

UNIVERSIDAD CENTRAL DE NICARAGUA

“Agnitio Ad Verum Ducit”



Tesis monográfica para optar al título de Licenciado en Mercadotecnia

Título: Implementación de Nuevas tendencias del marketing digital en redes sociales de la microfinanciera Credex Nicaragua del último trimestre 2024

Autor: Br. Gloria Iveth Azucena Campo Urbina Carnet: 202030010886

Autor: Br. Alexander Antonio Arias Castillo Carnet: 201930030017

Asesor (es): Lic. Alina Gutiérrez Jiménez

Asesor (es): Lic. Néstor Alexander Zapata Argeñal

Institución (es): Universidad Central de Nicaragua

Fecha de Presentación: 9 de marzo 2025

MANAGUA – NICARAGUA

Dedicatoria

Gloria

Dedico este trabajo primeramente a Dios por toda la sabiduría, a mi querida familia, por su inquebrantable amor y apoyo incondicional a lo largo de este viaje académico; a mi esposo, cuya paciencia, comprensión y fortaleza han sido el pilar fundamental en cada desafío; ya mis profesores tutores, quienes con su sabiduría y dedicación me han guiado y motivado para alcanzar mis metas, haciendo de este proyecto una experiencia verdaderamente enriquecedora.

Alexander

Dedico este trabajo primeramente a Dios por toda la sabiduría, perseverancia y fuerza para salir adelante en todo este largo proceso, a mi familia esposa e hijas el cual han sido mi fuente de motivación para salir victorioso en este gran logro, agradezco también a cada uno de los maestros que fueron parte importante en todos estos años por su dedicación, conocimiento y por ayudarme a crecer académica y personalmente durante este recorrido. De logra mi objetivo final que es la culminación de estudios en la carrera de mercadotecnia. A mis amigos y demás familiares, que siempre estuvieron ahí para brindarme su apoyo y motivación.



UNIVERSIDAD CENTRAL DE NICARAGUA

“Agnitio Ad Verum Ducit”



CARTA AVAL TUTOR /METODOLOGO(A)

MSc. Karelia Montes

Decana de la Facultad de Ciencias económicas y administrativas

UCN – Sede Central

Su Despacho

Por medio de la presente hago constar que he verificado el informe final del trabajo monográficos elaborado por el/los egresados(s). **Alexander Antonio Arias Castillo Carnet: 201930030017; Gloria Iveth Azucena Campo Urbina Carnet: 202030010886** para optar al título de Licenciado en Mercadotecnia, cuyo título de la Monografía es: “Implementación de Nuevas tendencias del marketing digital en redes sociales de la microfinanciera Credex Nicaragua del último trimestre 2024”

El cual considero que cumple con los requisitos metodológicos exigidos por el **CAPÍTULO VII Forma de culminación de Estudios** del reglamento académico; para ser evaluada por el Comité Evaluador.

En La Ciudad de managua a los 3 días del mes de Marzo del año 2025.

Lic. Néstor Alexander Zapata Argeñal

Tutor Metodológico

CC: Archivo



UNIVERSIDAD CENTRAL DE NICARAGUA

“Agnitio Ad Verum Ducit”

CARTA AVAL TUTOR / CIENTIFICO (A)

MSc. - Kariela Montes Aguilar

Decana de la Facultad de Ciencias Económicas y Administrativas

UCN – Campus Central Su Despacho

Por medio de la presente hago constar que he verificado el informe final del trabajo monográfico elaborado por el/los egresados(s): **Gloria Iveth Azucena Campo Urbina** y **Alexander Antonio Arias Castillo**, para optar al título de Licenciado en Mercadotecnia cuyo título de la Monografía es: “Implementación de Nuevas tendencias del marketing digital en redes sociales de la microfinanciera Credex Nicaragua del último trimestre 2024”.

El cual considero que cumple con los requisitos metodológicos exigidos por el **CAPÍTULO VIII** Forma de Culminación de Estudio del reglamento académico; para ser evaluada por el Comité Evaluador.

En la Ciudad de Managua a los 03 días del mes de marzo del año 2025.

Lic. Alina Gutiérrez Jiménez

Tutor(a) Científica.

2. Resumen

La evolución de las tecnologías de la información y la comunicación ha revolucionado la forma en que las empresas interactúan con sus consumidores. En este contexto, redes sociales como Facebook, TikTok y WhatsApp se han convertido en herramientas esenciales para transmitir mensajes, captar clientes y fortalecer la presencia de marca. La investigación se orienta a analizar el impacto del marketing digital en dichas plataformas, adoptando un enfoque cualitativo que permita comprender en profundidad las experiencias y percepciones tanto de los especialistas en marketing de Credex como de sus clientes. A través de entrevistas semiestructuradas y la revisión de informes y estadísticas, se identifican aspectos que los métodos cuantitativos podrían pasar por alto, facilitando la detección de fortalezas y debilidades en las estrategias actuales (Sampieri, 2014).

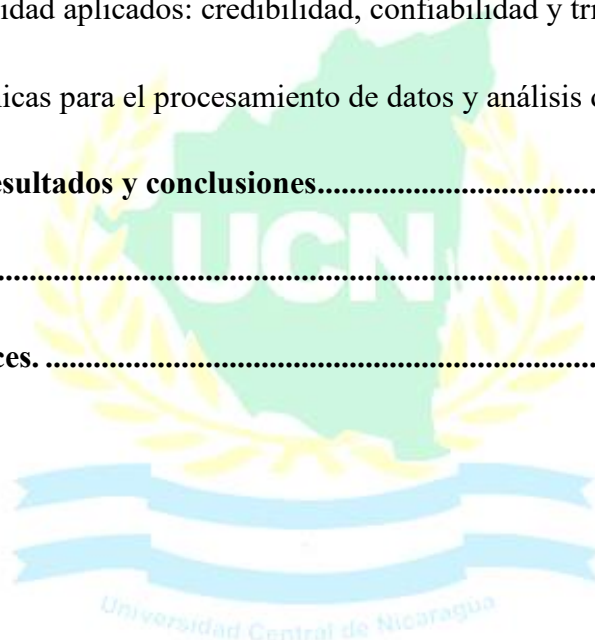
El análisis preliminar muestra que tanto WhatsApp como Facebook son preferidos por el 35% de los usuarios, evidenciando la importancia de focalizar campañas en estos canales para lograr una interacción en tiempo real. Aunque TikTok presenta una menor penetración, su creciente popularidad entre el público joven abre oportunidades para ampliar el alcance de Credex. Finalmente, se proponen estrategias específicas para cada red: publicidad segmentada y contenido educativo en Facebook, optimización del servicio al cliente mediante CRM (**Customer Relationship Management** es un sistema que ayuda a gestionar las relaciones con clientes, optimizar procesos de ventas, mejorar la comunicación y analizar datos para tomar decisiones estratégicas) en WhatsApp, y contenido creativo junto a colaboraciones con influencers en TikTok. Estas estrategias impulsan el crecimiento digital.

Palabras claves: Digitalización, Facebook, Microfinanciera , TikTok, WhatsApp

3. Índice de Contenidos

Dedicatoria.....	2
2. Resumen.....	5
3. Índice de Contenidos.....	6
4. Índice de Tablas.....	8
5. Índice de figuras.....	9
6. Introducción	10
6.1. Antecedentes y contexto del problema y contexto de la investigación.....	11
6.2. Objetivo general.....	14
6.2.1. Objetivos específicos	14
6.3. Pregunta central de investigación	15
6.4. Justificación	16
6.5. Limitaciones.....	18
6.6. Supuestos Básicos.....	21
6.7. Categorías, temas y patrones emergentes de la investigación	29
6.7.1. Categorías	29
6.7.2. Temas (Variables	29
6.7.3. Patrones Emergentes de la Investigación.....	30
7. Perspectiva teórica	33

7.1. Estado del arte.....	33
7.2. Perspectiva teórica asumida	35
8. Metodología	39
8.1. Enfoque cualitativo asumido y su justificación	39
8.2. Muestra teórica y sujetos del estudio	42
8.3. Métodos y técnicas de recolección de datos utilizados.....	42
8.4. Criterios de calidad aplicados: credibilidad, confiabilidad y triangulación.....	43
8.5. Métodos y técnicas para el procesamiento de datos y análisis de información	44
9. Discusión de los resultados y conclusiones.....	46
10. Referencias.....	49
11. Anexos o Apéndices.	55



4. Índice de Tablas

TABLA 1. CRONOGRAMAS DE ACTIVIDADES	55
TABLA 2. RECURSOS HUMANOS, MATERIALES Y FINANCIEROS GLORIA CAMPO	56
TABLA 3. RECURSOS HUMANOS, MATERIALES Y FINANCIEROS ALEXANDER ARIAS.....	57
TABLA 4. MATRIZ DE ENTREVISTA SENIOR MERCADEO.....	58
TABLA 5. MATRIZ DE ENTREVISTA GERENTE MERCADEO	59
TABLA 6. TABULACIÓN PRINCIPAL ENTREVISTA CLIENTES	63
TABLA 7. DATOS DE TABULACIÓN	64
TABLA 8. TABLAS DE ENTREVISTAS DE CLIENTES	65



5. Índice de figuras

FIGURA 1. AVAL DE ENTREVISTA PROFESORA ALINA GUTIERREZ	66
FIGURA 2. ENTREVISTA GERENTE DE MERCADEO	67
FIGURA 3. ENTREVISTA CLIENTES	68
FIGURA 4. ENTREVISTA SENIOR DE MERCADEO	70
FIGURA 5. IMÁGENES DE ENTREVISTA A CLIENTES	71
FIGURA 6. GRAFICAS DE ENCUESTA	72



6. Introducción

La evolución de las tecnologías de la información ha transformado la forma en que las empresas interactúan con sus clientes, especialmente a través de redes sociales como Facebook, TikTok y WhatsApp. En este contexto, la microfinanciera Credex Nicaragua enfrenta el desafío de adoptar estrategias de marketing digital que no solo impulsa su visibilidad, sino que también fomenta la inclusión financiera en un mercado competitivo. Las instituciones microfinancieras desempeñan un papel fundamental en la economía al facilitar el acceso a crédito y otros servicios financieros a sectores tradicionalmente excluidos del sistema bancario formal. Sin embargo, en un entorno cada vez más competitivo, la diferenciación a través del marketing digital se vuelve esencial para captar clientes y mantener su lealtad.

Esta investigación busca como analizar las implementaciones de nuevas tendencias de marketing digital puede optimizar la interacción de la microfinanciera Credex con sus clientes actuales y clientes potenciales, evaluando el impacto de estrategias como la publicidad personalizada, el uso de influencers y la automatización de contenidos. Se espera que, al final del estudio, se logre identificar los puntos fuertes de las campañas existentes y se propongan sugerencias que permitan maximizar el alcance de los servicios financieros ofrecidos por la microfinanciera credex.

Logrando identificar antecedentes y estudios anteriores donde las distintas campañas publicitarias y personalizadas, el uso de influencers y la automatización de contenidos han logrado aumentar el tráfico de clientes por medios de las redes sociales.

El marketing digital en el sector financiero no solo busca incrementar la visibilidad de una marca, sino que también permite mejorar la accesibilidad y la personalización de los

servicios. Gracias a estrategias como la publicidad segmentada, la automatización de contenidos y la colaboración con influencers, las empresas pueden atraer nuevos clientes y fortalecer la confianza con su audiencia. En el caso de Credex, la adopción de estas herramientas no solo contribuye a mejorar la relación con sus clientes actuales, sino que también facilita la expansión de sus servicios a nuevos segmentos de mercado.

6.1. Antecedentes y contexto del problema y contexto de la investigación

Hoy en día las redes sociales se han convertido en una herramienta indispensable para todas las empresas como las microfinancieras que buscan tener un mejor alcance, reforzar su marca y aumentar la relación con sus clientes. Sin embargo, hay muchas empresas en el rubro financiero que no logran adaptarse a las nuevas tendencias del marketing digital en las redes sociales, que les ayuda a explotar su potencial sobre su marca y los servicios brindado de parte de la microfinanciera Credex Nicaragua. Esto ayudará al aumento de tráfico y las ventas para la microfinanciera.

El desconocimiento de las herramientas tecnológicas como el uso del marketing digital y diferentes plataformas, la falta de estrategias y la subestimación del impacto de las redes sociales generan un mal uso de estas. Según (Kotler y otros, 2017) esto influye en la captación de los nuevos clientes, la retención de los clientes existentes y en la capacidad de competir en un mercado financiero dinámico.

En situaciones como estas surge la necesidad de investigar cómo las nuevas tendencias del marketing digital al ser implementadas de manera efectiva en las redes sociales para mejorar el alcance y aumentar sus indicadores del desempeño de una empresa.

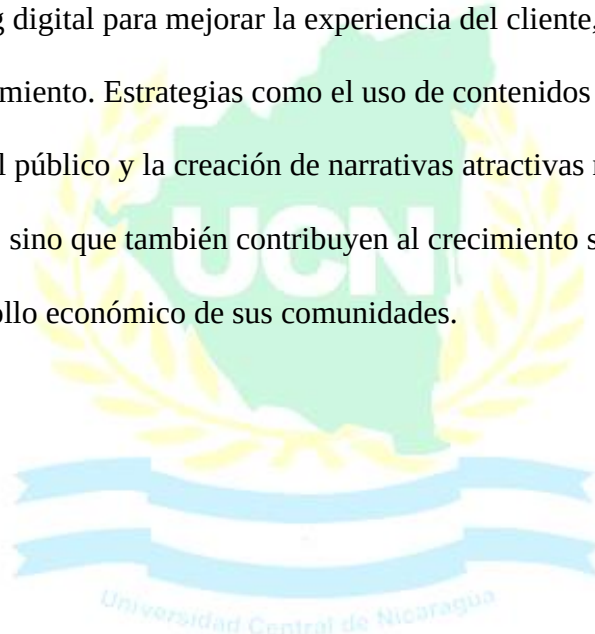
En la actualidad, las redes sociales se han convertido en un canal indispensable para las instituciones microfinancieras que buscan mantenerse competitivas en un mercado en constante evolución. A nivel global, casos destacados como los del Bank of América con sede en Charlotte, Carolina del Norte, Estados Unidos, y el Banco Santander, cuya casa matriz se encuentra en Santander, España, Bank of América (America, Mejores hábitos financieros, 2022) y sus estrategias de compromiso digital, demuestran cómo las estrategias de marketing digital en redes sociales pueden transformar la interacción con los clientes y potenciar el alcance de los servicios financieros.

