

UNIVERSIDAD NACIONAL DE SAN ANTONIO ABAD DEL CUSCO
FACULTAD DE ADMINISTRACIÓN Y TURISMO
ESCUELA PROFESIONAL DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS



TESIS

**INBOUND MARKETING EN LA COOPERATIVA
DE AHORRO Y CRÉDITO SANTO DOMINGO DE GUZMÁN
AGENCIA CUSCO, AÑO 2024**

PRESENTADO POR:

Br. CARLOS EDUARDO HUAMANI NOA

**PARA OPTAR AL TÍTULO
PROFESIONAL DE LICENCIADO
EN ADMINISTRACIÓN**

ASESOR:

Dra. ANA MARÍA VENERO VÁSQUEZ

CÓDIGO ORCID:

0000-0001-5079-5997

CUSCO – PERÚ

2025



Universidad Nacional de San Antonio Abad del Cusco

INFORME DE SIMILITUD

(Aprobado por Resolución Nro.CU-321-2025-UNSAAC)

El que suscribe, el Asesor Dra. Ana Maria Venero Vasquez
 quien aplica el software de detección de similitud al
 trabajo de investigación/tesis titulada: Imbound Marketing en la cooperativa de
ahorro y crédito Santo Domingo de Guzman Agencia Cusco, año 2024

Presentado por: Carlos Eduardo Huamami Noa DNI N° 76123864 ;
 presentado por: DNI N°:
 Para optar el título Profesional/Grado Académico de Licenciado en Administración

Informo que el trabajo de investigación ha sido sometido a revisión por 03 veces, mediante el
 Software de Similitud, conforme al Art. 6° del **Reglamento para Uso del Sistema Detección de**
Similitud en la UNSAAC y de la evaluación de originalidad se tiene un porcentaje de 5 %.

Evaluación y acciones del reporte de coincidencia para trabajos de investigación conducentes a grado académico o título profesional, tesis

Porcentaje	Evaluación y Acciones	Marque con una (X)
Del 1 al 10%	No sobrepasa el porcentaje aceptado de similitud.	X
Del 11 al 30 %	Devolver al usuario para las subsanaciones.	
Mayor a 31%	El responsable de la revisión del documento emite un informe al inmediato jerárquico, conforme al reglamento, quien a su vez eleva el informe al Vicerrectorado de Investigación para que tome las acciones correspondientes; Sin perjuicio de las sanciones administrativas que correspondan de acuerdo a Ley.	

Por tanto, en mi condición de Asesor, firmo el presente informe en señal de conformidad y adjunto las primeras páginas del reporte del Sistema de Detección de Similitud.

Cusco, 29 de mayo de 2026

Ana Maria Venero Vasquez

Firma

Post firma Dra. Ana Maria Venero Vasquez

Nro. de DNI 23858088

ORCID del Asesor 0000-0001-5079-5997

Se adjunta:

1. Reporte generado por el Sistema Antiplagio.
2. Enlace del Reporte Generado por el Sistema de Detección de Similitud: oid: 27259:595699244

CARLOS EDUARDO HUAMANI NOA

Inbound marketing en la cooperativa Santo Domingo de Guzmán Agencia Cusco, 2024 (2).docx

 Universidad Nacional San Antonio Abad del Cusco

Detalles del documento

Identificador de la entrega

trn:oid:::27259:595699244

Fecha de entrega

29 may 2026, 5:27 p.m. GMT-5

Fecha de descarga

29 may 2026, 5:42 p.m. GMT-5

Nombre del archivo

Inbound marketing en la cooperativa Santo Domingo de Guzmán Agencia Cusco, 2024 (2).docx

Tamaño del archivo

10.8 MB

182 páginas

37.476 palabras

214.025 caracteres




5% Similitud general

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

Filtrado desde el informe

- ▶ Bibliografía
- ▶ Texto citado
- ▶ Texto mencionado
- ▶ Coincidencias menores (menos de 15 palabras)

Fuentes principales

- 4%  Fuentes de Internet
- 1%  Publicaciones
- 4%  Trabajos entregados (trabajos del estudiante)

Marcas de integridad

N.º de alertas de integridad para revisión

No se han detectado manipulaciones de texto sospechosas.

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

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

RESUMEN

El objetivo de esta investigación fue determinar el nivel de implementación del inbound marketing en la Cooperativa de Ahorro y Crédito Santo Domingo de Guzmán – Agencia Cusco, durante el año 2024. La metodología aplicada fue de enfoque cuantitativo, de tipo descriptivo, con diseño no experimental y de corte transversal. Se empleó un cuestionario estructurado, validado por juicio de expertos y aplicado a una muestra de 162 socios. Los resultados expusieron que el 38.9% de los encuestados ubicó el inbound marketing en un nivel medio y el 33.3% en un nivel alto, configurando una implementación aceptable, con una media global de 3.22 (DE = 0.77). La fase más sólida fue la de deleite (32.7% en nivel muy alto), seguida de atracción, mientras que conversión (37% calificó muy baja generación de leads) y cierre (47.5% reportó bajo o muy bajo seguimiento postventa) evidenciaron debilidades críticas que limitan la efectividad integral de la estrategia. Se concluye que el inbound marketing en la cooperativa se encuentra en etapa de desarrollo, con avances notables en fidelización y satisfacción del socio, pero requiere fortalecer los procesos digitales de captación y postventa para consolidar una experiencia integral y sostenible, alineada a las demandas del entorno financiero competitivo.

Palabras clave: Inbound Marketing, Atracción, Conversión, Cierre, Deleite

ABSTRACT

The objective of this research was to determine the level of inbound marketing implementation at the Santo Domingo de Guzmán Savings and Credit Cooperative – Cusco Agency, during the year 2024. The methodology applied was quantitative, descriptive, with a non-experimental, cross-sectional design. A structured questionnaire, validated by expert judgment, was administered to a sample of 162 members. The results showed that 38.9% of respondents placed inbound marketing at a medium level and 33.3% at a high level, constituting an acceptable implementation, with an overall mean of 3.22 (SD = 0.77). The strongest phase was delight (32.7% at a very high level), followed by attraction, while conversion (37% rated lead generation as very low) and closing (47.5% reported low or very low post-sale follow-up) revealed critical weaknesses that limit the overall effectiveness of the strategy. It is concluded that inbound marketing in the cooperative is in its development stage, with notable progress in member loyalty and satisfaction, but requires strengthening digital acquisition and after-sales processes to consolidate a comprehensive and sustainable experience, aligned with the demands of the competitive financial environment.

Keywords: Inbound Marketing, Attraction, Conversion, Closing, Delight