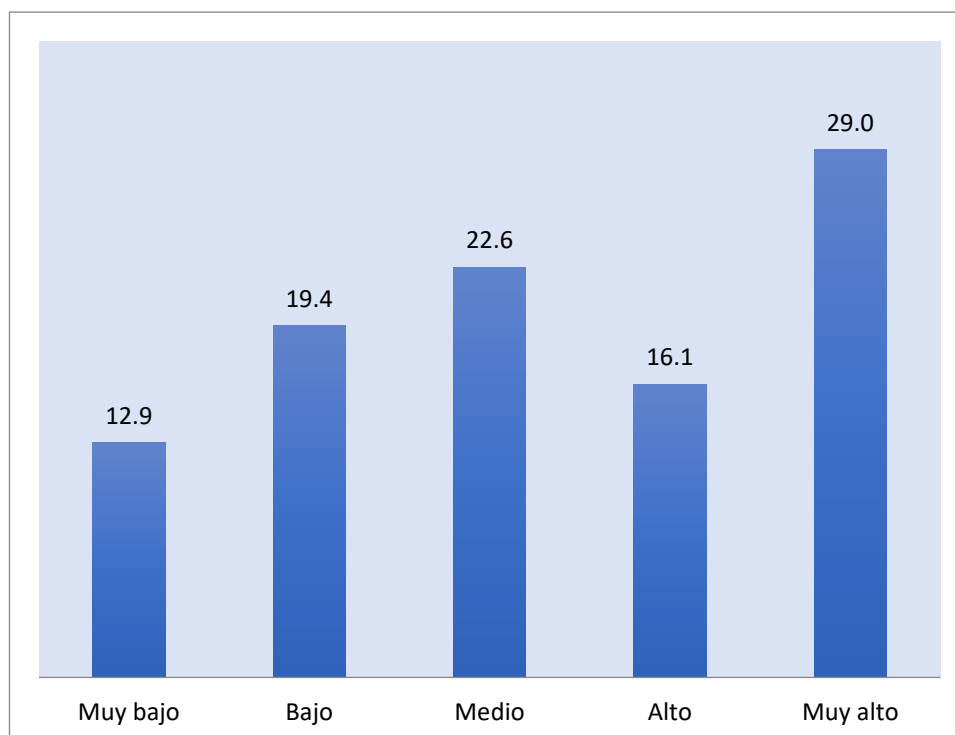
En contraste, el 25.81% ubicado en el nivel muy alto revela que la asociación sí ha logrado consolidar una percepción muy favorable en un grupo relevante de socios. Para este segmento, los beneficios y servicios complementarios parecen ser suficientemente visibles, útiles y valiosos, lo que otorga al producto social una base positiva sobre la cual la organización puede seguir fortaleciendo su propuesta de valor.

En conjunto, los resultados sitúan a esta dimensión en un escenario de avance moderado. La asociación dispone de un producto social que genera reconocimiento favorable en una parte de sus integrantes, pero aún necesita reforzar la claridad, utilidad y visibilidad de sus beneficios para lograr una percepción más uniforme. Bajo esta lógica, el fortalecimiento de la propuesta de valor institucional aparece como una condición relevante para consolidar el marketing social en la organización.

#### Dimensión vinculada al precio social

La dimensión precio social permite examinar cómo perciben los socios los costos asociados a su participación en la Asociación Pro Olivo del Perú, tanto en términos monetarios como no monetarios. Dentro de esta lógica, no solo interesa el posible gasto económico, sino también el tiempo invertido, el esfuerzo requerido y la percepción de los incentivos que acompañan la participación. En la estructura de tu investigación, esta dimensión se encuentra vinculada a los indicadores costos percibidos e incentivos financieros, por lo que su análisis resulta clave para identificar si la relación entre esfuerzo y beneficio es valorada favorablemente por los socios.

La distribución de resultados muestra que el nivel muy alto concentra el mayor porcentaje, con 29.03% (9 socios). Le siguen el nivel medio con 22.58% (7 socios), el nivel bajo con 19.35% (6 socios), el nivel alto con 16.13% (5 socios) y el nivel muy bajo con 12.90% (4 socios). A diferencia de la dimensión producto social, aquí la categoría predominante ya no se ubica en el nivel medio, sino en el nivel muy alto, lo cual sugiere una apreciación relativamente más favorable de este componente por parte de la población estudiada.

**Figura 4***Dimensión vinculada al precio social*

*Nota.* Elaboración propia basada en el análisis estadístico de fuente primaria.

Este comportamiento revela que una proporción importante de socios considera aceptables o manejables los costos asociados a su vinculación con la asociación, e incluso percibe de manera positiva los incentivos relacionados con dicha participación. Dicho de otro modo, para este grupo el precio social no se configura como una barrera crítica, sino como un componente que mantiene un equilibrio razonable entre lo que se exige y lo que se recibe. Esa valoración resulta significativa, porque en contextos asociativos la permanencia de los miembros suele depender, en gran medida, de que los costos percibidos no superen los beneficios esperados.

Ahora bien, la estructura total de la distribución muestra que esta percepción favorable no es uniforme. Si se agrupan los niveles alto y muy alto, se obtiene 45.16% de respuestas, mientras que los niveles bajo y muy bajo reúnen 32.25%. Esta diferencia permite advertir una inclinación positiva, aunque todavía no plenamente consolidada. El panorama general, por tanto, no refleja una valoración homogéneamente alta, sino más bien una dimensión con mejor posicionamiento relativo, pero todavía atravesada por percepciones distintas entre los socios.

La presencia de 7 encuestados en el nivel medio también merece atención. Este segmento no expresa rechazo ni insatisfacción marcada, pero tampoco una valoración altamente favorable. Más bien, parece reflejar una percepción moderada del equilibrio entre costos e incentivos. Desde una lectura institucional, este grupo representa un espacio estratégico de mejora, ya que una gestión más clara de los beneficios, una mejor comunicación de incentivos o una reducción de barreras de participación podría desplazar parte de estas respuestas hacia niveles más altos.

Del mismo modo, el hecho de que 10 socios se ubiquen entre los niveles bajo y muy bajo indica que para una fracción relevante de la población el precio social sigue generando reservas. Esto podría estar relacionado con esfuerzos percibidos como elevados, incentivos insuficientemente visibles o una experiencia institucional en la que los beneficios no compensan plenamente el costo de participar. En este punto, la dimensión no debe interpretarse únicamente desde una óptica económica; también puede involucrar desgaste organizacional, tiempo dedicado, expectativas no satisfechas o poca percepción de retorno asociativo.

Un rasgo interesante del comportamiento observado es que el nivel muy alto supera al nivel alto. Esa configuración sugiere que, entre quienes valoran positivamente esta dimensión, existe una apreciación intensa más que progresiva. Es decir, no se aprecia una transición lineal desde valoraciones medias hacia altas, sino una concentración importante en respuestas muy favorables junto a otras moderadas o desfavorables. Este patrón puede interpretarse como señal de experiencias diferenciadas entre los socios: algunos perciben claramente que el costo de participar es razonable y bien compensado, mientras otros todavía no logran identificar ese equilibrio con la misma claridad.

Visto en conjunto, los resultados sitúan al precio social como una de las dimensiones con mejor desempeño dentro de la variable marketing social. Su predominio en el nivel muy alto sugiere que la asociación ha conseguido, al menos para una parte importante de sus socios, establecer una relación aceptable entre costos, esfuerzos e incentivos. No obstante, la coexistencia de niveles medios, bajos y muy bajos confirma que esa percepción positiva todavía no alcanza a toda la población de manera homogénea.

Bajo esta lectura, la dimensión precio social presenta un comportamiento favorable, aunque todavía con márgenes de optimización. La asociación parece haber logrado cierto equilibrio en este componente, pero aún necesita reforzar la percepción de

beneficio, reducir barreras de participación y hacer más visibles los incentivos asociados al vínculo institucional. De esa manera, podría consolidarse una valoración más estable y positiva en el conjunto de socios.

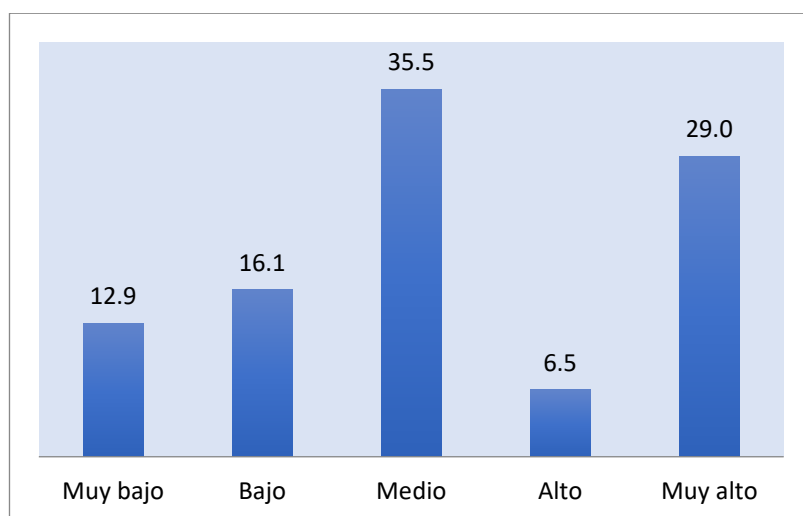
#### Dimensión vinculada a la plaza social

La dimensión plaza social permite analizar en qué medida la Asociación Pro Olivo del Perú facilita a sus socios el acceso a espacios, momentos, recursos y mecanismos de participación vinculados a sus acciones institucionales. Dentro del enfoque de marketing social adoptado en la investigación, este componente no se restringe a un espacio físico, sino que comprende también la disponibilidad y oportunidad con que los socios pueden acceder a los servicios, actividades y beneficios que la organización promueve. Por ello, su evaluación resulta importante para determinar si la asociación logra acercar efectivamente su propuesta institucional a la población que integra.

Los resultados obtenidos muestran que el nivel medio concentra la mayor proporción de respuestas, con 35.48% (11 socios). A continuación, se ubica el nivel muy alto con 29.03% (9 socios), seguido del nivel bajo con 16.13% (5 socios), del nivel muy bajo con 12.90% (4 socios) y del nivel alto con 6.45% (2 socios). Esta distribución coloca a la plaza social en una posición predominantemente intermedia, aunque con una presencia considerable de valoraciones muy favorables.

#### Figura 5

##### *Dimensión vinculada a la plaza social*



*Nota.* Elaboración propia basada en el análisis estadístico de fuente primaria.

El predominio del nivel medio da cuenta de que los socios perciben de forma moderada la accesibilidad de los espacios y la distribución de recursos asociados a la dinámica institucional. En otras palabras, la asociación parece ofrecer condiciones de acceso razonables para una parte importante de la población, pero ese acceso aún no se traduce, de manera mayoritaria, en valoraciones altas o plenamente consolidadas. El patrón observado sugiere que la plaza social cumple una función operativa reconocible, aunque todavía no alcanza un posicionamiento homogéneo y robusto entre todos los socios.

A ello se suma el hecho de que el nivel muy alto alcanza 29.03%, porcentaje que revela una valoración claramente favorable en un grupo relevante de encuestados. Este dato resulta significativo, ya que muestra que para 9 socios la asociación sí logra ofrecer espacios, condiciones y recursos suficientemente accesibles para participar en sus acciones. Dicho de otro modo, existe una base institucional sobre la cual la dimensión opera de manera positiva y efectiva, lo que constituye una fortaleza relativa dentro de la variable marketing social.

Sin embargo, cuando se observa la distribución completa, se aprecia que las respuestas favorables no son uniformes. Los niveles alto y muy alto reúnen 35.48% de los casos, mientras que los niveles bajo y muy bajo alcanzan conjuntamente 29.03%. Esta cercanía entre percepciones positivas y desfavorables indica que la experiencia de accesibilidad no es compartida de forma equivalente por todos los socios. Tal comportamiento puede responder a diferencias en la cercanía a las actividades, frecuencia de participación, disponibilidad de recursos o incluso a la manera en que cada socio experimenta el acompañamiento institucional.

La baja presencia del nivel alto, con solo 6.45%, también merece una lectura particular. En lugar de una progresión continua entre valoraciones moderadas y favorables, la estructura parece dividirse entre quienes mantienen una percepción intermedia y quienes consideran muy favorable esta dimensión. Ese patrón sugiere que la accesibilidad ofrecida por la asociación puede ser percibida con bastante claridad en algunos casos, mientras que en otros permanece en un plano todavía moderado o insuficiente. No se trata, por tanto, de una valoración lineal, sino de una dimensión con experiencias diferenciadas dentro de la población estudiada.

La existencia de 5 socios en nivel bajo y 4 en nivel muy bajo muestra, además, que un sector importante no encuentra suficientemente accesibles los espacios o recursos

puestos a disposición por la asociación. Este resultado puede estar relacionado con limitaciones en la cobertura, en la frecuencia de contacto institucional o en la facilidad con que los servicios y oportunidades llegan a todos los miembros. Desde una perspectiva organizacional, ello sugiere que el problema no radica necesariamente en la ausencia de recursos, sino en la forma en que estos son distribuidos, comunicados o puestos al alcance de los socios.

Mirada en conjunto, la dimensión plaza social presenta un desempeño moderadamente favorable, pero todavía con diferencias perceptibles entre los socios. La asociación parece haber establecido mecanismos de acceso y disponibilidad que son valorados positivamente por una parte importante de la población; sin embargo, todavía persisten segmentos que no experimentan esa accesibilidad con la misma claridad. Por ello, esta dimensión no puede considerarse débil, aunque sí claramente perfectible.

Bajo esta lógica, los resultados muestran que la plaza social ocupa una posición intermedia dentro del marketing social de la Asociación Pro Olivo del Perú. Se reconoce la existencia de condiciones de acceso funcionales y, en algunos casos, altamente valoradas, pero también se advierte la necesidad de fortalecer la cobertura, cercanía y oportunidad de los recursos institucionales. Una gestión más equitativa y visible de estos mecanismos podría contribuir a elevar la valoración de esta dimensión y a hacer más consistente su percepción en el conjunto de socios.

#### Dimensión vinculada a la promoción social

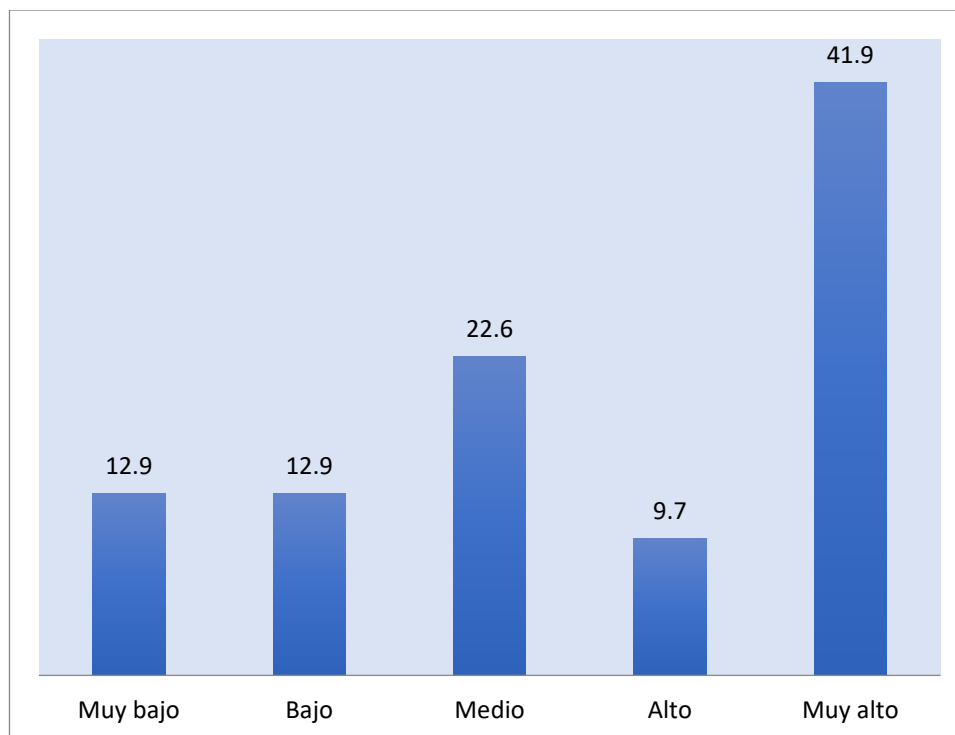
La dimensión promoción social examina la capacidad de la Asociación Pro Olivo del Perú para comunicar de forma efectiva sus acciones, beneficios y propósitos institucionales a sus socios. Dentro del enfoque de marketing social asumido en la investigación, este componente comprende tanto el impacto de los mensajes como la eficacia de los canales utilizados para difundir información, generar interés y motivar la participación. Su importancia radica en que la comunicación no solo transmite contenidos, sino que también fortalece el vínculo entre la organización y sus miembros, refuerza la confianza institucional y contribuye a consolidar la propuesta de valor de la asociación.

La distribución de resultados muestra que el nivel muy alto concentra la mayor proporción de respuestas, con 41.94% (13 socios). Luego se ubica el nivel medio con 22.58% (7 socios), seguido de los niveles bajo y muy bajo, ambos con 12.90% (4 socios

en cada caso), mientras que el nivel alto alcanza 9.68% (3 socios). Esta configuración sitúa a la promoción social como la dimensión mejor posicionada dentro de la variable marketing social, al registrar la mayor concentración en la categoría más favorable.

**Figura 6**

*Dimensión vinculada a la promoción social*



*Nota.* Elaboración propia basada en el análisis estadístico de fuente primaria.

Este comportamiento permite advertir que, para una parte importante de la población estudiada, la asociación logra comunicar de manera eficaz sus mensajes y utilizar canales que resultan funcionales para mantener informados a los socios. La concentración principal en el nivel muy alto da cuenta de una valoración intensamente favorable, lo que sugiere que la comunicación institucional es reconocida como un componente sólido dentro de la experiencia asociativa. No se trata únicamente de emitir información, sino de hacerlo de un modo que resulta visible, comprensible y pertinente para quienes integran la organización.

Cabe notar, además, que si se agrupan los niveles alto y muy alto, se obtiene un 51.62% de respuestas favorables. En términos prácticos, esto significa que más de la mitad de los socios percibe positivamente la dimensión promocional. Esa mayoría resulta particularmente relevante, ya que coloca a la promoción social por encima de las demás

dimensiones del marketing social en cuanto a posicionamiento descriptivo. Bajo esta lectura, la comunicación institucional aparece como una fortaleza relativa de la asociación, capaz de sostener la difusión de beneficios, el contacto con los socios y la visibilidad de las acciones promovidas.

Ahora bien, el 22.58% ubicado en el nivel medio revela que existe también un grupo de socios que percibe la comunicación de manera aceptable, aunque no especialmente fuerte. Este segmento reconoce ciertos niveles de efectividad en los mensajes y canales utilizados, pero todavía no alcanza una valoración plenamente alta. En términos de gestión, se trata de un grupo estratégicamente importante, porque una mejora en la claridad del mensaje, en la frecuencia de contacto o en la adecuación de los medios de difusión podría desplazar estas percepciones hacia categorías más favorables.

A la vez, la presencia de 8 socios entre los niveles bajo y muy bajo muestra que la dimensión no está exenta de debilidades. Para este grupo, la comunicación institucional no logra generar el mismo nivel de alcance, impacto o motivación. Esta situación puede responder a diferencias en el acceso a la información, a la pertinencia de los canales empleados o a la forma en que los mensajes son interpretados por los socios. En otras palabras, aunque la promoción social exhibe un mejor desempeño general, todavía no alcanza una efectividad homogénea en toda la población.

Otro rasgo interesante de la distribución es que el nivel muy alto supera ampliamente al nivel alto. Ese patrón sugiere que las percepciones favorables tienden a concentrarse en una valoración claramente positiva, más que en una progresión gradual entre niveles. Esto puede interpretarse como señal de que, para un grupo significativo de socios, la comunicación institucional resulta marcadamente efectiva; mientras tanto, en otros casos la percepción permanece en una zona media o incluso desfavorable. La dimensión, por tanto, presenta una fortaleza clara, aunque no linealmente distribuida entre todos los integrantes de la asociación.

Vista en conjunto, la promoción social destaca como el componente más fortalecido del marketing social en la Asociación Pro Olivo del Perú. La alta concentración de respuestas en el nivel muy alto sugiere que los mensajes institucionales y los canales de difusión cumplen, en buena medida, una función relevante en la construcción del vínculo con los socios. Esta ventaja relativa no solo mejora la percepción de la variable, sino que también puede influir positivamente en otras dimensiones, ya que una

comunicación eficaz ayuda a visibilizar beneficios, reducir barreras y reforzar la participación.