Por ejemplo, el Bank of América, a través de su campaña educativa "Better Money Habits", ha logrado fomentar la inclusión financiera al ofrecer contenido relevante que atrae a usuarios jóvenes, fortaleciendo su relación con este segmento de mercado. De manera similar, el Banco Santander ha utilizado plataformas como TikTok e Instagram para implementar estrategias innovadoras, como colaboraciones con influencers, lo que ha aumentado significativamente su atractivo y posicionamiento entre las nuevas generaciones.

En el ámbito centroamericano, instituciones como **BAC Credomatic** (Credomatic, Informe Anual, 2022) y Banco Agrícola (Agrícola, 2022) han demostrado el impacto positivo de las tendencias digitales en el sector financiero. BAC Credomatic, mediante la promoción de programas de recompensas y contenidos educativos dirigidos a pequeñas y medianas empresas, ha logrado incrementar la fidelidad de sus clientes y el uso de sus servicios digitales. Por su parte, Banco Agrícola se ha destacado al emplear narrativas emotivas y marketing inclusivo en redes sociales, generando confianza en productos financieros como las microfinanzas y alcanzando un alto nivel de interacción en plataformas como YouTube.

El uso de las redes sociales dentro de las empresas conlleva un manejo de información como pilar importante, la tecnología está permitiendo capacidades desconocidas en el ámbito de las comunicaciones y negocios para el alcance de nuevos mercados. Considerando hechos como el nuevo proceso de negocio acoplado con la nueva banda ancha, la llegada de miles de teléfonos inteligentes y las tabletas, los consumidores en el área de comercio electrónico han incrementado de manera exponencial.

Estos casos ilustran cómo las instituciones financieras pueden aprovechar las nuevas tendencias del marketing digital para mejorar la experiencia del cliente, captar nuevos mercados y fortalecer su posicionamiento. Estrategias como el uso de contenidos interactivos, la segmentación precisa del público y la creación de narrativas atractivas no solo optimizan la relación con los clientes, sino que también contribuyen al crecimiento sostenible de las instituciones y al desarrollo económico de sus comunidades.



6.2. Objetivo general

Aplicar nuevas tendencias de marketing para mejorar las redes sociales Facebook, WhatsApp y TikTok, para influir en las decisiones de los clientes en los servicios ofertados en la microfinanciera Credex.

6.2.1. Objetivos específicos

Identificar las plataformas de las redes sociales (Facebook, TikTok y WhatsApp) más utilizadas por el público objetivo de la microfinanciera Credex

Interpretar las redes sociales Facebook, WhatsApp y TikTok de la microfinanciera Credex para poder brindar una sugerencia.

Realizar una propuesta de estrategia para la mejora del marketing digital en las redes sociales Facebook, WhatsApp y TikTok más utilizadas de la microfinanciera Credex.



6.3. Pregunta central de investigación

¿Las estrategias de marketing digital que se están utilizando en las redes sociales Facebook, TikTok y WhatsApp en la microfinanciera Credex están acorde a las nuevas tendencias?



6.4. Justificación

Esta investigación tiene como objetivo implementar nuevas tendencias en el uso de las redes sociales Facebook, WhatsApp y TikTok, con el propósito de influir positivamente en las decisiones de los clientes de la microfinanciera Credex Nicaragua. Estas plataformas digitales representan un canal estratégico para mejorar el alcance y la efectividad de las campañas de marketing, alineándose con los desafíos del entorno global y las oportunidades que ofrecen las tecnologías de la información.

Según el Plan nacional de lucha contra la pobreza 2022 esta investigación se enmarca en un enfoque integral que busca reducir la pobreza y mejorar las condiciones de vida de los nicaragüenses. Este plan enfatiza la necesidad de diversificar y fortalecer las estrategias de desarrollo económico, social y cultural, mediante la digitalización y el uso de tecnologías innovadoras. En este contexto, la microfinanciera Credex Nicaragua, dedicada a ofrecer soluciones financieras, tiene la oportunidad de alinear sus esfuerzos de marketing digital con las estrategias del plan nacional, a fin de contribuir a la reducción de la pobreza y promover el desarrollo humano. Se muestra la implementación de las nuevas tendencias del marketing digital en redes sociales para Credex Nicaragua en el último trimestre del año 2024, como parte de su compromiso con la responsabilidad social empresarial y el desarrollo del país.

Uno de los pilares clave del Plan Nacional de Lucha contra la Pobreza y para el Desarrollo Humano es promover el acceso a las tecnologías de la información y la comunicación como un medio fundamental para mejorar las oportunidades de crecimiento financiero. Las redes sociales, en particular, se han consolidado como herramientas poderosas para conectar con diversos públicos, superando las barreras que enfrentan muchas comunidades para acceder a servicios financieros tradicionales. Credex Nicaragua, como institución comprometida con la

responsabilidad social empresarial, puede utilizar estas plataformas para promover sus productos financieros, aumentar su alcance y, al mismo tiempo, apoyar el desarrollo humano y económico del país. En este sentido, Credex Nicaragua tiene un papel crucial en la utilización de nuevas tendencias de marketing digital para promover sus servicios financieros y aumentar el acceso a sus productos entre las poblaciones en general. Las redes sociales son una herramienta poderosa para conectar con diversos públicos, especialmente con aquellos que aún enfrentan barreras para acceder a servicios tradicionales, ya que ofrecen un canal directo, accesible y económico para ofrecer productos financieros.

La importancia de esta investigación también se relaciona con la Estrategia Nacional de educación en todas sus modalidades. Bendición y victorias 2024-2026 eje 11 de investigación e innovación: La investigación promueve la aplicación de conocimientos, habilidades, métodos y medios para el socio productivo del país. Alineamiento 43, Fomentaremos la innovación aportando soluciones creativas desde programas y plataformas como el Rally nacional y otras expresiones para el desarrollo.

Finalmente, en coherencia con las líneas de investigación de la universidad Central de Nicaragua (UCN) en el programa de mercadotecnia FCEA, este estudio busca identificar para relacionar e identificar las características del consumidor y así detectar el comportamiento de los clientes en redes sociales de Credex nicaragua como Facebook, WhatsApp y TikTok, del cual ellos dan a conocer sus servicios financieros de la microfinanciera.

Esta investigación no solo se alinea con objetivos nacionales e institucionales, sino que también demuestra cómo las nuevas tendencias de marketing digital pueden transformar la interacción con los clientes, promover la inclusión financiera y generar oportunidades para el desarrollo sostenible.

6.5. Limitaciones

Horarios laborales incompatibles: La agenda de los investigadores presenta una dificultad, dado que sus jornadas laborales no coinciden, lo cual obstaculiza el avance del proyecto.

Distancia geográfica: La ubicación de los autores en distintos departamentos supone un reto logístico, limitando la fluidez del desarrollo investigativo.

Restricciones de información: El acceso a datos se ve limitado por la política de las empresas, que resguardan información detallada, necesaria para la precisión de la investigación.

Temporada alta: La época navideña intensifica la actividad comercial, lo que prioriza la captación de clientes y la promoción de créditos, dificultando la disponibilidad de las empresas para conceder entrevistas.

Acceso a Información Interna:

Restricciones de acceso a datos confidenciales: Las microfinancieras como Credex Nicaragua pueden tener restricciones internas en cuanto al acceso a datos sensibles, como informes financieros, estadísticas internas de campañas de marketing digital o estrategias de clientes. Esto puede dificultar la recolección de información detallada y precisa sobre las campañas de marketing y sus resultados.

Falta de documentación pública: Es posible que las microfinancieras no publiquen información detallada sobre su estrategia digital o sobre los métodos empleados para medir el éxito de sus campañas en redes sociales, lo que puede limitar la profundidad del análisis.

Disponibilidad de Fuentes Primarias: Entrevistas limitadas: El acceso a entrevistas con empleados clave de Credex Nicaragua (como los responsables de marketing digital, comunicación o atención al cliente) se vieron limitado por factores como la falta de disponibilidad de los entrevistados, restricciones de tiempo o la confidencialidad de ciertas estrategias.

Muestra pequeña o sesgada: Dado que la investigación se basa en entrevistas y observación directa, puede ser difícil obtener una muestra representativa de todos los involucrados en el proceso de implementación del marketing digital. Las opiniones de un número reducido de personas podrían no reflejar completamente la realidad de la organización.

Cambios en las Estrategias de Marketing Digital:

Evolución rápida de las tendencias: El marketing digital es un campo en constante evolución, y las tendencias actuales, como la publicidad personalizada o el uso de influencers, pueden cambiar rápidamente. Esto puede generar dificultades para evaluar el impacto de las tendencias actuales si las estrategias evolucionan durante el período de investigación.

Limitaciones Temporales:

Periodo corto de observación: La investigación se centra en el último trimestre de 2024, lo que significa que el análisis se basó en un periodo de tiempo relativamente corto. Esto limita la capacidad de identificar tendencias a largo plazo o los efectos sostenibles de las estrategias de marketing digital a lo largo de varios trimestres o años.

Disponibilidad de tiempo para entrevistas y análisis: La duración de la investigación también puede verse afectada por factores como la disponibilidad de los responsables de

marketing digital y la capacidad para realizar un análisis exhaustivo de todas las campañas y estrategias implementadas.

Limitación en Herramientas de Medición de Impacto:

Dificultades para medir el impacto directo: Medir el impacto exacto de las tendencias de marketing digital sobre los resultados financieros o el comportamiento de los clientes puede ser complicado. Aunque se pueden usar herramientas de análisis digital, la interpretación de los resultados puede no ser completamente precisa sin un seguimiento exhaustivo y detallado.

Desafío en la medición cualitativa: El enfoque cualitativo de la investigación puede dificultar la medición precisa del impacto en términos numéricos, lo que limita las conclusiones que se pueden extraer de los datos recogidos.

Contexto Local y Cultural:

Especificidad del mercado nicaragüense: Las prácticas y tendencias de marketing digital que son efectivas en otros países o regiones pueden no ser tan relevantes en el contexto de Nicaragua. Las particularidades del mercado local, las diferencias en el uso de redes sociales y las preferencias de los consumidores pueden afectar la implementación de las estrategias de marketing digital.

Desafíos socioeconómicos y políticos: La situación económica y política en Nicaragua podría influir en la receptividad de los clientes hacia las campañas de marketing digital. Factores externos como crisis económicas, inestabilidad política o cambios en las regulaciones podrían afectar la efectividad de las campañas, lo que añade un nivel de incertidumbre a la investigación.

Limitaciones en Recursos:

Acceso a tecnología y herramientas digitales: Si bien la investigación utiliza un enfoque cualitativo, la disponibilidad de herramientas tecnológicas avanzadas para el análisis de datos de redes sociales, como plataformas de medición de impacto o análisis de sentimiento, podría ser limitada debido a restricciones presupuestarias o el acceso a estas tecnologías.

Recursos humanos y financieros: La investigación enfrenta limitaciones relacionadas con el presupuesto y los recursos humanos, ya que el equipo de investigación tiene un tiempo limitado y enfrenta restricciones económicas para realizar un análisis exhaustivo.

6.6. Supuestos Básicos

Las microfinanzas: son el conjunto de servicios de tipo financiero dirigidos a grupos de población caracterizados por atravesar situaciones adversas desde el punto de vista económico. Esto engloba a individuos de escasos recursos, pequeñas empresas, trabajadores autónomos e incluso en riesgo de pobreza. (Galán & Westreicher, 2020).

(Castells, 2009) describen las redes sociales como “servicios web que permiten a los individuos construir un perfil público o semipúblico dentro de un sistema delimitado, conectarse con otros usuarios con los que comparten vínculos y visualizar las conexiones establecidas por ellos y otros dentro del sistema”. Esta definición resalta la función principal de las redes sociales como espacios de interacción y construcción de comunidades en línea.

La estrategia: es la determinación de las metas y objetivos de una empresa a largo plazo, las acciones a emprender y la asignación de recursos necesarios para el logro de dichas metas. (estratégica, 2013).

La estrategia: puede definirse como un patrón en un flujo de decisiones, tanto planeadas como emergentes, que guían el comportamiento organizacional.” Mintzberg resalta que la estrategia no siempre es completamente planificada, sino que también puede surgir de manera adaptativa. (Mintzberg, (octubre 1987).

Marketing: Es el proceso por el que las empresas crean valor para los clientes y construyen fuertes relaciones con ellos con el propósito de obtener, a cambio, valor procedente de dichos clientes. (Philip Kotler & Gary Armstrong, 2008).

Las necesidades humanas: son estados de privación percibida, estas incluyen necesidades físicas básicas de alimentación, vestido, calor y seguridad; necesidades sociales de pertenencia y afecto; y necesidades individuales de conocimientos y expresión personal. Estas necesidades no han sido creadas por los profesionales de marketing, son una parte básica de la constitución humana (Philip Kotler & Gary Armstrong, 2008).

Deseos: El deseo es una inclinación o anhelo hacia algo que se percibe como necesario, valioso o placentero. El diccionario de la Real Academia Española lo define como un “movimiento afectivo hacia algo que se apetece”. Es decir, es la expectativa de obtener algo que no se tiene, pero se quiere. (Etecé, 2013-2024).

Demandas: Deseos humanos respaldados por el poder de compra. (KOTLER & ARMSTRONG, Marketing, 2012).

Oferta de mercado: Una combinación de productos, servicios, información o experiencias ofrecida a un mercado para satisfacer una necesidad o deseo. (Philip Kotler & Gary Armstrong, 2008).

