

**UNIVERSIDAD DE EL SALVADOR
FACULTAD MULTIDISCIPLINARIA DE OCCIDENTE
ESCUELA DE POSGRADO**



TRABAJO DE POSGRADO

**“PROPUESTA DE UN PLAN ESTRATEGICO DE MARKETING DIGITAL PARA
LA EMPRESA FINANCIERA KRECE, ESPECIALIZADO EN LA GENERACIÓN
DE TRÁFICO EN LAS REDES SOCIALES”**

PRESENTADO POR:

**LICDO. ALFREDO ENRIQUE PERÉZ MOLINA
LICDO. KERVIN VLADIMIR SÁNCHEZ RAMÍREZ**

PARA OPTAR AL GRADO DE:

MAESTRÍA EN CONSULTORÍA EMPRESARIAL

DOCENTE DIRECTOR:

MSC. ALEXANDER EUGENIO ENRIQUE AREVALO JACOBO

DICIEMBRE, 2017

SANTA ANA, EL SALVADOR, CENTRO AMERICA

UNIVERSIDAD DE EL SALVADOR
AUTORIDADES



RECTOR
MSC ROGER ARMANDO ARIAS ALVARADO

VICE-RECTOR ACADEMICO
DR. MANUEL DE JESUS JOYA

VICE-RECTOR ADMINISTRATIVO
ING. NELSON BERNABE GRANADOS

SECRETARIO GENERAL
MSC. CRISTOBAL HERNAN RIOS BENITEZ

DEFENSORA DE LOS DERECHOS UNIVERSITARIOS
MSC. CLAUDIA MARIA MELGAR DE ZAMBRANO

FISCAL GENERAL
LICENCIADO RAFAEL HUMBERTO PEÑA MARIN

FACULTAD MULTIDISCIPLINARIA DE OCCIDENTE



DECANO

DR. RAÚL ERNESTO AZCÚNAGA LÓPEZ

VICE-DECANO

INGENIERO ROBERTO CARLOS SIGÜENZA

SECRETARIO DE LA FACULTAD

MSC. DAVID ALFONSO MATA ALDANA

JEFE DE LA ESCUELA DE POSGRADOS

MSC. RINA CLARIBEL BOLAÑOS DE ZOMETA

COORDINADOR GENERAL DEL PROCESO DE GRADO.

MSC MAURICIO ERNESTO GARCIA EGUIZABAL

AGRADECIMIENTOS

Agradecemos primeramente a Dios por permitir culminar una meta muy importante dentro de nuestro desarrollo profesional. Reconocemos que toda sabiduría y conocimiento proceden de Él, Gracias a Dios por darme salud, los recursos necesarios para obtener el grado académico de maestría y por su protección en todo momento.

Alfredo Pérez y Kervin Sánchez.

Agradezco:

A mi madre: Dora Alicia Molina Calderón por su amor incondicional y apoyo en todo el proceso de estudio y trabajo de graduación, así como durante toda la vida que Dios me ha prestado en esta tierra. El mayor agradecimiento que tendré por todo éxito obtenido siempre será a ti mamá. Que Dios te premie y te bendiga mucho más de lo que te imagines en esta vida y en la venidera.

A mi hermana: Dariana Margarita Olmedo por sus palabras de aliento, por su compañía y amor que me motivó siempre a perseverar durante el proceso de estudio.

A mi abuela: Rosa María Calderón por sus cuidados y atenciones para mí, los cuales fueron fundamentales en tiempos difíciles.

A mi familia en general: quienes de una u otra manera siempre son mi apoyo en cada reto que afronto a la vez que son el tesoro más grande que tengo en esta vida.

Alfredo Enrique Pérez Molina

Agradezco:

A mis Padres: Carlos Humberto Sánchez y Lidia Yolanda Ramírez, por su esfuerzo y apoyo incondicional, por sus consejos y palabras de aliento, quienes han sacrificado su vida para que sus hijos salgan adelante.

A mi Esposa e Hija: Fátima Cardona y Keren Luciana, quienes son el motor de vida quienes me impulsan cada día a esforzarme y dar lo mejor de mí en todas las Áreas de mi vida.

A mis Hermanos: Samuel y Jonatán Sánchez, por ser incondicionales en mi vida y ser un apoyo en desarrollo de cada uno de los proyectos y sueños que emprendo.

A Nuestro Asesor: Quien nos ha guiado a lo largo de este proceso con dedicación y disciplina para lograr este documento que sin duda será un aporte para esta Área de los Negocios.

Kervin Vladimir Sánchez Ramírez

INDICE

I. Introducción	i
Capítulo I. Marco Referencial	1
1.1. Antecedentes de la empresa	2
1.1.2. Misión.....	3
1.1.3 Visión	3
1.1.4 Valores.....	3
1.1.5 Estructura organizativa.....	4
1.1.6 Objetivos de cada puesto	6
1.2 Planteamiento del problema	8
1.3 Justificación de la investigación.....	10
1.4 Cobertura y Alcance	12
1.4.1 Cobertura Espacial.....	12
1.4.3 Alcance	13
1.5 Objetivos.....	13
1.5.1 Objetivo General.....	13
1.5.2 Objetivos Específicos	13
Capítulo II. Marco Teórico Conceptual.....	14
2.1 Antecedentes.....	15
2.1.1 Introducción.....	15
2.1.2 Marketing Estratégico.....	15
2.2 Marketing Digital	20
2.2.1 Definición de marketing digital.....	20
2.2.2 Variables del marketing digital.	21

2.3 Redes Sociales	23
2.3.1 Social media	23
2.3.2 Las redes Sociales.....	23
2.3.3. Clasificación de las redes sociales.....	25
2.3.4 Las comunidades en Internet.	25
Capítulo III. Diagnóstico	27
3.1 Diseño Metodológico, Resultados y Análisis.....	28
3.1.1 Tipo de Investigación	28
3.1.2 Definición de la Población	28
3.1.3 Metodología utilizada.....	29
3.1.4 Técnicas de investigación.....	30
3.1.5 Instrumentos de investigación	30
3.2 Enfoque de la Investigación	33
3.2.1 Análisis y discusión de los Resultados de la observación.....	33
3.2.2 Discusión de resultados del cuestionario.....	34
3.3 Análisis de los factores internos, externos, fortalezas y amenazas	44
3.3.1 Análisis, D.A.F.O	44
3.3.2 Análisis externo de la empresa.	45
CAPITULO IV. Propuesta de un plan estratégico de marketing digital para la empresa Financiera KRECE, especializado en la generación de tráfico en las redes sociales.”	47
4.1. Introducción.....	48
4.2 Resumen Ejecutivo.	48
4.3 Análisis de la situación general.	49
4.4 Propuesta de marketing digital en social media	51

4.4.1 Unidades Estratégicas de Negocios UEN.....	52
4.5 Presupuesto de la implementación del plan de marketing.....	59
4.5 Plan de Ejecución	61
4.6 Mecanismo de Control	62
CAPITULO V. Conclusiones y Recomendaciones	65
CONCLUSIONES.....	66
RECOMENDACIONES	67
Referencia Bibliográfica.....	68
ANEXOS	70

INDICE E FIGURAS

ILUSTRACIÓN 1 KRECE S.A DE C.V. EL SALVADOR, OFICINA MATRIZ CHALCHUAPA.....	4
ILUSTRACIÓN 2 KRECE S.A DE C.V. EL SALVADOR, SUCURSAL AHUACHAPÁN	5
ILUSTRACIÓN 3 KRECE S.A DE C.V. EL SALVADOR, SUCURSAL SANTA ANA.....	5
ILUSTRACIÓN 4 KRECE S.A. DE C.V. EL SALVADOR, SUCURSAL METAPÁN.....	6
ILUSTRACIÓN 5 USUARIOS DE REDES SOCIALES EN EL SALVADOR	12
ILUSTRACIÓN 6 FINANCIERA KRECE UNIDADES ESTRATÉGICAS UE	52
ILUSTRACIÓN 7 ORGANIGRAMA PROPUESTO PARA SUCURSAL CASA MATRIZ CHALCHUAPA	54
ILUSTRACIÓN 8 MIX DE MARKETING 4 F'S DEL SOCIAL MEDIA	56
ILUSTRACIÓN 9 DETALLE DE PLAN DE EJECUCIÓN 2018	61
ILUSTRACIÓN 10 CUADRO DE ORGANIZACIÓN DE TAREAS.....	62
ILUSTRACIÓN 11 CUADRO MENSUAL DE CONTROL POR UNIDAD ESTRATEGICA	62
ILUSTRACIÓN 12 CUADRO DE CONTROL DE RESUMEN POR UNIDAD ESTRATEGICA Y POR MES.	63

INDICE DE TABLAS

TABLA 1 CUADRO DE ANÁLISIS PEST DEL SECTOR MICROFINANCIERO	46
TABLA 2 P&L PRESUPUESTO Y GASTOS PROPUESTO	60

I. Introducción

Durante los últimos años el que hacer de la práctica empresarial y la literatura sobre el tema de las microfinanzas, y principalmente en la actualidad está inmerso en una permanente situación de cambio generalizado que afectan de alguna u otra forma la manera de hacer negocios. En particular, se enfatiza en los impactos que las tecnologías de la información están teniendo en el ámbito global de la sociedad y del mundo empresarial.

Las nuevas formas de hacer negocios, están provocando importantes cambios en la misma estructura de las organizaciones, aparecen nuevos puestos, nuevos desafíos, nuevas oportunidades de negocios y también inevitablemente nuevas posibilidades para la delincuencia y el abuso, tanto de forma organizada como individual.

El objetivo de esta investigación es proponer un plan estratégico basado en marketing digital para la empresa Financiera Krece, especializada en la generación de tráfico en las redes sociales, analizando la situación actual en relación a la prestación de servicios financieros y verificando los principales gustos, usos y preferencias de la clientela o grupo objetivo de la empresa; con el fin de contribuir al fortalecimiento empresarial a través del otorgamiento de los créditos y que derive en el crecimiento y desarrollo económico de los municipios de Chalchuapa, Ahuachapán, Santa Ana y Metapán.

El presente documento contiene en el capítulo I titulado Planteamiento del Problema, descripción del problema, justificación de la investigación, objetivos generales y específicos, cobertura y alcance.

En el capítulo II, se presenta la base teórica de los conceptos fundamentales para el desarrollo de la investigación.

El desarrollo del capítulo III se define las variables e indicadores en estudio, el universo, criterios de inclusión, y discusión de resultados, que proporcionan la base para la propuesta.

El capítulo IV presenta la propuesta del plan Estratégico de Marketing Digital para la empresa Financiera KRECE y la guía de aplicación del mismo, estableciendo el plan de acción a seguir.

Finalmente, se presentan las conclusiones y recomendaciones derivadas de la investigación.

Capítulo I. Marco Referencial

1.1. Antecedentes de la empresa

KRECE S.A. de C.V., Se originó en la ciudad de Chalchuapa, como iniciativa de negocios entre dos personas emprendedoras de dicho municipio, quienes, se asociaron porque vieron la necesidad que existía en la población, para poder obtener microcréditos de una manera más rápida y segura. Se empezó a trabajar en la idea a principios del año 2012, se realizaron gestiones necesarias y preparativas del local, y fue el 30 de octubre del mismo año cuando se realizó su inauguración oficial con el nombre de FINANCIERA KRECE.

Esta financiera, toma un posicionamiento positivo en su primer año, gracias a su estrategia de facilidad y prontitud en dar una respuesta en cuanto si la persona aplica o no para el crédito en periodo no mayor de 48 horas, ya que las empresas de la misma índole no brindan dicha rapidez.

Después de un año, de haber arrancado con la primera financiera en Chalchuapa, se inaugura la segunda sucursal en Ahuachapán, con las mismas facilidades de crédito que se han trabajado desde un principio, dando inicio oficial el 4 de diciembre 2013.

Alrededor de dos años, de haber iniciado la idea de la primera financiera se abre la tercera sucursal en Santa Ana, la cual se establece el 3 de diciembre del 2014.

Actualmente la empresa cuenta con una cuarta sucursal en la ciudad de Metapán y espera seguir creciendo para ello ha desarrollado un propio plan estratégico contando con visión, misión y valores institucionales. Además, cuenta con 28 empleados en diferentes puestos en cada agencia distribuidos en gerencia general, administrativo, analistas, cajera, seguridad, ordenanza y atención al cliente.

La casa matriz se encuentra en la ciudad de Chalchuapa, sobre Calle Ramón Flores y 4° Avenida Sur N°1, esquina opuesta al Centro Judicial.

Ha sido así como han comenzado a caminar la financiera KRECE, aunque ha sido un poco de desventaja que ya existieran varias empresas con el mismo rubro, pero eso a la vez ha influido para que iniciara con más potencia, con nuevas y mejores perspectivas en el

ámbito empresarial, ya que en sus planes no solo está en brindar créditos, si no que al mismo tiempo darles a sus clientes la oportunidad de crear sus propios negocios. (Guerra)

Durante los últimos 5 años la empresa a pesar de estar en un mercado bastante saturado ha logrado posicionarse en el mercado como una alternativa, que aporta valores como la eficiencia, compromiso, confianza, honestidad y responsabilidad, logrando un crecimiento acelerado que le permite estar presente en los cuatro importantes municipios de la zona occidental, entre ellos dos cabeceras departamentales como son: Ahuachapán y Santa Ana, agregándose a ellos Metapán y por su puesto Chalchuapa.

1.1.2. Misión

Somos una financiera que brinda créditos con prontitud, transparencia y efectividad, generando relaciones duraderas y de confianza entre el cliente y la empresa.

1.1.3 Visión

Ser la financiera que brinde las mejores prestaciones de crédito, para ayudar a nuestros clientes y ofrecer las mejores facilidades de pago.

1.1.4 Valores

- Honestidad y transparencia: toda gestión se realiza de manera legal, brindando información clara y precisa.
- Eficiencia en la gestión: se utilizan recursos de una manera óptima, para mejorar las gestiones con los clientes.
- Confianza: fortalecer las relaciones de la empresa con el cliente mediante el respeto y la integridad.
- Compromiso: dedicación y buena actitud para enfrentar el trabajo diario.
- Responsabilidad: se cumple con las funciones en su totalidad y calidad.

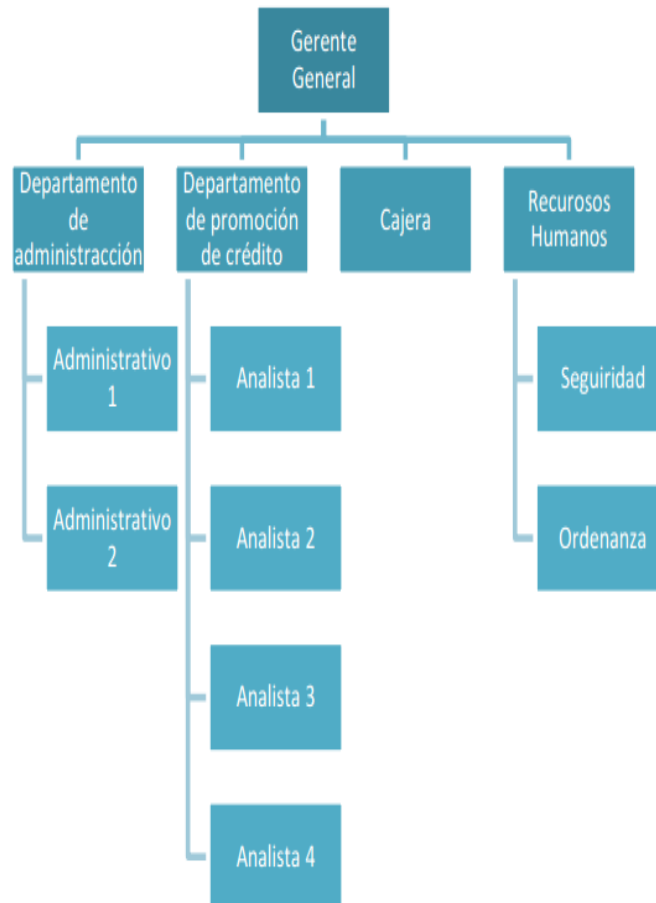
1.1.5 Estructura organizativa.