Por ello, el comportamiento de esta dimensión confirma que la comunicación constituye una de las principales fortalezas de la asociación dentro de su estrategia de marketing social. Aun así, la existencia de respuestas intermedias y bajas indica que todavía hay espacio para optimizar la cobertura, pertinencia y consistencia de los mensajes, con el propósito de extender esa valoración favorable a un mayor número de socios. En suma, la promoción social presenta un desempeño claramente positivo y se consolida como la dimensión más robusta de la variable, aunque todavía con posibilidades de perfeccionamiento.

#### ***4.2.1.3. Análisis de resumen general***

La revisión descriptiva de la variable marketing social permite advertir un comportamiento global predominantemente medio, con una tendencia favorable en la percepción de los socios de la Asociación Pro Olivo del Perú. En el resultado general, la mayor concentración de respuestas se ubica en el nivel medio, con 41.94%, mientras que los niveles alto y muy alto reúnen, en conjunto, 45.16% de los casos, lo que revela una percepción institucional moderada, aunque orientada positivamente hacia valoraciones superiores. Este patrón sugiere que las acciones vinculadas al marketing social no pasan desapercibidas para la población estudiada; por el contrario, son reconocidas por una proporción importante de socios, aunque todavía no con el mismo grado de consolidación en todos los componentes analizados.

Al examinar el comportamiento interno de la variable, se observa que las dimensiones no presentan un rendimiento homogéneo. La promoción social se posiciona como el componente más fortalecido, al registrar la mayor concentración de respuestas en el nivel muy alto. Esta situación refleja que los mensajes institucionales y los canales de comunicación empleados por la asociación constituyen una fortaleza visible dentro de su dinámica organizacional. La promoción, en ese sentido, parece cumplir una función importante no solo en la difusión de información, sino también en la construcción de cercanía con los socios y en la visibilización de la propuesta institucional. Este hallazgo resulta especialmente valioso, porque confirma que la comunicación se configura como uno de los ejes más sólidos del marketing social desarrollado por la organización.

En una posición también favorable, aunque menos robusta, se encuentra la dimensión precio social. El predominio del nivel muy alto en este componente indica que una parte significativa de los socios percibe de manera aceptable la relación entre costos, esfuerzos e incentivos asociados a su participación en la asociación. Sin embargo, la coexistencia de respuestas medias y bajas muestra que esa valoración positiva todavía no se distribuye de manera uniforme. Aun así, el precio social aparece como una dimensión relativamente bien posicionada, lo que permite inferir que, para una proporción importante de socios, los costos percibidos no constituyen una barrera determinante frente al valor que obtienen de la organización.

Por su parte, la plaza social presenta una valoración mayoritariamente media, acompañada de una proporción importante de respuestas en el nivel muy alto. Este comportamiento sugiere que la asociación ha logrado generar ciertas condiciones de accesibilidad y disponibilidad de recursos que son reconocidas por una parte de sus socios; no obstante, el componente todavía muestra diferencias importantes en la forma en que es percibido. En otras palabras, el acceso a espacios, recursos o mecanismos de participación no parece experimentarse con la misma intensidad en toda la población, lo que sitúa a esta dimensión en una zona intermedia: funcional y valorada por algunos, pero aún perfectible desde una perspectiva institucional más amplia.

Un caso distinto se observa en la dimensión producto social, la cual exhibe una valoración predominantemente media, pero acompañada de una estructura más dispersa y menos consolidada. En esta dimensión, las respuestas favorables no logran superar claramente a las valoraciones bajas y muy bajas, lo que evidencia que la propuesta de valor institucional todavía no es percibida de manera uniforme por todos los socios. Este resultado sugiere que, aunque la asociación ofrece beneficios y servicios complementarios reconocibles, su claridad, atractivo o utilidad aún no alcanzan el mismo grado de legitimidad en toda la población. Bajo esta lectura, el producto social se configura como el componente que más requiere fortalecimiento dentro de la variable marketing social.

Vistas en conjunto, las cuatro dimensiones permiten delinear un perfil descriptivo claro de la variable. El marketing social en la Asociación Pro Olivo del Perú no puede considerarse débil ni insuficiente, puesto que muestra señales favorables, especialmente en el plano comunicacional y en la percepción de costos e incentivos. Sin embargo,

tampoco puede afirmarse que se encuentre plenamente consolidado, ya que la propuesta de valor y las condiciones de accesibilidad todavía generan apreciaciones heterogéneas entre los socios. Esta combinación de fortalezas y aspectos aún en desarrollo explica por qué el nivel global de la variable se concentra en una categoría media con inclinación positiva.

En términos analíticos, el comportamiento observado revela que la asociación dispone de una base institucional que favorece el despliegue del marketing social, pero requiere afinar ciertos componentes para lograr una percepción más consistente y elevada en el conjunto de sus socios. El principal soporte de la variable parece estar en la promoción social, mientras que el mayor reto se concentra en fortalecer el producto social y, en menor medida, la plaza social. Por ello, la lectura integral de los resultados no solo describe el estado actual de la variable, sino que también orienta la identificación de prioridades para la mejora institucional.

En síntesis, la variable marketing social presenta un comportamiento descriptivo predominantemente medio, acompañado de una orientación favorable que se sostiene, sobre todo, en la fortaleza de la promoción social y en la valoración relativamente positiva del precio social. A la vez, la heterogeneidad observada en el producto social y en la plaza social pone en evidencia que la percepción de los socios aún no es plenamente uniforme. Así, el marketing social en la Asociación Pro Olivo del Perú puede caracterizarse como una variable funcional y reconocida por los socios, aunque todavía en proceso de consolidación integral dentro de la organización.

#### **4.2.2.- Análisis estadístico de la variable de fidelización**

##### ***4.2.2.1. Análisis estadístico de la variable de fidelización***

La variable fidelización fue evaluada en los 31 socios de la Asociación Pro Olivo del Perú, quienes conformaron la totalidad de la población de estudio y cuyas encuestas fueron consideradas válidas para el procesamiento estadístico. Su análisis descriptivo permitió identificar el grado de lealtad que los socios mantienen hacia la asociación, considerando el comportamiento global de la variable a partir de las respuestas obtenidas en el cuestionario estructurado aplicado en escala de Likert.

De acuerdo con los resultados consignados en la tabla de grado de fidelización, el 41.94% de los socios, equivalente a 13 encuestados, se ubica en el nivel alto. Asimismo, el 22.58%, correspondiente a 7 socios, se sitúa en el nivel medio, mientras que otro

22.58%, también equivalente a 7 socios, se encuentra en el nivel bajo. Por su parte, el 12.90%, es decir, 4 socios, alcanza el nivel muy alto, y no se registran casos en el nivel muy bajo. Esta distribución permite advertir que la fidelización presenta una tendencia general favorable, al concentrarse el mayor porcentaje de casos en el nivel alto.

**Tabla 12**

*Grado de fidelización*

|          | Frecuencia | Porcentaje |
|----------|------------|------------|
| Muy bajo | 0          | 0.00       |
| Bajo     | 7          | 22.58      |
| Medio    | 7          | 22.58      |
| Alto     | 13         | 41.94      |
| Muy alto | 4          | 12.90      |
| Total    | 31         | 100.00     |

*Nota.* Elaboración propia basada en el análisis estadístico de fuente primaria.

Desde una primera lectura descriptiva, el predominio del nivel alto constituye un resultado significativo, en la medida en que evidencia que una parte importante de los socios mantiene una relación positiva con la asociación. Ello sugiere la existencia de percepciones y actitudes favorables vinculadas con la confianza, la intención de continuidad, la participación y el compromiso institucional. En otras palabras, la asociación dispone de una base relevante de socios que manifiestan un grado importante de fidelización, lo cual representa una condición favorable para la sostenibilidad de la organización y para el fortalecimiento de sus vínculos asociativos.

No obstante, el análisis de la distribución completa muestra que la fidelización no se presenta con la misma intensidad en toda la población estudiada. En efecto, los niveles medio y bajo agrupan conjuntamente el 45.16% de los encuestados, es decir, 14 socios. Este hallazgo resulta metodológicamente relevante, porque indica que, aunque el nivel predominante es alto, existe un segmento considerable de la población que aún manifiesta una fidelización moderada o limitada. Por tanto, el vínculo entre los socios y la asociación, si bien favorable en términos generales, no se encuentra plenamente consolidado de manera homogénea en todos los casos.

Asimismo, el 12.90% ubicado en el nivel muy alto refleja que existe un grupo menor, aunque importante, de socios con una fidelización especialmente sólida. Este

subconjunto representa a quienes no solo mantienen una percepción favorable de la asociación, sino que probablemente expresan niveles superiores de identificación, confianza, intención de permanencia y comportamiento colaborativo. Desde el punto de vista organizacional, este resultado es valioso porque evidencia la presencia de una base de socios altamente comprometidos, que podría constituirse en un referente interno para promover mayores niveles de lealtad en el resto de la población.

Por otro lado, la ausencia de casos en el nivel muy bajo constituye un aspecto favorable dentro del comportamiento descriptivo de la variable. Este dato permite inferir que no existen situaciones extremas de rechazo, desvinculación total o valoración profundamente negativa de la asociación entre los socios encuestados. En términos analíticos, ello indica que, aun cuando se identifican niveles bajos de fidelización en parte de la población, no se observa un deterioro crítico del vínculo organizacional. Esta característica refuerza la idea de que la fidelización, aunque desigual en intensidad, se mantiene dentro de márgenes aceptables en el conjunto de socios estudiados.

Desde una perspectiva sustantiva, el comportamiento de la variable fidelización sugiere que la Asociación Pro Olivo del Perú ha logrado construir una relación organizacional favorable con una parte importante de sus socios, pero todavía enfrenta el reto de consolidar ese vínculo en toda la población. La coexistencia de niveles alto, medio y bajo muestra que la fidelización no debe entenderse como un estado uniforme, sino como un proceso dinámico en el que intervienen factores cognitivos, afectivos, intencionales y conductuales. En ese sentido, los resultados descriptivos obtenidos reflejan que la asociación cuenta con condiciones positivas para fortalecer la lealtad de sus socios, aunque aún requiere profundizar estrategias orientadas a incrementar los niveles más altos de compromiso.

En consecuencia, el análisis estadístico descriptivo de la variable fidelización permite concluir que esta presenta un comportamiento global favorable, dado que el mayor porcentaje de socios se ubica en el nivel alto y no se registran casos en el nivel muy bajo. Sin embargo, la distribución de respuestas también evidencia que persisten niveles medios y bajos en una proporción considerable de la población, lo que sugiere que la fidelización de socios en la Asociación Pro Olivo del Perú aún se encuentra en proceso de consolidación. Por tanto, los resultados descriptivos permiten sostener que existe una

base positiva de lealtad organizacional, aunque todavía susceptible de fortalecimiento en sus distintos componentes.

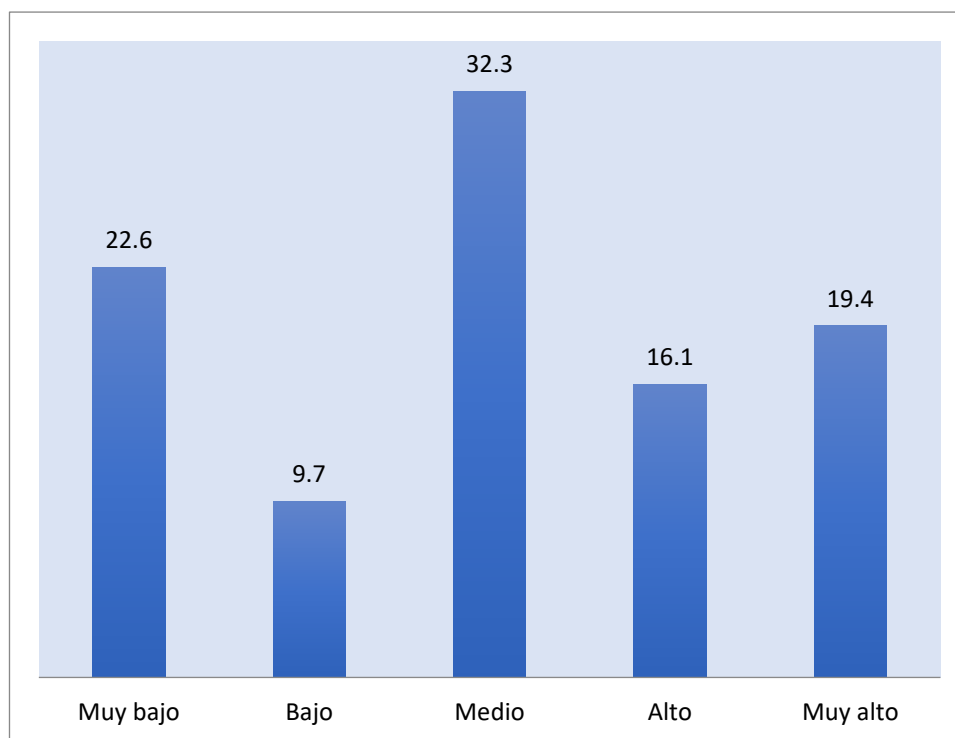
#### ***4.2.2.2. Análisis estadístico por dimensiones***

Con el propósito de examinar con mayor detalle el comportamiento de la variable fidelización, se desarrolla seguidamente el análisis descriptivo de cada una de sus dimensiones: lealtad cognitiva, lealtad afectiva, lealtad conativa y lealtad comportamental. Este abordaje permite ir más allá del resultado global de la variable e identificar cómo se expresa la fidelización en sus distintos componentes, considerando tanto la valoración racional de la asociación como el vínculo emocional, la intención de continuidad y la manifestación concreta del compromiso de los socios. Bajo esta perspectiva, el análisis por dimensiones ofrece una visión más precisa del grado de madurez del vínculo asociativo en la Asociación Pro Olivo del Perú y contribuye a reconocer aquellas áreas en las que la fidelización se encuentra más fortalecida, así como aquellas que aún requieren consolidación.

##### **Dimensión vinculada a la lealtad cognitiva**

La dimensión lealtad cognitiva corresponde a la primera fase del proceso de fidelización y se vincula con el nivel de conocimiento, valoración racional y reconocimiento de los atributos diferenciales que los socios tienen respecto de la Asociación Pro Olivo del Perú. En la presente investigación, esta dimensión fue medida a través de los indicadores conocimiento de la marca y preferencia racional, los cuales permiten identificar en qué medida los socios sustentan su vínculo con la asociación sobre la base de una evaluación consciente de su propuesta de valor.

De acuerdo con los resultados obtenidos, el mayor porcentaje de socios se ubica en el nivel medio con 32.26% (10 socios). Le siguen el nivel muy bajo con 22.58% (7 socios), el nivel muy alto con 19.35% (6 socios), el nivel alto con 16.13% (5 socios) y, finalmente, el nivel bajo con 9.68% (3 socios). Esta distribución evidencia que la lealtad cognitiva presenta una tendencia predominantemente intermedia, aunque con una dispersión importante entre valoraciones favorables y desfavorables.

**Figura 7***Dimensión vinculada a la lealtad cognitiva*

*Nota.* Elaboración propia basada en el análisis estadístico de fuente primaria.

Desde una primera lectura descriptiva, el predominio del nivel medio permite sostener que una proporción significativa de socios posee un conocimiento moderado sobre la asociación y fundamenta su permanencia en una valoración racional no plenamente consolidada. Es decir, los socios reconocen determinados atributos, beneficios o elementos diferenciales de la organización, pero dicho reconocimiento no alcanza en todos los casos un nivel sólido o altamente estructurado. Este resultado sugiere que la base cognitiva de la fidelización existe, aunque todavía se encuentra en proceso de fortalecimiento.

Un aspecto especialmente relevante del análisis es que los niveles alto y muy alto agrupan conjuntamente el 35.48% de los casos, equivalente a 11 socios, mientras que los niveles bajo y muy bajo reúnen el 32.26%, correspondiente a 10 socios. Esta proximidad entre percepciones favorables y desfavorables evidencia que la dimensión no presenta una homogeneidad marcada, sino una estructura relativamente fragmentada. En términos analíticos, ello indica que la valoración racional de la

asociación no ha sido interiorizada con la misma intensidad por toda la población estudiada.

La presencia de 7 socios en el nivel muy bajo constituye un hallazgo importante, ya que revela que un grupo considerable de encuestados no percibe con claridad los atributos diferenciales de la asociación o no sustenta su permanencia en una preferencia racional firme. Desde la perspectiva de Oliver, la lealtad cognitiva se construye cuando el individuo percibe a la organización como superior a otras alternativas y fundamenta esa preferencia en una evaluación comparativa racional. En consecuencia, la existencia de este segmento en nivel muy bajo sugiere que, para una parte de los socios, la asociación aún no logra posicionarse de manera suficientemente clara como una alternativa institucional superior o estratégicamente ventajosa.

Por otro lado, la presencia de 6 socios en el nivel muy alto y 5 en el nivel alto demuestra que también existe un grupo relevante que sí reconoce de manera clara los beneficios, atributos y ventajas de pertenecer a la Asociación Pro Olivo del Perú. Este subconjunto de socios representa una base cognitiva favorable para la fidelización, ya que su vínculo con la organización no depende únicamente de factores emocionales o circunstanciales, sino de una percepción racionalmente estructurada sobre el valor institucional ofrecido. Desde una perspectiva organizacional, este resultado es positivo, porque muestra que la asociación ya cuenta con un núcleo de socios cuya permanencia se sustenta en criterios de evaluación consciente y comparativa.

En términos sustantivos, la distribución observada permite inferir que la lealtad cognitiva es una dimensión aún no plenamente consolidada en la asociación. Si bien existe un sector que valora racionalmente a la organización y reconoce sus atributos diferenciales, también persiste otro grupo que no ha desarrollado con la misma claridad ese nivel de conocimiento o preferencia. Esto puede estar asociado a factores como insuficiente difusión de beneficios, limitada claridad en la propuesta de valor institucional, diferencias en la experiencia de participación o escasa apropiación de los objetivos y ventajas de la organización por parte de algunos socios.

Por ello, los resultados descriptivos de esta dimensión ponen en evidencia la necesidad de fortalecer acciones orientadas a mejorar el conocimiento institucional, la comunicación de beneficios concretos y la percepción de valor comparativo de la asociación frente a otras alternativas. En otras palabras, para consolidar la fidelización

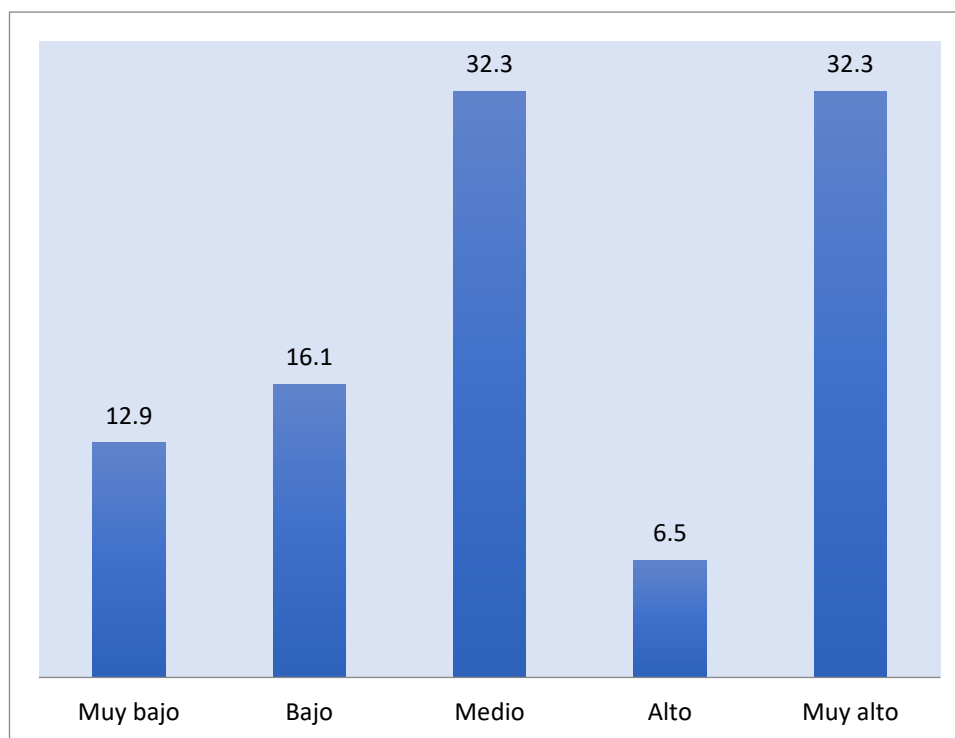
de los socios no basta con promover el vínculo emocional o la participación; también resulta indispensable reforzar la base cognitiva de ese vínculo, de modo que los socios comprendan con mayor claridad por qué la asociación representa una opción valiosa, beneficiosa y sostenible.