Miopía de marketing: El error de prestar más atención a los productos concretos que ofrece una empresa en vez de a las ventajas y experiencias que ofrecen esos productos (Philip Kotler & Gary Armstrong, 2008).

Mercado: El conjunto de compradores actuales y potenciales de un producto o servicio. (Philip Kotler & Gary Armstrong, 2008).

Enfoque de ventas: La idea de que los clientes no comprarán suficientes productos de la empresa salvo que ésta emprenda esfuerzos de ventas y promoción a gran escala. (Philip Kotler & Gary Armstrong, 2008).

Enfoque de marketing: La filosofía de la dirección de marketing, por la que la consecución de las metas de la organización depende de conocer las necesidades y deseos de los mercados objetivo y de proveer las satisfacciones deseadas mejor que los competidores. (Philip Kotler & Gary Armstrong, 2008).

Enfoque de marketing social: Un principio del marketing ilustrado que sostiene que una empresa debe tomar buenas decisiones de marketing teniendo en cuenta los deseos de los clientes, los requisitos de la empresa, los intereses a largo plazo de los clientes y los intereses a largo plazo de la sociedad. (Philip Kotler & Gary Armstrong, 2008).

Satisfacción del cliente: El grado en que el rendimiento percibido de un cliente se ajusta a las expectativas del comprador. (Philip Kotler & Gary Armstrong, 2008).

Cuota de cliente: El porcentaje de las compras del cliente que obtiene una empresa en las categorías de productos que vende. (Philip Kotler & Gary Armstrong, 2008).

Internet: Una gigantesca red pública de redes informáticas que conecta a usuarios de todo tipo de todo el mundo entre sí y con un enorme almacén de información. (Philip Kotler & Gary Armstrong, 2008).

Planificación estratégica: El proceso de desarrollar y mantener un ajuste estratégico entre los objetivos de la organización, sus peculiaridades y las oportunidades cambiantes del contexto de marketing. (Philip Kotler & Gary Armstrong, 2008).

Desarrollo del mercado: Una estrategia de crecimiento de la empresa mediante la identificación y el desarrollo de nuevos segmentos del mercado para los productos actuales de la empresa. (Philip Kotler & Gary Armstrong, 2008).

Desarrollo del producto: Una estrategia de crecimiento de la empresa mediante la oferta de productos nuevos o modificados en sus segmentos actuales. (Philip Kotler & Gary Armstrong, 2008).

Cadena de valor: La serie de departamentos que realizan actividades creadoras de valor para diseñar, producir, comercializar, proveer y respaldar los productos de una empresa. (Philip Kotler & Gary Armstrong, 2008).

Selección de mercados objetivo: El proceso de evaluar el atractivo de cada uno de los segmentos del mercado y de elegir uno o más segmentos en los que entrar. (Philip Kotler & Gary Armstrong, 2008).

Marketing mix: Conjunto de instrumentos tácticos y controlables de marketing (producto, precio, distribución o lugar y promoción), que la empresa combina para generar la respuesta deseada en el mercado objetivo. (Philip Kotler & Gary Armstrong, 2008).

Análisis DAFO: Una valoración general de las debilidades (D), las amenazas (A), las fortalezas (F) y las oportunidades (O) de la empresa. ((Philip Kotler & Gary Armstrong, 2008).

Ejecución de marketing: El proceso que traduce las estrategias y planes de marketing en acciones de marketing para alcanzar los objetivos estratégicos de marketing. (Philip Kotler & Gary Armstrong, 2008).

Control de marketing: El proceso de medición y evaluación de los resultados de los planes y de las estrategias de marketing, así como las acciones correctivas para garantizar que se alcanzan los objetivos. (Philip Kotler & Gary Armstrong, 2008).

Entorno del marketing: Los agentes y fuerzas fuera del marketing que afectan a la capacidad que tiene la dirección de marketing de construir y mantener relaciones de éxito con los clientes objetivo. (Philip Kotler & Gary Armstrong, 2008).

Intermediarios de marketing: Las empresas que ayudan a la empresa a promover, vender, y a distribuir sus bienes a los compradores finales; incluyen a los distribuidores, las empresas de distribución física, las agencias de servicios de marketing y los intermediarios financieros. (Philip Kotler & Gary Armstrong, 2008).

Entorno económico: Factores que afectan al poder adquisitivo y al patrón de gasto de los consumidores. (Philip Kotler & Gary Armstrong, 2008).

Entorno tecnológico: Fuerzas que crean las nuevas tecnologías para crear nuevos productos y oportunidades en los mercados. (Philip Kotler & Gary Armstrong, 2008).

Entorno cultural: Instituciones y otras fuerzas que afectan a los valores, las percepciones, las preferencias y las conductas básicas de la sociedad. (Philip Kotler & Gary Armstrong, 2008).

La publicidad: es la herramienta tradicional directa del marketing, y tiene los objetivos de divulgar un producto para estimular su consumo, transmitir un mensaje positivo con relación a una marca y fortalecer la presencia de una empresa en el mercado. (Giraldo, 2023).

Facebook: Es una red social fundada por Mark Zuckerberg en 2004, que se ha convertido en una de las plataformas de redes sociales más populares y utilizadas en todo el mundo, ya que permite crear una comunidad para que los usuarios interactúen y compartan contenido como publicaciones, fotos, videos y enlaces. Además, ha evolucionado desde ser una red social para estudiantes universitarios hasta convertirse en una herramienta de marketing y publicidad de gran alcance para empresas, organizaciones y creadores de contenido. (Santos, 2020).

Imagen publicitaria: es una figura o representación que una empresa emplea con la intención de llamar la atención de potenciales compradores o clientes. Las compañías esperan que la imagen publicitaria logre desencadenar diversos mecanismos (interés por los productos, fidelización) que deriven en un incremento de las ventas. (Porto et al., 2023).

Anuncios con videos: es una estrategia de marketing que utiliza videoclips breves y atractivos para promocionar productos, servicios o marcas. Generalmente se distribuye a través de plataformas digitales como redes sociales, sitios web y servicios de transmisión, y su objetivo es captar la atención de la audiencia, transmitir mensajes de manera eficaz e impulsar como clics o compras. (Storyly, 2024).

Anuncios con presentación: es el proceso de dar a conocer un producto a los clientes, ya se trate de un producto nuevo o de uno ya existente con nuevas funciones. (Mesquita, 2023)Anuncios en las historias son una forma de publicidad que se puede crear en Facebook,

Messenger e Instagram. Se trata de una estrategia que permite llegar a la audiencia en pantalla completa y en un entorno envolvente. (Meta, 2024).

Anuncios de realidad aumentada: Utilizan la tecnología de realidad aumentada para ofrecer experiencias interactivas a los usuarios. Permiten a las personas interactuar con el contenido del anuncio, como probar productos virtualmente o experimentar efectos visuales únicos. (Grapsas, 2019).

WhatsApp Business: es una versión de la famosa aplicación de mensajería WhatsApp, diseñada específicamente para pequeñas y medianas empresas, permitiéndoles interactuar con sus clientes de manera más eficiente y profesional. A través de WhatsApp Business, las empresas pueden gestionar comunicaciones, brindar atención al cliente, y promover productos o servicios de manera directa.

Anuncio con foto: Son anuncios que utilizan una imagen estática para promocionar un producto, servicio o mensaje específico. Se pueden enviar como mensajes de difusión o a través de la función de anuncios de WhatsApp Business, acompañados de texto.

Anuncios con video: Anuncios que utilizan videos en lugar de imágenes. Los videos pueden ser enviados a los clientes potenciales para mostrar productos, explicar servicios o transmitir promociones de una forma más dinámica.

Anuncios en Stories: Al igual que en Facebook, los anuncios en WhatsApp Stories se presentan en un formato vertical y de pantalla completa, y se ubican entre las historias de los usuarios. Son eficaces para generar atención de manera rápida, especialmente por su naturaleza efímera (desaparecen después de 24 horas).

Crédito financiero: es un concepto relacionado con los préstamos o recursos que una entidad financiera (como un banco, una cooperativa de crédito o una institución de microfinanzas) otorga a un individuo, empresa u organización, con el compromiso de ser reembolsado en el futuro bajo ciertas condiciones, incluyendo intereses, plazos y otros términos acordados. (Santander, s.f.).

Financiera: se refiere al conjunto de actividades, operaciones y servicios relacionados con la gestión de dinero, inversiones, recursos financieros y riesgos. Las financieras son instituciones que se dedican a la intermediación financiera, que incluye actividades como la banca, seguros, inversiones y asesoría financiera. A través de estas actividades, se busca optimizar el uso de los recursos financieros de los individuos y las empresas, promoviendo su crecimiento y estabilidad económica.

La decisión: es el proceso mediante el cual una persona, grupo u organización selecciona una opción entre varias alternativas disponibles, con el objetivo de alcanzar un resultado o resolver un problema. Las decisiones son fundamentales en todos los aspectos de la vida personal y profesional, y pueden involucrar tanto aspectos racionales como emocionales.

La decisión de compra: Es el proceso de compra y la toma de decisiones como una serie de pasos que los consumidores siguen al seleccionar un producto o servicio. (Philip Kotler & Gary Armstrong, 2008).

6.7. Categorías, temas y patrones emergentes de la investigación

6.7.1. Categorías

La investigación está basada en tres redes sociales específicas tales como Facebook, TikTok y WhatsApp de la microfinanciera Credex Nicaragua, donde podemos comprobar los diferentes tipos de participantes en dichas redes sociales, esto es fundamental para que la microfinanciera pueda contribuir en las relaciones con cada uno de sus clientes actuales o futuros clientes potenciales, para así observar y adaptar en cada una de la nueva tendencia que exige las redes sociales, donde la empresa tiene la facilidad de aplicar estrategia con facilidad acceso desde la redes sociales y diferente extensiones para poder comunicarse desde cualquier parte del país, así lograr la atención que el cliente merece para los servicios que la microfinanciera brinda.

Los clientes nos permiten conocer cómo perciben las estrategias digitales de Credex y con trabajadores por que nos brindaron una perspectiva interna sobre cómo Credex gestiona sus redes sociales y cómo se implementan las estrategias de marketing digital.

6.7.2. Temas (Variables)

Implementación de nuevas tendencias del marketing digital en redes sociales.

Esta variable se refiere a las estrategias, herramientas y enfoques innovadores aplicados a las plataformas de redes sociales como Facebook, WhatsApp y TikTok.

Influencia en las decisiones de los clientes de la microfinanciera Credex.

En este caso, el objetivo es observar cómo las nuevas tendencias de marketing digital impactan en el comportamiento, percepción y decisiones de los clientes al interactuar con estas plataformas.

6.7.3. Patrones Emergentes de la Investigación

1. Adopción de Nuevas Tendencias de Marketing Digital

La microfinanciera Credex Nicaragua ha comenzado a integrar estrategias innovadoras en su marketing digital, destacándose la publicidad personalizada y la colaboración con influencers. Estas tácticas han permitido mejorar el alcance de sus campañas y fortalecer la relación con sus clientes. No obstante, se evidencia una baja implementación de herramientas de automatización, lo que limita la eficiencia y el impacto de las estrategias digitales. Según Kotler y Keller (2020), "el marketing digital debe evolucionar constantemente para adaptarse a las preferencias del consumidor y mejorar la experiencia del usuario".

2. Preferencia por Redes Sociales Específicas

El estudio revela que Facebook sigue siendo la plataforma predominante para la captación y fidelización de clientes, mientras que TikTok ha emergido como una herramienta clave para atraer audiencias. WhatsApp, por su parte, se consolida como el principal canal de atención al cliente, facilitando la comunicación directa y personalizada. De acuerdo con Kaplan y Haenlein (2010), "cada plataforma social ofrece ventajas específicas que deben alinearse con los objetivos estratégicos de la empresa para maximizar su impacto".

3. Barreras para la Implementación de Estrategias Digitales

A pesar del interés de Credex por innovar en su marketing digital, enfrenta diversas limitaciones internas. La resistencia al cambio dentro del equipo de trabajo, la falta de capacitación en herramientas digitales avanzadas y la ausencia de estrategias de análisis de datos representan obstáculos significativos. Chaffey y Smith (2017) señalan que "para lograr una transformación digital efectiva, las empresas deben invertir en el desarrollo de capacidades internas y adoptar una cultura organizacional orientada a la innovación".

4. Impacto de las Redes Sociales en la Decisión del Cliente

Las interacciones en redes sociales juegan un papel crucial en la percepción y decisión de los clientes. Comentarios, recomendaciones y respuestas rápidas a consultas generan mayor confianza y aumentan la probabilidad de conversión. Según Brown y Hayes (2008), "el engagement en redes sociales no solo fortalece la relación con el cliente, sino que también se convierte en un factor clave en el proceso de decisión de compra".

5. Necesidad de Medición y Optimización de Estrategias

Actualmente, Credex no cuenta con un sistema integral para evaluar el impacto de sus campañas en redes sociales. La ausencia de métricas claras sobre conversión, engagement y retención de clientes impide ajustar y optimizar las estrategias digitales de manera efectiva. En palabras de Ryan (2016), "el éxito en marketing digital depende de una evaluación constante de los datos, permitiendo la toma de decisiones basada en evidencia".

Los patrones emergentes identificados reflejan la necesidad de una adaptación continua en las estrategias digitales de Credex Nicaragua. La optimización en el uso de redes sociales, la

implementación de herramientas de análisis de datos y la capacitación del personal son aspectos clave para garantizar el éxito en un entorno digital en constante evolución.



7. Perspectiva teórica

7.1. Estado del arte

El término “marketing digital” se utilizó por primera vez a principios de la década de 1990, pero el concepto de marketing online es mucho más antiguo de lo que crees. De hecho, se podría decir que el marketing digital comenzó cuando se emitió el primer anuncio de televisión en 1941. Esto marcó el inicio del marketing en los medios de comunicación de masas (Dominguez, 2025).