La estructura organizacional es fundamental en todas las empresas, define muchas características de cómo se va a organizar, tiene la función principal de establecer autoridad, jerarquía, cadena de mando y organigramas, entre otras.

A continuación, se detalla cada una de la estructura organizativa para cada sucursal:

Ilustración 1 KRECE S.A de C.V. El Salvador, Oficina Matriz Chalchuapa

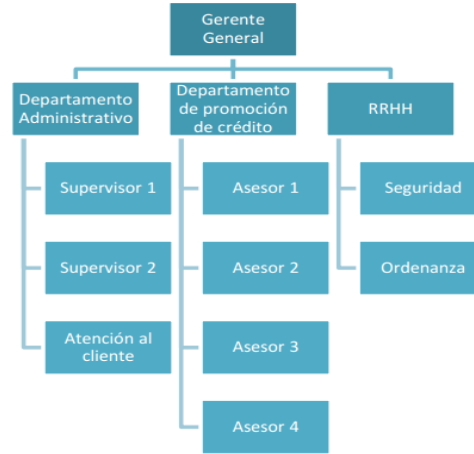
Número de empleados: 8



Fuente Financiera KRECE

Ilustración 2 KRECE S.A de C.V. El Salvador, Sucursal Ahuachapán

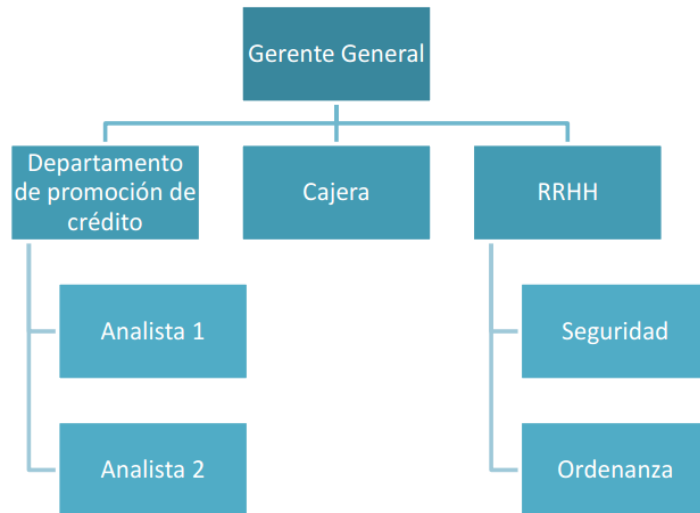
Número de empleados: 10



Fuente Financiera KRECE

Ilustración 3 KRECE S.A de C.V. El Salvador, Sucursal Santa Ana.

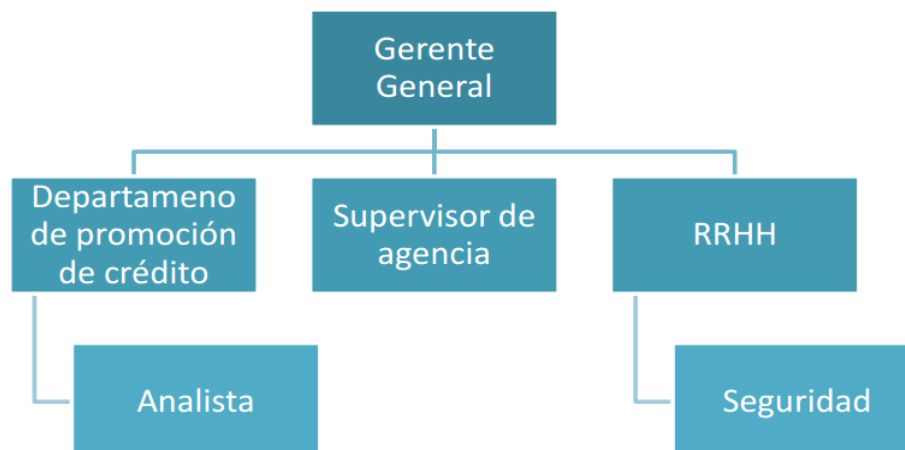
Número de empleados: 6



Fuente Financiera KRECE

Ilustración 4 KRECE S.A. de C.V. El Salvador, Sucursal Metapán.

Número de empleados: 4



Fuente Financiera KRECE

1.1.6 Objetivos de cada puesto

1. Gerente General:

Planear, proponer, aprobar, dirigir, coordinar y controlar las actividades administrativas, comerciales, operativas y financieras de la Empresa, así como resolver los asuntos que requieran su intervención de acuerdo con las facultades delegadas por la Junta Directiva.

2. Administrativo:

Vigilar y coordinar que la administración del recurso humano se aplique de acuerdo a las normas y procedimientos establecidos, con la finalidad de garantizar el otorgamiento de prestaciones y remuneraciones del personal. Supervisar que la asignación, registro y ejercicio de los recursos, se realicen en apego a la normatividad que aplica para cada fuente de ingreso, con la finalidad de contar con información veraz y oportuna para la toma de decisiones.

3. Analista:

Conocer los aspectos relevantes de la gestión especializada del riesgo crediticio en Instituciones de Micro-finanzas. Conocer los factores relevantes que deben ser considerados en el flujo de negocio (proceso y metodología). Profundizar en la evaluación y obtención de información para la construcción de nivel de ingresos y egresos de la unidad económica. Identificar y aprender a evaluar los factores de riesgo tanto internos como externos.

4. Cajera:

Garantizar las operaciones de una unidad de caja, efectuando actividades de recepción, entrega y custodia de dinero en efectivo, cheques, giros y demás documentos de valor, a fin de lograr la recaudación de ingresos a la institución y la cancelación de los pagos que correspondan a través de caja.

5. Seguridad:

Velar por el cumplimiento de los lineamientos de planes y programas de protección y seguridad en la Institución, a fin de garantizar la protección y seguridad de los miembros de la institución y de sus instalaciones.

6. Ordenanza:

Realizar actividades de limpieza general, distribución de correspondencia y apoyar en actividades como polivalente de mantenimiento.

7. Atención al cliente:

Sin importar cuán buenos sean los servicios, siempre habrá problemas que solucionar. Un objetivo del servicio al cliente debería ser escuchar y resolver problemas de manera que sea una situación en la que todos ganan para el cliente y la compañía. Esto significa escuchar al cliente, tomar la información proporcionada sobre el problema y encontrar una solución para reemplazar el producto o mejorar el servicio. La mayoría de los clientes, aunque no todos, son razonables cuando se trata de problemas y seguirán siendo clientes leales si éste se soluciona y se trata con rapidez.

1.2 Planteamiento del problema

Desde la creación de la empresa en el año 2012 se han empleado diferentes medios de publicidad tradicional como, por ejemplo, brochure, perifoneo, visitas clientes por clientes, cuñas en radios de mercados municipales para la promoción de los servicios financieros que presta. Estos han tenido un impacto considerablemente positivo para los intereses del negocio, en el sentido que se ha logrado obtener una cartera con aproximadamente quinientos clientes en los municipios de Santa Ana, Chalchuapa, Metapán y Ahuachapán, zonas donde la empresa está operando.

Sin embargo, se ha dejado de lado una herramienta importante como son las redes sociales y el impacto que las mismas tienen en el posicionamiento de una empresa, así como en la decisión de compra de las personas.

Actualmente, las empresas similares en el sector tienen poca o nula participación en las redes sociales, específicamente en las más populares en El Salvador como Facebook e Instagram (Grupo Dutriz LPG datos 2014).

Es por ello, que se considera que Financiera KRECE deberá buscar una estrategia, es decir, requiere de un plan de acciones encaminado a lograr el propósito visionario de ser una empresa financiera reconocida por brindar los mejores servicios crediticios y facilidades de pago para sus clientes.

En los últimos años, las tecnologías de la información han experimentado unos cambios sin precedentes, los cuales han permitido la transformación de los mecanismos básicos de los negocios, principalmente con la telecomunicaciones, internet y aplicaciones desarrolladas sobre computadoras y teléfonos, junto con la aparición de mecanismo como el dinero electrónico, que es aquel aceptado como medio de pago, que es convertible en dinero efectivo, no posee garantía del Instituto de Garantía de Depósitos, no constituye un depósito y por lo tanto no devenga intereses y que según la ley de inclusión financiera, permite la facilidad y abaratamiento de los costos asociados a pagos y transacciones por parte de la población de menores ingresos, promoviendo el desarrollo de instrumentos de

pago, como por ejemplo, Tigo Money y otros servicios, generando un cambio radical del modelo tradicional de hacer negocios. (REDIBACEN, BCR, marzo 2016)

Las marcas han visto que las redes sociales hoy en día, no son solo un espacio por llenar, sino una parte integral de su estrategia, no solo en lograr un número de fans, caso contrario es de tomar en cuenta, como de vital importancia la interacción, lo que permitirá posicionar a la marca, a generar retornos de inversión y a utilizar los canales sociales de comunicación como un método eficiente de atención al cliente. (Roubal, 2017)

Las empresas, en la actualidad deben poseer procesos de comercialización sobre productos y servicios acorde a los nuevos tiempos, por lo que ahora es posible comercializar por medios electrónicos.

Hasta hace un par de décadas en los inicios de la era actual de la tecnología, las grandes empresas eran las únicas que tenían el privilegio de comercializarse en plataformas de comunicación en línea, pero eso quedó en el pasado, ya que si las empresas, sin importar su tamaño, no poseen presencia en medios en línea implica una amenaza debido a que pierden segmentos de mercado, posicionamiento y reconocimiento de marca, lo que producirá menos obtención de utilidades.

El marketing tradicional, usa técnicas que implican ir detrás de los clientes, interrumpir y en muchas ocasiones hasta molestar, pasar de la etapa en la que se solo se le comunican las promociones y los servicios a los clientes y buscar la forma de comunicarse de una forma más personal es lo que se necesita, en una empresa como financiera KRECE en dónde lo único que se ha realizado hasta momento es la forma tradicional de hacer marketing a través de Brochure, perifoneo, boletas y anuncios publicitarios, gastando en ello hasta un 40% del presupuesto de la empresa, sin embargo este método no ha generado el crecimiento esperado en número de clientes nuevos, por lo tanto, se hace necesario proponer un “UN PLAN ESTRATEGICO DE MARKETING DIGITAL PARA LA EMPRESA FINANCIERA KRECE, ESPECIALIZADO EN LA GENERACIÓN DE TRAFICO EN LAS REDES SOCIALES”. Con el cual se pretende dar respuesta a la pregunta.

¿Es necesaria la utilización de un plan estratégico de marketing digital como elemento de socialización que le permita verse como una imagen ampliada de la empresa y aumentar el posicionamiento de la marca financiera KRECE en los consumidores?

1.3 Justificación de la investigación

La mayoría de los consumidores, en la actualidad encuentran las herramientas del marketing tradicional, como molesta, intrusiva y sin interés en conocer de qué se trata el producto o servicio, dichas estrategias como el telemarketing, venta directa o las visitas de puerta en puerta, los banners, anuncios en la TV, radio y periódicos causan que las empresas inviertan dinero en dichas campañas y que no representan un posicionamiento y retorno adecuado de la inversión.

Las estrategias de Marketing digital basados en las redes sociales es otra historia, ya que no se centra en la empresa, en los productos o en los servicios, por el contrario, se centra en los clientes, en sus necesidades y en sus problemas, en proporcionar información que genera valor para poder fidelizar a los clientes, en generar conversaciones, creando un dialogo que permitan educar a los clientes en la forma como compran y que logran que el cliente retorne y de buenos comentarios.

La penetración de teléfonos inteligentes y otros dispositivos con acceso a internet, el uso que las personas les dan a las redes sociales, permite que las personas no tenga que ir a una sucursal o plaza para recibir información, como promociones, nuevos productos, beneficios y premios, en vez de gastar tiempo y dinero en desplazarse, solo tienen que revisar su cuenta de Facebook, notificaciones y novedades en el muro y por lo tanto, no es necesario que las personas estén conectadas a una radio o un aparato en un lugar físico..

Adquirir el compromiso que las redes sociales no son un espacio por llenar, sino una parte integral hoy en día de una estrategia que genere impacto en el mercado meta que permita posicionar a la empresa Financiera KRECE y a generar retornos sobre la inversión,

mediante la colocación de nuevos créditos, y el crecimiento de cartera con la implementación de una estrategia publicitaria en redes sociales.

El objetivo es realizar un estudio de las técnicas de marketing en Internet, es para presentar las consideraciones que deben tenerse a la hora de hacer publicidad y los pasos a seguir para desarrollar campañas publicitarias, los principios claves de promoción y los aspectos que tienen que ver con las redes sociales.

La estrategia a utilizar dependerá de los recursos disponibles para realizar el estudio, las herramientas o redes sociales disponibles y que pueden ser objeto de estudio son varias entre estas están: Facebook, twitter, instagram, google+, linkedin, flickr, pinterest, Youtube, Wordpress, Blogger, etc. sin embargo como criterio de exclusión, se estudiarán las redes sociales de mayor uso en el salvador Facebook, Instagram, WhatsApp, para verificar el uso y funcionamiento y la posible aplicación en la clientela de Financiera Krece. (Melgar, 2016)

Revisar el perfil en redes sociales es un hábito común para muchos de los propietarios de más de tres millones de cuentas registradas en El Salvador, este panorama no es atípico, es algo que ocurre y se repite de la misma manera con muchos de las de 1,000,000,000 millones de personas abonados a la principal red social del mundo Facebook. (Grupo Dutriz, 2014)

Ya que Facebook es una de las redes sociales más utilizadas, se podría considerar como un medio para lograr ese dialogo con el cliente en la promoción de nuevos productos y servicios. Facebook ha cambiado radicalmente las relaciones y ha reforzado una en particular: la del consumidor con las marcas mediante una mezcla de admiración y reconocimiento, pero también a la creación de un lazo de las marcas con su público mediante promociones, respuesta a sus inquietudes o como resultado a una dinámica de información, descuentos y premios.

Ilustración 5 usuarios de redes sociales en el salvador

Usuarios de Redes Sociales en El Salvador, Datos iLifebelt 2016		
<i>Red Social</i>	<i>Usuarios entre</i>	<i>y</i>
Facebook	2991499	3208499
Whatsapp	2840612	3046667
Google+	1909049	2047529
Instagram	1666318	1787190
Twitter	1341582	1438899
LinkedIn	842999	904149
Snapchat	751155	805643
Pinterest	747875	802125

Fuente www.ilifebelt.com

La presente investigación se enfocó en realizar un estudio sobre el esperado posicionamiento de la marca “FINANCIERA KRECE” a través de las diferentes redes Sociales donde pueda existir una comunicación de ambas vías con clientes y potenciales clientes, y utilizar este medio para ofrecer servicio ágiles y confiables para el segmento de mercado que se atiende, a través de microcréditos para el mercado objetivo de donde la empresa opera.

1.4 Cobertura y Alcance

1.4.1 Cobertura Espacial

El lugar preciso en el cual se realizó el trabajo de investigación fue en los municipios de Chalchuapa, Ahuachapán, Santa Ana y Metapán, específicamente con las personas que son clientes de la financiera.

1.4.2 Cobertura Temporal

El estudio se realizó durante el periodo de julio a noviembre de 2017.

