



**CENTRO UNIVERSITARIO TECNOLÓGICO CEUTEC**

**FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS**

**PROYECTO DE GRADUACIÓN**

**MARKETING DE CONTENIDOS**

**PARA PRODUCTOS FINANCIEROS EN CASAS COMERCIALES**

**EN TEGUCIGALPA.**

**SUSTENTADO POR:**

**ABNER MIZAE SOLIS PINEDA CTA. 30921256**

**GABRIEL ROSALES HERNANDEZ CTA. 11041298**

**JOSÉ ISMAEL AVILA BETANCOURT CTA. 30911606**

**PREVIA INVESTIDURA AL TÍTULO DE LICENCIATURA EN  
MERCADOTECNIA**

**TEGUCIGALPA M.D.C, HONDURAS, C.A**

**ABRIL 2020**

**CENTRO UNIVERSITARIO TECNOLÓGICO CEUTEC**

**LICENCIATURA EN MERCADOTECNIA**

**AUTORIDADES UNIVERSITARIAS**

**RECTOR:**

**DR. MARLON BREVÉ**

**SECRETARIO GENERAL:**

**LIC. RÓGER MARTÍNEZ**

**VICERRECTORA ACADÉMICA CEUTEC:**

**LIC. IRIS GABRIELA GONZALEZ ORTEGA**

**JEFE DE CARRERA:**

**LIC. SILVNA TORRES**

## **Dedicatorias**

Dedico este objetivo alcanzado a Dios todo poderoso por permitirme culminar esta etapa de mi vida y a mis padres por ser un motor y ejemplo para seguir.

Abner Mizaél Solís Pineda

El proyecto investigativo de graduación, lo dedico principalmente a Dios por darme fuerzas para poder culminar con éxito este arduo trabajo. A mis padres, por su sacrificio todos estos años, su amor y sobre todo su dedicación a que me convirtiera en la persona que soy hoy en día. Por haberme inculcado un gran ejemplo de valentía y esfuerzo de no rendirme ni temer a las adversidades.

Gabriel Rosales Hernández

Dedico el presente proyecto de investigación a Dios, por bendecirme, cuidarme y guiarme en todo momento. A mis Padres y mi familia por estar a mi lado y apoyarme cada vez que lo necesite. Dedico este proyecto a mi Esposa quien me impulso a emprender este sueño y me acompañó en el camino cada día. A mi Hija por ser la fuente y motor de mi fuerza para seguir adelante.

José Ismael Ávila Betancourt

## **Agradecimientos**

Agradezco a mi familia por el apoyo brindado durante todo este largo camino a mis padres por todo su apoyo y por siempre tener un buen consejo en los momentos difíciles, a cada una de las personas que han estado en mi camino compañeros, maestros, jefes que sin lugar a duda han sido importantes para mi formación como profesional.

Abner Mizael Solís Pineda

A mi familia ya que el fruto del éxito radica en las personas que me rodean, pero sobre todo a mi esposa por la comprensión hacia este proyecto, y el tiempo que no estuve para ella, por eso esta tesis es un logro suyo también. A mi hermano que siempre me brindaba apoyo cuando lo necesite a pesar de que él también tenía su tiempo limitado.

Gabriel Rosales Hernández

Agradezco a Dios, por brindarme sabiduría y conocimiento, por darme fuerzas para levantarme cada vez que tropecé. Agradezco a mis padres por brindarme la vida, por su amor y rigor, por haberme apoyado incondicionalmente a pesar de las adversidades. A mi Esposa porque siempre creyó en mí, porque demostró su amor incondicional en esta etapa de mi vida y siempre estuvo a mi lado cuando más la necesite. A mi Hija, quien con su amor y cariño me hace feliz y me motiva a ser mejor. A mi familia y todas aquellas personas que estuvieron presentes en mi formación personal y educativa que fue fundamental en este logro.

José Ismael Ávila Betancourt

## **Resumen**

La presente investigación tendrá lugar en la problemática encontrada bajo la observación de diferentes parámetros tales como: eficiencia del contenido de información hacia el cliente, aspectos de relación al rubro dedicado de la empresa. Es de esta forma que abrimos la pauta para evaluar el contenido de marketing en las casas comerciales, puesto a que se presenta una situación particular en el rubro debido a que los créditos o mejor conocidos como prestamos es un servicio que no solo los bancos pueden ofrecer ya que en la legislación hondureña, no solicita inscripciones distintas a las cuales como: comerciante individual, entre otros. La investigación se basará en un esquema elaborado de la información, haciendo análisis en cada planteamiento a lo largo del proceso, por ende, cada fase de esta nos ayudara a comprender más de la problemática, puesto a que actualmente la tecnología da pasos grandes tales como las redes sociales como imagen publicitaria, es decir, son actualmente la forma más rápida para llegar a los consumidores.