Transformación de Estrategias Tradicionales hacia Modelos Digitales

La transformación de las estrategias de marketing en el sector financiero, especialmente en las microfinancieras, ha sido un proceso gradual impulsado por la digitalización. Las microfinancieras, como Credex Nicaragua, han adoptado estrategias digitales para mejorar la captación de clientes, optimizar la eficiencia operativa y adaptarse a los cambios en el comportamiento del consumidor. Esta transición ha sido facilitada por el auge de internet, las redes sociales y la tecnología móvil, los cuales han permitido a estas instituciones ofrecer servicios más accesibles y personalizados. Según (KOTLER y otros, 2016) algunas teorías asumidas.

1. Estrategias Tradicionales en el Marketing Financiero

Las estrategias tradicionales en el marketing financiero, tanto en grandes bancos como en microfinancieras, incluyeron principalmente la publicidad en medios masivos como la radio, televisión, prensa escrita y eventos presenciales. Según (KOTLER y otros, 2016), estos métodos eran efectivos en su tiempo, pero limitaban el alcance, la segmentación y la interacción directa

con el cliente. En el caso de las microfinancieras, las promociones y la atención presencial en sucursales eran las formas predominantes de captar clientes, con un enfoque en la confianza y las relaciones personales (Ryan & Calvin Jones, 2016).

2. La Migración al Marketing Digital

A medida que las plataformas digitales se expandieron, las microfinancieras comenzaron a adoptar modelos digitales para mejorar su presencia y fortalecer sus relaciones con los clientes. La transición hacia el marketing digital se caracteriza por la adopción de herramientas tecnológicas como las redes sociales, la automatización del marketing y el uso de plataformas móviles para ofrecer servicios financieros. Esta transformación no solo optimizó las campañas publicitarias, sino que también permitió una segmentación más precisa y una comunicación más directa con los clientes (Chaffey & Ellis-Chadwick, 2019).

3. Cambios en las Estrategias de Publicidad

La adopción del marketing digital permitió a las microfinancieras implementar campañas de publicidad pagada más segmentadas mediante plataformas como Facebook Ads y Google Ads. Según Tuten y Solomon (2017), las microfinancieras han podido personalizar sus campañas, maximizando el impacto de sus inversiones publicitarias. A través de estas plataformas, las instituciones financieras no solo alcanzan a un público más amplio, sino que también pueden interactuar directamente con los consumidores, responder preguntas en tiempo real y generar contenido de valor que eduque a los clientes sobre productos financieros. (L y otros, 2017).

4. Uso de Herramientas Tecnológicas

La implementación de herramientas como los chatbots, la inteligencia artificial y los sistemas de CRM ha sido clave en la transformación digital de las microfinancieras. La automatización de procesos y la personalización de servicios financieros son posibles gracias a estas tecnologías, lo que mejora la eficiencia y la satisfacción del cliente (Ryan & Calvin Jones, 2016). El uso de WhatsApp Business y otras aplicaciones móviles también ha permitido a las microfinancieras ofrecer atención al cliente en tiempo real, lo que facilita el proceso de solicitud y gestión de productos financieros sin necesidad de que los clientes se desplacen a una sucursal física.

5. El Impacto de la Digitalización en la Experiencia del Cliente

La digitalización ha permitido a las microfinancieras mejorar significativamente la experiencia del cliente. Según (Caballero y otros, 2016), las plataformas digitales permiten una interacción más fluida y eficiente entre las microfinancieras y los usuarios. La creación de contenido de valor, como blogs, webinars y tutoriales en video, ayuda a educar a los clientes sobre la gestión de sus finanzas y los productos ofrecidos por las instituciones. Además, la personalización de los servicios, facilitada por el análisis de datos, ha hecho posible que las microfinancieras ofrezcan soluciones adaptadas a las necesidades individuales de cada cliente.

7.2. Perspectiva teórica asumida

A medida que el marketing digital ha evolucionado con el tiempo, diversos modelos y teorías se han adoptado para analizar y entender los comportamientos de los consumidores, las plataformas digitales y el impacto de las tecnologías en las estrategias de marketing.

Algunas de las perspectivas teóricas más comunes en el marketing digital incluyen:

1. Teoría del Comportamiento del Consumidor

Esta perspectiva se enfoca en cómo los consumidores toman decisiones de compra en el entorno digital. Los modelos de comportamiento del consumidor, como el modelo de compra impulsiva, la teoría de la adopción de innovaciones (que explora cómo las personas adoptan nuevas tecnologías o productos), y el embudo de conversión digital, son fundamentales en el marketing digital para segmentar audiencias y optimizar las estrategias de conversión.

2. Teoría de la Persuasión

Se basa en cómo las marcas pueden influir en las decisiones y comportamientos de los consumidores a través de la comunicación. En marketing digital, se aplica en estrategias como el marketing de contenido, publicidad dirigida y nudge marketing (influencias sutiles para guiar el comportamiento). La persuasión en plataformas como las redes sociales y los motores de búsqueda juega un papel fundamental en la efectividad de las campañas.

3. Teoría de la Interacción Social

Dado que el marketing digital depende en gran medida de las interacciones en plataformas sociales, esta teoría examina cómo los usuarios interactúan entre sí, cómo se forman las comunidades online y cómo las marcas pueden aprovechar estas interacciones. La teoría subraya el poder de las redes sociales en la creación de lealtad de marca, recomendación entre pares y marketing de influencers.

4. Teoría de la Gestión de la Relación con el Cliente (CRM)

Esta perspectiva teórica se basa en cómo las marcas gestionan las relaciones con sus clientes a lo largo del tiempo. En el marketing digital, el uso de tecnologías para personalizar la

experiencia del cliente (como la segmentación avanzada y el uso de datos) se convierte en una prioridad. Esto está relacionado con el marketing basado en datos, automatización de marketing y personalización a través de plataformas como email marketing, remarketing, etc.

5. Teoría de la Comunicación Multicanal

Esta teoría está relacionada con cómo las marcas utilizan múltiples plataformas y canales digitales para comunicarse de manera consistente y eficaz con su audiencia. En un entorno digital, las marcas deben gestionar su presencia a través de diversos canales como redes sociales, sitios web, correo electrónico, aplicaciones móviles y más. La coherencia de la comunicación a través de estos canales es clave para la efectividad de las campañas.

6. Modelo de AIDA

Aunque tradicionalmente se asocia con el marketing tradicional, el modelo AIDA (Atención, Interés, Deseo, Acción) sigue siendo relevante en el marketing digital. Ayuda a entender cómo guiar a los consumidores desde la fase de conocimiento hasta la conversión (compra o acción deseada) dentro del entorno digital. En marketing digital, este modelo se adapta a través de landing pages, SEO, SEM, y campañas de publicidad en diversas plataformas.

7. Teoría de la Experiencia del Usuario (UX)

La experiencia del usuario se ha convertido en una perspectiva teórica fundamental en el marketing digital, ya que las interacciones digitales deben ser lo más fluidas y agradables posible para que los consumidores se sientan cómodos. Esto incluye la usabilidad de los sitios web, la navegación móvil, la velocidad de carga de la página y la interacción en plataformas.

8. Teoría de la Innovación Disruptiva

En el marketing digital, las empresas deben adaptarse rápidamente a nuevas tecnologías y modelos de negocio. La teoría de la innovación disruptiva, propuesta por Clayton Christensen, se aplica a las marcas que innovan en el espacio digital para crear productos o servicios que cambian el mercado o crean nuevos segmentos de clientes. Los avances tecnológicos y las nuevas plataformas digitales (como la IA, blockchain o realidad aumentada) pueden ser descriptores clave.



8. Metodología

8.1. Enfoque cualitativo asumido y su justificación

Este estudio se realizó bajo un enfoque cualitativo transversal, ya que busca comprender el impacto de las nuevas tendencias de marketing digital en las redes sociales de Credex Nicaragua. El análisis se basará en la observación directa de las estrategias de marketing implementadas, entrevistas con los responsables de la gestión digital de la microfinanciera CREDEX.

Diseño de investigación:

Tipo de Investigación: Descriptiva y exploratoria.

La investigación descriptiva tiene como objetivo principal observar, describir y analizar las características o cualidades de un fenómeno o situación en su contexto real, sin intervenir directamente en él. En el caso de esta monografía, se busca describir cómo Credex Nicaragua ha implementado las nuevas tendencias del marketing digital en redes sociales, específicamente durante un período concreto (el último trimestre de 2024).

El enfoque descriptivo se justifica en los siguientes aspectos:

Observación de la Implementación de Estrategias: Se pretende detallar las estrategias que Credex ha adoptado en términos de marketing digital, como la publicidad personalizada, el uso de influencers y la automatización de contenidos en las redes sociales. La investigación se centrará en la descripción de estas estrategias y su aplicación en las plataformas digitales.

Análisis de Resultados Actuales: El estudio buscará proporcionar un retrato fiel de los resultados obtenidos hasta el momento, como el nivel de interacción con los clientes y el alcance

de las campañas. Esto no implica realizar cambios o intervenciones, sino observar lo que está ocurriendo en este momento.

Características de la Microfinanciera: Además de las tendencias digitales, se describirán los aspectos internos de Credex Nicaragua, como su infraestructura digital, recursos humanos involucrados en la gestión de redes sociales, y la forma en que estas herramientas se han integrado en las operaciones diarias.

Enfoque: Cualitativo, ya que se busca explorar las experiencias y percepciones de los involucrados en el proceso.

El enfoque cualitativo se centra en comprender y analizar las experiencias, percepciones y significados que los participantes atribuyen a un fenómeno, en este caso, la implementación de nuevas tendencias del marketing digital en las redes sociales de la microfinanciera Credex Nicaragua. Este enfoque permite explorar en profundidad los procesos, actitudes y contextos que influyen en la adopción y efectividad de las estrategias digitales, algo que resulta fundamental cuando la información previa es limitada o cuando se busca obtener una visión rica y detallada de un fenómeno emergente.

La investigación exploratoria tiene como propósito investigar un tema o fenómeno cuando hay poca información disponible o cuando se requiere obtener primeros indicios o perspectivas iniciales sobre un tema poco explorado. En este caso, la implementación de tendencias de marketing digital en microfinanzas, particularmente en una entidad como Credex Nicaragua, es un tema en el que se está empezando a incursionar, pero aún no se ha estudiado de manera exhaustiva.

El enfoque exploratorio se justifica en los siguientes puntos

Poca Información Previa: Aunque hay estudios sobre marketing digital en instituciones financieras y microfinancieras en general, no existe un análisis detallado o específico sobre la implementación de tendencias como la publicidad personalizada, el uso de influencers o la automatización en microfinancieras como Credex en Nicaragua. El estudio busca llenar ese vacío, proporcionando información sobre cómo estas tendencias están siendo adoptadas por una microfinanciera específica.

Identificación de Nuevas Estrategias: Dado que las tendencias del marketing digital son dinámicas y en constante evolución, el objetivo es explorar cómo Credex Nicaragua se está adaptando a estas nuevas prácticas, especialmente con la creciente popularidad de las redes sociales en la región.

Nuestra investigación es de análisis de muestra probabilístico ya que nuestra investigación es cualitativa descriptiva.

Según (Sampieri, 2014) Las muestras probabilísticas son esenciales en los diseños de investigación transeccionales, tanto descriptivos como correlacionales-causales (las encuestas de opinión o sondeos, por ejemplo), donde se pretende hacer estimaciones de variables en la población. Estas variables se miden y se analizan con pruebas estadísticas en una muestra, de la que se presupone que ésta es probabilística y que todos los elementos de la población tienen una misma probabilidad de ser elegidos.

El muestreo que se aplicará en esta investigación no es probabilístico e intencional (o por conveniencia). Esto se debe a que se seleccionan de manera deliberada aquellos participantes (especialistas y clientes) que cumplen con criterios específicos definidos por los objetivos del

estudio. Según Sampieri (2014), establecer criterios claros de inclusión y exclusión garantiza que la muestra sea relevante y esté alineada con los objetivos de la investigación, permitiendo obtener información profunda y significativa sobre el comportamiento y la efectividad de las estrategias de marketing digital en redes sociales. Se optó por el muestreo preferencial debido a que la sucursal seleccionada para la recolección de datos es la más grande y céntrica de Credex Nicaragua, lo que la convierte en un punto estratégico para obtener información relevante y representativa sobre la interacción de la empresa con sus clientes a través de redes sociales.

8.2. Muestra teórica y sujetos del estudio

Muestra teórica: Todos los clientes y todas las sucursales de Cr6edex en managua

Sujetos de estudio: Tienda Mega, 2 especialista en MK y 10 clientes que interactúan en las redes sociales de CREDEX

8.3. Métodos y técnicas de recolección de datos utilizados

Entrevista: entrevistas semiestructuradas con empleados clave y clientes, lo que permitió obtener información cualitativa detallada sobre sus percepciones, experiencias y opiniones respecto a las estrategias digitales actuales.

Observación: para evaluar de manera empírica el comportamiento de los usuarios en las plataformas digitales, como Facebook, WhatsApp y TikTok.

Análisis: se realizó un análisis exhaustivo de datos digitales disponibles, que incluyó el estudio de métricas, alcance de publicaciones y efectividad de las campañas. Esta técnica de

análisis de datos cuantitativos complementa la información cualitativa, permitiendo una triangulación de los resultados y asegurando la confiabilidad y validez de los hallazgos.

8.4. Criterios de calidad aplicados: credibilidad, confiabilidad y triangulación

Criterios de exclusión para análisis de contenido:

- Publicaciones realizadas antes del último trimestre del 2024.
- Campañas dirigidas a mercados internacionales que no incluyen usuarios en Nicaragua.
- Participantes que no interactúan regularmente con las publicaciones de Credex en redes sociales.

Justificación: Excluir datos irrelevantes evita sesgos y permite un análisis más enfocado en las tendencias actuales y locales.

Criterios de inclusión para entrevistas:

- Usuarios de Credex Nicaragua activos en redes sociales como Facebook, TikTok y WhatsApp durante el último trimestre del 2024.
- Empleados del área de marketing digital con más de seis meses de experiencia en la empresa.
- Publicaciones o campañas realizadas específicamente para captar nuevos clientes o fidelizar a los existentes.

Aspectos éticos:

Integridad y honestidad científica.