1.4.3 Alcance

El alcance de la investigación comprendió el estudio de las percepciones en cuanto al posicionamiento de la empresa FINANCIERA KRECE, así como también, los usos y frecuencias que el mercado meta tiene acerca de las redes sociales y la relación con los servicios que presta la empresa.

Para esta investigación, el mercado meta está compuesto por la clientela cautiva de Financiera KRECE, y los propietarios de la misma.

El mercado meta se definirá según la ley de fomento, protección y desarrollo para la micro y pequeña empresa que en el artículo 3 literal a define como microempresarios a las personas naturales o jurídicas que operan en los diversos sectores de la economía, a través de una unidad económica con un nivel de ventas brutas anuales hasta 482 salarios mínimos mensuales de mayor cuantía y hasta 10 trabajadores. (CONAMYPE, 2017).

1.5 Objetivos

1.5.1 Objetivo General

Proponer un plan estratégico de marketing digital para la empresa Financiera KRECE especializado en la generación de tráfico en las redes sociales.

1.5.2 Objetivos Específicos

1. Realizar un diagnóstico que permita definir la utilización de las redes sociales de parte de los clientes de financiera KRECE, midiendo la frecuencia, uso y funcionamiento de las mismas.
2. Analizar el entorno y el manejo del marketing Mix de la empresa financiera KRECE, relacionado con los servicios y productos financieros que ofrece
3. identificar los elementos del marketing Mix relacionados con la utilización de redes sociales
4. Definir las estrategias y herramientas metodológicas para elaborar el Plan Estratégico de Marketing Digital para La Financiera KRECE.

Capítulo II. Marco Teórico

Conceptual

2.1 Antecedentes

2.1.1 Introducción

Durante los últimos años se han incrementado las investigaciones acerca del marketing digital, lo cual ha permitido que se pueda plantear aspectos teóricos y conceptuales relacionados a crear políticas comerciales o marketing estratégico, este se enmarca dentro de los principios de la dirección estratégica, vinculado a aquellas actividades relacionadas al conocimiento y análisis continuo de las necesidades y deseos de la clientela.

De igual forma se presenta una breve reseña histórica del internet; conceptos tales como: definición del marketing y las variables del marketing digital; Plan de marketing off line y online; comunidades en internet y rentabilidad a través de las redes sociales y su aplicación en el área de las microfinanzas.

El ciberespacio no tiene horarios, nunca duerme, nunca tiene vacaciones y nunca se incapacita por enfermedad. Se puede hacer publicidad, comunicarse con los clientes, realizar ventas o suministrar información técnica de los productos las 24 horas del día durante 365 días al año.

2.1.2 Marketing Estratégico

El marketing estratégico está vinculado al análisis y conocimiento de las necesidades de los compradores para crear productos o servicios rentables que diferencia a la empresa de aquellos que tiene los competidores, al mismo tiempo que esto permita una ventaja competitiva a lo largo del tiempo.

El marketing estratégico se enmarca dentro de los principios de la dirección estratégica estando vinculado, a todos aquellas actividades encaminadas al conocimiento y análisis continuo de las necesidades y deseos de los clientes para la orientación de la empresa hacia la satisfacción de las misma, así como sobre las oportunidades y riesgos del mercado en función de la situación y evolución previsible de la competencia y de las

capacidades de la empresa, que le permiten conseguir una ventaja competitiva sostenible a largo plazo. (Ruiz, 2001)

El marketing estratégico considera:

1. Análisis de las necesidades. Definición del mercado de referencia;
2. Elección de los mercados y clientelas;
3. Segmentación del mercado: macro y micro segmentación;
4. Análisis del atractivo: mercado potencial – ciclo de vida;
5. Análisis de competitividad: ventaja competitiva defendible;
6. Elección de una estrategia de desarrollo;
7. Soporte en la concepción del producto o servicio;
8. Fijación de precios;
9. Elección de los canales de distribución;
10. Elaboración de las estrategias de comunicación.

De esta forma, el marketing estratégico se corresponde con la elección del valor que la empresa quiere dar el producto o servicio, lo que comprende segmentar el mercado, elegir el segmento objetivo y posicionar el producto o servicio.

La formulación estratégica y su correspondiente implantación se ubican en el centro mismo de la función de comercialización. La estrategia de comercialización no se reduce a una mera agregación de las estrategias inherentes a sus variables controlables, sino que constituyen un todo con entidad propia, que parte de la misión y la estrategia de la organización para perfilar el rumbo comercial más compatible.

Esta concepción requiere de una mentalidad amplia e innovadora, inclinada a la visión en perspectiva, que situé a la empresa y sus negocios en el contexto, y en particular en el mercado.

Marketing Estratégico es una filosofía empresarial: reconocer que el negocio está en el mercado. La estrategia y comercialización se formulará entonces a partir de interrogantes tales como:

1. ¿Qué segmentos de mercado debe atender la empresa y cuál es la lógica para seleccionar tales elementos?;
2. ¿Cómo deben posicionarse y diferenciarse los productos de la empresa con respecto de los de la competencia para lograr una ventaja competitiva?
3. ¿Cuál es la mezcla óptima entre las estrategias de precios, distribución y promoción, para cada oferta de producto de la empresa?
4. ¿Cuál es el ciclo de vida probable del producto y como puede manejarse en provecho de la empresa?

Entre los factores que diferencian las estrategias por las que optarán distintas empresas, uno de considerable relevancia radica en su papel o posición en el mercado, ya que suelen ser muy distintos los enfoques estratégicos del líder, para este caso la empresa optara por desarrollar perfiles agresivos que se definen como: la posición de la empresa financieramente fuerte que ha obtenido ventajas competitivas importantes en una industria estable y creciente lo que le permite poseer un factor dominante en la industria. Por otro lado están los perfiles Conservadores donde la empresa adolece de ventajas competitivas, que ha obtenido una fuerza financiera en una industria estable que no está creciendo. (David, 2008)

Clave en la formación estratégica es la visión o percepción del consumidor, en otras palabras, la estrategia vista desde el punto de la demanda. La estrategia es dirigida hacia un determinado consumidor con el objetivo de que éste, por formar parte del mercado o segmento de mercado elegido, elija el producto que la estrategia incluye.

A través de la estrategia, la empresa se posiciona en el mercado. El posicionamiento comienza en un producto, un artículo, un servicio, una compañía, una institución o incluso una persona. Pero el posicionamiento no se refiere al producto, sino a lo que se hace con la

mente de los probables clientes o personas a las que se quiere influir; o sea, como se ubica el producto en la mente de estos. (Aguayo, 2007)

2.1.2.1 Análisis del entorno empresarial.

Planear estratégicamente es una tarea de análisis, donde la corazonada o la opinión no fundamentada son secundarias. Analizar el entorno implica un pensamiento sensato del entorno empresarial.

El análisis FODA (fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas) es una herramienta estratégica para conocer la situación presente de una empresa.

Las amenazas y oportunidades se identifican en el entorno de la organización; las fortalezas y debilidades se buscan en las áreas estratégicas o gerencias principales de la empresa.

El Acróstico PESTE contiene los factores más importantes en el entorno indirecto de las empresas. Donde cada letra representa un factor. P=Político (gobierno, legislación, etc.). E=Económico (Inflación, monopolio, crecimiento económico, empleo, etc.). S=Social (demografía, educación, moda, tendencias, etc.). T=Tecnológico. E= Ecológico (Medio Ambiente). Fundamentalmente en el sector de la actividad económica en el cual compete. (Serrano, 2011)

2.1.2.2 Partes de un Plan de Marketing.

Los análisis de las empresas que operan on-line deber ser mucho más flexibles que las empresas que operan off-line, lo que implica tener en cuenta el corto plazo. Un buen plan de marketing tiene las siguientes partes

1. Resumen Ejecutivo
2. Descripción de la compañía
3. Análisis de la situación
4. Propuesta del marketing
5. Presupuestos

6. Sistemas de información y Control

Estas partes, dependiendo de la teoría administrativa, cambian en el número y en el orden. Pero el Plan debe ser eso, un plan que debe ser seguido como guía y línea de actuación, asignando recursos, cumpliendo objetivos y estableciendo mecanismos de control que hagan minimizar las desviaciones sobre el presupuesto.

Para diseñar los programas de marketing la función comercial dispone de unos instrumentos básicos que ha de combinar adecuadamente con el fin de conseguir los objetivos previstos. Estos instrumentos del marketing pueden resumirse en las cuatro variables del sistema comercial las llamadas 4P: Producto, Precio, Posición y Promoción

1. Producto. Descripción del producto o servicio para ello se:
 - a. Define las características del producto y que necesidades satisface;
 - b. Define el público a que se apunta y qué se quiere vender (confianza, solidez, estatus, diversión, etc.)
2. Precio: En este apartado se tiene que:
 - a. Analizar precios y productos de los competidores;
 - b. Definir políticas de precios;
 - c. Ajustarse al precio de mercado, diferenciarse con el precio por la calidad del producto.
3. Posición: En este apartado se tiene que:
 - a. Definir la forma de llegar al cliente.
 - b. Armar una estructura de ventas acorde.
 - c. Desarrollar una base de datos y barrerla a través del telemarketing
 - d. Potenciar el comercio electrónico llegando a través de internet
 - e. Lograr acuerdos sostenibles en el tiempo con distribuidores clave del mercado

- f. Tercerizar la logística de la empresa en caso de lograr mayor productividad y eficiencia
 - g. Desarrollar el negocio de las puertas de la empresa hacia afuera.
4. Promoción: En este último apartado se tiene que: definir medios para dar a conocer el producto.

2.2 Marketing Digital

Marketing Digital (también llamado, Marketing 2.0, Mercadotecnia en Internet o Cibermaking) está caracterizado por la combinación y utilización de estrategias de comercialización en medios digitales.

El término marketing digital ha crecido en popularidad con el tiempo particularmente en ciertos países. En los EE.UU. marketing online sigue siendo frecuente, en Italia es referido como marketing web pero en el Reino Unido y en todo el mundo, marketing digital se ha convertido en el término más común, sobre todo después del año 2013.

El Marketing Digital pretende ser una adaptación de la filosofía de la web 2.0 al marketing, se refiere a la transformación del marketing como resultado del efecto de las redes en Internet. Debe estar centrada en el público y debe una interacción entre la campaña de promoción y el público que la recibe. Algunas características del Marketing Digital podrían ser un contenido atractivo y un entorno donde el público pueda recibir la información. El contenido que ofrece el Marketing Digital como el entorno debe tener interacción con el público.

2.2.1 Definición de marketing digital.

Marketing Digital es una forma del marketing basado en el uso de medios digitales para desarrollar comunicaciones directas, personales y que provoquen una reacción en el receptor. Fundamentalmente utiliza medios basados en internet, telefonía móvil y televisión digital. (Hernáiz, 2001)

El marketing digital consiste en usar las tecnologías de la información basadas en internet y todos los dispositivos que permitan su acceso para realizar comunicación, con intención de comercial entre una empresa y sus clientes o potenciales clientes.

Internet pone los clientes a disposición de las empresas a un clic de distancia. No operar en esta plataforma supone una amenaza y el hacerlo supone una oportunidad de negocio.

Muchas empresas piensan que el marketing en internet solo implica a aquellas empresas que se dedican al comercio electrónico o cuentan con una oferta de productos o servicios susceptibles de venderse en internet. Hay que ser conscientes en que cada vez más tiempo en internet, utilizando dicho medio como única fuente de información global. Así, los buscadores web están sustituyendo a las tradicionales páginas amarillas en papel de forma que, si no tenemos presencia en la red, es como si no existiéramos para una gran mayoría de personas, internet nos ofrece una gran oportunidad a la hora de conseguir potenciales clientes, independientemente del tipo de negociación que dispongamos. (Santos, 2012)

2.2.2 Variables del marketing digital.

En el marketing tradicional se consolidó el término Marketing Mix sobre la teoría de las 4 P's, Producto, Precio, Promoción y Plaza que sigue vigente. Con la evolución del marketing y el surgimiento del marketing digital surgieron nuevas variables las cuales son: que son Flujo, Funcionalidad, Feedback, y Fidelización.

1. Flujo: En esta primera F del Marketing Digital se refiere a la interactividad en redes y el valor agregado que le ofreces a los usuarios. Es el estado donde el usuario tiene el primer contacto en las redes y empieza a interactuar. Para lograrlo de manera efectiva, debes de ofrecer un contenido atractivo y que genere valor. Es por eso, que en esta primera etapa hay que tomar muy en cuenta la forma como el usuario interactúa con las diferentes páginas o botones en las redes sociales, el cual debe ser simple y práctico. En pocas palabras, en la etapa de Flujo tienes que captar la atención del cliente por la interactividad y el valor añadido.

2. **Funcionalidad:** Una vez que hayas aplicado correctamente la fase de Flujo, se debe ofrecerles a los usuarios un buen sitio donde navegar de manera cómoda y práctica; es decir, una excelente funcionalidad que permita a los clientes interactuar sin inconvenientes. En esta etapa se habla básicamente del diseño del sitio web, ya sea si ofreces productos o servicios. Un diseño debe de ser lo suficiente atractivo, minimalista e intuitivo para que los usuarios puedan navegar cómodamente por las diferentes redes sociales. La idea en esta fase es evitar que los usuarios abandonen tu sitio web o que se sientan decepcionados de haber ingresado. Para cumplir este punto correctamente, las redes sociales deben de ser atractiva, tiene que tener una navegación clara, cómoda y a la vez útil para los usuarios. De esta manera, lograrás pasar a la siguiente etapa de las 4 F del Marketing Digital.
3. **Feedback:** Una vez que los usuarios se encuentran navegando cómodamente en las redes sociales, el siguiente paso es el Feedback, donde se debe entablar una cordial conversación con ellos y aprovecharás su experiencia y conocimiento. La retroalimentación es fundamental para saber cómo los usuarios se interrelacionan con las marcas, lo cual ayudará mucho a generar confianza y lazos entre el cliente y la empresa. Esto tendrá como resultado una reputación online favorable para la marca y los usuarios sentirán que son escuchados y toman en cuenta sus opiniones. En la fase de Feedback la relación entre el usuario y la empresa se refuerza aún más que en el estado de Flujo, ya que reforzará la relación con los clientes, escucharlos y aprovechar al máximo todo lo que puedan transmitir, ya sean críticas, opiniones, comentarios, aportes o quejas. Todo será de suma importancia para usarlo para tomar las acciones que sean convenientes para la empresa.
4. **Fidelización:** Luego de haber llamado la atención del usuario con un sitio atractivo, con valor y funcional; además, de conocer todas sus preferencias, el siguiente paso es la Fidelización. En esta cuarta “F” del Marketing Digital debes enfocarte en el contenido. Éste tiene que ser de calidad, actualizado y de interés para los usuarios, con el objetivo de que vuelvan a visitar una y otra vez a nuestro sitio web y que además le sea más fiel a la marca del producto o servicio.

2.3 Redes Sociales

2.3.1 Social media

La mejor forma de entenderlo es traducir el concepto de Social Media al español, quedando como resultado el concepto de Medios Sociales.

Los medios sociales son las plataformas, herramientas, aplicaciones o medios de comunicación con los cuales podemos mediante determinados contenidos generar:

1. Conversación
2. Interacción
3. Colaboración
4. Distribución

Si en los medios tradicionales la mayor cantidad del contenido es creado por el medio o por un emisor de importancia, en los medios sociales el contenido es creado en su mayoría por la propia comunidad.

Justamente es esta interacción y creación de contenido que un medio se convierte en un medio social.