## **ABSTRACT**

The following research will take place in the problematic found under the observation of different parameters like the efficiency of information's content presented to clients, aspects of relation to the dedicated heading of the company. In this way, we open a guideline to evaluate the marketing content in commercial houses, since a situation in the field arises due to credits, better known as loans. There are no longer services that only banks can offer, because Honduran legislation does not request registrations more than those such as an individual merchant, among others. The research will be based on an elaborated information's scheme, analyzing each approach throughout the process, therefore, each phase of the investigation will help us to understand more about the mentioned problem because technology's advances such as a social network for advertising is increasing, nowadays these platforms are the fastest way to reach consumers.

# ÍNDICE

CAPÍTULO I .....	1
INTRODUCCIÓN .....	1
CAPITULO II .....	2
ANTECEDENTES .....	2
2.1 Planteamiento del problema .....	3
2.1.1 Enunciado del problema.....	3
2.1.2 Formulación del problema.....	4
2.2. Preguntas de investigación .....	4
2.3 Objetivos .....	4
2.3.1 Objetivo General .....	4
2.3.2 Objetivos Específicos.....	5
2.4 Variables de Investigación.....	5
2.4.1 Variable Independiente.....	5
2.4.2 Variables dependientes .....	5
2.5 Justificación .....	6
2.6 Delimitación .....	7
CAPÍTULO III .....	8
MARCO TEÓRICO.....	8
3.1 Marketing de Contenidos.....	9
3.1.1 Marketing.....	9
3.1.2 Marketing de Contenidos o Content Marketing .....	9
3.1.3 Canales de difusión de contenido.....	10
3.1.4 Principales beneficios del Marketing de contenidos .....	10
3.1.5 Tipos de Contenidos.....	11
3.1.5.1 Contenido Corporativo.....	12
3.1.5.2 Contenido publicitario.....	12
3.1.5.3 Marketing de contenidos .....	12

3.1.6 Marketing de contenidos en Internet .....	13
3.2 Redes Sociales .....	13
3.2.1 Antecedentes.....	13
3.2.2 ¿Qué es una red social? .....	14
3.2.3 Tipos de redes sociales .....	14
3.2.3.1 Redes profesionales .....	14
3.2.3.2 Redes generalistas .....	14
3.2.3.3 Redes especializadas .....	14
3.2.4 Las redes sociales como herramienta corporativa .....	14
3.2.5 Retos digitales de innovación y marketing .....	15
3.3 Consumidor .....	16
3.3.1 Historia del consumidor .....	16
3.3.2 El comportamiento del consumidor y la estrategia de marketing.....	16
3.3.2.1 Legislación sobre los derechos de los créditos de consumidores.....	17
3.3.2.2 Tipos de créditos de consumidor .....	17
3.3.3 Características de créditos del consumidor .....	17
3.3.3.1 Crédito de consumo .....	17
3.3.3.2 Quien es el consumidor de crédito.....	17
3.3.3.3 Factores que afectan al consumidor de crédito .....	17
3.3.3.4 Tasas de crédito del consumidor.....	18
3.3.4 Estrategia de comunicación y comportamiento del consumidor .....	18
3.3.5 Estratificación social.....	18
3.3.6 Determinantes de los estratos sociales .....	19
3.4 Competencia de Mercado.....	19
3.4.1 Medición de la competencia en mercados bancarios regionales .....	20
3.4.2 Principales medios que ofrecen préstamo .....	20
3.4.3 Medios más reconocidos de préstamos .....	20
3.4.4 Características del mercado de la competencia prestamista .....	20