Aprobación ética.

Confidencialidad y privacidad.

Justificación: Según Sampieri, establecer criterios claros garantiza que los datos recolectados sean pertinentes y alineados con los objetivos de la investigación.

Matriz de triangulación: utilizamos la matriz de triangulación ya que es fundamental en nuestra investigación cualitativa, porque nos permite comparar y validar información proveniente de diversas fuentes. Al integrar datos de entrevistas, observación y análisis documental, podemos identificar coincidencias y discrepancias que enriquecen nuestra comprensión del fenómeno estudiado. Esto reduce los sesgos inherentes a cada método y nos ofrece una visión más completa y precisa, fortaleciendo la credibilidad de nuestros hallazgos. En esencia, la triangulación es una herramienta clave para asegurar que las conclusiones de nuestra investigación sean confiables y que las recomendaciones que surjan estén sólidamente fundamentadas, impulsando estrategias digitales efectivas para Credex Nicaragua.

8.5. Métodos y técnicas para el procesamiento de datos y análisis de información

Técnica e instrumento de recolección: Entrevistas semiestructuradas con empleados clave de Credex.

Revisión de informes y estadísticas sobre la efectividad de las campañas de marketing digital.

Procedimiento de recolección de datos: Entrevistas.

Tendencias de mercado.

Redes Sociales (Facebook, WhatsApp y TikTok).



9. Discusión de los resultados y conclusiones

Después de haber realizado las entrevistas y métodos de recolección de datos se encontraron los siguientes resultados. Las plataformas de redes sociales más utilizadas por el público objetivo de la microfinanciera Credex fueron aproximadamente el 35% de los usuarios prefirieron utilizar WhatsApp para interactuar y recibir información financiera, mientras que otro 35% utiliza Facebook como su principal canal de comunicación. Con este hallazgo se logró identificar que tik tok tiene el 0% de comunicación con la institución, resaltamos la importancia de centrar las campañas digitales en estas dos plataformas como Facebook y WhatsApp, también interactuar más en su plataforma de tik tok para poder obtener mayor público objetivo, ya que ofrecen la posibilidad de establecer una comunicación directa, personalizada y en tiempo real con los clientes. Y el otro 30% se divide en Sitio web 12% y el 18% en la App de Credex.

En este contexto, se identificó que Credex debe fortalecer y optimizar sus campañas en WhatsApp y Facebook, implementando estrategias de comunicación directa y personalizada, y que explore, de manera piloto, el uso de TikTok para captar nuevos segmentos de clientes y adaptarse a las tendencias emergentes del mercado digital (nombrare tendencias). Esta estrategia integrada permitirá maximizar la efectividad del marketing digital, impulsando tanto la captación como la fidelización de clientes, y consolidando la posición competitiva de Credex en el sector microfinanciero.

Estrategias para Facebook Publicidad Segmentada: Implementar campañas publicitarias que se dirigen a segmentos específicos basados en datos demográficos (lugar, edad) y comportamientos de los usuarios. Utilizar Facebook Ads para promocionar productos financieros y programas de inclusión (cuales). Contenido Educativo e Interactivo: Crear publicaciones, infografías, videos y transmisiones en vivo que explican conceptos financieros, beneficios de los

microcréditos y casos de éxito. Este tipo de contenido ayudará a construir confianza ya posicionar a Credex como un referente en educación financiera. Comunidades y Grupos: Fomentar la creación de grupos o comunidades en Facebook donde los clientes puedan compartir experiencias, recibir asesoría y resolver dudas de manera colaborativa. La interacción dentro de estas comunidades fortalecerá el vínculo entre la institución y sus usuarios.

Estrategias para WhatsApp Atención al Cliente Personalizada: Implementar WhatsApp Business para gestionar consultas, brindar asesoría financiera y resolver dudas en tiempo real. Utilice mensajes automatizados para responder preguntas frecuentes, pero sin perder el toque personal. Listas de Difusión y Grupos de Clientes: Crear listas de difusión para enviar novedades, promociones y contenido educativo directamente a los clientes. Además, se pueden formar grupos de clientes para discutir temas relevantes, lo que refuerza el sentido de comunidad y pertenencia. Integración con CRM: Conectar WhatsApp con el sistema de CRM de la institución para personalizar la comunicación según el historial y las necesidades del cliente, permitiendo un seguimiento detallado y oportuno.

Credex ya dio comienzos de uso de Chatbot ha ido implementando más funciones automatizadas como brindar las consultas de saldos, estados de cuenta y notificar sus pagos de forma automática se pudo confirmar la información mediante la aplicación de nuestros instrumentos de recolección de datos por lo que validamos que la empresa se está comenzando a dar cuenta de las debilidades de sus redes sociales.

Estrategias para TikTok Contenido Creativo y Viral: Desarrollar campañas de contenido creativo que se adaptan al formato de videos cortos, utilizando narrativas atractivas y música para captar la atención del público joven. Colaboración con Influencers: Identificar y colaborar con influencers relevantes en el ámbito financiero o enfocados en educación y emprendimiento.

Esto puede ayudar a aumentar el alcance ya generar contenido auténtico que resuene con la audiencia. **Desafíos y Concursos:** Lanzar retos o concursos que incentivan la participación de los usuarios, promoviendo la interacción y la viralización de la marca en TikTok.

Para garantizar la efectividad de estas estrategias, se recomienda implementar un sistema de medición integral que permitirá evaluar el rendimiento de las campañas en cada plataforma. Se recomienda utilizar herramientas analíticas de Facebook Insights, WhatsApp Business API (es una solución avanzada de WhatsApp diseñada para empresas medianas y grandes que necesitan gestionar la comunicación con sus clientes de manera eficiente y escalable. A diferencia de la aplicación estándar de WhatsApp Business, que está enfocada en pequeños negocios, la API permite la automatización, integración y personalización de la atención al cliente a través de plataformas externas, como CRM (es un sistema que ayuda a gestionar las relaciones con clientes, optimizar procesos de ventas, mejorar la comunicación y analizar datos para tomar decisiones estratégicas.), chatbots y software de gestión empresarial.) y TikTok Analítico para monitorear métricas clave como alcance, emergente, conversiones y tasa de retención. Los datos obtenidos servirán para realizar ajustes en tiempo real y optimizar continuamente las estrategias de marketing digital.

10. Referencias

Agrícola, B. (2022). Memoria de labores.

<https://www.bancoagricola.com/multimedia/render/230201-memoriaba-2022-digitalcompressed.pdf>

America, B. o. (2022). Mejores hábitos financieros: <https://about.bankofamerica.com/en/making-an-impact/financial-education-resources-advice>

America, B. o. (2022). Mejores hábitos financieros.

<https://doi.org/https://about.bankofamerica.com/en/making-an-impact/financial-education-resources-advice>

Bancamía. (05 de abril de 2022). Bancamía. Fundación Microfinanzas BBVA:

<https://www.fundacionmicrofinanzasbbva.org/bancamia-caso-de-exito-de-digitalizacion-en-microfinanzas/>

Banco Agrícola. (2022). Memoria de labores.

<https://doi.org/https://www.bancoagricola.com/multimedia/render/230201-memoriaba-2022-digitalcompressed.pdf>

Caballero, P., Ricardo Jesús, Nieto Lara, & Oris Mercedes. (2016). Explorando el papel de las redes sociales en el marketing de servicios financieros. *Journal of Financial Services Marketing*.

<https://doi.org/https://portal.amelica.org/ameli/journal/225/2253026008/2253026008.pdf>

Castells, M. (2009). COMUNICACIÓN Y PODER. Alianza Editorial.

<https://doi.org/https://www.felsemiotica.com/descargas/Castells-Manuel-Comunicaci%C3%B3n-y-poder.pdf>

Chaffey, D., & Ellis-Chadwick. (2019). Marketing digital: estrategia, implementación y práctica (7.^a ed.). Pearson Educación. <https://doi.org/https://books.google.com.mx/books?id=-1yGDwAAQBAJ&printsec=frontcover#v=onepage&q&f=false>

CONAMI. (2021-2022). Informe de gestión .

Credomatic, B. (2022). Informe Anual. Informe Anual 2022.

<https://doi.org/https://www.baccredomatic.com/sites/default/files/2022-05/Memoria%20BAC%20Credomatic%202020.pdf>

Credomatic, B. (2022). Memoria BAC. Informe Anual:

<https://www.baccredomatic.com/sites/default/files/2022-05/Memoria%20BAC%20Credomatic%202020.pdf>

Diniz, E., Pozzebon, & Jayo. (2009). cómo comercializar y promover las microfinanzas.

fastercapital: <https://fastercapital.com/es/contenido/Marketing-de-microfinanzas--como-comercializar-y-promover-las-microfinanzas.html#Implementaci-n-de-estrategias-efectivas-de-redes-sociales-para-las-microfinanzas>

Dominguez, J. (12 de 01 de 2025). seotopsecret.com. Historia del marketing digital:

<https://www.seotopsecret.com/blog/historia-del-marketing-digital>

estratégica, E. c. (Julio de 2013). Emigdio Rafael Contreras Sierra. scielo:

[http://www.scielo.org.co/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1657-62762013000200007#:~:text=Para%20Chandler%20\(2003\)%2C%20la,el%20logro%20de%20dichas%20metas.](http://www.scielo.org.co/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1657-62762013000200007#:~:text=Para%20Chandler%20(2003)%2C%20la,el%20logro%20de%20dichas%20metas.)

Etecé, E. (2013-2024). Concepto. Concepto: <https://concepto.de/deseo/>

financiera, M. (2020). Bank of America y sus estrategias de engagement digital.

Galán, J. S., & Westreicher, G. (01 de junio de 2020). economipedia.

<https://economipedia.com/definiciones/microfinanzas.html#:~:text=Brinda%20una%20opc%C3%B3n%20viable%20para,fundaciones%20dirigidos%20a%20este%20campo.>

Giraldo, V. (19 de Agosto de 2023). rockcontent. <https://rockcontent.com/es/blog/publicidad>

Grapsas, T. (2019). Conoce la realidad aumentada. <https://rockcontent.com/es/blog/realidad-aumentada/>.

GRUN. (2024-2026). Educacion Estrategia Nacional en todas sus modalidades. Eje 11 en el alinamiento 43.

Khan. (2019). Academia Khan.

Kiva. (2020). Cómo funciona Kiva. <https://www.kiva.org/about/how>

KOTLER, P., & ARMSTRONG, G. (2012). Marketing. PEARSON EDUCACIÓN.

https://doi.org/file:///C:/Users/glori/Downloads/Kotler_P_and_Armstrong_G_2012_Marketing.pdf

KOTLER, P., & ARMSTRONG, GARY. (2013). Fundamentos de marketing. pearson.

https://doi.org/file:///C:/Users/glori/Downloads/Fundamentos_del_Marketing_Kotler.pdf

Kotler, P., Kartajaya , H., & Setiawan, I. (2017). Marketing 4.0 Moving from Traditional to

Digital. <https://doi.org/https://www.erickhurtado.click/wp-content/uploads/2023/11/Marketing-4.0-Philip-Kotler.pdf>

Kotler, Philip, Kartajaya , Hermawan , Setiawan, & Iwan. (2017). Marketing 4.0 Moving from Traditional to Digita. <https://doi.org/https://www.erickhurtado.click/wp-content/uploads/2023/11/Marketing-4.0-Philip-Kotler.pdf>

KOTLER, PHILIP, KELLER, & KEVIN. (2016). Gestión de marketing (15.^a ed.). Pearson Education.
https://doi.org/https://www.academia.edu/37145555/Direcci%C3%B3n_en_Marketing_Kotler_y_Keller_15va_edici%C3%B3n

L, T., Tuten, Ph.D, & Michael R. Solomon. (2017). Comercialización de redes sociales. SAGE.
https://doi.org/https://books.google.com.ni/books/about/Social_Media_Marketing.html?id=KZzWtwEACAAJ&redir_esc=y

Mesquita, R. (2023). rockcontent. <https://rockcontent.com/es/blog/marketing-2/#:~:text=Marketing%20es%20la%20ciencia%20y,identificado%20y%20el%20lucro%20potencial>.

Meta. (2024). Meta. <https://es-es.facebook.com/business/help/190599608272281?id=2331035843782460>

Mintzberg, H. ((octubre 1987). Las cinco P's de la estrategia.
<https://libroweb.alfaomega.com.mx/book/385/free/data/Materiales/Capitulo07/Las5Ps.pdf>.

M-KOPA. (2020). Nuestra historia. <https://www.m-kopa.com/about>

Morshed, L. (2007). El banquero de los pobres: los microcréditos y la batalla contra la pobreza. PAÍDOS. <https://doi.org/https://books.google.com.ni/books?id=FolMb->

ZJC0EC&printsec=frontcover&hl=es&source=gbs_ge_summary_r&cad=0#v=onepage&q&f=false

Philip Kotler, & Gary Armstrong. (2008). PRINCIPIOS DE MARKETING. PEARSON EDUCACIÓN,.

<https://doi.org/file:///C:/Users/glori/Downloads/KOTLER%20Y%20AMSTRONG%20PRINCIPIOS%20DEL%20MARKETING.pdf>

PNCLDH. (2022 a 2026).

Porto, P., Julián , Merino, & María. (27 de septiembre de 2023). Definición. Definición de

Imagen publicitaria: [https://definicion.de/imagen-](https://definicion.de/imagen-publicitaria/#:~:text=entre%20la%20ciudadan%C3%ADa,-,Los%20famosos%20y%20la%20imagen%20publicitaria,incansable%20conejo%20de%20las%20pilas).)

[publicitaria/#:~:text=entre%20la%20ciudadan%C3%ADa,-](https://definicion.de/imagen-publicitaria/#:~:text=entre%20la%20ciudadan%C3%ADa,-,Los%20famosos%20y%20la%20imagen%20publicitaria,incansable%20conejo%20de%20las%20pilas).)