2.3.2 Las redes Sociales

Las redes sociales son comunidades de personas que comparten intereses y actividades o que están interesadas en mirar los intereses de otras personas.(Rocas, 2009)

Al igual que tenemos nuestra cuadrilla de amigos físicos (los de siempre), con las redes sociales en Internet se nos abre la posibilidad de interactuar con otras personas completamente extrañas a nosotros. Una red social se va creando al compartir los mismos intereses, de modo que cada uno de los que comparten, van construyendo un tejido nuevo de conocimiento y características totalmente nuevo y desarrollado a partir de un concepto inicial.

Las redes sociales pueden ser abiertas a todo el mundo o bien cerradas, según el grado de privacidad que quiera darse.

En un principio surgieron para facilitar el contacto personal, hoy en día se usan como:

1. Fuente de prestigio.
2. Promoción profesional.
3. Fuente de posicionamiento digital.
4. Mercado de trabajo.

Las redes sociales se caracterizan especialmente por:

- a. Ser personalizada: analizando informaciones, analizando el feedback. A partir de ella puedes conseguir una base de datos muy segmentada con la que se puede lanzar una campaña a un target adecuado.
- b. Ser masiva: por muy poco dinero puedes llegar a muchísima gente a través de herramientas tales como los enlaces patrocinados o el marketing en buscadores. La clave consiste en utilizar cuidadosamente estas herramientas para no caer en el spam (correo electrónico no solicitado que se envía a un gran número de destinatarios con fines publicitarios o comerciales).
- c. Ser bidireccional: facilita la interacción entre el consumidor y el empresario, no sólo se está en contacto con el cliente directo sino con quien realmente consume tu producto, lo que permite obtener una información valiosísima.
- d. Aplicaciones: Son actividades entretenidas que se proponen a los usuarios para integrar la marca en el contexto de la red. Esto permite incrementar la vinculación con la marca.
- e. Comunidades de marca: La creación de un perfil para la marca permite encauzar, en un mismo espacio, los contenidos que los usuarios generan sobre ésta. Esto permite a los internautas mantenerse actualizados y conectarse con otros usuarios con intereses similares. Esto se consigue con la creación de un fans club en Facebook.
- f. Beneficios: Una vez creado el vínculo con los consumidores, éste puede trasladarse del mundo online al real, a través de beneficios y promociones. Por ejemplo, descuentos, entradas para recitales, etc. Esto se realizaría a través de una página

personal en Facebook en el que se harían bonos de descuento, promociones de producto. (Rocas, 2009).

Se debe publicar mensajes más individualizados, se debe tener en cuenta que no te diriges a millones de potenciales clientes, hablas de tú a tú con un consumidor que tiene nombre propio. Si a esa proximidad le unes la posibilidad de una promoción, descuento, regalo o juego, el resultado está garantizado.

Todo plan de empresa, debe ir precedido por un profundo estudio de mercado para conocer al público objetivo al que se dirige, el sector en el que se mueve e incluso, la competencia que existe en el área de actuación. (Rocas, 2009)

2.3.3. Clasificación de las redes sociales.

Las redes sociales se clasifican en:

- A. Redes horizontales: son las redes en las que hay un tema específico y la gente participa para socializarse, por ejemplo: Facebook, Twitter, Instagram.
- B. Redes verticales: son las redes que tratan temas específicos, la gente participa para conversar sobre un tema muy concreto y se pueden dividir a su vez en dos tipos: profesionales, como LinkedIn.

2.3.4 Las comunidades en Internet.

Comencemos por entender el origen y la aplicación de las comunidades en redes sociales. Una comunidad no es una red social, tampoco generar publicidad en marketing. Por otro lado, Marketing es igual a Comunicación, por lo tanto, Comunidad es igual a Comunicación.

Una comunidad es conversación entre sus miembros, personas que están empoderados y que se relacionan en diferentes medios sociales tanto off-line y on-line, liderado principalmente a través de un Community Manager

Algunos ejemplos de comunidades en el mundo:

- A. Greenpace es la comunidad más grande en el mundo cuya causa es proteger el medio ambiente. Recogen cientos de miles de dólares en concepto de donaciones por parte de sus miembros para apoyar las actividades que realizan.
- B. Komen Race for the Cure, Esta comunidad fue creada para apoyar a todas las personas que sufren de cáncer o sus familiares. Cada periodo de tiempo se realiza esta carrera para recaudar fondos de parte de los miembros de la comunidad que se identifican con la causa

Comunidad es: Un conjunto de personas intereses comunes se comunican entre sí y Comparten información para crecer personal y grupalmente y que defienden una causa.

Las mejores prácticas en una comunidad:

- a. Identificar los Mega Hubs de su Industria.
- b. Reconocer a los influenciadores de su industria.
- c. Establecer una relación con su red de mega hubs.
- d. Establecer un canal de comunicación con su comunidad.
- e. No tratar de controlar su comunidad, ya que menos creatividad será expresada por parte de sus miembros.
- f. Facilitar a la comunidad tener personalidad propia.
- g. Diseñar una marca para su comunidad que esté ampliamente ligada a su marca.
- h. Permitir a la comunidad la opción de personalización de su marca.
- i. Buscar los posibles sitios de fans en redes sociales

Capítulo III. Diagnóstico

3.1 Diseño Metodológico, Resultados y Análisis

3.1.1 Tipo de Investigación

El tipo de investigación utilizada fue la descriptiva, principalmente dirigida a determinar cómo es la presencia, frecuencia y uso de las redes sociales de los clientes que forma la cartera de créditos de la financiera KRECE y los resultados sirvieron de base para la toma de decisiones en cuanto al posicionamiento de financiera KRECE.

3.1.2 Definición de la Población

3.1.2.1 Universo de estudio:

Dueños de las microempresas de los municipios de Chalchuapa, Ahuachapán, Metapán y Santa Ana clientes de la financiera Krece. Se tomó una base de la clientela cautiva para la selección de la muestra.

3.1.2.2 Selección de la Muestra:

Según la información proporcionada por la administración de la financiera KRECE sobre la cantidad de personas que son parte de la cartera de créditos y que visitan las instalaciones de la casa matriz y de los 3 restantes sucursales, se ha establecido que para la determinación de la muestra se utilizó el método de muestreo no probabilístico. Específicamente el muestro no probabilístico por conveniencia, puesto que permite trabajar con los aspectos que se tienen al alcance.

Las personas seleccionadas para formar parte de la muestra fueron 81 individuos, de 800 personas que aproximadamente visitan las sucursales de la financiera en un mes, esa cantidad es la necesaria para poder obtener los datos que se requieren.

La determinación de la muestra es del tipo no probabilístico por conveniencia tomando como base la base de clientes de la financiera KRECE según la siguiente tabla.

Tabla 4 Distribución muestral por conveniencia

Sucursales	Total de clientes	Distribución Muestral
Ahuachapán	611	21
Chalchuapa	520	20
Metapán	106	20
Santa Ana	478	20
Total	1715	81

Fuente elaboración propia en base a clientes de financiera KRECE

3.1.3 Metodología utilizada

Dentro de la metodología que se utilizó se definió de acuerdo a los objetivos planteados, así como las características de la información requerida en cada etapa de su desarrollo.

Para llevar a cabo la investigación, se aplicará siguiendo los siguientes pasos o criterios:

1. Se realizó por observación no experimental.
2. Se procedió a elaborar los instrumentos (cuestionarios y guías de observación y de entrevistas).
3. Se administró el cuestionario y la guía de observación en los cuatro municipios donde opera la FINANCIERA KRECE, tanto dentro de las instalaciones, como en los mercados y alrededores donde existan potencialmente la clientela.

Tabla de Operacionalización de las variables en estudio.				
Variable	Definición operacional	Dimensiones	Indicadores	Definición instrumental
Marketing	Como entendemos el marketing dentro de la empresa.	-	-Los servicios que ofrece la financiera -Como se publicitan -En qué lugar Quien se encarga de	-Guía de entrevista -Revisión documental

			llevarlo a cabo	
Las redes sociales	Que se entiende en las redes sociales por la clientela	-Uso -Frecuencia -Deseos -Conocimiento -Accesos	-Tasa de uso -Días y horas en las que se conecta -Motivos -Funciones definidas -Necesidades	-Cuestionario -Revisión documental
Factores Externos	Que se entiende por Factores externos que afectan a la empresa.	-Políticos -Económicos -Sociales -Tecnológico y -Ecológico.	-análisis del entorno -análisis de oportunidades, amenazas, fortalezas y debilidades	Matriz para analizar el entorno.

3.1.4 Técnicas de investigación

Para recolectar la información se realizarán en el estudio, el uso de técnicas como La Encuesta, la Observación y la Entrevista.

3.1.5 Instrumentos de investigación

Los instrumentos que se utilizaron fueron: el cuestionario dirigido al Sr. Cecilio Filemón Guillen, Accionista de financiera; la guía de observación se administró mediante el registro visual de lo que ocurrió en la casa matriz y las sucursales de financiera KRECE; la guía de la entrevista se le administró a los clientes que visitaron las sucursales en el periodo en julio a noviembre.

3.1.5.1 La guía de la Entrevista.

Se utilizó debido a que ayuda a recopilar datos durante un encuentro de carácter privado y cordial, hace referencia a la comunicación interpersonal establecida entre los investigadores (Alfredo Pérez y Kervin Sánchez) y el o los sujetos de estudio (Accionista: Cecilio Filemón) a fin de obtener las respuestas verbales a las interrogantes planteadas sobre el problema propuesto.

Esta técnica facilita al investigador por que ayuda a explicar el propósito del estudio y especificar claramente la información que se necesita; si hay una interpretación errónea de la pregunta, se permite aclararla asegurándose de una mejor respuesta.

El tipo de entrevista seleccionado fue la entrevista estructurada la cual permite un orden adecuado y las preguntas están estandarizadas (Ver anexo 1).

La información que se obtuvo permitió determinar que en cuanto a conocimientos y aplicaciones de las disciplinas de marketing y marketing digital y sus respectivas herramientas y estrategias es muy mínimo. Asimismo, la utilización de publicidad es de manera ocasional es decir muy poco, pero posee conocimiento básico de los medios convencionales y no convencionales que puede utilizar y que información puede dar a conocer a los clientes.

3.1.5.2 Guía de observación.

Proporciona un registro visual de lo que ocurre en una situación real, clasificando los acontecimientos pertinentes, pero de forma más específica se utilizó la observación científica debido a que se pudo observar un objetivo claro, definido y preciso, los investigadores saben lo que desean observar y para que quieren hacerlo, lo que implicó preparar cuidadosamente la guía de observación.

Con la visita en varias ocasiones a las instalaciones de la financiera KRECE se pudo constatar que la ubicación de las sucursales es muy accesible y se puede llegar a ellas por distintas rutas ya sea en automóvil, transporte público e incluso caminando y se distingue con facilidad de otros locales a su alrededor por su fachada y su marca o nombre de la empresa es suficientemente grande que permite su identificación, por parte de los usuarios.

La ambientación interior en la financiera creativa e innovadora y es acorde a la naturaleza del producto financiero y al tipo de segmento de mercado, los cuales son los microempresarios de los mercados populares y del sector Microfinanciero de los

municipios donde opera la financiera KRECE. Existe una afluencia de clientes alta en las primeras horas del día, específicamente durante la mañana y al iniciar la tarde.

La atención al cliente es excelente, tanto supervisores y administradores atienden a los clientes de la mejor manera brindando calidez en el trato y rapidez.

3.1.5.3 Cuestionario.

Permite la recolección de datos en relación con las variables que se estudian, se realizó sobre una muestra de sujetos (clientes de financiera KRECE), de un colectivo representativo más amplio (La financiera KRECE) y cuyas opciones impersonales son de interés para la investigación y también porque se puede aplicar a sectores amplios de la población.

Se utilizó un procedimiento estandarizado en cuanto a la interrogación con el fin de conseguir mediciones cuantitativas sobre características, objetivas y subjetivas de la población en estudio. El cuestionario, permitió presentar un conjunto de preguntas preparadas cuidadosamente, sobre los hechos y aspectos que interesan en una investigación. Se emplearon preguntas abiertas y cerradas, y se redactaron de tal manera que fueron accesibles para los encuestados (Ver anexo 2).

En cuanto la recolección de datos se llevó a cabo procedimientos tales como: se realizó dos visitas a cada sucursal y a la casa matriz en horas de mayor afluencia de los clientes.

La mecánica para encuestar a los clientes fue la siguiente: con la ayuda de los analistas a quienes se les dio las indicaciones en las cuales consistían preguntar a los clientes, si podían contestar una encuesta para poder conocer su opinión sobre aspectos de la financiera entre otros, si el cliente accedía, los investigadores entregaban las encuestas y se quedaban cerca de los alrededores por si los encuestados necesitaban ayuda.

3.2 Enfoque de la Investigación

3.2.1 Análisis y discusión de los Resultados de la observación

El análisis realizado permitió demostrar lo planteado en el objetivo general y específicos y con estos insumos se pudo formular el planteamiento de una propuesta de un plan de marketing digital especializado en la generación de tráfico en las redes sociales.

A través de la entrevista realizada al Sr. Guillen; se logró identificar que los esfuerzos de marketing que se llevan a cabo no son es lo adecuado debido que lo realizan de forma empírica, por poseer un muy poco conocimiento acerca de la disciplina a la que estos esfuerzos pertenecen. Se Desconoce sobre la mezcla de mercadeo (4 P's) y demás herramientas que proporciona.

En cuanto conocimiento conceptuales y formas de aplicación en relación a la disciplina de marketing digital, social media y redes sociales. Se determinó que cuenta con conocimiento bien pobre sobre esos elementos, pero al mismo tiempo empírico

No poseen presencia en redes sociales, por lo tanto, no aprovechan lo que esta herramienta les puede proporcionar. Al no contar con un perfil de Facebook, y no poseer presencia en otras redes sociales es una desventaja,

Tanto el Sr, Guillen como los empleados de la financiera no saben cuánto beneficio les puede traer si realizan un buen trabajo en redes sociales o que pérdidas y consecuencias puede tener si la imagen de la empresa es negativa y no tener presencia en las demás redes sociales que son muy importantes al igual que Facebook.

En cuanto a la forma de ejecución de las labores de marketing y marketing digital en la financiera KRECE, no existe una persona que se encargue del área de mercadeo pese a la importancia que tiene hoy en día contar con esa área en cualquier empresa por pequeña que sea

En cuanto la atención al cliente, publicidad y promoción, supervisión de empleados es el gerente de cada sucursal quien se encarga de todo y también es responsable de verificar que todo se realice con éxito y que la atención sea la correcta.

Los gerentes no poseen los conocimientos necesarios sobre marketing digital, social media, redes sociales lo que genera que su desempeño en ocasiones no sea satisfactorio tanto para la empresa como para los clientes.

También se pudo descubrir en cuanto a términos de posicionamiento de marca y producto, su conocimiento es regular por parte de los administradores.

La falta de conocimiento básico sobre el tema puede presentar una amenaza para la financiera que puede impedir un buen desarrollo de sí misma.

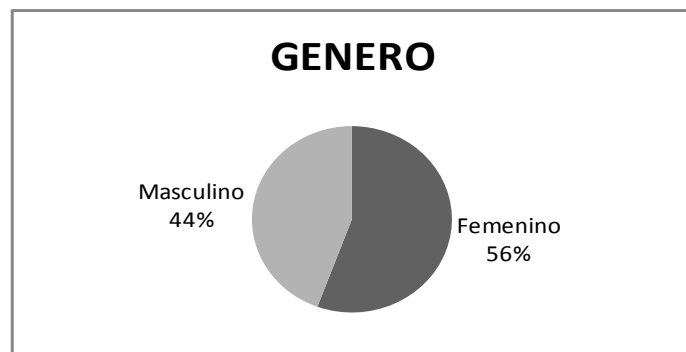
A través de las encuestas, entrevista y la observación se pudo constatar que los clientes y empleados, cuentan con conocimientos básicos de posicionamiento que tratan de respaldar con conocimientos acerca de de publicidad y promoción. Lo que provoca que se utilice de manera inadecuada la estrategia de posicionamiento de la marca y los productos.