3.4.4.1 Tipo de competencia en el mercado prestamista .....	20
3.4.4.2 Beneficios de la competencia prestamista .....	21
3.4.5 Mercado y competencia prestamista .....	21
3.4.5.1 Mercado crediticio competente .....	21
3.4.6 Reforma económica y surgimiento de las leyes de competencia en los países del istmo centroamericano .....	21
3.4.7 Estructura de mercado y evolución competitiva .....	22
3.5 Posicionamiento.....	22
3.5.1 Posicionamiento en el mercado .....	22
3.5.2 Historia .....	22
3.5.3 Naturaleza psicológica.....	23
3.5.4 Marketing y Posicionamiento.....	23
3.5.5 Variable del posicionamiento.....	23
3.5.6 Estrategias de posicionamiento.....	24
3.5.7 Características del Posicionamiento.....	25
3.6 Diversificación de Productos.....	26
3.6.1 Diversificación de productos.....	26
3.6.3 Desarrollo de producto .....	26
3.6.4 Diversificación horizontal .....	27
CAPITULO IV .....	27
ENFOQUE Y MÉTODOS.....	27
4.1 Enfoque Mixto.....	27
4.3 Estudio.....	29
4.4 Diseño.....	29
4.5 Diseño de la investigación.....	30
4.5.1 Esquema Del Diseño De La Investigación.....	30
4.5.2 Población Y Muestra.....	31
4.5.3 Población y Muestra para Consumidores Finales .....	31
Tabla de población económicamente activa .....	32

4.6 Unidad De Análisis Y Respuesta .....	33
4.6.1 Instrumentos Aplicados.....	34
4.7 Fuentes De Información.....	34
CAPITULO V .....	37
ANALISIS DE RESULTADOS.....	37
5.1.2 Cruce de variables .....	58
5.3 Hallazgos .....	86
CAPITULO VI .....	88
CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES.....	88
6.1 Conclusiones: .....	88
6.2 Recomendaciones .....	89
CAPITULO VII .....	92
APLICABILIDAD .....	92
7.1 Nombre de la propuesta .....	92
7.2 Introducción .....	92
7.3 Objetivos .....	93
7.4 Plan.....	93
<b>7.7.2. Responsable.....</b>	<b>101</b>
<b>7.9. Bibliografía .....</b>	<b>103</b>
ANEXOS .....	108
Entrevistas.....	108

# CAPÍTULO I

## INTRODUCCIÓN

El presente trabajo de tesis tiene como principal objetivo determinar las estrategias de contenido en redes sociales para casas comerciales que brindan productos financieros, actualmente se cuenta con muy poca investigación sobre el tema y en su mayoría las empresas que están entrando en este rubro carecen de exposición de sus productos por este motivo abordaremos el tema y analizaremos diferentes variables que nos lleven a determinar las pautas a seguir, hoy en día las empresas se esfuerzan por tener un mayor share lo que ha provocado tener una mayor inversión en sus estrategias lo cual abarcan el marketing de contenido para su comercialización.

Hemos organizado la investigación en diferentes capítulos, los cuales detallaremos, en el capítulo 2 tenemos definición, enunciado y formulación del problema las preguntas de investigación de la cuales se obtendrá la información requerida para la misma, el objetivo del proyecto de donde se desprenden el objetivo general y los específicos, así como la justificación que sustenta la investigación objeto de estudio, de este modo todo el planteamiento y desarrollo de esta tesis de investigación se fundamenta en una interrogante fundamental que da sentido y forma a todos nuestros planteamientos “determinar las estrategias de contenido en redes sociales para casas comerciales que brindan productos financieros.”

Dicho informe en su capítulo 3 brindara respuestas concretas de las acciones más relevantes del marketing de contenidos en redes sociales para casas comerciales que brindan servicios financieros, explicando el marco teórico sustentado para la investigación también permitirá entender más el contexto de la industria y el comportamiento del consumidor y los factores que influyen en su comportamiento y alcance que pueden tener las casas comerciales a través de las redes sociales para la exposición y divulgación de sus servicios de manera efectiva.

El capítulo 4 data de manera explicativa en enfoque y método de la investigación en donde, se hará uso de ambos enfoques utilizando como herramienta el

enfoque mixto, Se trata de un paradigma relativamente reciente que combina los enfoques cuantitativo y cualitativo en un mismo estudio, así mismo el método es el no experimental debido a que se manipulan intencionalmente una o más variables independientes, para analizar las consecuencias que la manipulación tiene sobre una o más variables dependientes dentro de la situación de control para la investigación. Se despliega temas como: análisis de estudio, fuentes de la información, el desglose nos ayuda a comprender el orden del porqué de la información recabada para plantear una hipótesis argumentada en la misma obtención de los datos.