[,Los%20famosos%20y%20la%20imagen%20publicitaria,incansable%20conejo%20de%20las%20pilas\).](https://definicion.de/imagen-publicitaria/#:~:text=entre%20la%20ciudadan%C3%ADa,-,Los%20famosos%20y%20la%20imagen%20publicitaria,incansable%20conejo%20de%20las%20pilas).)

qualtrics. (s.f.). Cómo hacer la presentación de un producto. qualtrics:

<https://www.qualtrics.com/es-es/gestion-de-la-experiencia/producto/presentacion-de-un-producto/>

Rahman, A. &. (2013). Papel de la tecnología en las microfinanzas: evidencia de la India.

Revista Internacional de Invención de Negocios y Gestión:

<https://www.learningtogive.org/resources/microfinance-and-grameen-bank>

RDStation. (s.f.). RDStation. [https://www.rdstation.com/es/redes-](https://www.rdstation.com/es/redes-sociales/#:~:text=Las%20redes%20sociales%20son%20estructuras,sin%20jerarqu%C3%ADa%20o%20l%C3%ADmites%20f%C3%ADsicos.)

[sociales/#:~:text=Las%20redes%20sociales%20son%20estructuras,sin%20jerarqu%C3%ADa%20o%20l%C3%ADmites%20f%C3%ADsicos.](https://www.rdstation.com/es/redes-sociales/#:~:text=Las%20redes%20sociales%20son%20estructuras,sin%20jerarqu%C3%ADa%20o%20l%C3%ADmites%20f%C3%ADsicos.)

Ryan, D., & Calvin Jones. (2016). Entender el marketing digital: estrategias de marketing para involucrar a la generación digital (3.^a ed. Kogan Page.

https://doi.org/https://www.academia.edu/30511847/Understanding_Digital_Marketing_DAMIAN_RYAN_and_CALVIN_JONES

Sampieri, R. H. (2014). Metodologia de la Investigacion. Mexico: Mcgrawhill.

Santander, B. (s.f.). Santander.

<https://www.bancosantander.es/faqs/particulares/prestamos/diferencias-prestamo-credito#:~:text=Un%20pr%C3%A9stamo%20es%20un%20producto,realiza%20mediante%20unas%20cuotas%20regulares.>

Santos, D. (06 de noviembre de 2020). hubspot. blog.hubspot:

<https://blog.hubspot.es/marketing/guia-marketing-facebook#:~:text=c%C3%B3mo%20puede%20ayudarte.-,Qu%C3%A9%20es%20Facebook,en%20vivo%20a%20su%20audiencia.>

Storyly. (20 de mayo de 2024). Storyly. [https://www-storyly-io.translate.google/glossary/video-](https://www-storyly-io.translate.google/glossary/video-advertising?_x_tr_sl=en&_x_tr_tl=es&_x_tr_hl=es&_x_tr_pto=sge#:~:text=Video%20advertising%20is%20a%20marketing,products%2C%20services%2C%20or%20brands.)

[advertising?_x_tr_sl=en&_x_tr_tl=es&_x_tr_hl=es&_x_tr_pto=sge#:~:text=Video%20advertising%20is%20a%20marketing,products%2C%20services%2C%20or%20brands.](https://www-storyly-io.translate.google/glossary/video-advertising?_x_tr_sl=en&_x_tr_tl=es&_x_tr_hl=es&_x_tr_pto=sge#:~:text=Video%20advertising%20is%20a%20marketing,products%2C%20services%2C%20or%20brands.)

11. Anexos o Apéndices.

Tabla 1. Cronogramas de actividades

[illegible]

Tabla 2. Recursos humanos, materiales y financieros Gloria Campo

Universidad Central de Nicaragua Forma de Culminación de Estudios, Presupuesto Gloria Campo	
CONCEPTO	VALOR
Cuatrimestre 4 Cuotas de \$38 Mensual	C\$ 5,567.78
Título Universitario	C\$ 1,500.00
Graduación	C\$ 750.00
Constancia Estudiante Activo \$10	C\$ 366.30
Certificación de Plan de Estudios \$ 10	C\$ 366.30
Certificación de Calificaciones \$ 40	C\$ 1,465.20
Certificación de Título \$ 10	C\$ 366.30
Publicación de la Gaceta \$ 6	C\$ 219.78
Alimentación 12 Encuentros Presenciales C\$150	C\$ 1,800.00
Combustibles 12 Encuentros Presenciales C\$ 250	C\$ 3,000.00
Gasto del Poster $\$7.50/2=3.75$	C\$ 137.36
Tiempo de Servicio de Luz de equipo Tecnológico en Cuatrimestre	C\$ 450.00
Tiempo de Servicio de Internet de equipo Tecnológico en Cuatrimestre	C\$ 950.00
Llamadas Telofónicas de Cordinación	C\$ 200.00
Tiempo en horas Laborales 2 Dias de Trabajo C\$750	C\$ 1,500.00
Asesoría Particulares	C\$ -
Impresiones y Papelería	C\$ -
Compras de Vitaminas para Fortalecer el Cerebro	C\$ 350.00
Imprevistos 5%	C\$ 200.00
Total	C\$19,189.03

Tabla 3. Recursos humanos, materiales y financieros Alexander Arias

Universidad Central de Nicaragua Forma de Culminación de Estudios, Presupuesto Alexander Arias	
CONCEPTO	VALOR
Cuatrimestre 4 Cuotas de \$38 Mensual	C\$ 5,567.78
Título Universitario	C\$ 1,500.00
Graduación	C\$ 750.00
Constancia Estudiante Activo \$10	C\$ 366.30
Certificación de Plan de Estudios \$ 10	C\$ 366.30
Certificación de Calificaciones \$ 40	C\$ 1,465.20
Certificación de Título \$ 10	C\$ 366.30
Publicación de la Gaceta \$ 6	C\$ 219.78
Alimentacion 12 Encuentros Presenciales C\$150	C\$ 1,800.00
Combustibles 12 Encuentros Presenciales C\$ 180	C\$ 2,160.00
Gasto del Poster $\$7.50/2=3.75$	C\$ 137.36
Tiempo de Servicio de Luz de equipo Tecnológico en Cuatrimestre	C\$ 450.00
Tiempo de Servicio de Internet de equipo Tecnológico en Cuatrimestre	C\$ 950.00
Llamadas Telofónicas de Cordinación	C\$ 200.00
Tiempo en horas Laborales 2 Dias de Trabajo C\$750	C\$ 1,500.00
Asesoría Particulares	C\$ -
Impresiones y Papelería	C\$ -
Compras de Vitaminas para Fortalecer el Cerebro	C\$ 350.00
Imprevistos 5%	C\$ 200.00
Total	C\$ 18,349.03

Tabla 4. Matriz de entrevista Senior Mercadeo

Matriz de Reducción de Datos: Entrevista Institución CREDEX Senior de Mercadeo			
Preguntas	Repuestas	Ficha de Observación	Consenso
1- ¿Qué estrategias utiliza la microfinanciera para mantener su competitividad en un mercado tan dinámico?	Utilizamos las estrategias de captación de clientes a través de nuevos mercados e innovación con las tarjetas de crédito.	Nuevos mercados, innovación, tarjetas de crédito	Una estrategia enfocada en expandirse hacia nuevos mercados mediante la innovación en productos financieros, como las tarjetas de crédito
2- ¿Cuáles considera que son los principales retos a los que se enfrenta la Institución hoy en día?	Podríamos tomar como ejemplo los bancos con sus tarjetas de crédito porque nosotros no tenemos POS todavía entonces eso puede ser una desventaja, pero tenemos comercios afiliados que nos apoyan con las ventas y captación de nuevos clientes y nuevos mercados.	Desventaja, POS, captación de nuevos clientes, tarjetas de crédito	El POS es una desventaja en comparación con los bancos, esta limitación se compensa con la captación de nuevos clientes mediante el uso de tarjetas de crédito y otros métodos, como la colaboración con comercios afiliados.
3- ¿La institución ha implementado alguna plataforma digital o herramientas tecnológicas para facilitar el acceso de los clientes?	Si contamos con una aplicación que ninguna otra financiera tiene una aplicación, a diferencia de los bancos, contamos nosotros con una aplicación donde los clientes pueden reportar sus pagos y validar sus estados de cuentas.	Aplicación, para cliente, validar estados de cuenta, reportar pagos.	El valor añadido de una aplicación diseñada para clientes, que les permite validar sus estados de cuenta y reportar pagos de manera fácil y accesible, proporcionando una herramienta conveniente que mejora la experiencia del cliente.
4- ¿Cómo observa el futuro de los microcréditos, ante el avance, desarrollo y crecimiento de la tecnología y modelos financieros innovadores, en la institución durante los próximos tres años?	Tenemos una buena aceptación de los clientes entonces lo validamos como un buen futuro a través de nuestras tarjetas de crédito que van tomando presencia en el mercado y con el aumento también de los comercios afiliados.	Buen futuro, presencia en el mercado, aumento de comercios afiliados, tarjetas de crédito.	Una proyección positiva para el negocio, impulsada por el crecimiento de la presencia en el mercado a través de tarjetas de crédito, apoyada por el aumento de comercios afiliados que facilitan la expansión y mejoran la aceptación entre los clientes.
5- ¿Cómo se mantiene actualizado sobre las nuevas tendencias del marketing digital y los cambios en el sector microfinanciera?	A través de nuestra agencia de marketing estamos informados, porque ellos también trabajan con otras instituciones y nos ayudan a tener como el panorama de lo que está aconteciendo en el mercado	Agencia de marketing, informados, panorama del mercado.	El papel clave de la agencia de marketing en mantener a la empresa informada sobre las tendencias y cambios en el panorama del mercado, gracias a su conocimiento y experiencia en trabajar con otras instituciones y comprender el contexto competitivo.
6- ¿Cuál es la estrategia que más utilizan para realizar un cierre de ventas a través de las redes sociales Facebook, TikTok y WhatsApp?	En este caso nos apoyamos con los comercios afiliados a través de sus redes sociales, tenemos colaboración con ellos y de esa manera nos damos a conocer captamos nuevos mercados y nuevos clientes.	Redes sociales, captar nuevos mercados, comercios afiliados	una estrategia de colaboración a través de redes sociales con comercios afiliados para expandir el alcance, captar nuevos mercados y atraer nuevos clientes, aprovechando el poder de la presencia digital.
7-¿Qué facilidad tiene la institución para brindarle capacitación de personal?	Capacitación al personal Semestral	Capacitación, Personal, Semestral.	Un enfoque de formación continua del personal mediante sesiones de capacitación realizadas de manera semestral, lo que indica un compromiso con el desarrollo profesional y la actualización periódica del equipo.
8- ¿Cuáles serían sus recomendaciones para la Institución CREDEX, en los aspectos antes abordados?	En este caso sería como adquirir nuevos contratos con comercios afiliados que todavía no tengamos y captar de esa manera un nuevo segmento de mercado. Mejor interacción en redes sociales integrando actividades a los clientes donde podamos captar su atención.	Adquirir nuevos contratos, comercios afiliados, captar atención.	Una estrategia enfocada en ampliar la red de comercios afiliados mediante la adquisición de nuevos contratos, con el objetivo de captar la atención de nuevos clientes y expandir la presencia en el mercado.

Tabla 5. Matriz de entrevista Gerente Mercadeo

Matriz de Reducción de Datos: Entrevista Institución CREDEX Gerente de Mercadeo			
Preguntas	Repuestas	Ficha de Observación	Consenso
1- ¿Cuáles son los principales productos y servicios que ofrece la microfinanciera CREDEX?	En CREDEX ofrecemos una gama integral de productos y servicios financieros diseñados para atender a clientes que tradicionalmente han sido desatendidos por la banca convencional. Entre ellos se destacan los microcréditos para emprendimientos y consumo, cuentas de ahorro adaptadas a distintos niveles de ingreso, préstamos personales con condiciones flexibles y programas de asesoría financiera orientados a la educación y empoderamiento económico. Además, brindamos servicios de financiamiento especializados para pequeñas y medianas empresas, asegurando que nuestros productos se adapten a las necesidades específicas de cada segmento.	Préstamos personales, financiamiento especializado, pequeñas y medianas empresas	Ofrecer soluciones financieras adaptadas y personalizadas tanto para individuos como para empresas de menor tamaño, con el fin de fomentar su crecimiento y estabilidad económica.
2- ¿Qué capacitación o apoyo brindan a los clientes para asegurarse que puedan utilizar los productos y servicios de la Institución?	En CREDEX consideramos fundamental que nuestros clientes comprendan y aprovechen al máximo los productos financieros que ofrecemos. Por ello, desarrollamos programas de capacitación de videos, donde explicamos de forma clara y práctica el uso de nuestros servicios. Además, contamos con contenido educativo en redes sociales y material impreso que acompaña a nuestros clientes en cada paso, asegurando una comunicación efectiva y personalizada que les permite tomar decisiones informadas sobre su bienestar financiero.	Material impreso, comunicación efectiva y personalizada, programas de capacitación	Herramientas educativas y de apoyo para, comunicación clara y adaptada a las necesidades individuales de los clientes.
3- ¿Cuál ha sido el impacto social y económico de sus productos financieros para los clientes de la institución? ¿Cuáles serían estos sectores beneficiados?	El impacto social y económico de nuestros productos se refleja en el fortalecimiento de la inclusión financiera y en el impulso de pequeñas empresas y emprendedores. Nuestros microcréditos han permitido que sectores vulnerables, como pequeños comerciantes y familias de bajos ingresos, accedan a financiamiento para desarrollar sus proyectos y mejorar sus condiciones de vida. Además, la educación financiera que promovemos ha contribuido a empoderar a estos grupos, generando un efecto multiplicador en la economía local al favorecer la generación de empleo y el desarrollo de iniciativas productivas en zonas rurales y urbanas.	Impacto social y económico, pequeñas empresas, familias de bajos ingresos, desarrollo de iniciativas productivas.	Enfoque de CREDEX en generar un cambio positivo en las comunidades al apoyar a las pequeñas empresas y emprendedores de sectores vulnerables.
4- ¿Cuáles son los principales retos y dificultades que enfrenta la institución, con respecto a la competencia en el mercado de microcréditos?	Entre los principales retos se encuentra la alta competencia en el sector, donde otras instituciones y microfinancieras también están adoptando estrategias digitales. Además, enfrentamos desafíos en términos de adaptación tecnológica, pues la rápida evolución de las tendencias digitales exige una constante actualización y capacitación de nuestro equipo. La medición precisa del retorno de inversión en campañas digitales y la integración de sistemas avanzados de análisis de datos también representan dificultades. Estos desafíos requieren una respuesta ágil y proactiva para mantenernos competitivos en un entorno financiero cada vez más dinámico.	Principales retos, alta competencia, tendencias digitales, entorno financiero dinámico.	Estos retos incluyen la necesidad de adaptarse rápidamente a las tendencias digitales para seguir siendo relevante y competitivo, dinámico.