Análisis de los resultados según el cuestionario servido a los clientes usuarios de microcréditos en Financiera KREC, estos resultados se presentan de manera gráfica detallada por cada pregunta.

3.2.2 Discusión de resultados del cuestionario

Datos Generales

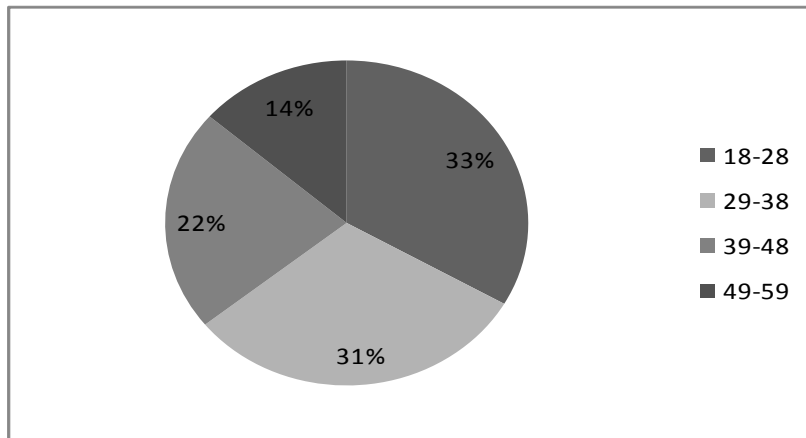
Genero	F	56%	M	44%	EDAD	18 a 28 años	33%	29 a 38 años	31%
						39 a 48 años	22%	49 a 59 años	14%



Análisis:

De una muestra de 81 personas encuestadas, 45 pertenecen al sexo femenino las cuales representan el 56% y 36 son del sexo masculino que representan el 44%.

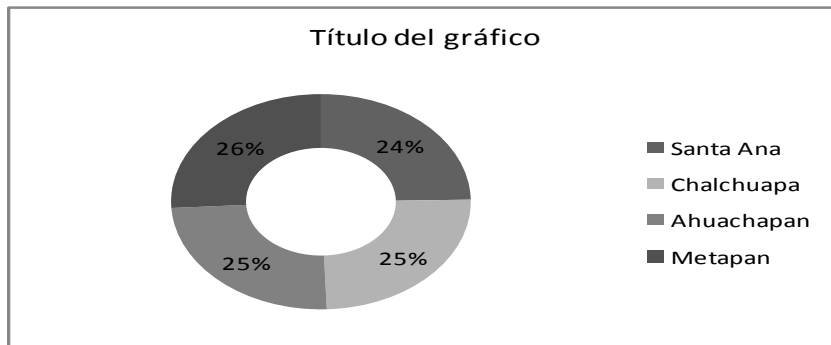
EDAD



Análisis:

El 33% de la población, es decir 27 personas están en edades de 18 a 28 años, un 31% equivalentes a 25 personas oscilan entre los 29 a 38 años, mientras que 22% están entre 39 y 48 años y finalmente un 14% representado por 11 personas de 49 a 59 años de edad.

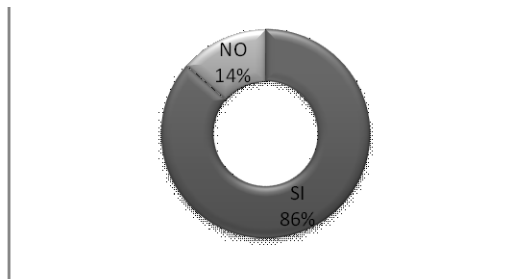
Distribución de Clientes.



Análisis:

En relación a los lugares donde se sirvió la encuesta, se determina que 21 personas o sea el 26% es de Metapán; 20 personas equivalentes al 25% están en Chalchuapa; 20 Personas equivalente al 24% son de Santa Ana y 3 personas que son el 20% son de la sucursal de Ahuachapán.

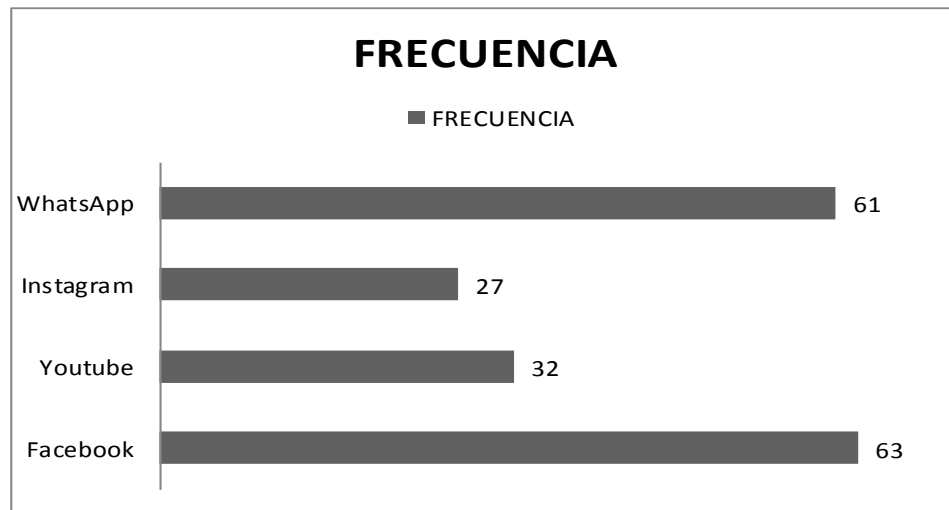
1. ¿Utiliza usted Redes Sociales?



Análisis:

De las 81 personas encuestadas el 86% contestó que si utiliza redes sociales y un 14% dijo que no.

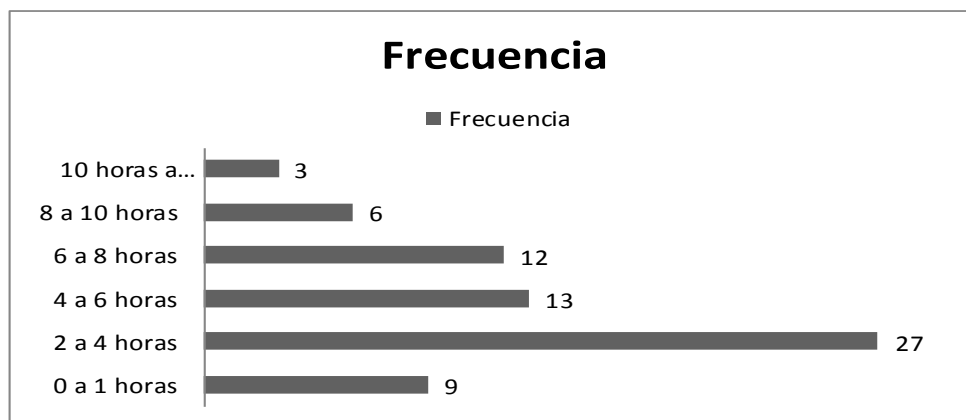
2. ¿Cuáles Redes Sociales utiliza?



Análisis:

De las 70 personas que manifestaron que utilizan las redes sociales con principal frecuencia en una mayor proporción son Facebook y WhatsApp, mientras que en menor uso de frecuencia Youtube e Instagram.

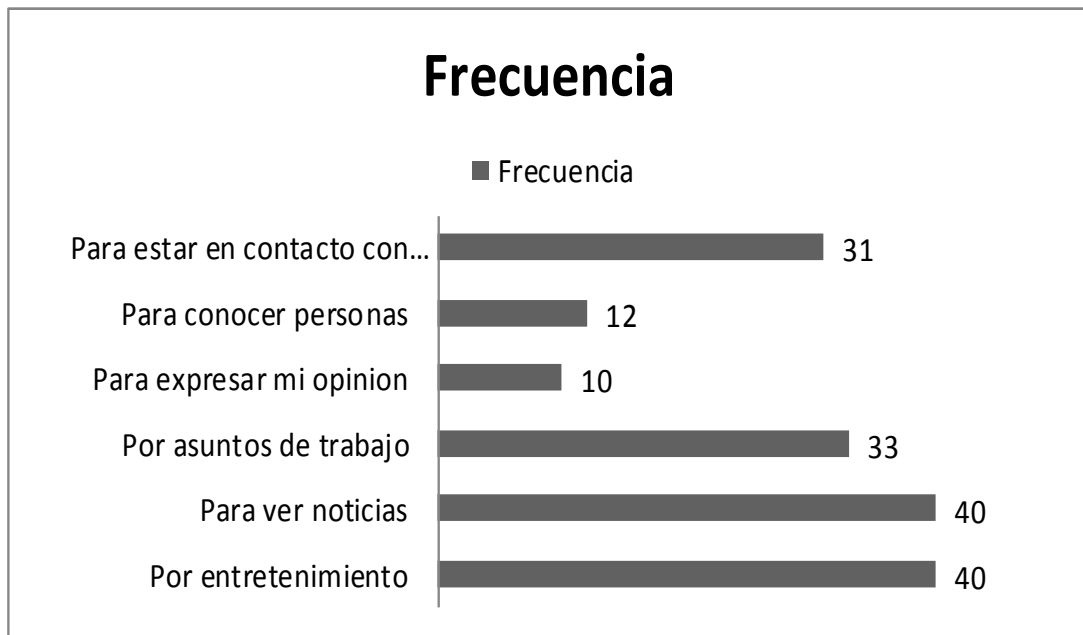
3. ¿Cuánto tiempo aproximado utiliza en las redes sociales?



Análisis:

De una población de 70 personas encuestados, respondieron que principalmente utilizan las redes sociales con mayor frecuencia de 2 a 4 horas al día en un 39%, mientras que un 19% invierte de 4 a 6 horas en las redes sociales, un 17% se mantiene ocupada en un periodo de 6 a 8 horas, un 13% emplea solamente de cero a 1 hora, las personas utilizan de 8 a 10 horas un 8%; y finalmente 4% gasta más de 10 horas de su tiempo en las redes sociales.

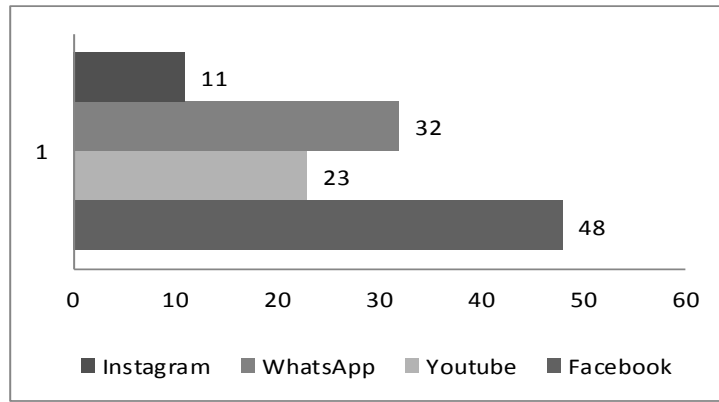
4. ¿Para que utiliza las redes sociales?



Análisis:

De una población de 70 personas encuestadas que respondieron que utilizan redes sociales con mayor frecuencia por entretenimiento y para ver noticias, en un menor grado para asuntos de trabajo y para estar en contacto con amigos y en la mínima frecuencia para conocer personas y para expresar opiniones.

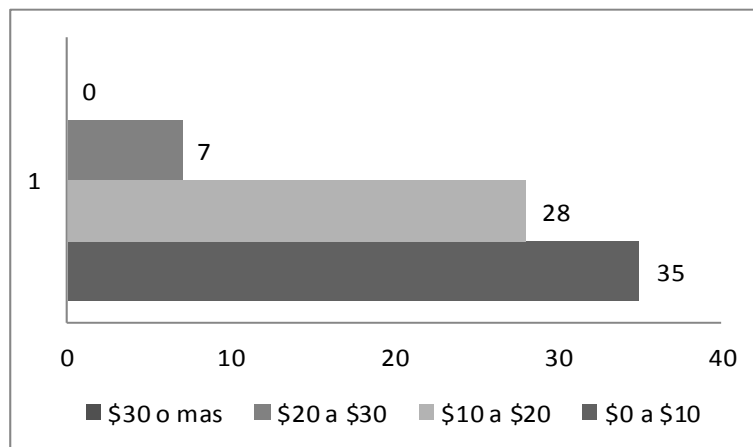
5. ¿Red preferida por usted?



Análisis:

De las 70 personas que respondieron la encuesta con mayor frecuencia utiliza Facebook en segundo lugar WhatsApp, en tercer lugar, Youtube y por ultimo instagram.

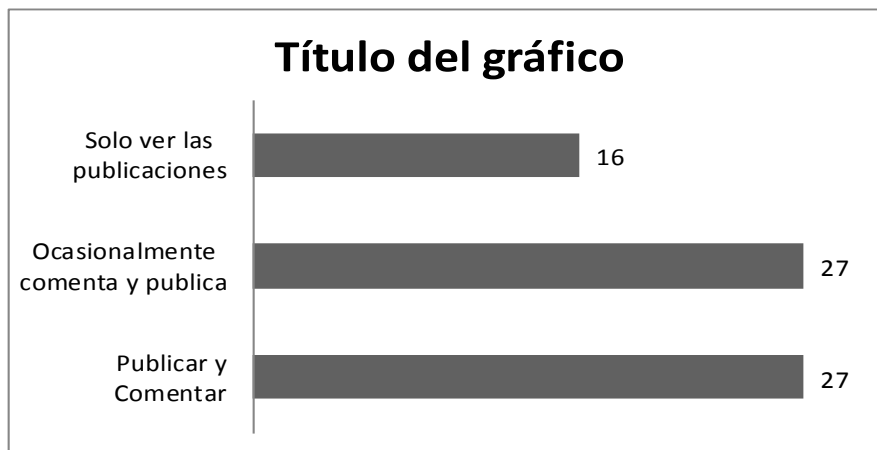
6. ¿Cuánto dinero invierte en redes sociales?



Análisis:

En relación al dinero que invierte en redes sociales al mes las personas encuestadas comentan en un 50% entre \$1 y \$10, en un 40% entre \$10 y \$20, un 10% invierte entre \$20 y \$30, arriba de \$30 no responden.

7. ¿Usualmente el comportamiento en redes sociales es?



Análisis:

De las personas que hacen uso de las redes sociales con mayor frecuencia lo hacen para publicar y comentar y en la misma cantidad las personas que ocasionalmente comentan y publican lo que refleja que en 77% las personas interactúan en redes sociales y finalmente en un 23% las personas solo ven las publicaciones.

8. ¿Cuál es la principal ventaja que usted considera que le proporciona el uso de las redes sociales?

Análisis:

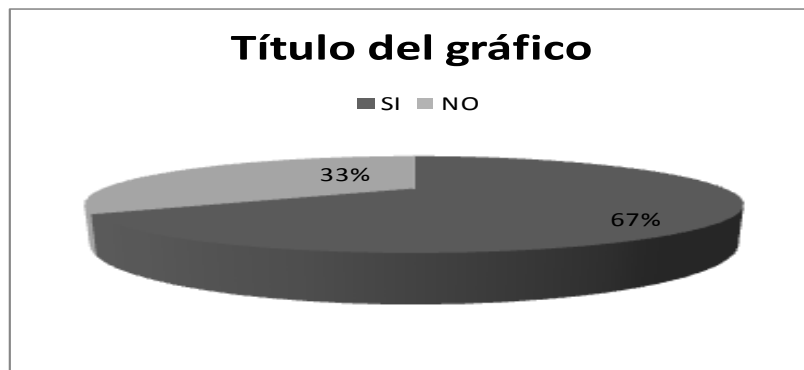
El total de personas encuestadas manifestaron en un 39% que su comportamiento en las redes sociales es principalmente para comunicarse a larga distancia y en un 38% para enterarse fácil y rápido de promociones y finalmente con un 25% para asuntos de trabajo.