En consecuencia, puede concluirse que la dimensión lealtad cognitiva presenta un comportamiento predominantemente medio, con una ligera inclinación favorable, pero con diferencias significativas entre los distintos niveles de respuesta. Esto demuestra que la fidelización sustentada en el conocimiento y la valoración racional de la asociación aún requiere fortalecimiento, a fin de consolidar una percepción más uniforme y positiva entre los socios de la Asociación Pro Olivo del Perú.

#### Dimensión vinculada a la lealtad afectiva

La dimensión lealtad afectiva corresponde a la etapa en la que la fidelización deja de sustentarse únicamente en una valoración racional y empieza a consolidarse a través del vínculo emocional que los socios desarrollan con la Asociación Pro Olivo del Perú. Esta dimensión se encuentra asociada a los indicadores vínculo emocional y confianza en la asociación, los cuales permiten identificar si la relación de los socios con la organización se ha fortalecido a partir de experiencias positivas, sentimientos de cercanía y percepción de confiabilidad institucional.

De acuerdo con los resultados obtenidos, la distribución de esta dimensión muestra que el nivel medio y el nivel muy alto concentran ambos el 32.26% de los casos, equivalentes a 10 socios en cada categoría. Les siguen el nivel bajo con 16.13% (5 socios), el nivel muy bajo con 12.90% (4 socios) y el nivel alto con 6.45% (2 socios). Esta configuración evidencia una tendencia dual, en la que coexisten una valoración moderada y una valoración altamente favorable del vínculo afectivo hacia la asociación.

**Figura 8***Dimensión vinculada a la lealtad afectiva*

*Nota.* Elaboración propia basada en el análisis estadístico de fuente primaria.

Desde una primera lectura descriptiva, el hecho de que el nivel medio y el nivel muy alto compartan la mayor frecuencia indica que la lealtad afectiva no se distribuye de manera uniforme, sino que presenta dos comportamientos diferenciados dentro de la población. Por un lado, existe un grupo importante de socios que ha desarrollado un vínculo emocional sólido con la organización; por otro, se identifica un grupo de igual tamaño cuya relación afectiva aún se mantiene en una intensidad intermedia. Este hallazgo resulta relevante porque muestra que la dimensión emocional de la fidelización ha logrado consolidarse en una parte significativa de los socios, aunque no de manera generalizada en toda la asociación.

Si se consideran de forma acumulada los niveles alto y muy alto, se observa que el 38.71% de los socios, equivalente a 12 encuestados, manifiesta una valoración favorable del vínculo emocional y de la confianza hacia la asociación. Este resultado permite afirmar que una proporción importante de la población ha superado la simple evaluación racional y ha desarrollado una relación más cercana, afectiva y confiada con la organización. En términos institucionales, ello constituye un indicador positivo, ya

que la fidelización afectiva suele representar una base más estable y menos vulnerable frente a alternativas externas que una lealtad puramente cognitiva.

No obstante, también es necesario advertir que el 29.03% de los socios, equivalente a 9 encuestados, se ubica entre los niveles bajo y muy bajo. Esta situación revela que una proporción considerable de la población aún no ha desarrollado un vínculo emocional consistente con la asociación, o bien no percibe a la organización como una entidad plenamente confiable. Desde una perspectiva analítica, esto sugiere que la experiencia institucional de los socios no ha sido igualmente positiva para todos, o que el nivel de cercanía emocional y confianza aún depende de trayectorias individuales, grado de participación o intensidad del contacto con la organización.

La presencia de 10 socios en el nivel muy alto constituye uno de los hallazgos más relevantes de esta dimensión, ya que evidencia que un sector importante de la población ha consolidado una relación emocional fuerte con la asociación. Esto significa que, para dichos socios, la organización no solo representa una alternativa útil desde el punto de vista funcional, sino también una institución con la cual se sienten identificados, confiados y vinculados positivamente. En el marco teórico de la fidelización, esta situación es especialmente valiosa, porque la lealtad afectiva implica un grado más profundo de compromiso y una mayor probabilidad de permanencia en el tiempo.

Por otro lado, el hecho de que el nivel alto registre solo 6.45% mientras el nivel muy alto alcanza 32.26% sugiere una distribución particular: el vínculo afectivo parece concentrarse más en respuestas intensamente favorables o en valoraciones moderadas, que en niveles progresivos intermedios de consolidación. En otras palabras, los socios parecen ubicarse más claramente en una relación emocional muy favorable o en una relación aún moderada, antes que en una fase intermedia de fortalecimiento afectivo. Este patrón puede interpretarse como una señal de que la experiencia emocional con la asociación tiende a vivirse con relativa claridad, ya sea como una conexión sólida o como una relación todavía no plenamente consolidada.

En términos sustantivos, los resultados permiten inferir que la lealtad afectiva constituye una dimensión relativamente fuerte dentro del proceso de fidelización de los socios, aunque todavía presenta márgenes de mejora. La coexistencia de porcentajes elevados en el nivel medio y en el nivel muy alto muestra que la asociación ha logrado generar confianza y vínculo emocional en una parte significativa de sus integrantes,

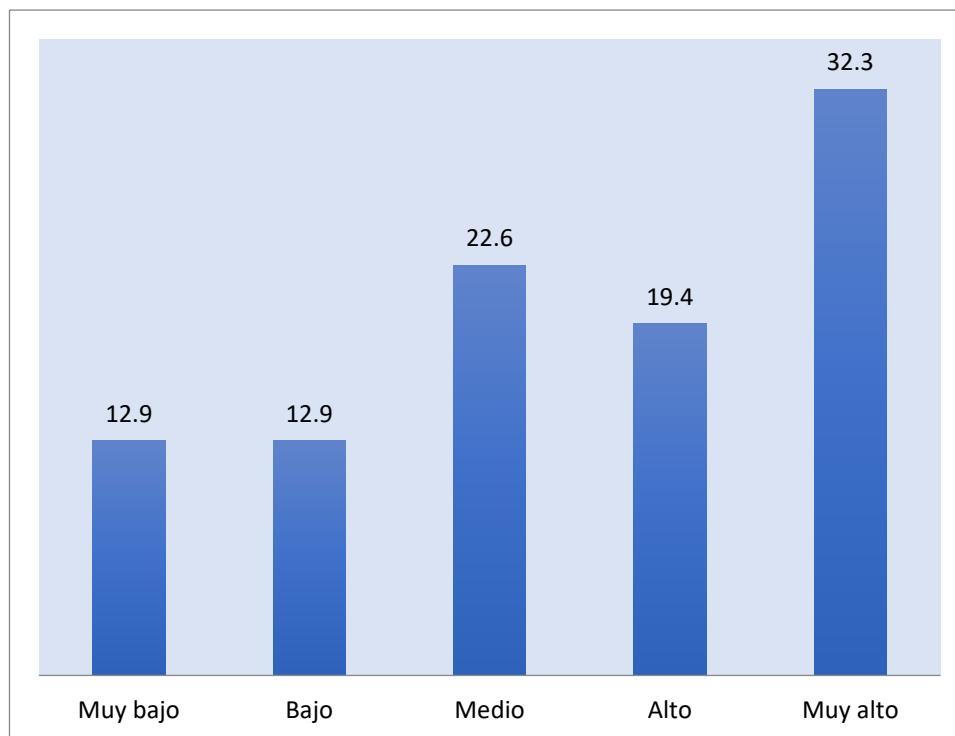
pero aún debe fortalecer las experiencias organizacionales, la cercanía institucional y los mecanismos de interacción que favorezcan una mayor adhesión emocional en el conjunto de la población.

En consecuencia, puede concluirse que la dimensión lealtad afectiva presenta un comportamiento favorable, con una presencia destacada del nivel muy alto y una concentración importante también en el nivel medio. Este resultado demuestra que existe una base emocional positiva en la relación entre los socios y la Asociación Pro Olivo del Perú, sustentada principalmente en experiencias satisfactorias y en niveles importantes de confianza. Sin embargo, también se evidencia la necesidad de consolidar esta dimensión en aquellos socios cuya percepción afectiva aún se mantiene en niveles bajos o moderados, a fin de fortalecer de manera más uniforme el vínculo emocional con la organización.

#### Dimensión vinculada a la lealtad conativa

La dimensión lealtad conativa representa una fase más avanzada dentro del proceso de fidelización, ya que expresa la intención deliberada del socio de continuar su vínculo con la Asociación Pro Olivo del Perú, recomendarla y participar activamente en sus actividades e iniciativas. En la estructura metodológica de tu tesis, esta dimensión se encuentra asociada a los indicadores recomendaciones del cliente y participación en programas, los cuales permiten medir si la preferencia del socio trasciende la valoración racional y el vínculo emocional para convertirse en una disposición concreta de permanencia y compromiso activo.

De acuerdo con los resultados obtenidos, el mayor porcentaje de socios se ubica en el nivel muy alto con 32.26%, equivalente a 10 socios. Le siguen el nivel medio con 22.58% (7 socios), el nivel alto con 19.35% (6 socios), y finalmente los niveles bajo y muy bajo, ambos con 12.90% (4 socios en cada categoría). Esta distribución evidencia que la lealtad conativa presenta una orientación predominantemente favorable, dado que la categoría modal se ubica en el nivel muy alto, a diferencia de otras dimensiones donde la concentración principal se encontraba en niveles medios.

**Figura 9***Dimensión vinculada a la lealtad conativa*

*Nota.* Elaboración propia basada en el análisis estadístico de fuente primaria.

Desde una primera lectura descriptiva, el predominio del nivel muy alto permite sostener que una proporción importante de socios no solo mantiene una percepción positiva de la asociación, sino que además manifiesta una intención firme de continuar vinculada a ella. Esto significa que, para este grupo, la relación con la organización ya se traduce en una disposición concreta hacia la permanencia, la recomendación y la participación, elementos que constituyen expresiones más profundas de fidelización. En términos institucionales, este resultado es especialmente valioso, porque revela la existencia de un sector de socios cuyo compromiso no se limita a una percepción favorable, sino que se proyecta en conductas intencionales de apoyo y continuidad.

Si se analizan de manera acumulada los niveles alto y muy alto, se observa que el 51.61% de los socios, equivalente a 16 encuestados, presenta una valoración favorable de la lealtad conativa. Este hallazgo resulta relevante, ya que permite afirmar que más de la mitad de la población estudiada manifiesta una predisposición positiva hacia la recomendación de la asociación, la participación en sus programas y la intención de mantener el vínculo institucional. Desde el punto de vista analítico, ello convierte a la

lealtad conativa en una de las dimensiones más sólidas de la variable fidelización, puesto que evidencia una inclinación clara hacia el compromiso futuro.

No obstante, el análisis también muestra que el 25.80% de los socios, correspondiente a 8 encuestados, se ubica entre los niveles bajo y muy bajo. Esta proporción no debe ser minimizada, porque indica que un segmento de la población aún no ha desarrollado una intención fuerte de continuidad o involucramiento activo con la asociación. En otras palabras, aunque el componente conativo presenta una tendencia favorable, todavía existe un grupo de socios cuya disposición a recomendar, permanecer o participar no se encuentra plenamente consolidada. Esto podría responder a experiencias institucionales desiguales, niveles distintos de motivación o una menor percepción de beneficios futuros asociados a la permanencia en la organización.

Asimismo, el 22.58% de socios ubicados en el nivel medio refleja la existencia de una zona intermedia de fidelización conativa. Este grupo parece mantener una disposición moderada hacia la asociación, sin llegar todavía a una intención altamente consolidada de continuidad o recomendación. Metodológicamente, esta situación es importante porque señala que existe un conjunto de socios potencialmente fortalecible, es decir, personas que podrían transitar hacia niveles altos de lealtad conativa si la asociación refuerza adecuadamente sus mecanismos de participación, reconocimiento, interacción y generación de valor relacional.

Desde la perspectiva teórica adoptada en tu tesis, la lealtad conativa implica que el socio no solo mantiene su preferencia, sino que empieza a recomendar activamente la asociación y a involucrarse en sus programas, expresando un compromiso proyectado hacia el futuro. Por ello, el predominio del nivel muy alto en esta dimensión sugiere que una parte importante de los socios ya se encuentra en una fase avanzada del proceso de fidelización, en la que el vínculo con la asociación se transforma en intención de acción y participación sostenida. Este aspecto es especialmente favorable, porque anticipa una mayor probabilidad de continuidad organizacional y de fortalecimiento del tejido asociativo.

En términos sustantivos, los resultados permiten inferir que la Asociación Pro Olivo del Perú ha logrado generar en una parte importante de sus socios una disposición activa hacia la continuidad del vínculo institucional. Esto significa que la organización no solo es reconocida o apreciada, sino que además motiva a una proporción significativa de

socios a mantenerse vinculados, recomendarla y participar en sus iniciativas. En consecuencia, la lealtad conativa aparece como una fortaleza relativa dentro del proceso de fidelización, al reflejar un grado más alto de proyección y compromiso que otras dimensiones de naturaleza más cognitiva o moderada.

Sin embargo, el hecho de que todavía existan porcentajes en niveles bajo, muy bajo y medio evidencia que esta fortaleza no es homogénea en toda la población. Por ello, la asociación aún tiene el desafío de consolidar este componente en aquellos socios cuya intención de continuidad y participación sigue siendo limitada o intermedia. Para ello, sería pertinente reforzar estrategias que incentiven una participación más activa, generen sentido de pertenencia y hagan visible el valor de permanecer e involucrarse en la organización.

En consecuencia, puede concluirse que la dimensión lealtad conativa presenta un comportamiento descriptivo favorable y relativamente sólido, caracterizado por el predominio del nivel muy alto y por una mayoría acumulada en los niveles alto y muy alto. Este resultado demuestra que una parte importante de los socios manifiesta una intención clara de continuidad, recomendación y participación activa en la Asociación Pro Olivo del Perú. No obstante, también se identifican grupos con niveles intermedios y bajos, lo que indica que esta dimensión, aunque fortalecida, aún requiere consolidación para alcanzar una expresión más uniforme en el conjunto de la población estudiada.

#### Dimensión vinculada a la lealtad comportamental

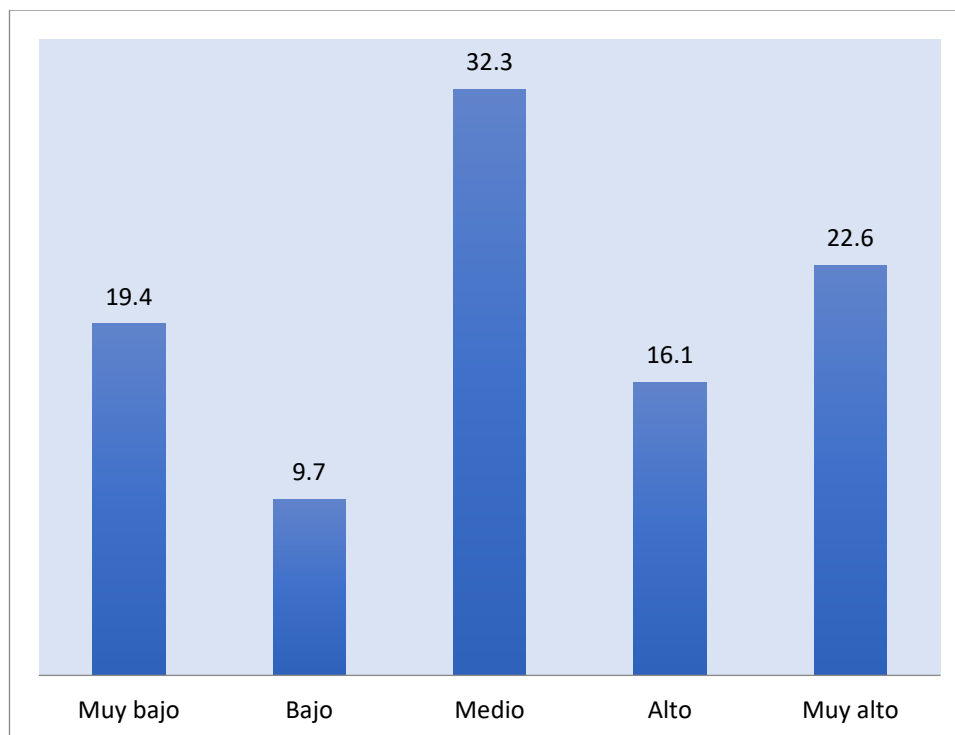
La dimensión lealtad comportamental representa la fase en la que la fidelización se manifiesta en acciones concretas y sostenidas por parte de los socios, tales como la permanencia en la organización, la continuidad de la colaboración y la capacidad de mantener el vínculo aun frente a dificultades o alternativas externas. En tu tesis, esta dimensión fue operacionalizada mediante los indicadores resistencia al cambio y colaboración constante, y se expresó empíricamente a través de los ítems referidos al mantenimiento del compromiso con la asociación y a la continuidad de la colaboración de manera sostenida.

De acuerdo con los resultados obtenidos, el mayor porcentaje de socios se ubica en el nivel medio con 32.26%, equivalente a 10 encuestados. Le siguen el nivel muy alto con 22.58% (7 socios), el nivel muy bajo con 19.35% (6 socios), el nivel alto con 16.13%

(5 socios) y el nivel bajo con 9.68% (3 socios). Esta distribución evidencia que la lealtad comportamental presenta una concentración principal en el nivel intermedio, aunque con una dispersión importante entre valoraciones altas y muy bajas.

**Figura 10**

*Dimensión vinculada a la lealtad comportamental*



*Nota.* Elaboración propia basada en el análisis estadístico de fuente primaria.

Desde una primera lectura descriptiva, el predominio del nivel medio permite sostener que, en términos generales, los socios manifiestan una conducta de compromiso moderada con la Asociación Pro Olivo del Perú. Esto significa que existe una base de permanencia y colaboración, pero no suficientemente homogénea ni plenamente consolidada en todos los integrantes de la población. En otras palabras, la conducta efectiva de fidelidad se encuentra presente, aunque todavía con distintos grados de intensidad según cada socio.

Si se consideran de manera acumulada los niveles alto y muy alto, se observa que el 38.71% de los socios, equivalente a 12 encuestados, presenta una valoración favorable de la lealtad comportamental. Este resultado evidencia que una proporción importante de la población no solo valora positivamente a la asociación, sino que además traduce esa valoración en conductas concretas de permanencia, compromiso y colaboración

continua. Desde una perspectiva institucional, ello constituye una señal favorable, porque la fidelización alcanza aquí su expresión más observable y práctica: el socio permanece, apoya y mantiene su relación con la organización más allá del discurso o de la intención.

No obstante, también resulta relevante que los niveles bajo y muy bajo agrupen conjuntamente el 29.03% de los casos, es decir, 9 socios. Este dato muestra que casi un tercio de la población todavía no expresa de manera sólida la fidelización en su conducta efectiva. Desde el punto de vista analítico, ello indica que para un sector de los socios la permanencia, la resistencia frente a otras alternativas o la colaboración sostenida con la asociación aún no se encuentran plenamente internalizadas como comportamiento estable. Esta situación puede asociarse a diferencias en la experiencia institucional, niveles de participación no homogéneos o percepciones variables respecto al valor real de mantenerse activamente vinculado a la organización.

La presencia de 6 socios en el nivel muy bajo es especialmente significativa, porque revela que existe un grupo cuya fidelización conductual es débil o poco consolidada. En términos metodológicos, este resultado sugiere que, aunque los socios puedan reconocer beneficios o incluso mantener cierto vínculo emocional con la asociación, ello no siempre se traduce automáticamente en conductas concretas de compromiso sostenido. Este hallazgo es importante porque confirma que la fidelización es un fenómeno progresivo y multidimensional: no basta con conocer o valorar a la organización; también es necesario que esa valoración se exprese en acciones de permanencia y colaboración reales.

Por otro lado, el 22.58% ubicado en el nivel muy alto y el 16.13% en el nivel alto permiten identificar un núcleo de socios con una fidelización conductual fortalecida. Este grupo representa a quienes, además de mantener una relación favorable con la asociación, están dispuestos a sostenerla en la práctica, colaborar de manera constante y resistir eventuales obstáculos o alternativas externas. Desde la perspectiva teórica adoptada en tu estudio, esta es justamente la fase más consolidada de la fidelización, porque expresa compromiso traducido en comportamiento observable y sostenido.