5- ¿Cuáles son las estrategias que aplica la institución para fortalecerse en el mercado de microcréditos?	Para consolidar nuestra posición, hemos implementado diversas estrategias innovadoras en marketing digital. Destacamos el uso de publicidad personalizada, que nos permite segmentar nuestra audiencia y ofrecer mensajes específicos según el perfil del cliente. Y hemos comenzado a automatizar algunos procesos de gestión de contenidos en redes sociales, lo cual mejora la eficiencia de nuestras campañas. Estas tácticas, combinadas con un enfoque centrado en la educación financiera, son esenciales para aumentar la captación y fidelización de clientes en el competitivo mercado de microcréditos.	Consolidar nuestra posición, estrategias innovadoras, segmentar nuestra audiencia, eficiencia de campañas.	Fortalecer su presencia en el mercado mediante el uso de estrategias digitales avanzadas. Al segmentar su audiencia, la empresa busca personalizar y optimizar sus campañas para ser más eficientes
6- ¿Cuáles son las principales herramientas digitales que utilizan para comunicarse con sus consumidores y clientes potenciales?	Actualmente, utilizamos plataformas clave como Facebook, TikTok y WhatsApp para comunicarnos con nuestros clientes. Facebook nos permite compartir contenido educativo y promocional, TikTok es fundamental para conectar con las audiencias más jóvenes a través de videos cortos y dinámicos, y WhatsApp es nuestra herramienta principal para brindar atención personalizada y resolver consultas en tiempo real. Además, empleamos sistemas de CRM y análisis de datos que nos ayudan a evaluar el impacto de nuestras campañas y ajustar nuestras estrategias de forma oportuna.	Plataformas claves Facebook, TikTok y WhatsApp, impacto de campañas, ajustar estrategias	Plataformas digitales específicas como Facebook, TikTok y WhatsApp para comunicarse y conectar con sus clientes. A través de estas herramientas, evalúan el impacto de sus campañas y son capaces de ajustar sus estrategias de marketing y comunicación de manera continua
7- ¿Cree usted que las estrategias de marketing digital que se están utilizando en las redes sociales Facebook, TikTok y WhatsApp en la institución están acorde a las nuevas tendencias? ¿O consideran que pueden implementar otras?	Considero que si, nuestras estrategias actuales ya se alinean en gran medida con las nuevas tendencias, siempre existe margen para la innovación. Podríamos explorar nuevas técnicas, como el uso de chatbots con inteligencia artificial para mejorar la atención al cliente y la incorporación de contenido interactivo y en vivo para fomentar un engagement más profundo. La adaptación continua y la incorporación de herramientas emergentes son fundamentales para mantener la competitividad en un entorno digital en constante evolución.	Estrategias actuales, nuevas tendencias, margen para la innovación, herramientas emergentes	Refleja la necesidad de adaptarse y evolucionar constantemente en el entorno digital. Esto implica que, aunque las estrategias actuales de CREDEX ya están alineadas con las nuevas tendencias, siempre hay espacio para la innovación
8- ¿Considera usted que las estrategias actuales de marketing digital son eficaces para la institución? ¿Por qué? Justifique	Las estrategias actuales han demostrado eficacia al mejorar la visibilidad y la interacción con nuestros clientes; Sin embargo, también identificamos áreas de oportunidad. Las personalizaciones de campañas han generado un impacto positivo en la captación y fidelización. No obstante, la falta de un sistema robusto para medir el rendimiento y optimizar campañas limita su efectividad plena. Por ello, consideramos necesario implementar herramientas de análisis de datos más avanzados y aumentar la capacitación interna para adaptar las estrategias a las tendencias emergentes. Así, podremos maximizar los resultados y garantizar un retorno de inversión óptimo.	Estrategias actuales, visibilidad, captación y fidelización, adaptar estrategias.	La importancia de mejorar y ajustar continuamente las estrategias para aumentar la visibilidad de la marca, así como para captar nuevos clientes y fidelizar a los existentes. Esto implica la necesidad de adaptar las estrategias a las circunstancias cambiantes y las necesidades del mercado.

9- ¿Qué estrategia de marketing digital cree usted que puedan implementar, para obtener mayores números de seguidores en sus redes sociales Facebook, TikTok y WhatsApp en la institución CREDEX?	Recomendaría implementar una estrategia integral que combine la creación de contenido interactivo y de valor, junto con campañas de colaboración con micro-influencers locales que resuenen con el público objetivo. Asimismo, sugeriría desarrollar concursos y desafíos en TikTok e Instagram, y promover la participación a través de historias y transmisiones en vivo en Facebook y WhatsApp. Estas acciones, complementadas con análisis continuo y ajustes basados en datos, podrían aumentar significativamente el número de seguidores y la interacción en nuestras plataformas digitales.	Contenido interactivo y de valor, interacción en plataformas digitales, análisis continuo.	Crear contenido atractivo y relevante que fomente una mayor participación en las plataformas digitales, mientras se realiza un seguimiento constante mediante análisis de datos para ajustar y optimizar las estrategias
10- ¿Ustedes como empresa tiene un área de mercadeo y publicidad?	Si, Esta área es fundamental para diseñar, planificar y ejecutar nuestras estrategias de marketing digital. Está administrada internamente por un equipo especializado, liderado por el Gerente de Marketing, quien coordina todas las iniciativas digitales y garantiza la coherencia de la comunicación de la marca. La integración de esta área con otros departamentos permite que nuestras campañas se alineen con los objetivos estratégicos de la institución y respondan de manera rápida a las demandas del mercado.	Si Gerente de Marketing, estrategias de marketing digital, responder a las demandas del mercado	La importancia de un liderazgo efectivo en el área de marketing, específicamente bajo la dirección del Gerente de Marketing, para diseñar y ejecutar estrategias digitales que sean flexibles y adaptables.
11- ¿Cómo observa el futuro de los microcréditos, ante el avance, desarrollo y crecimiento de la tecnología y modelos financieros innovadores, en la institución durante los próximos tres años?	Veó un futuro muy prometedor para los microcréditos en el que la digitalización jugará un papel fundamental. Con la implementación de tecnologías como la inteligencia artificial y el análisis de big data, se podrán personalizar aún más los productos financieros y optimizar la toma de decisiones en tiempo real. Este avance permitirá mejorar la eficiencia operativa y expandir el acceso a los microcréditos, beneficiando a clientes de sectores tradicionalmente marginados. La adopción de modelos financieros innovadores fortalecerá la competitividad de la institución y fomentará un mayor desarrollo económico.	Futuro prometedor, inteligencia artificial, eficiencia operativa, optimizar la toma de decisiones	La visión de un porvenir positivo impulsado por el uso de inteligencia artificial, que permite mejorar la eficiencia operativa y optimizar la toma de decisiones. Estas tecnologías avanzadas crearán oportunidades para transformar procesos, hacerlos más rápidos y precisos
12- ¿Cómo visualizas el futuro del área de microfinanciera para la empresa y qué cambios implementarías en las redes sociales Facebook, TikTok y WhatsApp?	Visualizo que el área de microfinanciera de CREDEX evolucionará hacia un modelo más digital e integrado, donde la tecnología se combina con un enfoque centrado en el cliente. Para ello, implementaría cambios como la automatización avanzada de campañas, el uso de chatbots y herramientas de análisis predictivo, y una mayor integración de contenidos educativos en las redes sociales. Asimismo, reforzaría la estrategia de colaboración con influencers y la creación de campañas interactivas en TikTok, mientras se optimiza la atención y el seguimiento de clientes a través de WhatsApp. Estos cambios permitirán adaptarse a las nuevas tendencias y mejorar significativamente la experiencia del cliente.	Microfinanciera, tecnología, modelo digital e integrado, campañas interactivas	El enfoque de la microfinanciera hacia un modelo digital que integra la tecnología para mejorar las operaciones y la interacción con los clientes. Este modelo permitirá crear campañas interactivas que se adapten a las nuevas tendencias,

13-¿Cuáles serían sus recomendaciones para su Institución CREDEX, en los aspectos antes abordados?	Recomiendo que CREDEX continúe invirtiendo en la capacitación de su equipo de marketing digital para mantenerse al día con las últimas tendencias tecnológicas y de comunicación. Es crucial implementar sistemas de medición robustos que permitan evaluar el impacto de las campañas en redes sociales y ajustar las estrategias en función de los resultados. Asimismo, sugiero ampliar la colaboración con influencers y desarrollar contenido interactivo y educativo que fomente la inclusión financiera. Finalmente, se recomienda potenciar la automatización y el uso de herramientas analíticas avanzadas para optimizar la eficiencia y la personalización de la atención al cliente, asegurando un crecimiento sostenible y una mayor competitividad en el mercado.	Tendencias tecnológicas y de comunicación, ajustar estrategias, herramientas analíticas avanzadas, optimizar eficiencia.	La necesidad de mantenerse actualizado con las últimas tendencias en tecnología y comunicación para ajustar estrategias de manera eficaz. El uso de herramientas analíticas avanzadas es crucial para optimizar la eficiencia
--	--	---	--



Tabla 6. Tabulación principal entrevista Clientes

1=Facebook	1=Promociones	1=Prestamos	1=Muy Bueno	1=Muy Bueno	1=Ha mejorado su situación económica actual	1=Si	1=Facebook	1=Muy Bueno	1=Facilita la solicitud	1=Tiempo de respuesta
2=Tiktok	2=Tasa de interés	2=Productos de Sinsa	2=Bueno	2=Bueno	2=Su negocio ha crecido y diversificado sus productos y/o servicios	2=No	2=Tiktok	2=Bueno	2=Tiempo	2=Mayor Eficiencia
3=Whatsapp	3=Facilidad de crédito	3=Comercios afiliados	3=Regular	3=Regular	3=Su situación actual es igual		3=WhatsApp	3=Regular	3=Comodidad desde cualquier lugar	3=Estan Excelente
4=Tienda Sinsa	4=Otros (Necesidad)	4=Tarjeta de Credito	4=Deficiente	4=Deficiente	4=Otros		4=Sitio web	4=Deficiente	4=Consulta Rapida	4=Mejorar la interaccion en
5=Otros (Sugerido)		5=Otros					5=App de Credex		5=Facilidad de acceso de informacion	5=Acceder a mayores prod
							6=Otros			

Numero	Pregunta 1	Pregunta 2	Pregunta 3	Pregunta 4	Pregunta 5	Pregunta 6	Pregunta 7	Pregunta 8	Pregunta 9	Pregunta 10	Pregunta 11
1	Tienda Sinsa	Facilidad de crédito	Prestamos	Regular	Bueno	Su situación actual es igual	Si	WhatsApp	Bueno	Facilita la solicitud	Tiempo de respuesta
2	Facebook	Facilidad de crédito	Prestamos	Muy Bueno	Bueno	Otros (Entretenimiento)	Si	Facebook, WhatsApp	Muy Bueno	Tiempo, Facilita la solicitud	Mayor Eficiencia
3	Facebook	Promociones, Facilidad de credito	Productos de Sinsa	Muy Bueno	Muy Bueno	Otros (Mejora en Vivienda)	Si	Facebook, WhatsApp	Muy Bueno	Comodidad desde cualquier lugar	Estan Excelente
4	Tienda Sinsa, Facebook	Facilidad de crédito	Productos de Sinsa	Bueno	Regular	Otros (Mejora en Vivienda)	Si	App de Credex, WhatsApp	Muy Bueno	Consulta Rapida	Mejorar la interaccion en
5	Otros (Sugerido)	Facilidad de crédito	Productos de Sinsa	Muy Bueno	Bueno	Ha mejorado su situación económica actual	Si	Sitio web	Muy Bueno	Facilita la solicitud	Acceder a mayores productos
6	Tienda Sinsa	Promociones	Productos de Sinsa	Bueno	Muy Bueno	Otros (Mejora en Vivienda)	Si	Facebook	Bueno	Tiempo	Tiempo de respuesta
7	Tienda Sinsa	Facilidad de crédito	Prestamos	Bueno	Bueno	Otros (Mejora en Vivienda)	Si	App de Credex, Facebook	Bueno	Facilita la solicitud	Tiempo de respuesta
8	Facebook	Otros (Necesidad)	Prestamos	Regular	Regular	Su situación actual es igual	No	Sitio web	Regular	Tiempo, Facilita la solicitud	Mayor Eficiencia
9	Tienda Sinsa	Promociones	Productos de Sinsa	Bueno	Bueno	Otros (Mejora en Vivienda)	Si	Facebook, WhatsApp	Bueno	Consulta Rapida	Mejorar la interaccion en
10	Tienda Sinsa, Facebook	Facilidad de crédito	Prestamos	Muy Bueno	Muy Bueno	Su negocio ha crecido y diversificado sus productos y/o servicios	Si	App de Credex, Facebook, WhatsApp	Muy Bueno	Facilidad de acceso de informacion	Mejorar la interaccion en

Tabla 7. Datos de Tabulación

1=Facebook	1=Promociones	1=Prestamos	1=Muy Bueno	1=Muy Bueno	1=Ha mejorado su situ	1=Si	1=Facebook	1=Muy Bueno	1=Facilita la solicitud	1=Tiempo de respuesta
2=Tiktok	2=Tasa de interés	2=Productos de Sinsa	2=Bueno	2=Bueno	2=Su negocio ha crec	2=No	2=Tiktok	2=Bueno	2=Tiempo	2=Mayor Eficiencia
3=Whatsapp	3=Facilidad de crédito	3=Comercios afiliados	3=Regular	3=Regular	3=Su situación actual		3=WhatsApp	3=Regular	3=Comodidad desde cual	3=Estan Excelente
4=Tienda Sinsa	4=Otros (Necesidad)	4=Tarjeta de Credito	4=Deficiente	4=Deficiente	4=Otros (Entretenimi		4=Sitio web	4=Deficiente	4=Consulta Rapida	4=Mejorar la interacion e
5=Otros		5=Otros					5=App de Credex		5=Facilidad de acceso de	5=Acceder a mayores pro
							6=Otros			

Numero	Pregunta 1			Pregunta 2			Pregunta 3			Pregunta 4			Pregunta 5			Pregunta 6			Pregunta 7			Pregunta 8			Pregunta 9			Pregunta 10			Pregunta 11						
1			4			3		1					3		2			3		1				3			2			1				1			
2	1					3		1				1			2			4	1		1	3			1			1	2					2			
3	1				1	3			2			1			1			4	1		1	3			1					3					3		
4	1		4			3			2			2				3			4	1			3	5	1					4					4		
5				5		3			2			1			2		1			1			4		1				1							5	
6			4	1					2			2			1			4	1		1					2				2				1			
7			4			3		1				2			2			4	1		1		5		2			1				1					
8	1						4	1					3			3			3	4		2			4				3	1	2				2		
9			4	1					2				2			2			4	1		1	3			2					4					4	
10	1		4			3		1				1			1			2			1		1	3	5	1						5				4	

Tabla 8. Tablas de entrevistas de Clientes

CREDEX:

	Repuesta	Frecuencia	%
1	Facebook	5	42%
2	Tiktok	0	0%
3	Whatsapp	0	0%
4	Tienda Sinsa	6	50%
5	Otros (Sugerido)	1	8%
	Total	12	100%

3- ¿Qué tipo de productos o servicios esta utilizado en la microfinanciera CREDEX?