9. ¿Considera usted que las redes sociales facilitan la comunicación entre el cliente y la empresa?

Análisis:

Del total de personas encuestadas comentan que las redes sociales en un 78% facilitan la comunicación entre las personas y los clientes y el 22% considera que no la mejora en ningún sentido.

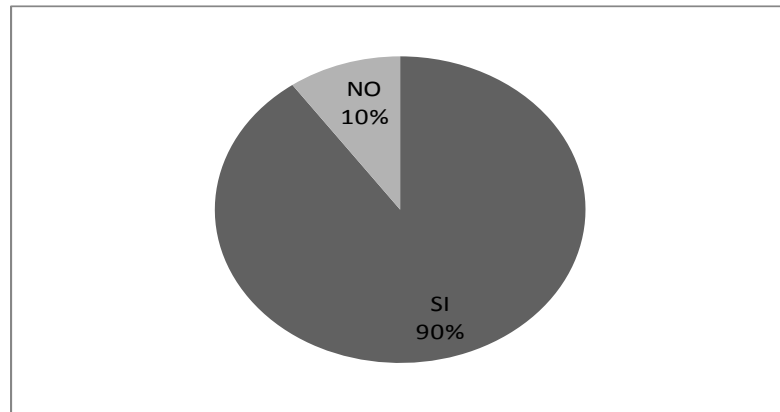
10. ¿Utiliza las redes sociales para realizar alguna compra de productos o servicios?



Análisis:

A las personas encuestadas en relación a la pregunta si utilizan las redes sociales para realizar alguna compra en un 67% comentaron que sí, mientras que en un 33% manifestaron que no.

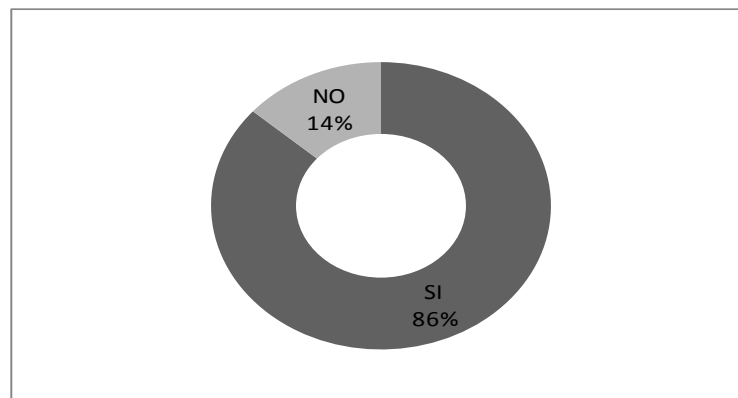
11. ¿Le gustaría pertenecer a una comunidad en las redes sociales de la empresa “Financiera KRECE” que le permita acceder a promociones, descuentos y programas de lealtad?



Análisis:

En un 90% las personas manifestaron que conocen si les gustaría pertenecer a dicha comunidad y solo un 10% contestó que no.

12. ¿Participaría Ud. ¿Cómo embajador de marca de la empresa Financiera KRECE a cambio de recibir capacitaciones?



Análisis:

Las personas encuestadas manifestaron que si participarían en 86% y solo un 14% manifestaron que no.

3.3 Análisis de los factores internos, externos, fortalezas y amenazas

3.3.1 Análisis, D.A.F.O

El análisis efectuado con esta herramienta determinara, el estado actual y el posible escenario hacia dónde se dirige la empresa financiera KRECE, a la luz de los planes de la organización y los factores y las tendencias externas que la afectan.

FINANCIERA KRECE		D.A.F.O.		2017	
Debilidades		Fortalezas			
1 Falta de presencia en redes sociales		1 Presencia en 4 de las principales ciudades			
2 No cuenta con plan estrategico de marketing		2 Estabilidad Financiera			
3 Poca innovación de servicios financieros		3 Rendimineto sobre la inversión			
4 Falta de un departamento de marketing		4 Procesos ágiles y rápidos para la prestación de servicios			
5 Escasa realización de promoción y publicidad		5 Facilidad y Prontitud en la atención al cliente			
6 Falta de personal capacitado sobre marketing digital		6 Programas de fortalecimiento para emprendedores			
Amenazas		Oportunidades			
1 La delincuencia		1 Apertura de nuevas sucursales			
2 Competencia con mas experiencia		2 Un sector competitivo pero de potencial crecimiento			
3 Cambios en las politicas publicas		3 Potencial de utilidades			
4 Aumento de controles por parte del gobierno		4 Cambios tecnológicos			
5 Presencia de agiotistas		5 Conocimientos tecnológicos			
6		6 Reconocimiento de marca y posicionamiento			

El objetivo de análisis que permite a la gerencia de financiera KRECE evaluar de una forma objetiva la información presente de la empresa Al establecer cada una de las variables FODA de la financiera KRECE es de gran importancia su análisis e interpretación por lo que se combinó las variables tales: fortaleza-oportunidades, fortaleza-amenazas,

debilidad- oportunidades, debilidades-amenazas permitirá conocer los beneficios que se puede obtener al superar una debilidad o aprovechar una oportunidad.

FO	FA
Demanda de productos microfinancieros para la apertura de nuevas sucursales que beneficiara tanto a la financiera como a los clientes.	La experiencia en el área Microfinanciera puede ser de mucha ayuda para poder contrarrestar los efectos negativos de factores del ambiente externos.
Con colaboradores administrativos y de operaciones con conocimiento y habilidades, más un plus con el personal ideal con conocimientos sobre marketing digital para posicionar la marca de financiera KRECE.	Ofrecer productos microfinancieros de acuerdo a las necesidades de los clientes y con la información oportuna para cubrir las amenazas de la competencia
DO	DA
La falta de presencia e interacción en redes sociales tendrá un nuevo giro para al incrementar el posicionamiento de la financiera.	Es de suma importancia que la empresa financiera KRECE cuente con el personal especializado en marketing digital que permitirá tener una ventaja competitiva sobre nuevos competidores en el mercado local
La falta de conocimiento y habilidades en el área de marketing digital serán superadas con el análisis y adquisición de personal con conocimientos en el área digital.	La innovación y prontitud en la entrega de los servicios financieros es clave para generar mayores utilidades en la financiera KRECE

3.3.2 Análisis externo de la empresa.

Las estrategias no deben surgir de la nada, deben de responder al análisis del entorno del negocio, de ahí la importancia de realizar un análisis de la situación del mercado local al que pertenece financiera KRECE, según la naturaleza de los servicios el cual es el área Microfinanciera, dicha área es muy competitiva con pocas barreras de entrada, lo más importante es que las competencias se vuelven más exigentes y cambiantes.

La metodología empleada para revisar el entorno general es el análisis PEST que consiste en examinar el impacto de aquellos factores que están fuera de control de la empresa, pero que pueden afectar a su desarrollo futuro. El análisis PEST permite estudiar los diferentes impactos de los factores externos en las empresas.

En el análisis PEST se definen cuatro factores clave que pueden tener una influencia directa sobre la evolución del negocio, para el caso financiera KRECE, siendo estas:

Tabla 1 cuadro de análisis PEST del sector Microfinanciero

<p>FACTORES ECONOMICOS</p> <ul style="list-style-type: none"> -Posible impacto de deportaciones masivas de EE UU -Alto costo de combustibles -Disminución de las remesas -Desempleo en el país -Inflación en el país -Banca Internacional -Impulso al sector de Emprendimiento -Gastos de mano de obra relativamente bajos 	<p>FACTORES TECNOLOGICOS</p> <ul style="list-style-type: none"> -Telecomunicaciones -Accesibilidad de internet -Competitividad tecnológica -Tasa de uso de redes sociales
<p>FACTORES POLITICOS</p> <ul style="list-style-type: none"> -Elecciones municipales 2018 -Elecciones presidenciales 2019 -Posible cambio de gobierno después de 10 años del FMLN -Efecto Donald Trump sobre la política externa del país. 	<p>FACTORES SOCIALES</p> <ul style="list-style-type: none"> -Delincuencia en el país -Migración de Salvadoreños -Bajo nivel de escolaridad -Degradación ambiental -Saturación de vehículos

Fuente Propia

Los aspectos a analizar acerca de la matriz PESTE son principalmente aquellos, aspectos del entorno en el cual la empresa Financiera KRECE, tiene a su alrededor, considerando que el tipo de sector al que pertenece la empresa es de ofrecerse como una la oportunidad de conseguir financiamiento para proyectos de emprendimiento, de manera ágil y oportuno en un segmento del mercado el cual no está siendo atendido por la banca tradicional y en el que se concentra el 70% de la comunidad económicamente activa.

**CAPITULO IV. Propuesta
de un plan estratégico de
marketing digital para la
empresa Financiera
KRECE, especializado en la
generación de tráfico en las
redes sociales.”**

4.1. Introducción

El presente capítulo tiene por objetivo la descripción e importancia de la propuesta de marketing digital especializado en tráfico en redes sociales, por lo que se exponen estrategias para contribuir al posicionamiento de marca de financiera KRECE en los municipios de Ahuachapán, Chalchuapa, Metapán y de Santa Ana en medios digitales.

Así mismo se presenta una serie de información en la cual se expone un análisis del entorno externo e interno de la financiera. Además de los puntos mencionados anteriormente, se dan a conocer los beneficios que la empresa puede obtener al implementar la propuesta, lo cual le permitirá llevar a cabo una mejor segmentación de su mercado o target y obtener un posicionamiento con estrategias de fidelización para la clientela ya cautiva.

Finalmente se presenta tres Unidades Estratégicas de Negocios UEN de la propuesta estas le permitirán ganar mayor reconocimiento e incremento de consumidores.

4.2 Resumen Ejecutivo.

La propuesta de marketing digital que se le presenta a continuación para la financiera KRECE tiene por objetivo dar a conocer la manera adecuada en que la empresa debe utilizar las redes sociales para lograr posicionamiento de su marca y generar contenido para publicitarse a través de ellas.

Las redes sociales son, sin lugar a dudas, uno de los destinos más importantes y favoritos del tráfico de Internet a nivel mundial. En el Salvador no es la excepción miles de personas se conectan diariamente en diferentes plataformas online.

En la actualidad no se puede dejar de considerar las redes sociales un canal interactivo, que le permite la enorme posibilidad de dialogar con los clientes y mostrar una imagen mucho más cercana. Práctica que hoy en día se desarrolla por la mayoría de empresas sean estas pequeñas, medianas y grandes.

Básicamente la propuesta de marketing digital es como una guía estratégica que de manera práctica le permitirá a la financiera KRECE llegar a su clientela y empleados, no solo a través de los medios convencionales, sino que también por medios no convencional como las redes sociales; como es el caso de Facebook, en donde actualmente no se tiene ningún tipo de presencia.

Las redes más utilizadas por la clientela y los empleados, según la investigación son: Facebook, WhatsApp, Youtube e Instagram, en ese orden de uso y preferencia.

También se presentan antecedentes sobre cada red, características, cualidades que debe poseer el administrador de las cuentas y sus funciones principales, todo esto con el fin de poder contribuir al desarrollo de la empresa ante las nuevas formas de comercialización.

Una de las claves de este proyecto es la implementación de las estrategias propuestas, cuya responsabilidad recaerá en el personal administrativo de financiera KRECE, específicamente para el personal de promoción del crédito, el cual puede ser auxiliado por un consultor externo de marketing digital.

4.3 Análisis de la situación general.

4.3.1 Ventajas competitivas y estrategias

1. Estrategia competitiva de conocimiento tecnológico con la puesta en marcha de plan de marketing digital
2. Aprovechar el crecimiento del sector y la experiencia acumulada para la apertura de otras sucursales
3. Crear nuevas líneas de crédito con acceso al financiamiento como banca mujer o créditos verdes de Bandedal.
4. Cambios tecnológicos y crear servicios innovadores para incrementar la cartera de clientes

5. Establecer alianzas estratégicas con otras empresas como supermercados, de turismo y comida rápida

4.3.2 Principales barreras internas de financiera KRECE debe superar en marketing digital.

Entre las principales barreras que puede encontrar a la hora de gestionar su presencia online, destacan: análisis DAFO con las debilidades.

- a. El desconocimiento del medio.
- b. Experiencia nula.
- c. Ausencia de formación.
- d. Falta de tiempo.

La solución y poder solventar de forma óptima estas barreras por parte de la empresa es la formación previa, que se puede realizar de diversas formas:

- a. Con cursos de formación profesional o capacitaciones.
- b. Mediante la asesoría de expertos como consultores dedicados al tema.
- c. A través de cursos de formación on-line como los MOCC impartidos por universidades de manera online.

Al carecer de tiempo para poder llevar a cabo esta estrategia, la forma más común a la delegación de la actividad a una empresa Outsourcing especializada en el área que se encargue de desarrollar toda la campaña y estrategias a seguir. Así poder centrarse en las partes del negocio que se dominan, haciendo una mejor gestión de tiempo y de los recursos dentro de la empresa

Competencias Críticas

Son los conocimientos, habilidades, capacidades, etc. que se consideran necesarios para poner en práctica la visión de la empresa. Responde a la pregunta ¿En que debería ser excelente financiero KRECE?

1. Servicio al cliente
2. Acercamiento con el cliente
3. Técnicas y proceso ágiles
4. Publicidad

Definición del negocio.

FINANCIERA KRECE se ha definido como una empresa integrada de servicios especializados en microfinanzas para un segmento de mercado que aprecia la agilidad y prontitud y calidad de los servicios y la conveniencia y accesibilidad de los productos financieros con facilidades para pagar.

4.4 Propuesta de marketing digital en social media.

La propuesta consiste en la implementación del marketing digital para llevar a cabo el proceso de comercialización entre el restaurante financiera KRECE y sus clientes plataformas de comunicación en línea específicamente en las redes sociales a través de dispositivos electrónicos.

Con la finalidad de lograr el posicionamiento de la marca de financiera KRECE a través de estrategias de marketing digital por lo que se creara cuentas en redes sociales tales como: Facebook, Instagram, y LinkedIn con perfiles empresariales como prototipos con el fin de que el restaurante pueda publicitarse en ellas e interactuar de forma personal con los clientes.

Lo que proporcionara un posicionamiento de marca, esto se lograra a su vez mediante la implementación de estrategias de las variables del marketing digital 4f's consideras como los pilares fundamentales para lograr un marketing digital efectivo.

Estrategias de contenido ya sea imágenes, mensaje, video adecuado que transmita la información sobre productos y servicios que ofrece el restaurante.

El desarrollo de las estrategias propuestas en el presente plan se contempla a través de las Unidades Estratégicas de Negocios UEN, las cuales se definen como: un conjunto homogéneo de actividades o negocios desde el punto de vista estratégico, de modo que es posible formular una estrategia común, pero diferente de la estrategia adecuada a otras UEN.

4.4.1 Unidades Estratégicas de Negocios UEN

Estrategia Corporativa

La Estrategia Empresarial de financiera KRECE consiste en diversificarse dentro de la industria de los servicios microfinancieros con unidades de negocios relacionadas, para aprovechar las economías de escala en el mercado nacional e internacional.

Ilustración 6 Financiera KRECE Unidades Estratégicas UE



Elaboración propia en base a la teoría estratégica de marketing.

4.4.2.1 Propuesta de la Creación de una comunidad en Internet. UEN1

Una Comunidad es Conjunto de personas con intereses comunes que se comunican entre sí, que comparten información y que crecen personal y grupalmente, defendiendo una causa.