En términos sustantivos, la distribución de esta dimensión muestra que la Asociación Pro Olivo del Perú cuenta con una base importante de socios que sí convierten su lealtad en acciones concretas, pero también revela que dicha conducta no se presenta de forma

uniforme en toda la población. La coexistencia de niveles medios, altos y muy bajos indica que la fidelización práctica todavía se encuentra en proceso de consolidación. Por ello, esta dimensión exige especial atención, ya que es la que finalmente refleja si el vínculo institucional logra sostenerse en el tiempo a través de conductas reales y no solo mediante percepciones o intenciones.

Asimismo, el predominio del nivel medio sugiere la existencia de un segmento de socios potencialmente más fortalecido. Se trata de personas que ya muestran cierto grado de permanencia y colaboración, pero que aún no alcanzan una conducta de compromiso completamente consolidada. Desde una perspectiva de gestión, este grupo representa una oportunidad estratégica para la asociación, puesto que mediante acciones adecuadas de acompañamiento, participación, comunicación y generación de valor podría transitar hacia niveles altos de lealtad comportamental.

En consecuencia, puede concluirse que la dimensión lealtad comportamental presenta un comportamiento predominantemente medio, con una tendencia favorable, pero aún heterogénea. Esto significa que la fidelización expresada en acciones concretas de permanencia, resistencia al cambio y colaboración sostenida se encuentra presente en una parte importante de los socios, aunque todavía no de manera uniforme en el conjunto de la población estudiada. Por tanto, esta dimensión evidencia que la relación práctica entre los socios y la Asociación Pro Olivo del Perú es positiva, pero aún susceptible de fortalecimiento para alcanzar mayores niveles de compromiso estable y duradero.

#### ***4.2.2.3. Análisis de resumen general***

El análisis descriptivo de la variable fidelización permite identificar un comportamiento global favorable en los socios de la Asociación Pro Olivo del Perú. La distribución general muestra que el nivel alto concentra el mayor porcentaje de respuestas, con 41.94%, seguido de los niveles medio y bajo, ambos con 22.58%, mientras que el nivel muy alto alcanza 12.90% y no se registran casos en el nivel muy bajo. Esta estructura revela que la fidelización presenta una base positiva dentro de la organización, aunque todavía con diferencias importantes en la intensidad con que se manifiesta entre los socios.

La ausencia de respuestas en el nivel muy bajo constituye un dato especialmente relevante, ya que sugiere que no existen situaciones extremas de desvinculación o

rechazo absoluto hacia la asociación. Este rasgo diferencia a la variable fidelización de una lectura crítica o deteriorada del vínculo institucional y permite sostener que, en términos generales, la relación entre los socios y la organización se mantiene dentro de márgenes aceptables. No obstante, el hecho de que los niveles medio y bajo agrupen conjuntamente 45.16% de los casos muestra que la fidelización aún no se expresa de forma plenamente consolidada en toda la población estudiada.

Al revisar sus dimensiones, se advierte que la fidelización no se desarrolla con la misma intensidad en todos sus componentes. La lealtad conativa destaca como la dimensión más sólida, al registrar el mayor porcentaje en el nivel muy alto. Este comportamiento indica que una parte importante de los socios manifiesta intención de continuidad, disposición a recomendar la asociación y voluntad de participar en sus actividades. En términos interpretativos, ello revela que la relación con la organización no se limita a una valoración pasiva, sino que en muchos casos se proyecta como compromiso futuro y predisposición a mantener el vínculo institucional.

La lealtad afectiva también presenta un comportamiento favorable, aunque con una estructura más dual. La coexistencia del nivel medio y del nivel muy alto como categorías predominantes sugiere que el vínculo emocional y la confianza hacia la asociación se encuentran presentes en una parte importante de los socios, pero aún no con la misma fuerza en el conjunto de la población. Este resultado permite inferir que la asociación ha logrado construir experiencias positivas y confianza institucional en un grupo significativo, aunque todavía persisten diferencias en la intensidad del apego emocional entre sus miembros.

En cambio, las dimensiones lealtad cognitiva y lealtad comportamental muestran una configuración más moderada. En la primera, el predominio del nivel medio, acompañado por una presencia considerable de respuestas en el nivel muy bajo, pone en evidencia que el conocimiento de los atributos diferenciales de la asociación y la preferencia racional por su propuesta de valor aún no están plenamente consolidados. Esto significa que una parte de los socios mantiene una valoración racional favorable de la organización, pero otro sector todavía no reconoce con igual claridad sus ventajas o elementos distintivos. En consecuencia, la base cognitiva de la fidelización aparece como un componente susceptible de fortalecimiento.

Una situación similar se presenta en la lealtad comportamental. Aunque existe un grupo importante de socios que traduce su vínculo con la asociación en permanencia, colaboración constante y resistencia al cambio, el predominio del nivel medio y la presencia de respuestas en el nivel muy bajo reflejan que este compromiso práctico todavía no se expresa de manera uniforme. Dicho de otro modo, la fidelización conductual se encuentra presente, pero aún no se manifiesta con la misma consistencia en todos los integrantes de la población. Este hallazgo resulta relevante porque la fase comportamental representa la expresión más concreta de la lealtad; por ello, su fortalecimiento constituye un desafío central para la consolidación del vínculo asociativo.

La lectura integrada de las cuatro dimensiones muestra, por tanto, un proceso de fidelización en desarrollo, con avances más notorios en los planos conativo y afectivo que en los componentes cognitivo y comportamental. Esta configuración sugiere que la asociación ha logrado, en una parte importante de los socios, generar intención de continuidad, disposición a participar y cierto grado de vínculo emocional; sin embargo, todavía necesita reforzar el conocimiento racional de su propuesta de valor y traducir esa relación positiva en conductas más estables y sostenidas de permanencia y colaboración.

Desde una perspectiva institucional, estos resultados permiten afirmar que la Asociación Pro Olivo del Perú cuenta con una base favorable para consolidar la fidelización de sus socios. El predominio del nivel alto en la variable global constituye una señal positiva, pero la heterogeneidad observada en las dimensiones evidencia que el vínculo organizacional aún presenta distintos grados de madurez. Por ello, la fidelización no debe entenderse como un estado plenamente alcanzado, sino como un proceso en construcción, en el que algunas fases muestran mayor fortaleza que otras.

En síntesis, la variable fidelización presenta un comportamiento global favorable, sustentado principalmente en la fortaleza relativa de la lealtad conativa y en el posicionamiento positivo de la lealtad afectiva. Aun así, la moderación observada en la lealtad cognitiva y en la lealtad comportamental revela que el vínculo de los socios con la asociación todavía requiere mayor consolidación. Bajo esta lectura, la fidelización en la Asociación Pro Olivo del Perú puede caracterizarse como positiva, pero aún no homogénea, lo que plantea la necesidad de fortalecer integralmente sus distintos

componentes para alcanzar una relación más sólida y sostenida con el conjunto de la población estudiada.

#### **4.3.- PRUEBAS ESTADÍSTICAS**

En la presente investigación, las pruebas estadísticas constituyeron el conjunto de procedimientos analíticos empleados para examinar el comportamiento de los datos y verificar las hipótesis formuladas respecto a la relación entre marketing social y fidelización de socios en la Asociación Pro Olivo del Perú. Estas pruebas fueron seleccionadas en función de la naturaleza de las variables, el nivel de medición de los datos y el diseño metodológico adoptado en el estudio. En tal sentido, el análisis estadístico se desarrolló con un enfoque coherente con la información obtenida mediante los cuestionarios aplicados a los sujetos de estudio.

En correspondencia con la metodología planteada, el tratamiento estadístico comprendió dos niveles. En primer lugar, se desarrolló el análisis estadístico descriptivo, orientado a organizar y resumir la información mediante frecuencias, porcentajes y figuras estadísticas. En segundo lugar, se efectuó el análisis estadístico inferencial, destinado a contrastar las hipótesis de investigación y determinar la existencia de relaciones significativas entre las variables y dimensiones estudiadas. Este procedimiento se sustentó en el uso de técnicas acordes con la escala de medición utilizada en los instrumentos aplicados.

Dado que los instrumentos de recolección de datos fueron estructurados en escala de Likert de cinco categorías de respuesta, la información obtenida corresponde a datos de naturaleza ordinal. En razón de ello, la prueba estadística seleccionada para la verificación de hipótesis fue el coeficiente rho de Spearman, por tratarse de un estadístico no paramétrico apropiado para medir la fuerza y significancia de la relación entre variables ordinales. En consecuencia, las pruebas estadísticas consideradas en este estudio responden a criterios de pertinencia metodológica y consistencia con el enfoque cuantitativo correlacional adoptado.

##### **4.3.1.- Consideraciones sobre la normalidad de los datos**

En la presente investigación no se consideró necesaria la aplicación de pruebas de normalidad como supuesto previo para la contrastación de hipótesis. Esta decisión metodológica se sustenta en la naturaleza de los datos recolectados y en el tipo de prueba estadística seleccionada para el análisis inferencial. En efecto, los instrumentos

aplicados para medir las variables marketing social y fidelización de socios fueron estructurados mediante escala de Likert de cinco categorías de respuesta, lo que genera información de tipo ordinal.

En este contexto, la investigación adoptó el coeficiente rho de Spearman como técnica de análisis inferencial para determinar la fuerza y significancia de la relación entre las variables de estudio. Dicha prueba corresponde a un estadístico no paramétrico, apropiado para variables medidas en escala ordinal y que, por su naturaleza, no exige el cumplimiento del supuesto de normalidad en la distribución de los datos. Por tanto, la evaluación de normalidad no constituyó un criterio determinante para la selección de la prueba de hipótesis.

En consecuencia, el análisis estadístico inferencial se desarrolló directamente mediante técnicas no paramétricas, en coherencia con la naturaleza metodológica del estudio, el tipo de medición de las variables y el diseño de investigación adoptado. De este modo, se garantizó consistencia entre la escala de medición, el tratamiento estadístico de los datos y la verificación de las hipótesis planteadas.

#### **4.4.- VERIFICACIÓN DE HIPÓTESIS**

La verificación de hipótesis se realizó mediante el coeficiente rho de Spearman, en coherencia con la naturaleza ordinal de los datos obtenidos a partir de instrumentos estructurados en escala de Likert y con el enfoque no paramétrico adoptado en la investigación. Este procedimiento permitió determinar la fuerza, dirección y significancia estadística de la relación entre la variable marketing social y la fidelización de socios, así como entre cada una de las dimensiones de la variable independiente y la variable dependiente. En todos los casos se trabajó con un nivel de significación de 5%, criterio que permitió contrastar las hipótesis específicas y la hipótesis general formuladas en la investigación.

##### **4.4.1.- Verificación de hipótesis específicas**

A continuación, se presenta la contrastación de las hipótesis específicas planteadas en el estudio, referidas a la relación entre cada dimensión del marketing social y la fidelización de la cartera de socios de la Asociación Pro Olivo del Perú en el sector olivícola de Tacna durante el período 2025.

##### **4.4.1.1. Verificación de primera hipótesis específica**

Formulando las hipótesis estadísticas, tenemos:

H<sub>0</sub>: No existe una relación significativa entre el producto social y la fidelización de la cartera de socios de la Asociación Pro Olivo del Perú en el sector olivícola de Tacna, durante el período 2025.

H<sub>1</sub>: Existe una relación significativa entre el producto social y la fidelización de la cartera de socios de la Asociación Pro Olivo del Perú en el sector olivícola de Tacna, durante el período 2025.

**Tabla 13**

*Verificación de primera hipótesis específica*

|                 |                 |                             | Producto social | Fidelización |
|-----------------|-----------------|-----------------------------|-----------------|--------------|
| Rho de Spearman | Producto social | Coefficiente de correlación | 1.000           | 0.575        |
|                 |                 | Sig. (bilateral)            |                 | 0.001        |
|                 |                 | N                           | 31              | 31           |
|                 | Fidelización    | Coefficiente de correlación | 0.575           | 1.000        |
|                 |                 | Sig. (bilateral)            | 0.001           |              |
|                 |                 | N                           | 31              | 31           |

*Nota.* Elaboración propia basada en el análisis estadístico de fuente primaria. La correlación es significativa en el nivel 0,01 (bilateral).

En cuanto al nivel de significación, para la contrastación de la primera hipótesis específica se adoptó un valor de  $\alpha = 0.05$ , por tratarse del criterio convencional utilizado en investigaciones de enfoque cuantitativo para determinar si la relación observada entre dos variables puede considerarse estadísticamente significativa. Bajo este parámetro, la hipótesis nula será rechazada cuando el valor de significancia bilateral obtenido en la prueba resulte menor que 0.05.

Respecto al tipo de prueba estadística, se empleó el coeficiente rho de Spearman, dado que la investigación trabaja con datos de naturaleza ordinal obtenidos a partir de instrumentos estructurados en escala de Likert de cinco categorías. En ese sentido, se optó por una prueba no paramétrica, adecuada para medir la fuerza y dirección de la relación entre variables ordinales, sin exigir el cumplimiento del supuesto de normalidad en la distribución de los datos.

En relación con el cálculo de la prueba y la regla de decisión, los resultados reportaron un coeficiente de correlación rho = 0.575 y un valor de significancia bilateral p = 0.001,

con una muestra de 31 socios. Conforme a la regla establecida, si  $p$  es menor que  $\alpha = 0.05$ , corresponde rechazar la hipótesis nula y aceptar la hipótesis alterna; en cambio, si  $p$  es mayor o igual a 0.05, no se rechaza la hipótesis nula. Dado que el valor de  $p$  obtenido es 0.001, este se ubica por debajo del nivel de significación fijado, por lo que estadísticamente procede el rechazo de la hipótesis nula.

En cuanto al resultado, se concluye que existe una relación significativa entre el producto social y la fidelización de la cartera de socios de la Asociación Pro Olivo del Perú en el sector olivícola de Tacna, durante el período 2025. Asimismo, el valor del coeficiente  $\rho = 0.575$  evidencia una relación directa, positiva y de magnitud moderada, lo que permite interpretar que una percepción más favorable del producto social tiende a asociarse con mayores niveles de fidelización entre los socios. En tal sentido, la primera hipótesis específica queda aceptada, confirmándose empíricamente que el producto social constituye un componente relevante en el fortalecimiento del vínculo entre la asociación y sus socios.

#### 4.4.1.2. Verificación de segunda hipótesis específica

Formulando las hipótesis estadísticas, tenemos:

$H_0$ : No existe una relación significativa entre el precio social y la fidelización de la cartera de socios de la Asociación Pro Olivo del Perú en el sector olivícola de Tacna, durante el período 2025.

$H_1$ : Sí existe una relación significativa entre el precio social y la fidelización de la cartera de socios de la Asociación Pro Olivo del Perú en el sector olivícola de Tacna, durante el período 2025.

**Tabla 14**

*Verificación de segunda hipótesis específica*

|                 |               |                            | Precio social | Fidelización |
|-----------------|---------------|----------------------------|---------------|--------------|
| Rho de Spearman | Precio social | Coeficiente de correlación | 1.000         | 0.498        |
|                 |               | Sig. (bilateral)           |               | 0.004        |
|                 |               | N                          | 31            | 31           |
|                 | Fidelización  | Coeficiente de correlación | 0.498         | 1.000        |
|                 |               | Sig. (bilateral)           | 0.004         |              |
|                 |               | N                          | 31            | 31           |

*Nota.* Elaboración propia basada en el análisis estadístico de fuente primaria. La correlación es significativa en el nivel 0,01 (bilateral).

En cuanto al nivel de significación, para la contrastación de la segunda hipótesis específica se adoptó un valor de  $\alpha = 0.05$ , criterio convencional en investigaciones cuantitativas que permite determinar si la relación observada entre las variables analizadas alcanza significancia estadística. En tal sentido, la hipótesis nula será rechazada cuando el valor de significancia bilateral obtenido en la prueba sea menor que 0.05.

Respecto al tipo de prueba estadística, se empleó el coeficiente rho de Spearman, debido a que la investigación se desarrolló con datos de naturaleza ordinal, obtenidos a partir de cuestionarios estructurados en escala de Likert. Bajo esta condición metodológica, se optó por una prueba no paramétrica adecuada para medir la fuerza y dirección de la relación entre variables ordinales, sin requerir el supuesto de normalidad en la distribución de los datos.

En relación con el cálculo de la prueba y la regla de decisión, los resultados reportaron un coeficiente de correlación  $\rho = 0.498$  y un valor de significancia bilateral  $p = 0.004$ , con una muestra de 31 socios. De acuerdo con la regla establecida, si  $p$  es menor que  $\alpha = 0.05$ , corresponde rechazar la hipótesis nula y aceptar la hipótesis alterna; por el contrario, si  $p$  es mayor o igual a 0.05, no se rechaza la hipótesis nula. Dado que el valor de  $p$  obtenido es 0.004, este resulta inferior al nivel de significación fijado, por lo que estadísticamente corresponde rechazar la hipótesis nula.

En cuanto al resultado, se concluye que existe una relación significativa entre el precio social y la fidelización de la cartera de socios de la Asociación Pro Olivo del Perú en el sector olivícola de Tacna, durante el período 2025. Asimismo, el coeficiente  $\rho = 0.498$  evidencia una relación directa, positiva y de magnitud moderada, lo que permite interpretar que una percepción más favorable del precio social tiende a asociarse con mayores niveles de fidelización entre los socios. En consecuencia, la segunda hipótesis específica queda aceptada, confirmándose empíricamente que el precio social constituye un componente relevante en la relación entre el marketing social y la fidelización de los socios.

#### **4.4.1.3. Verificación de tercera hipótesis específica**

Formulando las hipótesis estadísticas, tenemos:

$H_0$ : No existe una relación significativa entre la plaza social y la fidelización de la cartera de socios de la Asociación Pro Olivo del Perú en el sector olivícola de Tacna, durante el período 2025.

$H_1$ : Sí existe una relación significativa entre la plaza social y la fidelización de la cartera de socios de la Asociación Pro Olivo del Perú en el sector olivícola de Tacna, durante el período 2025.

**Tabla 15**

*Verificación de tercera hipótesis específica*

|                 |              |                             | Plaza social | Fidelización |
|-----------------|--------------|-----------------------------|--------------|--------------|
| Rho de Spearman | Plaza social | Coefficiente de correlación | 1.000        | 0.423        |
|                 |              | Sig. (bilateral)            |              | 0.018        |
|                 |              | N                           | 31           | 31           |
|                 | Fidelización | Coefficiente de correlación | 0.423        | 1.000        |
|                 |              | Sig. (bilateral)            | 0.018        |              |
|                 |              | N                           | 31           | 31           |

*Nota.* Elaboración propia basada en el análisis estadístico de fuente primaria. La correlación es significativa en el nivel 0,018 (bilateral).

En cuanto al nivel de significación, para la contrastación de la tercera hipótesis específica se adoptó un valor de  $\alpha = 0.05$ , criterio estadístico que permite determinar si la relación observada entre las variables analizadas puede considerarse significativa. Bajo este parámetro, la hipótesis nula será rechazada cuando el valor de significancia bilateral obtenido en la prueba sea menor que 0.05.

Respecto al tipo de prueba estadística, se utilizó el coeficiente rho de Spearman, en atención a que la investigación trabaja con datos de naturaleza ordinal obtenidos mediante cuestionarios estructurados en escala de Likert. En ese marco, se optó por una prueba no paramétrica apropiada para medir la fuerza y dirección de la relación entre variables ordinales, sin requerir el cumplimiento del supuesto de normalidad en la distribución de los datos.

En relación con el cálculo de la prueba y la regla de decisión, los resultados reportaron un coeficiente de correlación  $\rho = 0.423$  y un valor de significancia bilateral  $p = 0.018$ , con una muestra de 31 socios. Conforme a la regla establecida, si  $p$  es menor que  $\alpha =$

0.05, corresponde rechazar la hipótesis nula y aceptar la hipótesis alterna; en caso contrario, no se rechaza la hipótesis nula. Dado que el valor de  $p$  obtenido es 0.018, este resulta inferior al nivel de significación fijado, por lo que estadísticamente corresponde rechazar la hipótesis nula.

En cuanto al resultado, se concluye que existe una relación significativa entre la plaza social y la fidelización de la cartera de socios de la Asociación Pro Olivo del Perú en el sector olivícola de Tacna, durante el período 2025. Asimismo, el coeficiente  $\rho = 0.423$  evidencia una relación directa, positiva y de magnitud moderada, lo que permite interpretar que una percepción más favorable de la plaza social tiende a asociarse con mayores niveles de fidelización entre los socios. En consecuencia, la tercera hipótesis específica queda aceptada, confirmandose empíricamente que la accesibilidad de espacios, recursos y mecanismos de participación constituye un componente significativo en la fidelización de los socios.