	Repuesta	Frecuencia	%
1	Prestamos	5	50%
2	Productos de Sinsa	5	50%
3	Comercios afiliados	0	0%
4	Tarjeta de Credito	0	0%
5	Otros	0	0%
	Total	10	100%

5- ¿Cómo calificarias la atención que has recibido por parte del personal de la microfinanciera CREDEX?

	Repuesta	Frecuencia	%
1	Muy Bueno	3	30%
2	Bueno	5	50%
3	Regular	2	20%
4	Deficiente	0	0%
	Total	10	100%

7- ¿Cree usted que los productos o servicios de la microfinanciera CREDEX han sido útiles para mejorar sus condiciones de vida?

	Repuesta	Frecuencia	%
1	Sí	9	90%
2	No	1	10%
	Total	10	100%

9- ¿Qué tal ha sido su experiencia en las plataformas digitales de la microfinanciera CREDEX?

	Repuesta	Frecuencia	%
1	Muy Bueno	5	50%
2	Bueno	4	40%
3	Regular	1	10%
4	Deficiente	0	0%
	Total	10	100%

SERVICIOS:

	Repuesta	Frecuencia	%
1	Promociones	3	27%
2	Tasa de interés	0	0%
3	Facilidad de crédito	7	64%
4	Otros (Necesidad)	1	9%
	Total	11	100%

4- ¿Cómo calificarias el proceso de solicitud de crédito en la microfinanciera

	Repuesta	Frecuencia	%
1	Muy Bueno	4	40%
2	Bueno	4	40%
3	Regular	2	20%
4	Deficiente	0	0%
	Total	10	100%

6- ¿Cómo ha impactado el crédito recibido de la microfinanciera CREDEX en tu vida personal?

	Repuesta	Frecuencia	%
1	Ha mejorado su situación económica actual	1	9%
2	Su negocio ha crecido y diversificado sus productos y/o servicios	1	9%
3	Su situación actual es igual	2	18%
4	Otros (Entretenimiento o Mejora en Vivienda)	7	64%
	Total	11	100%

8- ¿Has utilizado alguna vez las plataformas digitales de la Institución CREDEX?

	Repuesta	Frecuencia	%
1	Facebook	6	35%
2	Tiktok	0	0%
3	Whatsapp	6	35%
4	Sitio web	2	12%
5	App de Credex	3	18%
6	Otros	0	0%
	Total	17	100%

10- ¿Qué importancia tiene para usted el uso de la tecnología, las redes sociales y demás instrumentos tecnológicos para sus operaciones personales y financieras?

	Repuesta	Frecuencia	%
1	Facilita la solicitud	5	42%
2	Tiempo	3	25%
3	Comodidad desde cualquier lugar	1	8%
4	Consulta Rapida	2	17%
5	Facilidad de acceso de informacion	1	8%
	Total	12	100%

Figura 1. Aval de entrevista profesora Alina Gutierrez



Managua, Nicaragua 22 de febrero 2025

Estimado lector,
Saludos cordiales,

Sirva la presente para afirmar mi AVAL a favor del cuestionario titulado "Implementación de Nuevas tendencias del marketing digital en redes sociales de la Microfinanciera Credex Nicaragua del último trimestre del año 2024." del cual se desprende de su monografía a los estudiantes: Alexander Antonio Arias Castillo carnet #201930030017 y Gloria Iveth Azucena Campo Urbina, carnet #202030010886; ambos estudiantes de la carrera de LICENCIATURA EN MERCADOTECNIA. Adjunto a la vez el documento antes descrito, con las debidas correcciones.

Sirva la presente para fines convenientes y proceder a aplicar el instrumento lo más pronto posible.

Atentamente,

Lic. Alina Gutiérrez Jiménez
Coord. carrera Mercadotecnia
UCN Central
Teléfono: 7642-9552

CC.: *estudiantes en mención*

Figura 2. Entrevista Gerente de Mercadeo

Entrevista Institución CREDEX

Estimado Gerente de mercadeo

El objetivo de esta entrevista es conocer sobre la diversidad de productos y servicios que ofrece la microfinanciera CREDEX; para así evaluar el impacto eficaz que puede tener las nuevas tendencias del marketing digital en las redes sociales como Facebook, TikTok y WhatsApp. La información suministrada por usted será resguardada observando las normas de confidencialidad y privacidad por el entrevistador. Gracias por su confianza.

Fecha _____

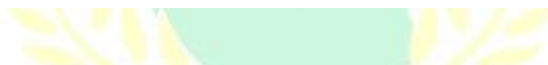
Cargo _____

Edad _____

Años de servicio: _____

Sexo F ☐ M ☐ Profesión u Oficio _____

- 1- ¿Cuáles son los principales productos y servicios que ofrece la microfinanciera CREDEX?
- 2- ¿Qué capacitación o apoyo brindan a los clientes para asegurarse que puedan utilizar los productos y servicios de la Institución?
- 3- ¿Cuál ha sido el impacto social y económico de sus productos financieros para los clientes de la institución? ¿Cuáles serían estos sectores beneficiados?
- 4- ¿Cuáles son los principales retos y dificultades que enfrenta la institución, con respecto a la competencia en el mercado de microcréditos?
- 5- ¿Cuáles son las estrategias que aplica la institución para fortalecerse en el mercado de microcréditos?



- 6- ¿Cuáles son las principales herramientas digitales que utilizan para comunicarse con sus consumidores y clientes potenciales?
- 7- ¿Cree usted que las estrategias de marketing digital que se están utilizando en las redes sociales Facebook, TikTok y WhatsApp en la institución están acorde a las nuevas tendencias? ¿O consideran que pueden implementar otras?
- 8- ¿Considera usted que las estrategias actuales de marketing digital son eficaces para la institución? ¿Por qué? Justifique.
- 9- ¿Qué estrategia de marketing digital cree usted que puedan implementar, para obtener mayores números de seguidores en sus redes sociales Facebook, TikTok y WhatsApp en la institución CREDEX?
- 10- ¿Ustedes como empresa tiene un área de mercadeo y publicidad?
Sí ☐ No ☐
Si su respuesta es sí, justifique y responda la siguiente pregunta:
Es administrado por alguna agencia publicitaria ☐
O algún ejecutivo en particular de la Institución ☐ Justifique: _____
Si su respuesta es sí, Justifique y diga que funcionario la dirige y administra
- 11- ¿Cómo observa el futuro de los microcréditos, ante el avance, desarrollo y crecimiento de la tecnología y modelos financieros innovadores, en la institución durante los próximos tres años?
- 12- ¿Cómo visualizas el futuro del área de microfinanciera para la empresa y qué cambios implementarias en las redes sociales Facebook, TikTok y WhatsApp?
- 13- ¿Cuáles serían sus recomendaciones para su Institución CREDEX, en los aspectos antes abordados?

Figura 3. Entrevista Clientes

Entrevista para Clientes de la Institución CREDEX

Estimado Cliente:

El objetivo de esta entrevista es conocer el perfil de los clientes de la Institución CREDEX, y sus opiniones acerca de los productos y servicios que ésta ofrece y evaluar el impacto eficaz que puede tener las nuevas tendencias del marketing digital en las redes sociales como Facebook, TikTok y WhatsApp. La información suministrada por usted será resguardada observando las normas de confidencialidad y privacidad por el entrevistador. Gracias por su colaboración.

Fecha _____

Edad _____ Años utilizando el servicio de CREDEX _____

Sexo F ☐ M ☐

Profesión u Oficio _____

Sector a que pertenece: ~~Dpto.~~ _____ Municipio _____

1- ¿Cómo conoció a la microfinanciera CREDEX?

- a) Facebook ☐
- b) ~~TikTok~~ ☐
- c) WhatsApp ☐
- d) Tienda SINSA ☐
- e) Otros ☐

Especifique: _____

2- ¿Qué le motivó a elegir sus productos y servicios?

- a) Promociones ☐
- b) Tasa de interés ☐
- c) Facilidad de crédito ☐
- d) Otros ☐

Especifique: _____

3- ¿Qué tipo de productos o servicios está utilizando en la microfinanciera CREDEX?

- a) Prestamos ☐
- b) Productos de Sinsa ☐
- c) Comercios afiliados ☐
- d) Tarjeta de ~~Crédito~~ ☐
- e) Otros ☐

Especifique: _____

4- ¿Cómo calificarías el proceso de solicitud de crédito en la microfinanciera CREDEX?

- a) Muy Bueno ☐
- b) Bueno ☐
- c) Regular ☐
- d) Deficiente ☐

5- ¿Cómo calificarías la atención que has recibido por parte del personal de la microfinanciera CREDEX?

- a) Muy Bueno ☐
- b) Bueno ☐



c) Regular ☐

d) Deficiente ☐

6- ¿Cómo ha impactado el crédito recibido de la microfinanciera CREDEX en tu vida personal?

a) Ha mejorado su situación económica actual ☐

b) Su negocio ha crecido y diversificado sus productos y/o servicios ☐

c) Su situación actual es igual ☐

d) Otros ☐

e) Ha mejorado su situación económica actual

f) Su negocio ha crecido y diversificado sus productos y/o servicios

g) Su situación actual es igual

Especifique: _____

7- ¿Cree usted que los productos o servicios de la microfinanciera CREDEX han sido útiles para mejorar sus condiciones de vida?

a) Si ☐

b) No ☐

c) Justifique su respuesta, basándose en su respuesta:

8- ¿Has utilizado alguna vez las plataformas digitales de la Institución CREDEX?

a) Facebook ☐

b) ~~TikTok~~ ☐

c) WhatsApp ☐

d) Sitio web ☐

e) App de Credex ☐

f) Otros ☐

Especifique: _____

9- ¿Qué tal ha sido su experiencia en las plataformas digitales de la microfinanciera CREDEX?

a) Muy Bueno ☐

b) Bueno ☐

c) Regular ☐

d) Deficiente ☐

10- ¿Qué importancia tiene para usted el uso de la tecnología, las redes sociales y demás instrumentos tecnológicos para sus operaciones personales y financieras?

Especifique: _____

11- ¿Cuáles serían sus recomendaciones en los aspectos anteriormente abordados?

Especifique: _____

Entrevistador _____

Entrevista N°03-00__-ucn-credex-02-2025



Figura 4. Entrevista Senior de Mercadeo

Entrevista Institución CREDEX

Estimado funcionario _____

El objetivo de esta entrevista es conocer sobre la diversidad de productos y servicios que ofrece la institución CREDEX; para así evaluar el impacto eficaz que puede tener las nuevas tendencias del marketing digital en las redes sociales como Facebook, TikTok y WhatsApp. La información suministrada por usted será resguardada observando las normas de confidencialidad y privacidad por el entrevistador. Gracias por su colaboración.

Fecha _____

Cargo _____

Edad _____

Años de servicio: _____

Sexo F ☐ M ☐ Profesión u Oficio _____

- 1- ¿Qué estrategias utiliza la microfinanciera para mantener su competitividad en un mercado tan dinámico?
- 2- ¿Cuáles considera que son los principales retos a los que se enfrenta la Institución hoy en día?
- 3- ¿La institución ha implementado alguna plataforma digital o herramientas tecnológicas para facilitar el acceso de los clientes?

crecimiento de la tecnología y modelos financieros innovadores, en la institución durante los próximos tres años?
- 5- ¿Cómo se mantiene actualizado sobre las nuevas tendencias del marketing digital y los cambios en el sector microfinanciera?
- 6- ¿Cuál es la estrategia que más utilizan para realizar un cierre de ventas a través de las redes sociales Facebook, TikTok y WhatsApp?
- 7- ¿Qué facilidad tiene la institución para brindarle capacitación de personal?
a) Mensual ☐
b) Trimestral ☐
c) Semestral ☐
d) Al año ☐
e) Ninguna ☐
- 8- ¿Cuáles serían sus recomendaciones para la Institución CREDEX, en los aspectos antes abordados?

Entrevistador Gloria Azucena Campo Urbina
Entrevista N°02-ucn-credex-02-2025



Figura 5. Imágenes de entrevista a clientes



Figura 6. Graficas de encuesta