El capítulo 5 hace referencia al análisis de resultados obtenidos, en los instrumentos detallados en el capítulo 4, puesto a que las encuestas serán aplicadas a 384 personas de la población infinita, formando parte del muestreo. En el mismo encontramos como nuestras variables pueden estar conjuntamente asociadas la una con la otra, creando armonía en los argumentos hipotéticos a plantearse en base a los datos y análisis detallado expuesto en el capítulo, así mismo haciendo uso del enfoque cualitativo nos referimos a las entrevistas realizadas a los sectores gerenciales del medio comercial, mencionando sus hallazgos en detalle para hacer verdaderamente fidedigna la información obtenida por ellos.

En el capítulo 6 damos paso a las conclusiones obtenida de la investigación para tomar en cuenta en futuros estudios y así ser agentes de apoyo al sector comercial que sufre gran déficit según la problemática aplicada, así mismo damos las recomendaciones a las mismas para que puedan ser adoptadas regulando los mecanismos de acción.

## **CAPITULO II**

### **ANTECEDENTES**

El primer ejemplo de marketing de contenidos se atribuye a The Furrow, la revista americana que la empresa John Deere publicó por primera vez en 1895. Según la definición del Content Marketing Institute, el marketing de contenidos es un enfoque estratégico del marketing centrado en la creación y distribución de contenidos relevante, oportuno y coherente para atraer y retener una audiencia

claramente definida y, finalmente impulsar acciones rentables por parte de los clientes. El auge del contenido publicitario coincide con la aparición de la televisión a finales de los años 40, pero es en los años 90 donde se inauguraba la era digital y comenzaba el uso del marketing de contenidos tal y como lo conocemos hoy en día. En 1998 se creó Google y el cambio de milenio trajo consigo las primeras redes sociales, que supondrían una auténtica revolución en la difusión inmediata de contenidos.

Según Sanagustín el contenido ha tomado protagonismo en las estrategias de marketing. Con especial jerarquía, en los medios sociales, hasta el punto de llegar a ser una solución para muchas empresas. El marketing de contenidos utiliza todo tipo de canales y formatos para atraer a los clientes de forma no intrusiva y aportando valor. Pero no cualquier contenido es válido, ha de adaptarse a las necesidades del público objetivo y a las características del canal; si no es contenido de calidad, no resultará rentable.

Según artículo de Abraham Jaramillo, Las estrategias de redes sociales en el sector retail (casas comerciales) cada vez están más segmentadas, sobre todo, teniendo en cuenta el comportamiento de compra de los consumidores actuales. El mundo digital también puede ser una ventaja para las empresas del sector retail. De hecho, es un gancho que estimulará las visitas a los negocios. De acuerdo con un estudio de Google, tres de cada cuatro compradores que encuentran información local en los resultados de búsqueda aumentan las probabilidades de visitar las tiendas. Tomando en consideración que en Honduras las casas comerciales están diversificando sus productos ofreciendo financiamientos en efectivo, es importante que puedan considerar que tipo de contenido es el que se debe compartir a sus consumidores.

## **2.1 Planteamiento del problema**

### **2.1.1 Enunciado del problema**

Actualmente se tiene una oferta muy variada de las financieras a nivel de Tegucigalpa lo que permite diferentes opciones a los consumidores, en el caso de las casas comerciales que brindan servicios financieros se encuentran con muy poca

exposición o divulgación de sus productos a través del marketing de contenidos en redes sociales por la incertidumbre de las estrategias a utilizar.

La falta de exposición o divulgación también afecta establecer un posicionamiento dentro del mercado, ya que no se cuenta con información suficiente, ni un segmento de mercado definido en las redes sociales.

### **2.1.2 Formulación del problema**

Actualmente Existe poca investigación de las estrategias de marketing de contenidos en redes sociales para casas comerciales que ofrecen productos financieros, esto reduce la exposición o divulgación que se puede obtener en el mercado de Tegucigalpa, las empresas no cuentan con una pauta para empezar a difundir el mensaje de manera concreta.