#### 4.4.1.4. Verificación de cuarta hipótesis específica

Formulando las hipótesis estadísticas, tenemos:

$H_0$ : No existe una relación significativa entre la promoción social y la fidelización de la cartera de socios de la Asociación Pro Olivo del Perú en el sector olivícola de Tacna, durante el período 2025.

$H_1$ : Sí existe una relación significativa entre la promoción social y la fidelización de la cartera de socios de la Asociación Pro Olivo del Perú en el sector olivícola de Tacna, durante el período 2025.

**Tabla 16**

*Verificación de cuarta hipótesis específica*

|                    |                     |                               | Promoción<br>social | Fidelización |
|--------------------|---------------------|-------------------------------|---------------------|--------------|
| Rho de<br>Spearman | Promoción<br>social | Coeficiente de<br>correlación | 1.000               | 0.429        |
|                    |                     | Sig. (bilateral)              |                     | 0.016        |
|                    |                     | N                             | 31                  | 31           |
|                    | Fidelización        | Coeficiente de<br>correlación | 0.429               | 1.000        |
|                    |                     | Sig. (bilateral)              | 0.016               |              |
|                    |                     | N                             | 31                  | 31           |

*Nota.* Elaboración propia basada en el análisis estadístico de fuente primaria. La correlación es significativa en el nivel 0,016 (bilateral).

En cuanto al nivel de significación, para la contrastación de la cuarta hipótesis específica se adoptó un valor de  $\alpha = 0.05$ , criterio estadístico utilizado para establecer si la relación observada entre las variables alcanza significancia. Bajo este parámetro, la hipótesis nula será rechazada cuando el valor de significancia bilateral obtenido en la prueba sea menor que 0.05.

Respecto al tipo de prueba estadística, se utilizó el coeficiente rho de Spearman, dado que la investigación se desarrolló con datos de naturaleza ordinal obtenidos mediante instrumentos estructurados en escala de Likert. En ese sentido, se optó por una prueba no paramétrica adecuada para medir la fuerza y dirección de la relación entre variables ordinales, sin exigir el supuesto de normalidad en la distribución de los datos.

En relación con el cálculo de la prueba y la regla de decisión, los resultados reportaron un coeficiente de correlación rho = 0.429 y un valor de significancia bilateral p = 0.016, con una muestra de 31 socios. Conforme a la regla establecida, si p es menor que  $\alpha = 0.05$ , corresponde rechazar la hipótesis nula y aceptar la hipótesis alterna; en caso contrario, no se rechaza la hipótesis nula. Dado que el valor de p obtenido es 0.016, este resulta inferior al nivel de significación fijado, por lo que estadísticamente corresponde rechazar la hipótesis nula.

En cuanto al resultado, se concluye que existe una relación significativa entre la promoción social y la fidelización de la cartera de socios de la Asociación Pro Olivo del Perú en el sector olivícola de Tacna, durante el período 2025. Asimismo, el coeficiente rho = 0.429 evidencia una relación directa, positiva y de magnitud moderada, lo que permite interpretar que una percepción más favorable de la promoción social tiende a asociarse con mayores niveles de fidelización entre los socios. En consecuencia, la cuarta hipótesis específica queda aceptada, confirmándose empíricamente que el impacto de los mensajes y la eficacia de los canales de comunicación constituyen componentes significativos en el fortalecimiento de la fidelización de los socios.

#### **4.4.2.- Verificación de hipótesis general**

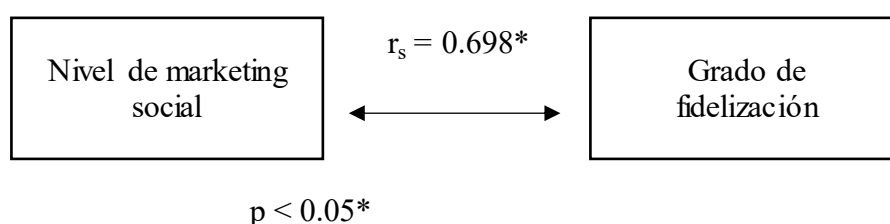
Formulando las hipótesis estadísticas, tenemos:

$H_0$ : No existe una relación significativa entre marketing social y la fidelización de la cartera de socios de la Asociación Pro Olivo del Perú en el sector olivícola de Tacna, durante el período 2025.

$H_1$ : Sí existe una relación significativa entre marketing social y la fidelización de la cartera de socios de la Asociación Pro Olivo del Perú en el sector olivícola de Tacna, durante el período 2025.

### Figura 11

*Verificación de hipótesis general*



*Nota.* Elaboración propia basada en el análisis estadístico de fuente primaria.

La interpretación según la Figura, nos muestra que el coeficiente  $r_s$  es 0. 698, de acuerdo al baremo de estimación de la correlación de Spearman, existe una correlación positiva moderada. Además, el nivel de significancia es menor que 0.05, esto indica que sí existe relación entre las variables, luego podemos concluir que: “*Sí existe una relación significativa entre marketing social y la fidelización de la cartera de socios de la Asociación Pro Olivo del Perú en el sector olivícola de Tacna, durante el período 2025*”.

En el proceso de demostración del coeficiente de Spearman, concluimos que la relación existente entre el marketing social y la fidelización de la cartera de socios de la Asociación Pro Olivo del Perú en el sector olivícola de Tacna, la cual es una correlación media positiva.

## DISCUSIÓN

Los resultados obtenidos permiten sostener que el marketing social mantiene una relación significativa, directa y positiva con la fidelización de los socios de la Asociación Pro Olivo del Perú, al haberse determinado un coeficiente rho de Spearman de 0.698 con significancia menor a 0.05. Este hallazgo confirma el planteamiento central de la investigación y resulta coherente con la lógica teórica que orientó el estudio, según la cual el marketing social no se limita a difundir mensajes, sino que articula una propuesta de valor orientada a influir en comportamientos y fortalecer vínculos sostenibles entre la organización y sus públicos. Desde esta perspectiva, la evidencia empírica obtenida en el contexto olivícola de Tacna aporta sustento a la idea de que mejores percepciones sobre producto social, precio social, plaza social y promoción social tienden a asociarse con mayores niveles de fidelización.

En términos comparativos, este resultado guarda correspondencia con antecedentes previos que, aun cuando han sido desarrollados en contextos distintos, coinciden en señalar que las estrategias de marketing o de gestión relacional inciden favorablemente en la lealtad de clientes o socios. Baltazar identificó que la ausencia de difusión adecuada de servicios y de programas estructurados reducía la confianza e inactivaba la participación de los socios, proponiendo precisamente un modelo de marketing social orientado a fortalecer el compromiso asociativo. De modo semejante, Camacho concluyó que una gestión correcta del marketing relacional permite lograr la fidelización de los clientes y conducir a relaciones duraderas. En el ámbito regional, Váscones reportó una relación positiva significativa entre marketing digital y fidelización, con una correlación de 0.705, mientras que Bedoya también evidenció influencia significativa del marketing relacional sobre la fidelización en Tacna. Aunque estas investigaciones no abordan exactamente el mismo tipo de organización ni el mismo sector productivo, todas convergen en una conclusión de fondo: cuando la organización mejora su propuesta de relación, comunicación y valor percibido, la fidelización se fortalece.

Un aspecto especialmente relevante del presente estudio es que la dimensión con mayor asociación con la fidelización fue el producto social, con  $\rho = 0.575$ , seguida del precio social, con  $\rho = 0.498$ . Esta configuración sugiere que, en el caso de los socios de la Asociación Pro Olivo del Perú, la fidelización depende en gran medida de la percepción concreta de beneficios, servicios complementarios, costos asumidos e incentivos recibidos. Dicho de otro modo, el vínculo con la organización parece sostenerse más fuertemente cuando el socio identifica con claridad qué valor obtiene de su pertenencia y considera razonable la relación entre esfuerzo y beneficio. Esta lectura resulta consistente con la problematización desarrollada en la tesis,

donde se advirtió que las brechas entre la propuesta de valor comunicada y la percepción efectiva del socio podían afectar la retención, la participación y la sostenibilidad asociativa. También se alinea con Lee y Kotler, quienes sostienen que las intervenciones de marketing social deben definir con precisión el beneficio central del producto social y reducir barreras económicas y psicológicas si se busca consolidar conductas estables y relaciones duraderas.

Por su parte, las dimensiones plaza social y promoción social también mostraron relaciones significativas con la fidelización, con coeficientes de 0.423 y 0.429, respectivamente. Aunque su magnitud fue menor que la observada en producto social y precio social, estos resultados ratifican que la accesibilidad de espacios y recursos, así como la efectividad de los mensajes y canales de comunicación, también forman parte del entramado que fortalece el vínculo entre socios y organización. Sin embargo, la diferencia relativa de estas magnitudes permite una lectura más fina: en esta asociación, la comunicación y la accesibilidad parecen ser condiciones necesarias, pero no suficientes por sí solas para explicar los niveles de fidelización. En otras palabras, la promoción puede generar visibilidad y cercanía, y la plaza puede facilitar el acceso, pero la consolidación del vínculo parece descansar con mayor intensidad en la utilidad concreta de la propuesta institucional y en la percepción de equilibrio entre costos y beneficios. Este matiz resulta importante porque evita reducir la fidelización a un asunto exclusivamente comunicacional.

La interpretación anterior se vuelve aún más consistente cuando se observa el comportamiento descriptivo de las variables. En el caso del marketing social, la valoración global se ubicó predominantemente en un nivel medio, con especial fortaleza en la promoción social y mejor posicionamiento relativo del precio social, mientras que el producto social y la plaza social mostraron mayor heterogeneidad en las respuestas. Por su lado, la fidelización presentó un comportamiento global favorable, aunque no homogéneo, destacando principalmente la lealtad conativa y la lealtad afectiva, mientras que la lealtad cognitiva y la lealtad comportamental revelaron niveles de consolidación más moderados. Esta combinación permite interpretar que la asociación ha logrado generar en una parte importante de sus socios intención de continuidad, disposición a participar y cierto vínculo emocional; sin embargo, todavía existen márgenes de mejora en lo concerniente a la valoración racional de la propuesta institucional y a la traducción de ese vínculo en comportamientos sostenidos de permanencia y colaboración.

Desde el plano teórico, estos resultados dialogan de forma consistente con el modelo de Oliver incorporado en la investigación. La fidelización fue entendida como un proceso progresivo que

atraviesa dimensiones cognitivas, afectivas, conativas y comportamentales, en el que el vínculo se fortalece desde la valoración racional hasta la acción sostenida. El hecho de que la lealtad conativa y la afectiva aparezcan más fortalecidas que la cognitiva y la comportamental sugiere que, en la población estudiada, el vínculo con la asociación se encuentra en una fase favorable, aunque todavía en construcción. Esto implica que los socios muestran intención de continuidad y cierto grado de apego emocional, pero aún no todos sustentan su permanencia en una valoración racional plenamente consolidada ni la expresan con la misma intensidad en conductas estables de colaboración. Desde esta óptica, los hallazgos no contradicen el modelo de Oliver; más bien, lo ilustran empíricamente en un contexto asociativo productivo, mostrando que la fidelización no se alcanza de forma lineal ni uniforme, sino mediante niveles distintos de maduración del vínculo.

La discusión también permite advertir un aporte específico del estudio al contexto local. En la tesis se señaló que, pese a la pertinencia del enfoque, no se contaba con evidencia empírica local reciente que estimara la magnitud de la relación entre marketing social y fidelización de socios en la Asociación Pro Olivo del Perú, ni que identificara qué componentes del marketing social se asociaban con mayor intensidad a las distintas etapas de la fidelización. En ese sentido, los resultados obtenidos no solo confirman la existencia de dicha relación, sino que además permiten distinguir que el producto social y el precio social son los componentes con mayor peso relativo en el fortalecimiento del vínculo, mientras que la plaza y la promoción, aunque relevantes, muestran una asociación algo menor. Esta precisión representa un aporte concreto para la gestión de la asociación, porque orienta con mayor claridad qué ámbitos conviene priorizar si se busca fortalecer la fidelización de los socios.

En síntesis, la evidencia empírica obtenida confirma que el marketing social constituye un factor estrechamente vinculado con la fidelización de los socios en la Asociación Pro Olivo del Perú. Los hallazgos coinciden con antecedentes previos y, al mismo tiempo, amplían su alcance al trasladar la discusión al ámbito de una organización asociativa del sector olivícola en Tacna. La relación general positiva entre ambas variables, el peso relativamente mayor del producto social y del precio social, y el comportamiento todavía heterogéneo de algunas dimensiones de la fidelización permiten concluir que el vínculo asociativo se fortalece cuando la organización comunica mejor, reduce barreras, facilita el acceso y, sobre todo, logra que los socios perciban con claridad el valor real de pertenecer a ella. Bajo esta lectura, la fidelización no depende de un solo componente aislado, sino de una articulación coherente entre propuesta de valor, incentivos, accesibilidad y comunicación institucional.

## CONCLUSIONES

Primero, se determinó que existe una relación significativa, directa y positiva entre el marketing social y la fidelización de la cartera de socios de la Asociación Pro Olivo del Perú en el sector olivícola de Tacna durante el período 2025, cumpliéndose así el objetivo general de la investigación. Este resultado se sustenta en el coeficiente rho de Spearman de 0.698, con significancia estadística menor a 0.05, lo que evidencia una asociación de magnitud alta entre ambas variables. En consecuencia, a medida que mejora la percepción del marketing social en la asociación, tiende a incrementarse también el nivel de fidelización de sus socios.

Segundo, se concluye que el producto social mantiene una relación significativa, directa y positiva con la fidelización de los socios, con un coeficiente rho de Spearman de 0.575 y un valor p de 0.001, resultado que permitió aceptar la primera hipótesis específica. Este hallazgo demuestra que la percepción favorable de los beneficios ofrecidos por la asociación y de los servicios complementarios vinculados a su propuesta institucional constituye un factor relevante para fortalecer la permanencia y el vínculo de los socios con la organización.

Tercero, se concluye que el precio social presenta una relación significativa, directa y positiva con la fidelización de los socios, con un coeficiente rho de Spearman de 0.498 y un valor p de 0.004, lo que permitió aceptar la segunda hipótesis específica. Esto permite afirmar que la percepción de una relación razonable entre costos, esfuerzo e incentivos asociados a la participación dentro de la asociación influye favorablemente en la consolidación de la fidelización. Por tanto, la valoración que los socios hacen del equilibrio entre lo que aportan y lo que reciben incide de manera importante en su compromiso con la organización.

Cuarto, se verificó que la plaza social también se relaciona de manera significativa, directa y positiva con la fidelización de los socios, con un coeficiente rho de Spearman de 0.423 y un valor p de 0.018, aceptándose la tercera hipótesis específica. Este resultado indica que la accesibilidad de espacios, recursos y mecanismos de participación ofrecidos por la Asociación Pro Olivo del Perú constituye un componente que favorece la permanencia de los socios, aunque con una intensidad moderada en comparación con otras dimensiones del marketing social.

Quinto, se estableció que la promoción social guarda una relación significativa, directa y positiva con la fidelización de los socios, con un coeficiente rho de Spearman de 0.429 y un valor p de 0.016, lo que permitió aceptar la cuarta hipótesis específica. En ese sentido, la efectividad de los mensajes institucionales y de los canales de comunicación empleados por la

asociación influye favorablemente en el fortalecimiento del vínculo con los socios, confirmando que la comunicación constituye un componente importante en la dinámica del marketing social desarrollado por la organización.

Sexto, a partir de la comparación entre las dimensiones del marketing social, se concluye que el producto social fue el componente con mayor asociación respecto a la fidelización, seguido del precio social, la promoción social y la plaza social. Esta estructura de resultados permite inferir que, en el contexto de la Asociación Pro Olivo del Perú, la fidelización depende con mayor intensidad de la claridad y utilidad de la propuesta de valor institucional, así como de la percepción de beneficios concretos e incentivos vinculados a la pertenencia asociativa, sin dejar de lado la importancia de la accesibilidad y de la comunicación organizacional.

Séptimo, en términos descriptivos, se concluye que tanto el marketing social como la fidelización presentan un comportamiento favorable, aunque todavía no homogéneo en toda la población estudiada. Mientras el marketing social se ubicó predominantemente en un nivel medio, con fortalezas más visibles en la promoción social, la fidelización mostró predominio del nivel alto, con mayor solidez en la lealtad conativa y afectiva. Esto evidencia que la asociación cuenta con una base positiva para fortalecer el vínculo con sus socios; sin embargo, aún requiere consolidar ciertos componentes de su propuesta de valor y de su gestión relacional para alcanzar niveles más uniformes y sostenidos de fidelización.

## RECOMENDACIONES

Primero, se recomienda a la Asociación Pro Olivo del Perú diseñar e implementar un plan integral de fortalecimiento del marketing social, orientado a consolidar su impacto sobre la fidelización de los socios. Dicho plan debe articular de manera coherente la propuesta de valor institucional, los incentivos de participación, la accesibilidad de los servicios y la comunicación organizacional, considerando que la investigación confirmó una relación significativa, directa y positiva entre marketing social y fidelización de socios.

Segundo, se sugiere fortalecer prioritariamente la dimensión producto social, debido a que fue el componente del marketing social con mayor asociación respecto a la fidelización. Para ello, la asociación debe revisar, actualizar y hacer más visible su propuesta de valor institucional, destacando con claridad los beneficios concretos que ofrece a sus socios, tales como servicios de apoyo, acompañamiento técnico, articulación comercial, acceso a oportunidades y demás ventajas derivadas de la pertenencia asociativa. Esta medida permitirá que los socios perciban de forma más clara la utilidad de integrarse y permanecer en la organización.

Tercero, se debe optimizar la dimensión precio social mediante estrategias orientadas a mejorar la percepción de equilibrio entre esfuerzo, costos e incentivos. En ese sentido, la asociación debería identificar con mayor precisión las barreras que los socios perciben para participar activamente, ya sean económicas, de tiempo, de desplazamiento o de desgaste organizacional, y plantear mecanismos que reduzcan dichas barreras o incrementen los beneficios percibidos. Esto contribuirá a reforzar la valoración positiva de la participación y, por ende, el nivel de fidelización alcanzado por los socios.

Cuarto, se recomienda reforzar la dimensión plaza social, ampliando o mejorando los mecanismos mediante los cuales la asociación acerca sus recursos, actividades y servicios a los socios. Esto implica revisar la oportunidad, frecuencia, cobertura y accesibilidad de los espacios de interacción institucional, así como promover canales más ágiles para facilitar la participación. Considerando que esta dimensión mostró una relación significativa, aunque de menor magnitud relativa, su fortalecimiento puede contribuir a mejorar la experiencia asociativa y a reducir las diferencias en la percepción de accesibilidad entre los socios.

Quinto, se requiere mantener y perfeccionar las estrategias vinculadas a la promoción social, dado que esta dimensión evidenció un posicionamiento descriptivo favorable y una relación significativa con la fidelización. En esa línea, la asociación debería consolidar una política comunicacional más sistemática, clara y segmentada, que asegure mensajes oportunos,

comprensibles y pertinentes para sus socios. Asimismo, conviene fortalecer la eficacia de los canales institucionales ya utilizados, incorporando mecanismos de retroalimentación que permitan evaluar si la información difundida realmente está llegando de forma efectiva a toda la base asociativa.

Sexto, se debe desarrollar acciones específicas para fortalecer la fidelización en sus dimensiones cognitiva y comportamental, dado que, si bien la variable global presentó un comportamiento favorable, estos componentes mostraron una consolidación más moderada. En el plano cognitivo, se sugiere reforzar el conocimiento que los socios tienen sobre la identidad, ventajas y propósitos de la asociación; mientras que, en el plano comportamental, conviene promover mecanismos que estimulen una participación más sostenida, una mayor colaboración y una permanencia más activa dentro de la organización. Esto permitirá que la fidelización no solo se mantenga en el plano de la intención, sino que se exprese de manera más sólida en la práctica institucional, la implementación deberá hacerlas el equipo de marketing de Pro Olivo.

Séptimo, se recomienda establecer un sistema interno de seguimiento y evaluación periódica sobre la percepción de los socios respecto al marketing social y la fidelización, utilizando indicadores sencillos pero consistentes que permitan monitorear avances, identificar debilidades y ajustar oportunamente las estrategias institucionales. La aplicación periódica de instrumentos similares a los utilizados en esta investigación facilitaría la toma de decisiones basada en evidencia y contribuiría a la mejora continua de la gestión asociativa, especialmente en un contexto donde la sostenibilidad organizacional depende del fortalecimiento del vínculo entre la asociación y sus socios, que deberá ser monitoreado por administración de Pro Olivo.