La comunidad no está representada por ningún organigrama, debido a que estas solo son líneas establecidas de comunicación, donde no hay intereses totalmente en común por lo que un organigrama de una empresa no es una comunidad.

Toda empresa necesita de sus empleados para poder desarrollarse y lograr un crecimiento sostenido para ello las empresas piden que: apoyen a uno o varios de sus objetivos, sentido de pertenencia, que sean los mejores vendedores de su marca, compartan información, mejor esfuerzo y colaboración entre todos.

Financiera KRECE implementara esta estrategia de una comunidad siguiendo los pasos que se muestran a continuación:

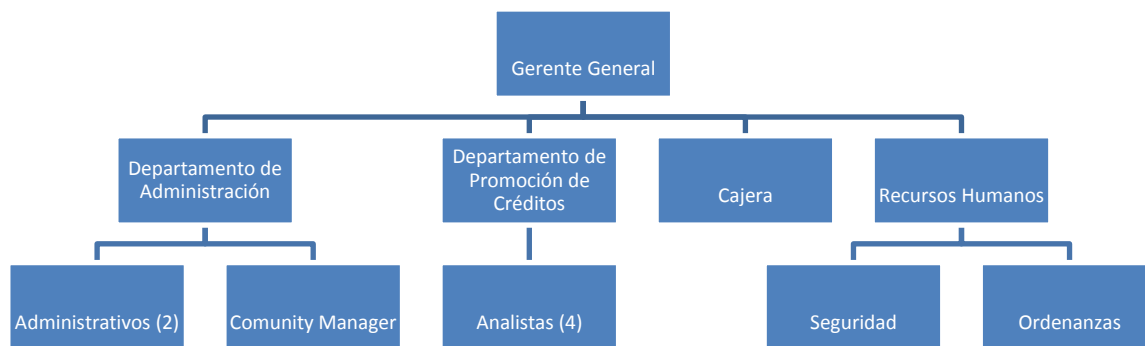
1. Tener una CAUSA, como por ejemplo con una campaña en redes sociales de apoyo a la prevención del cáncer en la mujer durante el mes de octubre y el cáncer en los hombres durante el mes de noviembre.
2. Identificar lideresas y líderes en los cuatro municipios donde opera dentro de su base de clientes e internamente en la empresa donde se tomará a empleados con esa característica para desarrollar la comunidad y echar andar los programas.
3. Realizar capacitaciones con expertos conocedores del tema y realizar actividades durante los meses de marzo, junio, octubre y noviembre.
4. Miembros promotores de la comunidad que se encargaran de generar las reuniones, capacitaciones y actividades para mantener activa a la comunidad.
5. La estrategia a utilizar es una combinación de estrategias Offline y Online creando una plataforma para conversar y la libertad para hacerlo.

Estructura Organizacional Propuesta

La estructura organizacional se define como: Categorización jerárquica de unidades administrativas y personas, con diferentes funciones, responsabilidades e interrelaciones, que se estiman necesarias; para alcanzar metas y objetivos comunes en un período determinado. (Serrano. A 2015)

Para Financiera KRECE, con la implementación del plan estratégico y de ser aprobado se propone la siguiente representación gráfica, u organigrama.

Ilustración 7 Organigrama Propuesto para sucursal Casa Matriz Chalchuapa



Fuente Elaboración propia

4.4.2.2 Propuesta de la Creación Marketing Digital en Social Media. UE2

La propuesta consiste en la implementación del marketing digital para llevar a cabo el proceso de comercialización entre financiera KRECE y sus clientes o posibles clientes en plataformas de comunicación en línea específicamente en las redes sociales a través de dispositivos electrónicos: computadoras, celulares móviles, Tablet, computadoras personales entre otros.

Lo que proporcionará un posicionamiento de marca en el cual permitirá obtener a Financiera KRECE tener presencia en las redes sociales más usadas por los clientes como son: Facebook, Instagram y Twitter.

Estrategias de contenido ya sea imágenes, mensaje, video adecuado que transmita la información sobre productos y servicios que ofrece el restaurante.

El desarrollo de esta Unidad Estratégica de Negocios en la cual se propone que contrate a una persona capacitada en el área marketing digital, como Community Manager para así poder alcanzar los objetivos y metas.

Objetivos mercadológicos.

1. “Crear una estrategia con los recursos de las redes sociales para que Financiera KRECE logre un posicionamiento de marca.”
2. “Incrementar el reconocimiento de la Financiera KRECE para ganar acceso a un nuevo segmento de mercado.”

Estrategias de marketing digital.

La propuesta que se presenta esta elaborada estratégicamente con la finalidad que sea de fácil comprensión e implementación, para Financiera KRECE y así poder darse a conocer en medios no convencionales que le permitirá posicionarse en la mente de los usuarios de créditos actuales y potenciales.

Posicionamiento.

En el caso del marketing digital el concepto de posicionamiento de marca es necesario entender exactamente que es el posicionamiento de marca digital y cómo se logra.

Obtener posicionamiento de marca en Internet quiere decir que las personas encuentran la marca cuando hacen búsquedas, las personas la ven cuando navegan en medios sociales, las personas la ubican cuando piensa en los productos y servicios

relacionados y las personas creen en ella porque su huella digital es amplia y su contenido es creíble.

Tácticas a tomar en cuenta:

Tener presencia en las redes sociales seleccionadas: Facebook, WhatsApp, Youtube, Instagram, mediante la creación de una cuenta con un perfil empresarial en cada una de estas redes.

Interactuar en las redes sociales seleccionadas.

- a. Publicar y compartir contenidos de valor y de interés para los clientes.
- b. Realizar publicaciones atractivas que transmitan sentimientos positivos sobre la marca a los seguidores en redes sociales.

Variables del marketing digital.

El marketing digital se basa en las 4F (flujo, funcionalidad, feedback y fidelización), que son las variables que componen una estrategia de marketing digital efectiva y son consideradas un pilar fundamental para el logro de los objetivos.

Ilustración 8 Mix de marketing 4 F's del Social Media



4.4.2.3 Propuesta de la Creación de Programa de Embajadores de Marca. UN3

Objetivo:

Dar a conocer las características, las bondades y los beneficios del crédito, para que con dichos conocimientos los embajadores puedan promover la cultura del crédito en el país y logren retroalimentarnos sobre el manejo de nuestra marca en el mercado para detectar oportunidades de mejora y asegurar la calidad de nuestros servicios.

Perfil para la persona que se considerará como embajador.

Rango de edad 18 – 60 años.

Persona que solicitan crédito regularmente.

Persona influyente y socialmente activa: que hace uso de los servicios financieros de la empresa financiera KRECE y que se encuentra ubicado estratégicamente en el mercado o lugares donde existe la oportunidad de promocionar, impulsar y aperturar los servicios microfinancieros, y a también para poder reportar al empresa el comportamiento de nuestro portafolio de servicios en el mercado y el de la competencia.

Persona comprometida: que cumpla los requisitos del programa.

Persona leal a nuestra marca Financiera KRECE

Persona responsable: que promueva el crédito, ya que representa la imagen de KRECE S.A. de C.V. al portar el carnet de embajador.

Persona atenta y objetiva: que sea conocedor de los Productos Financieros y que sea atento a los detalles para poder identificar anomalías en el mercado y facilitar la implementación de oportunidades de mejora.

El embajador debe ser una persona que refleje la personalidad de nuestros productos financieros (dinámica, ágil, responsable, con carácter, divertida, activa, sociable, etc.)

Beneficios:

Contará con un carnet de identificación como “Embajador de Marca”.

1. Recibirá entrada individual para ciertos eventos o programas de capacitación organizados por Financiera KRECE S.A. de C.V.
2. Recibirá información actualizada sobre el mundo del crédito y sobre promociones y/o actividades de la marca KRECE S.A. de C.V.
3. Será capacitado regularmente sobre temas relacionados con las responsabilidades requeridas (lanzamientos de promociones de KRECE S.A. de C.V.).
4. Será invitado a reuniones trimestrales en nuestras instalaciones para recibir actualización sobre actividades de la empresa, para intercambiar opiniones con el departamento de Créditos y para compartir con los demás embajadores.

Responsabilidades:

1. Promover la cultura del crédito dentro de su grupo familiar, social y laboral.
2. Retroalimentar por lo menos 2 veces al mes al departamento de Créditos sobre el comportamiento de productos de KRECE S.A. de C.V en el mercado y sobre temas específicos que solicite la empresa.
3. Participar activamente en las páginas de las redes sociales de Financiera KRECE S.A. de C.V con comentarios sobre sus experiencias de los servicios ofrecidos por la empresa.
4. Asistir a las capacitaciones y reuniones trimestrales organizadas por el departamento de Créditos.
5. Mantener estricta confidencialidad y no divulgar información sobre la empresa

Convenio:

1. Se firmará un convenio en el cual el embajador se compromete a cumplir con las responsabilidades establecidas y la empresa se compromete a cumplir con los beneficios ofrecidos.
2. Se realizarán evaluaciones trimestrales sobre el involucramiento del embajador; en caso que éste tenga escasa participación se le enviará una advertencia y de no percibir cambios en la siguiente evaluación, la empresa tendrá derecho a prescindir dicho convenio.
3. El convenio será renovable cada año.

Involucrando Otras Áreas:

Se enviarán reportes quincenales a las diferentes áreas (Gerencia, Departamento de administración y RRHH) con el fin de darle seguimiento a las anomalías detectadas por los embajadores en el mercado.

Recursos humanos apoyará con la supervisión de la información divulgada compartida con los embajadores (artículos informativos, actividad en redes sociales, etc.)

El Comité Ejecutivo apoyará con propuestas de personas claves para la selección de los nuevos ingresos al programa

4.5 Presupuesto de la implementación del plan de marketing

El presupuesto quedará sujeto a Financiera KRECE y la administración desea invertir. Debido a que existen algunos costos que pueden disminuir o eliminar. Sus principales costos es la contratación de persona encargada para redes sociales en la unidad estratégica dos, otros costos a considerar son las alianzas y promociones para la unidad estratégica de uno y tres.

Se debe definir si será una de las funciones que tendrá el personal que ya labora en la empresa, o nueva contratación de persona quien se mantendrá encargada de las redes sociales para toda la casa matriz y todas las sucursales. Esto es independientemente de quién sea que realice esta labor debe de determinarse un salario, el cual puede ser un salario mínimo de medio tiempo. Tomando en cuenta que se necesitará invertir tiempo en lo que se realice.

Ya dejando en claro estos aspectos se procederán a hacer una tabla para observar el orden en cuanto al presupuesto, la cual quedaría de la siguiente manera:

Tabla 2 P&L Presupuesto y Gastos propuesto

Gastos de mercadeo	COSTO	DURACIÓN
Mantenimiento de perfil de redes sociales	\$300.00	Mensual
Herramientas de programación de redes sociales	\$15.00	Mensual
Regalos y promociones	\$100.00	Mensual
Herramientas de diseño de anuncios publicitarios	\$7.00	Mensual
Vales de descuento	\$100.00	Mensual
Alianzas	\$150.00	Mensual
Total	\$672.00	

Fuente Elaboración Propia

Por lo se puede determinar un aproximado de \$672 mensuales como presupuesto para el área de marketing digital. Además de poder tener una reserva de \$25.00 en caja chica por cualquier imprevisto. Se ha determinado un gasto máximo. Por esta razón, regalos o premios pueden ser realizados en días festivos, es decir, adicionalmente se puede dar dos veces por mes según la promoción lo amerite.

Esto también depende de cómo desea trabajar el empresario, es decir, utilizar herramientas gratuitas lo cual llega a disminuir sus costos. Pero lo ideal es que se contrate una persona capacitada en el área, puesto que le guiará a la creación de estrategias y la obtención de ganancias tanto para la empresa como ganar experiencia con sus actuales clientes y futuros clientes y así poder llegar a tener un reconocimiento y reputación en marca en redes sociales.

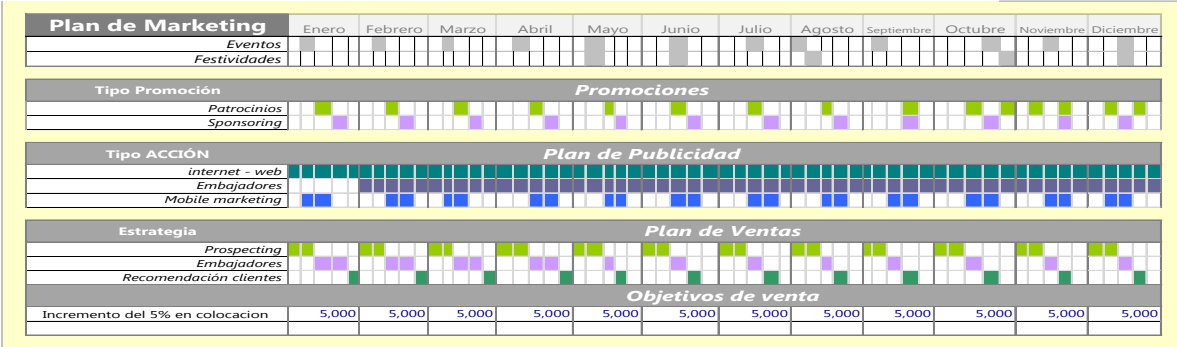
Como todo proyecto es necesario medir el resultado, como tal este proyecto es de vital importancia que la empresa Financiera KRECE logre desarrollar el proyecto porque lo que interesa según los datos arrojados por la investigación, es que las personas que son clientes de la financiera, desean estar en las redes sociales y participar activamente en los proyectos de marketing digital que se lleven a cabo, por lo que es de sumo interés que la Financiera KRECE, desarrolle un plan estratégico de marketing digital para lograr un posicionamiento de marca en el mercado financiero.

4.5 Plan de Ejecución

El plan se ejecutará para el próximo año 2018, con cada unidad estratégica detallada en el plan de marketing, con tipo de promociones, la acción a seguir con el plan de publicidad y el plan de ventas.

Se presenta el detalle.

Ilustración 9 Detalle de plan de ejecución 2018



4.6 Mecanismo de Control

Todo lo que no se mide no se debería implementar, por lo tanto, es indispensable que luego de la implementación de una propuesta o un plan de negocios se debe realizar de forma rigurosa un control sobre las actividades a realizar.

En el caso de la propuesta de marketing digital con las unidades estratégicas para generar tráfico y posicionamiento de Financiera KRECE, se sugiere la elaboración de una planilla de publicaciones que le permitirá organizar y controlar el tiempo de las publicaciones en las diferentes redes sociales y el contenido de estas, así como las fechas y meses que se le debe dar mayor relevancia.

A continuación, se presentan una matriz que permitirá ver las interacciones y el control necesarios por cada unidad estratégica y las diferentes actividades que se llevaran a cabo.

Ilustración 10 Cuadro de Organización de Tareas

Control del tiempo dedicado			
Denominación.	Grupo KRECE		
Año de control.	2018		
Primer mes de control.	Enero		
Nombre del trabajador.	Kervin Sanchez		
Organización de las tareas			
UN1	UN2	UN3	VARIOS
Crear Comunidad	Facebook	Selección de Embajadores	
Seguimiento	WhatsApp	Capacitaciones	
Reuniones	Instagram	Seguimientos	
Control			

En el siguiente recuadro se presenta el control por mes de las actividades por cada unidad estratégica.

Ilustración 11 Cuadro Mensual de control por unidad estratégica

Grupo KRECE		TIEMPO de DEDICACIÓN		Enero 2018																													
<i>Kervin Sanchez</i>	UN1	UN2	UN3	#!REF!	#!REF!	VARIOS	TOTAL					TOTAL	%																				
DÍAS	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20	21	22	23	24	25	26	27	28	29	30	31		
UN1																																	
Crear Comunidad																																	
Sequimiento																																	
Reuniones																																	
Control																																	

En el siguiente cuadro servirá para medir el control de las publicaciones y las estrategias implementadas por cada unidad midiendo el porcentaje.