## **2.2. Preguntas de investigación**

1. ¿Cuál es el valor añadido de una estrategia de marketing de contenidos a largo plazo?
2. ¿Cuáles son las redes sociales más utilizadas por el segmento de mercado que utiliza productos financieros?
3. ¿Qué factores encuentra el consumidor al momento de elegir una casa comercial para la solicitud de préstamos?
4. ¿cuáles son las principales diferencias de los productos financieros que ofrecen las casas comerciales?
5. ¿Cuáles son las estrategias que utilizan las casas comerciales para lograr su posicionamiento?
6. ¿Cuáles serían las limitantes del marketing de contenidos en redes sociales en casas comerciales que ofrecen productos financieros?

## **2.3 Objetivos**

### **2.3.1 Objetivo General**

Determinar las estrategias de contenidos de redes sociales para productos financieros en las casas comerciales.

### 2.3.2 Objetivos Específicos

- Conocer como el segmento de mercado de productos financieros actual interactúa en redes sociales.
- Definir los gustos de los consumidores en el rubro de las casas comerciales.
- Evaluar la diferencia de los productos financieros ofrecidos por las casas comerciales en el mercado.
- Identificar el posicionamiento e imagen de las casas comerciales, como empresas que ofrecen productos financieros.
- Analizar si la diversificación de productos financieros de las casas comerciales incide en las ventas y rentabilidad.

## 2.4 Variables de Investigación

### 2.4.1 Variable Independiente

Marketing de contenidos: es una técnica de marketing que consiste en crear y distribuir contenido relevante y valioso para atraer a nuestro público objetivo

### 2.4.2 Variables dependientes

**Redes Sociales:** Las redes sociales son sitios de Internet formados por comunidades de individuos con intereses o actividades en común (como amistad, parentesco, trabajo) y que permiten el contacto entre estos, con el objetivo de comunicarse e intercambiar información.

**Consumidor:** Persona o conjunto de personas que satisface sus necesidades mediante el uso de los bienes y servicios generados en el proceso productivo.

**Competencia:** Conjunto de compañías que ofrecen productos o servicios de la misma naturaleza que los de otra compañía. También se denomina de esta forma al conjunto de marcas que ofrecen productos o servicios que son de distinta naturaleza pero que cubren las mismas necesidades.

**Posicionamiento:** En marketing, llamamos posicionamiento a la imagen que ocupa nuestra marca, producto, servicio o empresa en la mente del consumidor. Este posicionamiento se construye a partir de la percepción que tiene el consumidor de nuestra marca de forma individual y respecto a la competencia.

**Diversificación de productos:** hace referencia a la estrategia que encamina a la empresa a ingresar a nuevos sectores en el mercado, generando nuevos productos para la amplitud de beneficios y negocios a largo plazo que reduzcan los riesgos de estabilidad de la marca.

### 2.4.3 Figura de variables



*Ilustración 1 Variables de investigación*

## 2.5 Justificación

**Teórica:** La presente tesis contiene una justificación teórica ya que establece en el ámbito de marketing de contenido todas las estrategias y términos puntuales que este conlleva para generar tráfico en el rubro de préstamos financieros en las casas comerciales.

**Practica:** La presente tesis se basa en la justificación practica ya que se implementan instrumentos prácticos y a su vez interactivos para validar las teorías y contar con un panorama más amplio de información.

**Metodológica:** La presente tesis tiene una justificación metodológica porque se desarrolló todo el proceso de metodología de investigación que es parte del método científico en el análisis de factibilidad del marketing de contenidos en redes sociales para casas comerciales que brindan productos financieros.

**Económica:** la presente tesis cuenta con una justificación económica ya que establece y explica la rentabilidad y eficacia de este rubro, en donde el objetivo principal es obtener ganancias por medio de la diversificación de negocios en las casas comerciales.

**Social:** La presente tesis involucra la parte social ya que es un tema relativamente nuevo y se desconoce a cabalidad por parte de la sociedad, así como en el país no ha existido un estudio confiable e informativo en el tema.