Octavo, se ha de promover futuras investigaciones que amplíen el análisis incorporando otros factores potencialmente asociados a la fidelización, tales como confianza organizacional, satisfacción, participación en la toma de decisiones, gobernanza interna o percepción de transparencia. Asimismo, sería pertinente desarrollar estudios comparativos con otras asociaciones productivas del sector agrario o del mismo rubro olivícola, a fin de contrastar resultados y profundizar el conocimiento sobre los factores que contribuyen a la sostenibilidad de los esquemas asociativos en contextos regionales similares, asimismo, se pueden evaluar otras variables que se han de gestionar por el área de administración de la asociación Pro Olivo.

## REFERENCIAS Y BIBLIOGRAFÍA

- Alcaide, J. C. (2015). Fidelización de clientes. ESIC Editorial.
- Connor, J. (2007). The Sociology of Loyalty. Springer.
- Baltazar, M. T. (2013). *El Marketing Social y su relación en la Fidelización de los Socios de la Cooperativa de Ahorro y Crédito Chibuleo Ltda. de la ciudad de Ambato*. [Tesis para título profesional]. Universidad Técnica de Ambato.
- Borda, S. D. y Cordova, L. (2023). *La relación entre el marketing social y la actitud de los consumidores hacia la imagen organizacional. Caso de estudio: Ecologics Perú*. [Tesis para título profesional]. Pontificia Universidad Católica del Perú.
- Dirección Regional de Agricultura de Tacna. (2023). Reporte Sectorial Olivícola. Gobierno Regional de Tacna.
- Galan-Ladero, M. y Alves, H. (2023). Social Marketing and Sustainable Development Goals (SDGs): Case Studies for a Global Perspective. Springer.
- Hernández-Sampieri, R., y Kock, M. (2020). Metodología de la investigación: Las rutas cuantitativa, cualitativa y mixta. McGraw Hill Editorial.
- Instituto de Estudios Peruanos. (2023). Diagnóstico de la Asociatividad Agraria en Perú.
- Kerin, R. y Hartley, S. (2022). Marketing. Sixteenth edition. Mc Graw Hill.
- Knox, S. y Walker, D. (2001). Measuring and Managing Brand Loyalty. *Journal of Strategic Marketing*, 9, 111–128.
- Lamb, C.; Hair, J. y McDaniel, C. (2024). MKTG14 Principles of Marketing. Cengage
- Lee , J., Chu, W. y Baumann, C. (2024). The Psychology Behind Design: A Marketing Perspective. Springer.
- Lee, N. y Kotler, P. (2020). Social Marketing: Behavior Change for Social Good. SAGE Publishing. Routledge Taylor y Francis Group.
- Lee, N. y Kotler, P. (2022). Success in Social Marketing: 100 Case Studies From Around the Globe.

- McKenzie-Mohr, D.; Wesley, P. ;Lee, N.; y Kotler, P. (2012). *Social Marketing to Protect the Environment: What works*. Sage.
- McKinsey y Company. (2023). *Global Consumer Sentiment Survey*.
- McMullan, R. (2005). Service quality vs. price: the moderating role of customer loyalty. *Journal of Customer Behaviour*, 4 (3), 425–44.
- Ministerio de Desarrollo Agrario y Riego. (2023). *Diagnóstico del Sector Agrario Asociativo en Perú*. Ministerio de Desarrollo Agrario y Riego.
- Muñoz, M. F. (2020). *Estrategias de marketing social para el posicionamiento de una empresa socialmente responsable por el coronavirus en Lima - Perú. Caso: Pastelería San Antonio*. [Tesis de grado académico bachiller]. Universidad San Ignacio de Loyola.
- Oliver, R. (1999). Whence consumer loyalty. *Journal of Marketing*, 63 (4), 33–44.
- Palmer, J. W., Bailey, J. P., y Faraj, S. (2000). The Role of Intermediaries in the Development of Trust on the WWW: The Use and Prominence of Trusted Third Parties and Privacy Statements. *JCMC*, 5(3).
- Rowley, J. (2005). The Four Cs of Customer Loyalty. *Marketing Intelligence and Planning*, 23 (6), 574–581.
- Simonato, F. (2009). *Marketing de fidelización: Estrategias para construir e incrementar la rentabilidad del cliente a largo plazo*. Pearson Educación
- Smith, G. (2016). *The Opt-Out Effect: Marketing Strategies that Empower Consumers and Win Customer-Driven Brand Loyalty*. Pearson
- Timm, P. (2013). *Customer service: Career success through customer loyalty*. Pearson Sixth edition.
- Tsaur, S.H, Chiu, Y.C. y Huang, C.H. (2002). Determinants of guest loyalty to international tourist hotels – a neutral network approach. *Tourism Management*, 23, 397–405.

**ANEXOS**

### Anexo 1: Matriz de consistencia

Título: Marketing social y fidelización de socios en la Asociación Pro Olivo del Perú, Tacna - 2025

| Problema principal                                                                                                                                                                  | Objetivo general                                                                                                                                                                   | Hipótesis general                                                                                                                                                                                                    | Variable<br>/Dimensiones          | Indicadores                                             |
|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-----------------------------------|---------------------------------------------------------|
| ¿Cuál es la relación entre marketing social y la fidelización de la cartera de socios de la Asociación Pro Olivo del Perú en el sector olivícola de Tacna, durante el período 2025? | Determinar relación entre marketing social y la fidelización de la cartera de socios de la Asociación Pro Olivo del Perú en el sector olivícola de Tacna, durante el período 2025. | H <sub>0</sub> : No existe una relación significativa entre marketing social y la fidelización de la cartera de socios de la Asociación Pro Olivo del Perú en el sector olivícola de Tacna, durante el período 2025. | Variable:<br>X = Marketing social |                                                         |
|                                                                                                                                                                                     |                                                                                                                                                                                    | H <sub>1</sub> : Sí existe una relación significativa entre marketing social y la fidelización de la cartera de socios de la Asociación Pro Olivo del Perú en el sector olivícola de Tacna, durante el período 2025. | I.                                | 1.1.                                                    |
|                                                                                                                                                                                     |                                                                                                                                                                                    |                                                                                                                                                                                                                      | X <sub>1</sub> = Producto Social  | X <sub>1A</sub> = Beneficios percibidos                 |
|                                                                                                                                                                                     |                                                                                                                                                                                    | H <sub>1</sub> : Sí existe una relación significativa entre marketing social y la fidelización de la cartera de socios de la Asociación Pro Olivo del Perú en el sector olivícola de Tacna, durante el período 2025. |                                   | 1.2.                                                    |
|                                                                                                                                                                                     |                                                                                                                                                                                    |                                                                                                                                                                                                                      |                                   | X <sub>1B</sub> = Producto y servicios complementarios. |
|                                                                                                                                                                                     |                                                                                                                                                                                    |                                                                                                                                                                                                                      | II.                               | 2.1.                                                    |
|                                                                                                                                                                                     |                                                                                                                                                                                    |                                                                                                                                                                                                                      | X <sub>2</sub> = Precio Social    | X <sub>2A</sub> = Costos percibidos                     |
|                                                                                                                                                                                     |                                                                                                                                                                                    | H <sub>1</sub> : Sí existe una relación significativa entre marketing social y la fidelización de la cartera de socios de la Asociación Pro Olivo del Perú en el sector olivícola de Tacna, durante el período 2025. |                                   | 2.2.                                                    |
|                                                                                                                                                                                     |                                                                                                                                                                                    |                                                                                                                                                                                                                      |                                   | X <sub>2B</sub> = Incentivos financieros                |
|                                                                                                                                                                                     |                                                                                                                                                                                    |                                                                                                                                                                                                                      | III.                              | 3.1.                                                    |
| X <sub>3</sub> = Plaza Social                                                                                                                                                       | X <sub>3A</sub> = Accesibilidad espacios                                                                                                                                           |                                                                                                                                                                                                                      |                                   |                                                         |
|                                                                                                                                                                                     | 3.2.                                                                                                                                                                               |                                                                                                                                                                                                                      |                                   |                                                         |

|                                                                                                                                                                                          |                                                                                                                                                                                            |                                                                                                                                                                                                                     | IV.                                                                                                                   | X <sub>3B</sub> = Distribución recursos                                                                                                        |
|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
|                                                                                                                                                                                          |                                                                                                                                                                                            |                                                                                                                                                                                                                     | X <sub>4</sub> = Promoción Social                                                                                     | 4.1.<br>X <sub>4A</sub> = Impacto mensajes<br>4.2.<br>X <sub>4B</sub> = Eficacia canales                                                       |
| Problemas específicos                                                                                                                                                                    | Objetivos específicos                                                                                                                                                                      | Hipótesis específicas                                                                                                                                                                                               | Variable<br>/Dimensiones                                                                                              | Indicadores                                                                                                                                    |
| a. ¿Cuál es la relación entre el producto social y la fidelización de la cartera de socios de la Asociación Pro Olivo del Perú en el sector olivícola de Tacna, durante el período 2025? | a. Determinar la relación entre el producto social y la fidelización de la cartera de socios de la Asociación Pro Olivo del Perú en el sector olivícola de Tacna, durante el período 2025. | H <sub>1a</sub> Existe una relación significativa entre el producto social y la fidelización de la cartera de socios de la Asociación Pro Olivo del Perú en el sector olivícola de Tacna, durante el período 2025.  | Variable:<br>Y = Fidelización<br>I.<br>Y <sub>1</sub> = Lealtad Cognitiva<br>II.<br>Y <sub>2</sub> = Lealtad Afectiva | 1.1.<br>Y <sub>1A</sub> = Conocimiento marca.<br>1.2.<br>Y <sub>1B</sub> = Preferencia racional<br>2.1.<br>Y <sub>2A</sub> = Vínculo emocional |
| b. ¿Cuál es la relación entre el precio social y la fidelización de la cartera de socios de la Asociación Pro Olivo del Perú en el sector olivícola de Tacna, durante el período 2025?   | b. Conocer la relación entre el precio social y la fidelización de la cartera de socios de la Asociación Pro Olivo del Perú en el sector olivícola de Tacna, durante el período 2025.      | H <sub>1b</sub> Sí existe una relación significativa entre el precio social y la fidelización de la cartera de socios de la Asociación Pro Olivo del Perú en el sector olivícola de Tacna, durante el período 2025. | III.<br>Y <sub>3</sub> = Lealtad Conativa                                                                             | 2.2.<br>Y <sub>2B</sub> = Confianza de la marca<br>3.1.<br>Y <sub>3A</sub> = Recomendaciones cliente                                           |

|                                                                                                                                                                                           |                                                                                                                                                                                             |                                                                                                                                                                                                                        |                                         |                                           |
|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-----------------------------------------|-------------------------------------------|
| c. ¿Cuál es la relación entre la plaza social y la fidelización de la cartera de socios de la Asociación Pro Olivo del Perú en el sector olivícola de Tacna, durante el período 2025?     | de Tacna, durante el período 2025.                                                                                                                                                          | Tacna, durante el período 2025.                                                                                                                                                                                        |                                         | 3.2.                                      |
|                                                                                                                                                                                           | c. Verificar la relación entre la plaza social y la fidelización de la cartera de socios de la Asociación Pro Olivo del Perú en el sector olivícola de Tacna, durante el período 2025.      | H <sub>1c</sub> Sí existe una relación significativa entre la plaza social y la fidelización de la cartera de socios de la Asociación Pro Olivo del Perú en el sector olivícola de Tacna, durante el período 2025.     | IV.                                     | Y <sub>3B</sub> = Participación programas |
|                                                                                                                                                                                           |                                                                                                                                                                                             |                                                                                                                                                                                                                        | Y <sub>4</sub> = Lealtad Comportamental | 4.1.                                      |
|                                                                                                                                                                                           |                                                                                                                                                                                             |                                                                                                                                                                                                                        |                                         | Y <sub>4A</sub> = Resistencia cambio      |
|                                                                                                                                                                                           |                                                                                                                                                                                             |                                                                                                                                                                                                                        |                                         | 4.2.                                      |
|                                                                                                                                                                                           |                                                                                                                                                                                             |                                                                                                                                                                                                                        |                                         | Y <sub>4B</sub> = Colaboración constante  |
| d. ¿Cuál es la relación entre la promoción social y la fidelización de la cartera de socios de la Asociación Pro Olivo del Perú en el sector olivícola de Tacna, durante el período 2025? | d. Establecer la relación entre la promoción social y la fidelización de la cartera de socios de la Asociación Pro Olivo del Perú en el sector olivícola de Tacna, durante el período 2025. | H <sub>1d</sub> Sí existe una relación significativa entre la promoción social y la fidelización de la cartera de socios de la Asociación Pro Olivo del Perú en el sector olivícola de Tacna, durante el período 2025. |                                         |                                           |

| <b>Tipo de investigación</b>                                                             | <b>Población y muestra</b>                                                 | <b>Técnicas e instrumentos de recolección de datos</b>                                                                                                                                | <b>Estadísticos</b>                                                                                                                                            |
|------------------------------------------------------------------------------------------|----------------------------------------------------------------------------|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| a) Tipo de investigación: Investigación de enfoque cuantitativo, de nivel correlacional. | a. La población de estudio: 31 socios de la Asociación Pro Olivo del Perú. | a) Las técnicas a utilizar son las siguientes:<br>La encuesta.                                                                                                                        | En el estudio aplicará las técnicas estadísticas:<br><br>a) Estadística descriptiva:                                                                           |
| b) Diseño de investigación: Diseño no experimental, de corte transversal.                | b. Muestra<br>Muestra censal conformada por 31 socios.                     | b) Instrumentos a utilizar son las siguientes:<br>Cuestionario estructurado para marketing social y cuestionario estructurado para fidelización de socios, ambos en escala de Likert. | Frecuencias, porcentajes, tablas y figuras estadísticas.<br><br>b) Estadística inferencial:<br>Coeficiente rho de Spearman para la contrastación de hipótesis. |

**Anexo 2: Instrumento A**

| <b>Cuestionario sobre Marketing Social</b>                                                                                                                                                                                                   |   |   |   |   |   |
|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|---|---|---|---|---|
| Instrucciones: Indique su nivel de acuerdo con cada afirmación utilizando la siguiente escala: 1 = Totalmente en desacuerdo, 2 = En desacuerdo, 3 = Neutral, 4 = De acuerdo y 5 = Totalmente de acuerdo. Marcar con una X según corresponda. |   |   |   |   |   |
|                                                                                                                                                                                                                                              | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| <b>Dimensión: Producto Social</b>                                                                                                                                                                                                            |   |   |   |   |   |
| 1. Considero que los beneficios del producto o servicio ofrecido son claros y atractivos para los socios.                                                                                                                                    |   |   |   |   |   |
| 2. Afirmo que los bienes y servicios complementarios facilitan la adopción del comportamiento deseado por la asociación.                                                                                                                     |   |   |   |   |   |
| <b>Dimensión: Precio Social</b>                                                                                                                                                                                                              |   |   |   |   |   |
| 3. Tengo conocimiento que los costos asociados a conseguir el cambio del comportamiento son percibidos como accesibles.                                                                                                                      |   |   |   |   |   |
| 4. Tengo certeza que los incentivos financieros y no financieros son efectivos para motivar la participación de los socios.                                                                                                                  |   |   |   |   |   |
| <b>Dimensión: Plaza Social</b>                                                                                                                                                                                                               |   |   |   |   |   |
| 5. Confirmo que los espacios y momentos para adoptar el comportamiento social son accesibles para los socios.                                                                                                                                |   |   |   |   |   |
| 6. Estoy seguro que la distribución de recursos y materiales facilitan la implementación de la estrategia de marketing social.                                                                                                               |   |   |   |   |   |
| <b>Dimensión: Promoción Social</b>                                                                                                                                                                                                           |   |   |   |   |   |
| 7. Tengo en cuenta que los mensajes clave utilizados en la promoción generan interés y motivación entre los socios.                                                                                                                          |   |   |   |   |   |
| 8. Estoy seguro de que los canales de comunicación empleados aseguran una adecuada difusión del comportamiento deseado.                                                                                                                      |   |   |   |   |   |

*Nota.* Propuesta a ser validada por juicio de expertos, dado que se requiere la creación de instrumentos confiables que midan cualidades abstractas y complicadas según la naturaleza de la variable.

### Anexo 3: Instrumento B

| Cuestionario sobre Fidelización                                                                                                                                                                                                              |   |   |   |   |   |
|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|---|---|---|---|---|
| Instrucciones: Indique su nivel de acuerdo con cada afirmación utilizando la siguiente escala: 1 = Totalmente en desacuerdo, 2 = En desacuerdo, 3 = Neutral, 4 = De acuerdo y 5 = Totalmente de acuerdo. Marcar con una X según corresponda. |   |   |   |   |   |
|                                                                                                                                                                                                                                              | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| Dimensión: Lealtad Cognitiva                                                                                                                                                                                                                 |   |   |   |   |   |
| 1. Los socios tenemos un conocimiento bueno sobre los atributos diferenciales de la asociación.                                                                                                                                              |   |   |   |   |   |
| 2. Nuestra preferencia como socios por la asociación se basa en una evaluación racional de su propuesta de valor.                                                                                                                            |   |   |   |   |   |
| Dimensión: Lealtad Afectiva                                                                                                                                                                                                                  |   |   |   |   |   |
| 3. Los socios desarrollamos un vínculo emocional con la asociación gracias a experiencias positivas.                                                                                                                                         |   |   |   |   |   |
| 4. La confianza en la asociación ha crecido con el tiempo, fortaleciendo la relación con los socios.                                                                                                                                         |   |   |   |   |   |
| Dimensión: Lealtad Conativa                                                                                                                                                                                                                  |   |   |   |   |   |
| 5. Los socios recomendamos activamente la asociación en nuestro círculo social                                                                                                                                                               |   |   |   |   |   |
| 6. Los socios participamos en programas de fidelización y actividades organizadas por la asociación.                                                                                                                                         |   |   |   |   |   |
| Dimensión: Lealtad Comportamental                                                                                                                                                                                                            |   |   |   |   |   |
| 7. Los socios mantenemos el compromiso con la asociación, incluso ante posibles obstáculos.                                                                                                                                                  |   |   |   |   |   |
| 8. Los socios continuamos colaborando con la asociación de manera constante y sostenida.                                                                                                                                                     |   |   |   |   |   |

*Nota.* Propuesta a ser validada por juicio de expertos, dado que se requiere la creación de instrumentos confiables que midan cualidades abstractas y complicadas según la naturaleza de la variable.

## APÉNDICE

### A. Juicio de expertos de instrumento A

#### VALIDACIÓN DEL INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN

##### I. DATOS GENERALES:

1.1. Apellidos y nombres del informante:

**Ing. Tapia Ponce, Karla Verónica**

1.2. Cargo e institución donde labora:

**Gobierno Regional de Tacna – Escuela de Negocios Newman**

1.3. Nombre del instrumento motivo de evaluación:

**Cuestionario sobre marketing social**

1.4. Autor del instrumento:

**Fernández Eyzaguirre, Micaela (2026)**

##### II. ASPECTOS DE LA VALIDACIÓN:

| INDICADORES      | CRITERIOS                                                             | CALIFICACIÓN         |                   |                 |                     |                      |
|------------------|-----------------------------------------------------------------------|----------------------|-------------------|-----------------|---------------------|----------------------|
|                  |                                                                       | Deficiente<br>01-20% | Regular<br>21-40% | Buena<br>41-60% | Muy Buena<br>61-80% | Excelente<br>81-100% |
| 1 . CLARIDAD     | Está formulado con lenguaje apropiado y comprensible.                 |                      |                   |                 |                     | X                    |
| 2 . OBJETIVIDAD  | Permite medir hechos observables.                                     |                      |                   |                 | X                   |                      |
| 3 . ACTUALIDAD   | Adecuado al avance de la ciencia y tecnología.                        |                      |                   |                 |                     | X                    |
| 4 . ORGANIZACIÓN | Presentación ordenada.                                                |                      |                   |                 | X                   |                      |
| 5 . SUFICIENCIA  | Comprende aspectos de las variables en cantidad y calidad suficiente. |                      |                   | X               |                     |                      |
| 6 . PERTINENCIA  | Permitirá conseguir datos de acuerdo a los objetivos planteados.      |                      |                   |                 | X                   |                      |
| 7 . CONSISTENCIA | Pretende conseguir datos basado en teorías o modelos teóricos.        |                      |                   |                 | X                   |                      |
| 8 . ANÁLISIS     | Descompone adecuadamente las variables/indicadores medidas.           |                      |                   |                 |                     | X                    |
| 9 . ESTRATEGIA   | Los datos por conseguir responden los objetivos de investigación.     |                      |                   |                 | X                   |                      |
| 10 . APLICACIÓN  | Existencia de condiciones para aplicarse.                             |                      |                   |                 | X                   |                      |

##### III. CALIFICACIÓN GLOBAL (Marcar con un aspa):

| APROBADO | DESAPROBADO | OBSERVADO |
|----------|-------------|-----------|
| X        |             |           |

44826622

+51 970 889 202

D.N.I.