Ilustración 12 Cuadro de Control de resumen por unidad estratégica y por mes.

Grupo KRECE		Tiempo de Dedicacion 2018									
<i>Kervin Sanchez</i>	UN1		UN2		UN3		VARIOS		TOTAL MES		
	Total	%	Total	%	Total	%	Total	%	Total	%	
Enero											
Febrero											
Marzo											
Abril											
Mayo											
Junio											
Julio											
Agosto											
Septiembre											
Octubre											
Noviembre											
Diciembre											
TOTAL ANUAL		---		---		---		---		---	

Para cada Unidad Estratégica no se aceptara menos del 70% de cumplimiento para cada mes.

Otro de los aspectos de suma importancia poder conocer el impacto de los esfuerzos de marketing digital en las redes sociales es utilizando aplicaciones que pueden tener un costos o en otro caso sean gratuitas y que permiten conocer las estadísticas sobre likes, retweets, spams, visitas a la página, el número de personas que ven las publicaciones del restaurante en las redes sociales, lo que proporciona un control y poder realizar estrategias para obtener mayor beneficio.

Estas aplicaciones pueden varias según la red social son:

Facebook y WhatsApp

- a. **Hootsuite:** Hootsuite es una de las mejores herramientas gratuitas disponibles para la gestión de las redes sociales, ya que cubre múltiples plataformas tales como: Facebook, WhatsApp, Youtube, LinkedIn, entre otras. Proporciona informes de análisis semanales y su excelente aplicación de flujo de trabajo (permite la delegación de tareas y enviar mensajes privados) son muy útiles cuando hay más de una persona manejando las cuentas de las redes sociales.

Instagram:

1. Statigram: es quizás la más popular herramienta de medición de Instagram, que además de funcionar como un gestor de la cuenta, proporciona estadísticas de la interacción, usuarios y resultados de determinadas acciones. Trabaja con un motor que también arroja datos como la mejor hora o día para publicar. Además, es visualmente muy atractiva.

CAPITULO V.

Conclusiones y

Recomendaciones

CONCLUSIONES

Luego de realizar los análisis correspondientes a la Financiera KRECE en las ciudades de la ciudad de Santa Ana, Chalchuapa, Ahuachapán y Metapán se plantea a continuación las conclusiones a las que se pudo llegar a través de todo el proceso investigativo que demandó la realización del presente trabajo de tesis.

1. La investigación SE DESCUBRIO que el 86% de los usuarios de créditos de la financiera encuestados utilizan o hacen uso de las redes sociales y que realizan compras o acceden a servicios a través de las redes.
2. De acuerdo al análisis interno efectuado al grupo financiero cuenta con fortalezas y ciertas debilidades, se concluyó que entre sus principales fortalezas con las que cuenta la Financiera KRECE son: capacitación al personal de ventas, buena atención al cliente y entre sus principales debilidades baja participación en el mercado, escasos sistemas de publicidad y promoción. El reto principal para cualquier negocio es ser ubicado por el público. Para lograr este reconocimiento, “se requiere generar una imagen corporativa atractiva y sólida que les ayude a posicionarse en el mercado”. Alcanzar esta posición va de la mano de la competitividad.
3. La empresa Financiera KRECE no cuenta con un plan de marketing tradicional y tampoco cuenta con una estrategia de marketing digital, por lo que en la actualidad presenta una oportunidad especialmente la utilización de las redes sociales para lograr el posicionamiento y cubrir el deseo o demanda de los usuarios de servicios microfinancieros.
4. Las estrategias utilizadas por la Financiera KRECE en cuanto a la realizar actividades de mercadeo se limita únicamente a la entrega de brochure y a realizar campañas de visitas a los mercados municipales y no hace publicidad.
5. Los clientes están dispuestos a participar en promocionar a la financiera en el proyecto de embajadores de marca y darle buena publicidad de boca a boca.

RECOMENDACIONES

Las recomendaciones siguientes se hacen con el fin de generar cambios que favorecerán a Financiera KRECE en el corto y largo plazo.

1. Aprovechar la oportunidad que es más barato y con mejores resultados implementar un plan de marketing digital, versus un plan tradicional a provechando las herramientas para posicionarse de forma rápida, efectiva y más económico.
2. Financiera KRECE, deberá implementar estrategias de publicidad y promoción con la finalidad de llegar a tener una mejor cobertura y posicionamiento competitivo en el mercado local y nacional.
3. Crear una página web que permita difundir los servicios de Empresa Financiera KRECE y potencializar clientes de la zona occidental y a nivel nacional, lo que permitirá incrementar las ventas y se mantengan informados tecnológicamente sobre los productos, servicios y promociones que ofrecen.
4. Utilizar la estrategia del influenciar marketing, a través de los embajadores de marca para dar más personalidad a su marca y obtener la atención de sectores de emprendedores jóvenes de entre 18 y 34 años para darle sostenibilidad en el tiempo a la empresa.
5. Aprovechar las externalidades positivas como son el crecimiento del sector informal que no es atendido por la banca forma con productos financieros con requisitos mínimos y respuesta oportuna.

Referencia Bibliográfica

- Arango Granada. L. F. (2015). Comercio Electronico, los riesgos que enfrenta America Latina para su masificacion. España 2015
- FUNIBER (2017). E-Commerce y Marketing electrónico. Madrid: 2017.
- Propietarios. (9 de Octubre de 2017). estándares de calidad aplicados. (investigadores, Entrevistador)
- Real Academia, E. (2016). *Diccionario de la Lengua Española*. Recuperado el 12 de diciembre de 2016, de <http://www.rae.es/>
- Cientes . (9 de Octubre de 2017). calidad del servicio. (investigadores, Entrevistador)
- Pearson, D (2014) *Las 20 P del marketing* México. Grupo editorial Patria.
- Mejía, J.C. (2016) *La guía avanzada del Community manager* México. Anaya multimedia
- Gamboa, R. Manzano E. (2015) *Aprende Facebook Ads desde cero*. Mexico Create Space Independent Publishing Platform.
- Fleitman, J. (2000). *Negocios exitosos: cómo empezar, administrar y operar eficientemente un negocio* / Fleitman Jack. México: McGraw-Hill Interamericana.
- KERIN, H. (2009). *Marketing* 9 edición. Mexico: MCGRAW-HILL.
- Longenecker, J. G., Moore, C. W., Petty, J. W., & Palich, L. E. (2009). *Administración de Pequeñas Empresas. Lanzamiento y Crecimiento de Iniciativas Emprendedoras*. 14a Edición. México: CENGAGE LEARNING.
- Philip Kotler, g. a. (2004). *Marketing*. Mexico: Pearson Prentice Hall.
- Serrano, A. (2007). *Administración I y II* , 1 edición. San Salvador, EL Salvador: talleres Gráficos UCA.
- Alejandro E. Lemar Kirchner, E. M. (2010). *Comercio y Marketing Internacional* 4 edición. México: Cengage Learning Editores, S. A. de C. V.,

Brunetta, H. (2012). Community Management Primer edición. Buenos Aires: Fox Andina, Dalaga.

Kerin, H. R. (2009). Marketing 9 edición. México: MC GRAW HILL.

Tejedor, R. J. (2008). Marketing online Primer edición. México: Alfa omega grupos editorial S.A de C.V.

Marketing en Redes Sociales (Juan Merodio)

Reglamento de Administración Académica de la UES. (2012). San Salvador: Editorial Universitaria

Sampieri, R. H., Collado, C. F., & Lucio, P. B. (1998). Metodología de la investigación. México: McGraw Hill

Grupo Dutriz, (2014) Revista Tech Life, edición n° 3 julio Pág. 49

Cordero I I, Martínez M P; Vides A M. (2016). Propuesta de marketing digital en social media utilizando como estrategia la herramienta de redes sociales para el restaurante lover's Steak House en la ciudad de Santa Ana (Trabajo de grado). Universidad de El Salvador, El Salvador.

Santos, O. (2012). Guía práctica de marketing digital. Guía práctica de marketing digital. España: Junta de castilla y León

Rocas, M. M. (2009). El marketing digital en las empresas- redes sociales. España: BUKO

ANEXOS

ANEXO 1: Guía de la entrevista administrada al Sr. Cecilio Guillen accionista de financiera KRECE.

Guía de entrevista.

UNIVERSIDAD DE EL SALVADOR

FACULTAD MULTIDISCIPLINARIA DE OCCIDENTE

ESCUELA DE POSTGRADOS

MAESTRIA EN CONSULTORIA EMPRESARIAL

Fecha: _____

Entrevistado por: _____

Proyecto:

“Consultoría sobre el desarrollo de un plan estratégico de marketing digital para la empresa financiera KRECE especializado en la generación de tráfico en las redes sociales”

Entrevista: Entrevista realizada al Sr. Cecilio Filemón Guillen, Accionista de financiera KRECE en la ciudad de Chalchuapa departamento de Santa Ana, El Salvador. Las respuestas proporcionadas por el Sr. Guillen serán tratadas con toda la seriedad del caso; tomando en cuenta otras opiniones que estén fuera de las que hayan sido proporcionadas por el entrevistador.

Objetivo: Analizar el conocimiento del Sr. Guillen acerca de los temas de marketing digital.

Estimado Sr. Guillen: La investigación que se está llevando a cabo se refiere al tema sobre Marketing Digital y de cómo este tema le permite saber que tan reconocido puede ser Financiera KRECE a través de las redes sociales.

Guía para entrevista:

A continuación se presentan una serie de preguntas las cuales se pretende que sean respondidas con la mayor objetividad posible. Se agradece de antemano la colaboración para el desarrollo de la presente investigación.

1. ¿Cuenta con algún conocimiento sobre lo que es el marketing?

2. ¿Considera que lleva a cabo técnicas de marketing para el desarrollo de su negocio?

3. ¿Cuenta con alguna persona o empleado/a que se encargue de los esfuerzos de marketing de la financiera?

4. ¿Utiliza algún medio de comunicación convencional, es decir; radio, televisión, periódico; para dar a conocer sus productos y/o servicios?

5. ¿Conoce acerca de los medios no convencionales?

6. Para dar a conocer sus productos y/o servicios, ¿Emplea algún medio de comunicación no convencional? Es decir, marketing directo (teléfono, fax, internet, correo), marketing digital (redes sociales), merchandising; entre otras.

7. ¿Qué medios de comunicación no convencional emplea actualmente?

8. ¿Cuenta con alguna persona o empleado/a encargado de realizar los esfuerzos publicitarios de la financiera?

9. ¿Considera usted que su negocio se desempeña de manera correcta en las redes sociales a la hora de publicitarse?

Se agradece mucho su colaboración y su atención prestada para este proyecto.

ANEXO 2 cuestionario dirigido a clientes de la financiera KRECE en los municipios de Chalchuapa, Ahuachapán, Santa Ana y Metapán.



UNIVERSIDAD DE EL SALVADOR
FACULTAD MULTIDISCIPLINARIA DE OCCIDENTE
ESCUELAS DE POSTGRADOS
MAESTRIA EN CONSULTORIA EMPRESARIAL

OBJETIVO: Analizar los usos, frecuencias y preferencias de las redes sociales de los clientes y usuarios de los servicios de Financiera KRECE.

INDICACIÓN: A continuación, se le presenta una serie de preguntas cerradas y de opción múltiple, marque con una X la correcta según su opinión.

Datos Generales

Edad: De 18 a 28 De 29 a 38 De 39 a 48 De 49 a 59

Sexo: Femenino Masculino

Municipio: Santa Ana Metapán Chalchuapa Ahuachapán

1. ¿Utiliza usted redes sociales?

Sí

No

(En todo caso su respuesta en la primera pregunta con no, no precisa con la encuesta)

2. ¿Cuáles redes sociales utiliza?

Facebook

YouTube

Instagram

WhatsApp

3. ¿Cuánto tiempo aproximadamente pasas al día en redes sociales?

De 0 a 1 horas De 6 a 8 horas

De 2 a 4 horas De 8 a 10 horas

De 4 a 6 horas Más de 10 horas

4. ¿Para que utiliza las redes sociales?

Para entretenerme Para ver noticias

Por cuestiones de trabajo Para conocer gente

Para expresarme Para estar en contacto con amigos

5. ¿considera que seria útil la red social para comunicarse con la empresa, en cuanto a promociones, sorteos, rifas, dudas?

Si No

6. ¿Cuál es la red social de su preferencia?

Facebook YouTube

Instagram WhatsApp

7. ¿Cuánto dinero invierte en redes sociales?

De \$0 a \$10 Más de \$30

De \$10 a \$20

De \$20 a \$30

8. ¿Para qué utilizar las redes sociales?

Publicar y comentar

En ocasiones publicar y comentar

Solo veo lo que los demás publican

8. ¿Cuál es la principal ventaja del uso de las redes sociales con respecto a la empresa financiera KRECE ?

Para enterarme fácil y rápido de las cosas.

Para comunicarme a larga distancia.

Para asuntos de trabajo.

9. ¿Te facilita la comunicación con alguna empresa de producto o servicios las redes sociales?

Sí No

10. ¿Has utilizado las redes sociales para comprar o enterarte de algún producto o servicio?

Sí No

11. ¿Compartiría con otras personas la información de la financiera KRECE y los beneficios que tienen ser usuario de los créditos?

Sí No

12. ¿Conoce usted como se da a conocer Financiera KRECE en las redes sociales?

Sí No

1. ¿Utiliza usted Redes Sociales?

SI	70
NO	11
TOTAL	81

2. ¿Cuáles Redes Sociales utiliza?

RED SOCIAL	FRECUENCIA
Facebook	63
Youtube	32
Instagram	27
WhatsApp	61
	70

3. ¿Cuánto tiempo aproximado utiliza en las redes sociales?

Motivo	Frecuencia
0 a 1 horas	9
2 a 4 horas	27
4 a 6 horas	13
6 a 8 horas	12
8 a 10 horas	6
10 horas a mas	3
TOTAL	70

4. ¿Para que utiliza las redes sociales?

Motivo	Frecuencia
Por entretenimiento	40
Para ver noticias	40
Por asuntos de trabajo	33
Para expresar mi opinion	10
Para conocer personas	12
Para estar en contacto con amigos	31
TOTAL	70

5. ¿Red preferida por usted?

Facebook	48
Youtube	23
WhatsApp	32
Instagram	11
TOTAL	70

6. ¿Cuánto dinero invierte en redes sociales?

\$0 a \$10	35
\$10 a \$20	28
\$20 a \$30	7
\$30 o mas	0
TOTAL	70

7. ¿Usualmente el comportamiento en redes sociales es?

Publicar y Comentar	27
Ocasionalmente comenta y publica	27
Solo ver las publicaciones	16
TOTAL	70

8. ¿Cuál es la principal ventaja que usted considera que le proporciona el uso de las redes sociales?

Enterarme facil rapido de promociones	25
Comunicarse a larga distancia	27
Asuntos de trabajo	18
TOTAL	70

9. ¿Considera usted que las redes sociales facilitan la comunicación entre el cliente y la empresa?

SI	63
NO	18
TOTAL	81

10. ¿Utiliza las redes sociales para realizar alguna compra de productos o servicios?

SI	54
NO	27
TOTAL	81

11. ¿Le gustaría pertenecer a una comunidad en las redes sociales de la empresa “Financiera KRECE” que le permita acceder a promociones, descuentos y programas de lealtad?

SI	73
NO	8
TOTAL	81

12. ¿Participaría Ud. ¿Cómo embajador de marca de la empresa Financiera KRECE a cambio de recibir capacitaciones?

SI	70
NO	11
TOTAL	81

¡GRACIAS POR SU COLABORACIÓN!