Número de teléfono

.....  
Karla Verónica Tapia Ponce

Tacna, 12 de abril de 2026

### VALIDACIÓN DEL INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN

#### I. DATOS GENERALES:

1.1. Apellidos y nombres del informante:

**Mg. Encinas Chacolla, David Daniel**

1.2. Cargo e institución donde labora:

**Empresa Privada**

1.3. Nombre del instrumento motivo de evaluación:

**Cuestionario sobre marketing social**

1.4. Autor del instrumento:

**Fernández Eyzaguirre, Micaela (2026)**

#### II. ASPECTOS DE LA VALIDACIÓN:

| INDICADORES      | CRITERIOS                                                             | CALIFICACIÓN         |                   |                 |                     |                      |
|------------------|-----------------------------------------------------------------------|----------------------|-------------------|-----------------|---------------------|----------------------|
|                  |                                                                       | Deficiente<br>01-20% | Regular<br>21-40% | Buena<br>41-60% | Muy Buena<br>61-80% | Excelente<br>81-100% |
| 1 . CLARIDAD     | Está formulado con lenguaje apropiado y comprensible.                 |                      |                   |                 | X                   |                      |
| 2 . OBJETIVIDAD  | Permite medir hechos observables.                                     |                      |                   |                 |                     | X                    |
| 3 . ACTUALIDAD   | Adecuado al avance de la ciencia y tecnología.                        |                      |                   |                 |                     | X                    |
| 4 . ORGANIZACIÓN | Presentación ordenada.                                                |                      |                   |                 |                     | X                    |
| 5 . SUFICIENCIA  | Comprende aspectos de las variables en cantidad y calidad suficiente. |                      |                   |                 | X                   |                      |
| 6 . PERTINENCIA  | Permitirá conseguir datos de acuerdo a los objetivos planteados.      |                      |                   |                 | X                   |                      |
| 7 . CONSISTENCIA | Pretende conseguir datos basado en teorías o modelos teóricos.        |                      |                   |                 | X                   |                      |
| 8 . ANÁLISIS     | Descompone adecuadamente las variables/indicadores medidas.           |                      |                   |                 |                     | X                    |
| 9 . ESTRATEGIA   | Los datos por conseguir responden los objetivos de investigación.     |                      |                   |                 | X                   |                      |
| 10 . APLICACIÓN  | Existencia de condiciones para aplicarse.                             |                      |                   |                 | X                   |                      |

#### III. CALIFICACIÓN GLOBAL (Marcar con un aspa):

| APROBADO | DESAPROBADO | OBSERVADO |
|----------|-------------|-----------|
| X        |             |           |

44224917

+51 961 102 930

D.N.I.

Número de teléfono

Mg. David Daniel Encinas Chacolla

Tacna, 06 de abril de 2026

### VALIDACIÓN DEL INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN

#### I. DATOS GENERALES:

1.1. Apellidos y nombres del informante:

**Mg. Gil Loza, Dajayra Fernanda**

1.2. Cargo e institución donde labora:

**Gobierno Regional de Tacna**

1.3. Nombre del Instrumento motivo de evaluación:

**Cuestionario sobre marketing social**

1.4. Autor del instrumento:

**Fernández Eyzaguirre, Micaela (2026)**

#### II. ASPECTOS DE LA VALIDACIÓN:

| INDICADORES      | CRITERIOS                                                             | CALIFICACIÓN         |                   |                 |                     |                      |
|------------------|-----------------------------------------------------------------------|----------------------|-------------------|-----------------|---------------------|----------------------|
|                  |                                                                       | Deficiente<br>01-20% | Regular<br>21-40% | Buena<br>41-60% | Muy Buena<br>61-80% | Excelente<br>81-100% |
| 1 . CLARIDAD     | Está formulado con lenguaje apropiado y comprensible.                 |                      |                   |                 | X                   |                      |
| 2 . OBJETIVIDAD  | Permite medir hechos observables.                                     |                      |                   |                 | X                   |                      |
| 3 . ACTUALIDAD   | Adecuado al avance de la ciencia y tecnología.                        |                      |                   |                 | X                   |                      |
| 4 . ORGANIZACIÓN | Presentación ordenada.                                                |                      |                   |                 | X                   |                      |
| 5 . SUFICIENCIA  | Comprende aspectos de las variables en cantidad y calidad suficiente. |                      |                   |                 | X                   |                      |
| 6 . PERTINENCIA  | Permitirá conseguir datos de acuerdo a los objetivos planteados.      |                      |                   |                 | X                   |                      |
| 7 . CONSISTENCIA | Pretende conseguir datos basado en teorías o modelos teóricos.        |                      |                   |                 | X                   |                      |
| 8 . ANÁLISIS     | Descompone adecuadamente las variables/indicadores medidas.           |                      |                   | X               |                     |                      |
| 9 . ESTRATEGIA   | Los datos por conseguir responden los objetivos de investigación.     |                      |                   |                 | X                   |                      |
| 10 . APLICACIÓN  | Existencia de condiciones para aplicarse.                             |                      |                   |                 | X                   |                      |

#### III. CALIFICACIÓN GLOBAL (Marcar con un aspa):

| APROBADO | DESAPROBADO | OBSERVADO |
|----------|-------------|-----------|
| X        |             |           |

72787602

+51 990 020 659

D.N.I.

Número de teléfono

  
Mg. Dajayra Fernanda Gil Loza

Tacna, 06 de abril de 2026

## B. Juicio de expertos de instrumento B

**VALIDACIÓN DEL INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN****I. DATOS GENERALES:**

1.1. Apellidos y nombres del informante:

**Mg. Tapia Ponce, Karla Verónica**

1.2. Cargo e institución donde labora:

**Universidad Privada de Tacna**

1.3. Nombre del instrumento motivo de evaluación:

**Cuestionario sobre fidelización**

1.4. Autor del instrumento:

**Fernández Eyzaguirre, Micaela (2026)****II. ASPECTOS DE LA VALIDACIÓN:**

| INDICADORES      | CRITERIOS                                                             | CALIFICACIÓN         |                   |                 |                     |                      |
|------------------|-----------------------------------------------------------------------|----------------------|-------------------|-----------------|---------------------|----------------------|
|                  |                                                                       | Deficiente<br>01-20% | Regular<br>21-40% | Buena<br>41-60% | Muy Buena<br>61-80% | Excelente<br>81-100% |
| 1 . CLARIDAD     | Está formulado con lenguaje apropiado y comprensible.                 |                      |                   |                 |                     | X                    |
| 2 . OBJETIVIDAD  | Permite medir hechos observables.                                     |                      |                   |                 | X                   |                      |
| 3 . ACTUALIDAD   | Adecuado al avance de la ciencia y tecnología.                        |                      |                   |                 |                     | X                    |
| 4 . ORGANIZACIÓN | Presentación ordenada.                                                |                      |                   | X               |                     |                      |
| 5 . SUFICIENCIA  | Comprende aspectos de las variables en cantidad y calidad suficiente. |                      |                   |                 | X                   |                      |
| 6 . PERTINENCIA  | Permitirá conseguir datos de acuerdo a los objetivos planteados.      |                      |                   |                 | X                   |                      |
| 7 . CONSISTENCIA | Pretende conseguir datos basado en teorías o modelos teóricos.        |                      |                   |                 |                     | X                    |
| 8 . ANÁLISIS     | Descompone adecuadamente las variables/indicadores medidas.           |                      |                   |                 | X                   |                      |
| 9 . ESTRATEGIA   | Los datos por conseguir responden los objetivos de investigación.     |                      |                   |                 | X                   |                      |
| 10 . APLICACIÓN  | Existencia de condiciones para aplicarse.                             |                      |                   | X               |                     |                      |

**III. CALIFICACIÓN GLOBAL (Marcar con un aspa):**

| APROBADO | DESAPROBADO | OBSERVADO |
|----------|-------------|-----------|
| X        |             |           |

44826622

+51 970 889 202

D.N.I.

Número de teléfono

Mg. Karla Verónica Tapia Ponce

Tacna, 06 de abril de 2026

## VALIDACIÓN DEL INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN

### I. DATOS GENERALES:

1.1. Apellidos y nombres del informante:

**Mg. Encinas Chacolla, David Daniel**

1.2. Cargo e institución donde labora:

**Empresa Privada**

1.3. Nombre del instrumento motivo de evaluación:

**Cuestionario sobre fidelización**

1.4. Autor del instrumento:

**Fernández Eyzaguirre, Micaela (2026)**

### II. ASPECTOS DE LA VALIDACIÓN:

| INDICADORES      | CRITERIOS                                                             | CALIFICACIÓN         |                   |                 |                     |                      |
|------------------|-----------------------------------------------------------------------|----------------------|-------------------|-----------------|---------------------|----------------------|
|                  |                                                                       | Deficiente<br>01-20% | Regular<br>21-40% | Buena<br>41-60% | Muy Buena<br>61-80% | Excelente<br>81-100% |
| 1 . CLARIDAD     | Está formulado con lenguaje apropiado y comprensible.                 |                      |                   |                 | X                   |                      |
| 2 . OBJETIVIDAD  | Permite medir hechos observables.                                     |                      |                   |                 |                     | X                    |
| 3 . ACTUALIDAD   | Adecuado al avance de la ciencia y tecnología.                        |                      |                   |                 |                     | X                    |
| 4 . ORGANIZACIÓN | Presentación ordenada.                                                |                      |                   | X               |                     |                      |
| 5 . SUFICIENCIA  | Comprende aspectos de las variables en cantidad y calidad suficiente. |                      |                   |                 | X                   |                      |
| 6 . PERTINENCIA  | Permitirá conseguir datos de acuerdo a los objetivos planteados.      |                      |                   |                 | X                   |                      |
| 7 . CONSISTENCIA | Pretende conseguir datos basado en teorías o modelos teóricos.        |                      |                   |                 |                     | X                    |
| 8 . ANÁLISIS     | Descompone adecuadamente las variables/indicadores medidas.           |                      |                   |                 | X                   |                      |
| 9 . ESTRATEGIA   | Los datos por conseguir responden los objetivos de investigación.     |                      |                   |                 | X                   |                      |
| 10 . APLICACIÓN  | Existencia de condiciones para aplicarse.                             |                      |                   |                 | X                   |                      |

### III. CALIFICACIÓN GLOBAL (Marcar con un aspa):

| APROBADO | DESAPROBADO | OBSERVADO |
|----------|-------------|-----------|
| X        |             |           |

44224917

D.N.I.

+51 961 102 930

Número de teléfono

.....  
Mg. David Daniel Encinas Chacolla

Tacna, 06 de abril de 2026

### VALIDACIÓN DEL INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN

#### I. DATOS GENERALES:

1.1. Apellidos y nombres del informante:

**Mg. Gil Loza, Dajayra Fernanda**

1.2. Cargo e institución donde labora:

**Gobierno Regional de Tacna**

1.3. Nombre del Instrumento motivo de evaluación:

**Cuestionario sobre fidelización**

1.4. Autor del instrumento:

**Fernández Eyzaguirre, Micaela (2026)**

#### II. ASPECTOS DE LA VALIDACIÓN:

| INDICADORES      | CRITERIOS                                                             | CALIFICACIÓN         |                   |                 |                     |                      |
|------------------|-----------------------------------------------------------------------|----------------------|-------------------|-----------------|---------------------|----------------------|
|                  |                                                                       | Deficiente<br>01-20% | Regular<br>21-40% | Buena<br>41-60% | Muy Buena<br>61-80% | Excelente<br>81-100% |
| 1 . CLARIDAD     | Está formulado con lenguaje apropiado y comprensible.                 |                      |                   |                 | X                   |                      |
| 2 . OBJETIVIDAD  | Permite medir hechos observables.                                     |                      |                   |                 | X                   |                      |
| 3 . ACTUALIDAD   | Adecuado al avance de la ciencia y tecnología.                        |                      |                   |                 | X                   |                      |
| 4 . ORGANIZACIÓN | Presentación ordenada.                                                |                      |                   |                 | X                   |                      |
| 5 . SUFICIENCIA  | Comprende aspectos de las variables en cantidad y calidad suficiente. |                      |                   |                 | X                   |                      |
| 6 . PERTINENCIA  | Permitirá conseguir datos de acuerdo a los objetivos planteados.      |                      |                   | X               |                     |                      |
| 7 . CONSISTENCIA | Pretende conseguir datos basado en teorías o modelos teóricos.        |                      |                   | X               |                     |                      |
| 8 . ANÁLISIS     | Descompone adecuadamente las variables/indicadores medidas.           |                      |                   |                 | X                   |                      |
| 9 . ESTRATEGIA   | Los datos por conseguir responden los objetivos de investigación.     |                      |                   |                 | X                   |                      |
| 10 . APLICACIÓN  | Existencia de condiciones para aplicarse.                             |                      |                   |                 | X                   |                      |

#### III. CALIFICACIÓN GLOBAL (Marcar con un aspa):

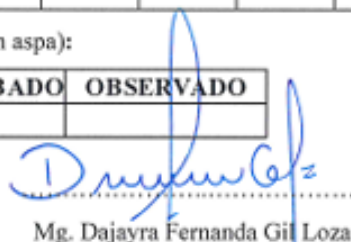
| APROBADO | DESAPROBADO | OBSERVADO |
|----------|-------------|-----------|
| X        |             |           |

72787602

+51 990 020 659

D.N.I.

Número de teléfono

  
Mg. Dajayra Fernanda Gil Loza

Tacna, 06 de abril de 2026

## C. Datos estadísticos

Evaluación considerando opinión de 3 expertos (Variable 1).

| ITEM  | EXPERTO 1 | EXPERTO 2 | EXPERTO 3 | PROMEDIO POR ÍTEM | DIFERENCIA MAYOR VALOR - PROMEDIO | DISTANCIA DE PUNTOS MÚLTIPLES (DPP) | DIFERENCIA DEL MAYOR VALOR - 1 | CÁLCULO D <sub>máx</sub> (Distancia Máxima) |
|-------|-----------|-----------|-----------|-------------------|-----------------------------------|-------------------------------------|--------------------------------|---------------------------------------------|
|       |           |           |           | a                 | b                                 |                                     |                                | e = d <sup>2</sup>                          |
| 1     | 4         | 5         | 4         | 4.33              | 0.67                              | 0.44                                | 4                              | 16.00                                       |
| 2     | 5         | 4         | 4         | 4.33              | 0.67                              | 0.44                                | 4                              | 16.00                                       |
| 3     | 5         | 5         | 4         | 4.67              | 0.33                              | 0.11                                | 4                              | 16.00                                       |
| 4     | 5         | 4         | 4         | 4.33              | 0.67                              | 0.44                                | 4                              | 16.00                                       |
| 5     | 4         | 3         | 4         | 3.67              | 0.33                              | 0.11                                | 3                              | 9.00                                        |
| 6     | 4         | 4         | 4         | 4.00              | 0.00                              | 0.00                                | 3                              | 9.00                                        |
| 7     | 4         | 4         | 4         | 4.00              | 0.00                              | 0.00                                | 3                              | 9.00                                        |
| 8     | 5         | 5         | 3         | 4.33              | 0.67                              | 0.44                                | 4                              | 16.00                                       |
| 9     | 4         | 4         | 4         | 4.00              | 0.00                              | 0.00                                | 3                              | 9.00                                        |
| 10    | 4         | 4         | 4         | 4.00              | 0.00                              | 0.00                                | 3                              | 9.00                                        |
| TOTAL |           |           |           | 41.67             | SUMA                              | 2.00                                |                                | 125.00                                      |
|       |           |           |           |                   | RAÍZ CUADRADA                     | 1.41                                |                                | 11.18                                       |

|                                             |          |       |
|---------------------------------------------|----------|-------|
| TAMAÑO DEL INTERVALO= D <sub>max</sub> /5 = | 11.09/5= | 2.236 |
|---------------------------------------------|----------|-------|

**RESPUESTA 1:**

LA DISTANCIA DE PUNTOS MÚLTIPLES (DPP) es 1.41 y cae dentro del Intervalo A

| NUEVA ESCALA  | INTERVALO | SIGNIFICADO               |
|---------------|-----------|---------------------------|
| 0.000 -2.236  | A         | Adecuación total          |
| 2.237 -4.473  | B         | Adecuación en gran medida |
| 4.474 -6.710  | C         | Adecuación promedio       |
| 6.711 -8.947  | D         | Adecuación escasa         |
| 8.948 -11.184 | E         | Inadecuación              |

Ubicar el valor 1.41 en el intervalo correspondiente

**RESPUESTA 2:**

OPERACIÓN MATEMÁTICA PARA DETERMINAR EL NIVEL DE %

Fórmula para el el cálculo del Índice de Validación

$$\text{Índice de Validación} = IV = \frac{\sum x}{3ni}$$

$$\text{Índice de Validación} = \frac{41.67}{10}$$

|                        |      |
|------------------------|------|
| Índice de Validación = | 4.17 |
|------------------------|------|

Evaluación considerando opinión de 3 expertos (Variable 2).

| ITEM  | EXPERTO 1 | EXPERTO 2 | EXPERTO 3 | PROMEDIO POR ÍTEM | DIFERENCIA MAYOR VALOR - PROMEDIO | DISTANCIA DE PUNTOS MÚLTIPLES (DPP) | DIFERENCIA DEL MAYOR VALOR - 1 | CÁLCULO D <sub>máx</sub> (Distancia Máxima) |
|-------|-----------|-----------|-----------|-------------------|-----------------------------------|-------------------------------------|--------------------------------|---------------------------------------------|
|       |           |           |           | a                 | b                                 |                                     |                                | e = d <sup>2</sup>                          |
| 1     | 4         | 5         | 4         | 4.33              | 0.67                              | 0.44                                | 4                              | 16.00                                       |
| 2     | 5         | 4         | 4         | 4.33              | 0.67                              | 0.44                                | 4                              | 16.00                                       |
| 3     | 5         | 5         | 4         | 4.67              | 0.33                              | 0.11                                | 4                              | 16.00                                       |
| 4     | 3         | 3         | 4         | 3.33              | 0.67                              | 0.44                                | 3                              | 9.00                                        |
| 5     | 4         | 4         | 4         | 4.00              | 0.00                              | 0.00                                | 3                              | 9.00                                        |
| 6     | 4         | 4         | 3         | 3.67              | 0.33                              | 0.11                                | 3                              | 9.00                                        |
| 7     | 5         | 5         | 3         | 4.33              | 0.67                              | 0.44                                | 4                              | 16.00                                       |
| 8     | 4         | 4         | 4         | 4.00              | 0.00                              | 0.00                                | 3                              | 9.00                                        |
| 9     | 4         | 4         | 4         | 4.00              | 0.00                              | 0.00                                | 3                              | 9.00                                        |
| 10    | 4         | 3         | 4         | 3.67              | 0.33                              | 0.11                                | 3                              | 9.00                                        |
| TOTAL |           |           |           | 40.33             | SUMA                              | 2.11                                |                                | 118.00                                      |
|       |           |           |           |                   | RAÍZ CUADRADA                     | 1.45                                |                                | 10.86                                       |

|                                             |          |       |
|---------------------------------------------|----------|-------|
| TAMAÑO DEL INTERVALO= D <sub>max</sub> /5 = | 11.09/5= | 2.173 |
|---------------------------------------------|----------|-------|

**RESPUESTA 1:**

LA DISTANCIA DE PUNTOS MÚLTIPLES( DPP) es 1.45 y cae dentro del Intervalo A

| NUEVA ESCALA  | INTERVALO | SIGNIFICADO               |
|---------------|-----------|---------------------------|
| 0.000 -2.173  | A         | Adecuación total          |
| 2.174 -4.346  | B         | Adecuación en gran medida |
| 4.347 -6.520  | C         | Adecuación promedio       |
| 6.521 -8.693  | D         | Adecuación escasa         |
| 8.694 -10.867 | E         | Inadecuación              |

Ubicar el valor 1.45 en el intervalo correspondiente

**RESPUESTA 2:**

OPERACIÓN MATEMÁTICA PARA DETERMINAR EL NIVEL DE %

Fórmula para el el cálculo del Índice de Validación

$$\text{Índice de Validación} = IV = \frac{\sum x}{3ni}$$

$$\text{Índice de Validación} = \frac{40.33}{10}$$

|                        |      |
|------------------------|------|
| Índice de Validación = | 4.03 |
|------------------------|------|

## Análisis estadístico de la variable de marketing social

|                  |          |      |
|------------------|----------|------|
| N                | Válido   | 31   |
|                  | Perdidos | 0    |
| Media            |          | 3,52 |
| Mediana          |          | 3,00 |
| Moda             |          | 3    |
| Desv. Desviación |          | ,962 |
| Varianza         |          | ,925 |
| Mínimo           |          | 2    |
| Máximo           |          | 5    |
| Suma             |          | 109  |

|        |          | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje válido | Porcentaje acumulado |
|--------|----------|------------|------------|-------------------|----------------------|
| Válido | Bajo     | 4          | 12,9       | 12,9              | 12,9                 |
|        | Medio    | 13         | 41,9       | 41,9              | 54,8                 |
|        | Alto     | 8          | 25,8       | 25,8              | 80,6                 |
|        | Muy alto | 6          | 19,4       | 19,4              | 100,0                |
|        | Total    | 31         | 100,0      | 100,0             |                      |

## Análisis estadístico de la variable de fidelización

|                  |          |      |
|------------------|----------|------|
| N                | Válido   | 31   |
|                  | Perdidos | 0    |
| Media            |          | 3,45 |
| Mediana          |          | 4,00 |
| Moda             |          | 4    |
| Desv. Desviación |          | ,995 |
| Varianza         |          | ,989 |
| Mínimo           |          | 2    |
| Máximo           |          | 5    |
| Suma             |          | 107  |

|        |          | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje válido | Porcentaje acumulado |
|--------|----------|------------|------------|-------------------|----------------------|
| Válido | Bajo     | 7          | 22,6       | 22,6              | 22,6                 |
|        | Medio    | 7          | 22,6       | 22,6              | 45,2                 |
|        | Alto     | 13         | 41,9       | 41,9              | 87,1                 |
|        | Muy alto | 4          | 12,9       | 12,9              | 100,0                |
|        | Total    | 31         | 100,0      | 100,0             |                      |

## Estadísticos descriptivos de la variable de marketing social

|                  |          | Beneficios<br>percibidos | Producto<br>servicios<br>complementarios | y<br>Costos<br>percibidos | Incentivos<br>financieros | Accesibilidad<br>de espacios | Distribución<br>de recursos | Impacto<br>de mensajes | Eficacia<br>de canales |
|------------------|----------|--------------------------|------------------------------------------|---------------------------|---------------------------|------------------------------|-----------------------------|------------------------|------------------------|
| N                | Válido   | 31                       | 31                                       | 31                        | 31                        | 31                           | 31                          | 31                     | 31                     |
|                  | Perdidos | 0                        | 0                                        | 0                         | 0                         | 0                            | 0                           | 0                      | 0                      |
| Media            |          | 3,39                     | 3,45                                     | 3,52                      | 3,48                      | 3,32                         | 3,52                        | 3,68                   | 3,81                   |
| Mediana          |          | 3,00                     | 4,00                                     | 4,00                      | 4,00                      | 3,00                         | 4,00                        | 4,00                   | 4,00                   |
| Moda             |          | 3                        | 4                                        | 5                         | 2                         | 3                            | 4                           | 5                      | 5                      |
| Desv. Desviación |          | 1,230                    | 1,121                                    | 1,235                     | 1,180                     | 1,194                        | 1,180                       | 1,275                  | 1,167                  |
| Varianza         |          | 1,512                    | 1,256                                    | 1,525                     | 1,391                     | 1,426                        | 1,391                       | 1,626                  | 1,361                  |
| Mínimo           |          | 1                        | 1                                        | 1                         | 2                         | 1                            | 1                           | 1                      | 2                      |
| Máximo           |          | 5                        | 5                                        | 5                         | 5                         | 5                            | 5                           | 5                      | 5                      |
| Suma             |          | 105                      | 107                                      | 109                       | 108                       | 103                          | 109                         | 114                    | 118                    |

Indicadores estadísticos descriptivos de los indicadores de la variable de marketing social

### Beneficios percibidos

|        |                          | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje<br>válido | Porcentaje<br>acumulado |
|--------|--------------------------|------------|------------|----------------------|-------------------------|
| Válido | Totalmente<br>desacuerdo | en2        | 6,5        | 6,5                  | 6,5                     |
|        | En desacuerdo            | 5          | 16,1       | 16,1                 | 22,6                    |
|        | Neutral                  | 11         | 35,5       | 35,5                 | 58,1                    |
|        | De acuerdo               | 5          | 16,1       | 16,1                 | 74,2                    |
|        | Totalmente de acuerdo    | 8          | 25,8       | 25,8                 | 100,0                   |
|        | Total                    | 31         | 100,0      | 100,0                |                         |

### Producto y servicios complementarios

|        |                          | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje<br>válido | Porcentaje<br>acumulado |
|--------|--------------------------|------------|------------|----------------------|-------------------------|
| Válido | Totalmente<br>desacuerdo | en1        | 3,2        | 3,2                  | 3,2                     |
|        | En desacuerdo            | 6          | 19,4       | 19,4                 | 22,6                    |
|        | Neutral                  | 8          | 25,8       | 25,8                 | 48,4                    |
|        | De acuerdo               | 10         | 32,3       | 32,3                 | 80,6                    |
|        | Totalmente de acuerdo    | 6          | 19,4       | 19,4                 | 100,0                   |
|        | Total                    | 31         | 100,0      | 100,0                |                         |

**Costos percibidos**

|        |                          | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje<br>válido | Porcentaje<br>acumulado |
|--------|--------------------------|------------|------------|----------------------|-------------------------|
| Válido | Totalmente<br>desacuerdo | en l       | 3,2        | 3,2                  | 3,2                     |
|        | En desacuerdo            | 7          | 22,6       | 22,6                 | 25,8                    |
|        | Neutral                  | 7          | 22,6       | 22,6                 | 48,4                    |
|        | De acuerdo               | 7          | 22,6       | 22,6                 | 71,0                    |
|        | Totalmente de acuerdo    | 9          | 29,0       | 29,0                 | 100,0                   |
|        | Total                    | 31         | 100,0      | 100,0                |                         |

**Incentivos financieros**

|        |                       | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje<br>válido | Porcentaje<br>acumulado |
|--------|-----------------------|------------|------------|----------------------|-------------------------|
| Válido | En desacuerdo         | 9          | 29,0       | 29,0                 | 29,0                    |
|        | Neutral               | 6          | 19,4       | 19,4                 | 48,4                    |
|        | De acuerdo            | 8          | 25,8       | 25,8                 | 74,2                    |
|        | Totalmente de acuerdo | 8          | 25,8       | 25,8                 | 100,0                   |
|        | Total                 | 31         | 100,0      | 100,0                |                         |

**Accesibilidad de espacios**

|        |                          | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje<br>válido | Porcentaje<br>acumulado |
|--------|--------------------------|------------|------------|----------------------|-------------------------|
| Válido | Totalmente<br>desacuerdo | en2        | 6,5        | 6,5                  | 6,5                     |
|        | En desacuerdo            | 5          | 16,1       | 16,1                 | 22,6                    |
|        | Neutral                  | 12         | 38,7       | 38,7                 | 61,3                    |
|        | De acuerdo               | 5          | 16,1       | 16,1                 | 77,4                    |
|        | Totalmente de acuerdo    | 7          | 22,6       | 22,6                 | 100,0                   |
|        | Total                    | 31         | 100,0      | 100,0                |                         |

**Distribución de recursos**

|        |                          | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje<br>válido | Porcentaje<br>acumulado |
|--------|--------------------------|------------|------------|----------------------|-------------------------|
| Válido | Totalmente<br>desacuerdo | en1        | 3,2        | 3,2                  | 3,2                     |
|        | En desacuerdo            | 7          | 22,6       | 22,6                 | 25,8                    |
|        | Neutral                  | 5          | 16,1       | 16,1                 | 41,9                    |
|        | De acuerdo               | 11         | 35,5       | 35,5                 | 77,4                    |
|        | Totalmente de acuerdo    | 7          | 22,6       | 22,6                 | 100,0                   |
|        | Total                    | 31         | 100,0      | 100,0                |                         |

### Impacto de mensajes

|        |                          | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje<br>válido | Porcentaje<br>acumulado |
|--------|--------------------------|------------|------------|----------------------|-------------------------|
| Válido | Totalmente<br>desacuerdo | 2          | 6,5        | 6,5                  | 6,5                     |
|        | En desacuerdo            | 4          | 12,9       | 12,9                 | 19,4                    |
|        | Neutral                  | 7          | 22,6       | 22,6                 | 41,9                    |
|        | De acuerdo               | 7          | 22,6       | 22,6                 | 64,5                    |
|        | Totalmente de acuerdo    | 11         | 35,5       | 35,5                 | 100,0                   |
|        | Total                    | 31         | 100,0      | 100,0                |                         |

### Eficacia de canales

|        |                       | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje<br>válido | Porcentaje<br>acumulado |
|--------|-----------------------|------------|------------|----------------------|-------------------------|
| Válido | En desacuerdo         | 6          | 19,4       | 19,4                 | 19,4                    |
|        | Neutral               | 6          | 19,4       | 19,4                 | 38,7                    |
|        | De acuerdo            | 7          | 22,6       | 22,6                 | 61,3                    |
|        | Totalmente de acuerdo | 12         | 38,7       | 38,7                 | 100,0                   |
|        | Total                 | 31         | 100,0      | 100,0                |                         |

## Estadísticos descriptivos de la variable de fidelización

|                  |          | Conocimiento<br>de la marca | Preferencia<br>racional | Vínculo<br>emocional | Confianza en<br>la marca | Recomendaciones<br>del cliente | Participación<br>en programas | Resistencia al<br>cambio | Colaboración<br>constante |
|------------------|----------|-----------------------------|-------------------------|----------------------|--------------------------|--------------------------------|-------------------------------|--------------------------|---------------------------|
| N                | Válido   | 31                          | 31                      | 31                   | 31                       | 31                             | 31                            | 31                       | 31                        |
|                  | Perdidos | 0                           | 0                       | 0                    | 0                        | 0                              | 0                             | 0                        | 0                         |
| Media            |          | 3,06                        | 3,39                    | 3,42                 | 3,55                     | 3,61                           | 3,45                          | 3,39                     | 3,29                      |
| Mediana          |          | 3,00                        | 4,00                    | 3,00                 | 3,00                     | 4,00                           | 3,00                          | 3,00                     | 3,00                      |
| Moda             |          | 4                           | 4                       | 3                    | 3                        | 4                              | 3 <sup>a</sup>                | 3                        | 3                         |
| Desv. Desviación |          | 1,181                       | 1,383                   | 1,177                | 1,091                    | 1,116                          | 1,207                         | 1,256                    | 1,243                     |
| Varianza         |          | 1,396                       | 1,912                   | 1,385                | 1,189                    | 1,245                          | 1,456                         | 1,578                    | 1,546                     |
| Mínimo           |          | 1                           | 1                       | 1                    | 2                        | 1                              | 1                             | 1                        | 1                         |
| Máximo           |          | 5                           | 5                       | 5                    | 5                        | 5                              | 5                             | 5                        | 5                         |
| Suma             |          | 95                          | 105                     | 106                  | 110                      | 112                            | 107                           | 105                      | 102                       |

a. Existen múltiples modos. Se muestra el valor más pequeño.

Indicadores estadísticos descriptivos de los indicadores de la variable de fidelización

### Conocimiento de la marca

|        |                          | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje<br>válido | Porcentaje<br>acumulado |
|--------|--------------------------|------------|------------|----------------------|-------------------------|
| Válido | Totalmente<br>desacuerdo | en3        | 9,7        | 9,7                  | 9,7                     |
|        | En desacuerdo            | 8          | 25,8       | 25,8                 | 35,5                    |
|        | Neutral                  | 7          | 22,6       | 22,6                 | 58,1                    |
|        | De acuerdo               | 10         | 32,3       | 32,3                 | 90,3                    |
|        | Totalmente de acuerdo    | 3          | 9,7        | 9,7                  | 100,0                   |
|        | Total                    | 31         | 100,0      | 100,0                |                         |

### Preferencia racional

|        |                          | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje<br>válido | Porcentaje<br>acumulado |
|--------|--------------------------|------------|------------|----------------------|-------------------------|
| Válido | Totalmente<br>desacuerdo | en4        | 12,9       | 12,9                 | 12,9                    |
|        | En desacuerdo            | 5          | 16,1       | 16,1                 | 29,0                    |
|        | Neutral                  | 5          | 16,1       | 16,1                 | 45,2                    |
|        | De acuerdo               | 9          | 29,0       | 29,0                 | 74,2                    |
|        | Totalmente de acuerdo    | 8          | 25,8       | 25,8                 | 100,0                   |
|        | Total                    | 31         | 100,0      | 100,0                |                         |

**Vínculo emocional**

|        |                          | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje<br>válido | Porcentaje<br>acumulado |
|--------|--------------------------|------------|------------|----------------------|-------------------------|
| Válido | Totalmente en desacuerdo | 1          | 3,2        | 3,2                  | 3,2                     |
|        | En desacuerdo            | 6          | 19,4       | 19,4                 | 22,6                    |
|        | Neutral                  | 11         | 35,5       | 35,5                 | 58,1                    |
|        | De acuerdo               | 5          | 16,1       | 16,1                 | 74,2                    |
|        | Totalmente de acuerdo    | 8          | 25,8       | 25,8                 | 100,0                   |
|        | Total                    | 31         | 100,0      | 100,0                |                         |

**Confianza en la marca**

|        |                       | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje<br>válido | Porcentaje<br>acumulado |
|--------|-----------------------|------------|------------|----------------------|-------------------------|
| Válido | En desacuerdo         | 6          | 19,4       | 19,4                 | 19,4                    |
|        | Neutral               | 10         | 32,3       | 32,3                 | 51,6                    |
|        | De acuerdo            | 7          | 22,6       | 22,6                 | 74,2                    |
|        | Totalmente de acuerdo | 8          | 25,8       | 25,8                 | 100,0                   |
|        | Total                 | 31         | 100,0      | 100,0                |                         |

### Recomendaciones del cliente

|        |                          | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje<br>válido | Porcentaje<br>acumulado |
|--------|--------------------------|------------|------------|----------------------|-------------------------|
| Válido | Totalmente<br>desacuerdo | en2        | 6,5        | 6,5                  | 6,5                     |
|        | En desacuerdo            | 2          | 6,5        | 6,5                  | 12,9                    |
|        | Neutral                  | 9          | 29,0       | 29,0                 | 41,9                    |
|        | De acuerdo               | 11         | 35,5       | 35,5                 | 77,4                    |
|        | Totalmente de acuerdo    | 7          | 22,6       | 22,6                 | 100,0                   |
|        | Total                    | 31         | 100,0      | 100,0                |                         |

### Participación en programas

|        |                          | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje<br>válido | Porcentaje<br>acumulado |
|--------|--------------------------|------------|------------|----------------------|-------------------------|
| Válido | Totalmente<br>desacuerdo | en1        | 3,2        | 3,2                  | 3,2                     |
|        | En desacuerdo            | 7          | 22,6       | 22,6                 | 25,8                    |
|        | Neutral                  | 8          | 25,8       | 25,8                 | 51,6                    |
|        | De acuerdo               | 7          | 22,6       | 22,6                 | 74,2                    |
|        | Totalmente de acuerdo    | 8          | 25,8       | 25,8                 | 100,0                   |
|        | Total                    | 31         | 100,0      | 100,0                |                         |

**Resistencia al cambio**

|        |                          | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje<br>válido | Porcentaje<br>acumulado |
|--------|--------------------------|------------|------------|----------------------|-------------------------|
| Válido | Totalmente<br>desacuerdo | en3        | 9,7        | 9,7                  | 9,7                     |
|        | En desacuerdo            | 4          | 12,9       | 12,9                 | 22,6                    |
|        | Neutral                  | 9          | 29,0       | 29,0                 | 51,6                    |
|        | De acuerdo               | 8          | 25,8       | 25,8                 | 77,4                    |
|        | Totalmente de acuerdo    | 7          | 22,6       | 22,6                 | 100,0                   |
|        | Total                    | 31         | 100,0      | 100,0                |                         |

**Colaboración constante**

|        |                          | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje<br>válido | Porcentaje<br>acumulado |
|--------|--------------------------|------------|------------|----------------------|-------------------------|
| Válido | Totalmente<br>desacuerdo | en3        | 9,7        | 9,7                  | 9,7                     |
|        | En desacuerdo            | 5          | 16,1       | 16,1                 | 25,8                    |
|        | Neutral                  | 9          | 29,0       | 29,0                 | 54,8                    |
|        | De acuerdo               | 8          | 25,8       | 25,8                 | 80,6                    |
|        | Totalmente de acuerdo    | 6          | 19,4       | 19,4                 | 100,0                   |
|        | Total                    | 31         | 100,0      | 100,0                |                         |

Datos de los estadísticos descriptivos por tipo de indicador de la variable de marketing social

|                                         | N           | Rango       | Mínimo      | Máximo      | Suma        | Media       |                | Desviación<br>estándar | Varianza    |
|-----------------------------------------|-------------|-------------|-------------|-------------|-------------|-------------|----------------|------------------------|-------------|
|                                         | Estadístico | Estadístico | Estadístico | Estadístico | Estadístico | Estadístico | Error estándar | Estadístico            | Estadístico |
| Beneficios percibidos                   | 31          | 4           | 1           | 5           | 105         | 3,39        | ,221           | 1,230                  | 1,512       |
| Producto y servicios<br>complementarios | 31          | 4           | 1           | 5           | 107         | 3,45        | ,201           | 1,121                  | 1,256       |
| Costos percibidos                       | 31          | 4           | 1           | 5           | 109         | 3,52        | ,222           | 1,235                  | 1,525       |
| Incentivos financieros                  | 31          | 3           | 2           | 5           | 108         | 3,48        | ,212           | 1,180                  | 1,391       |
| Accesibilidad de espacios               | 31          | 4           | 1           | 5           | 103         | 3,32        | ,214           | 1,194                  | 1,426       |
| Distribución de recursos                | 31          | 4           | 1           | 5           | 109         | 3,52        | ,212           | 1,180                  | 1,391       |
| Impacto de mensajes                     | 31          | 4           | 1           | 5           | 114         | 3,68        | ,229           | 1,275                  | 1,626       |
| Eficacia de canales                     | 31          | 3           | 2           | 5           | 118         | 3,81        | ,210           | 1,167                  | 1,361       |
| N válido (por lista)                    | 31          |             |             |             |             |             |                |                        |             |

Datos de los estadísticos descriptivos por tipo de indicador de la variable de fidelización

|                             | N           | Rango       | Mínimo      | Máximo      | Suma        | Media       | Error estándar | Desviación<br>estándar | Varianza    |
|-----------------------------|-------------|-------------|-------------|-------------|-------------|-------------|----------------|------------------------|-------------|
|                             | Estadístico | Estadístico | Estadístico | Estadístico | Estadístico | Estadístico |                | Estadístico            | Estadístico |
| Conocimiento de la marca    | 31          | 4           | 1           | 5           | 95          | 3,06        | ,212           | 1,181                  | 1,396       |
| Preferencia racional        | 31          | 4           | 1           | 5           | 105         | 3,39        | ,248           | 1,383                  | 1,912       |
| Vínculo emocional           | 31          | 4           | 1           | 5           | 106         | 3,42        | ,211           | 1,177                  | 1,385       |
| Confianza en la marca       | 31          | 3           | 2           | 5           | 110         | 3,55        | ,196           | 1,091                  | 1,189       |
| Recomendaciones del cliente | 31          | 4           | 1           | 5           | 112         | 3,61        | ,200           | 1,116                  | 1,245       |
| Participación en programas  | 31          | 4           | 1           | 5           | 107         | 3,45        | ,217           | 1,207                  | 1,456       |
| Resistencia al cambio       | 31          | 4           | 1           | 5           | 105         | 3,39        | ,226           | 1,256                  | 1,578       |
| Colaboración constante      | 31          | 4           | 1           | 5           | 102         | 3,29        | ,223           | 1,243                  | 1,546       |
| N válido (por lista)        | 31          |             |             |             |             |             |                |                        |             |