## **2.6 Delimitación**

La presente investigación se desarrolló entre el mes de enero y marzo del 2020 en Tegucigalpa M.D.C

# CAPÍTULO III

## MARCO TEÓRICO

Capítulo	seccion	titulo del capitulo o la seccion	Objetivos Especificos a alcanzar en cada Capitulo	Preguntas de Investigacion	Bibliografia
2	1	Marketing de Contenidos			
2	1.1	Marketing			Kotler, P. (2006). marketing-free. Obtenido de <a href="https://www.marketing-free.com/marketing/definicion-marketing.html">https://www.marketing-free.com/marketing/definicion-marketing.html</a>
2	1.2	Marketing de Contenidos o Content Marketing			Ramos, J. J. (2016). Marketing de contenidos. Guía práctica.
2	1.3	Canales de difusión de contenido			Nuñez, V. (9 de abril de 2018). Obtenido de <a href="https://vilmanunez.com/que-es-el-marketing-de-contenidos/#Beneficios_del_marketing_de_contenidos">https://vilmanunez.com/que-es-el-marketing-de-contenidos/#Beneficios_del_marketing_de_contenidos</a>
2	1.4	Principales beneficios del Marketing de contenidos	Determinar las estrategias de contenidos de redes sociales para productos financieros en las casas comerciales.	¿Cuál es el valor añadido de una estrategia de marketing de contenidos a largo plazo?	websa100., E. d. (s.f.). websa100. Obtenido de <a href="https://www.websa100.com/blog/tipos-de-contenidos-digitales/">https://www.websa100.com/blog/tipos-de-contenidos-digitales/</a>
2	1.5	Tipos de Contenidos			Sanagustin, E. (2013). inboundcycle. Obtenido de <a href="http://cdn2.hubspot.net/hub/136661/file-50929708-pdf/">http://cdn2.hubspot.net/hub/136661/file-50929708-pdf/</a>
2	1.5.1	Contenido Corporativo			
2	1.5.2	Contenido publicitario			
2	1.5.3	Marketing de contenidos			
2	1.6	Marketing de contenidos en Internet			Almonacid Paredes, L. F. (2015). Estrategias de marketing digital y su influencia en el posicionamiento de la empresa MCH grupo inmobiliario S.A.C. en el distrito de Trujillo 2015".
2	2	Redes Sociales			
2	2.1	Antecedentes			Vélez, J. D. (2015). Marketing de contenidos en las redes sociales. Cuenca, Ecuador.
2	2.2	¿Qué es una red social?			Celaya, J. (2008). La empresa en la Web 2.0. Barcelona. España.
2	2.3	Tipos de redes sociales			Celaya, J. (2008). La empresa en la Web 2.0. Barcelona. España.
2	2.3.1	Redes profesionales			
2	2.3.2	Redes generalistas	Conocer como el segmento de mercado de productos financieros actual interactúa en redes sociales.	¿Cuáles son las redes sociales más utilizadas por el segmento de mercado que utiliza productos financieros?	Hütt Herrera, H. (2012). LAS REDES SOCIALES: UNA NUEVA HERRAMIENTA DE DIFUSIÓN. San José, Costa Rica.
2	2.3.3	Redes especializadas			De la Fuente, B. (26 de marzo de 2014). MARKETING TRADICIONAL VS MARKETING DIGITAL. Obtenido de <a href="https://marficom.com/marketing-tradicional-vs-marketing-digital/">https://marficom.com/marketing-tradicional-vs-marketing-digital/</a>
2	2.4	Las redes sociales como herramienta corporativa			
2	2.5	Retos digitales de innovación y marketing			
2	2.3	Consumidor			
2	2.3.1	Historia del consumidor			De la Fuente, B. (26 de marzo de 2014). MARKETING TRADICIONAL VS MARKETING DIGITAL. Obtenido de <a href="https://marficom.com/marketing-tradicional-vs-marketing-digital/">https://marficom.com/marketing-tradicional-vs-marketing-digital/</a>
2	2.3.2	El comportamiento del consumidor y la estrategia de marca			
2	2.3.2.1	legislacion sobre los derechos de los creditos del consumidor			
2	2.3.2.2	Tipos de creditos del consumidor	Definir los gustos de los consumidores en el rubro de las casas comerciales.	¿Qué factores encuentra el consumidor al momento de elegir una casa comercial para la solicitud de préstamos?	Gabriel, J. L. (2010). Internet marketing 2.0. Barcelona. España: Editorial Reverte.
2	2.3.3	Características de creditos del consumidor			
2	2.3.3.1	Creditos de consumo			
2	2.3.3.2	Quien es el consumidor de credito			InboundCycle, E. (21 de Septiembre de 2018). InboundCycle. Obtenido de <a href="https://www.inboundcycle.com/blog-de-inbound-marketing/que-es-el-marketing-digital-o-marketing-online">https://www.inboundcycle.com/blog-de-inbound-marketing/que-es-el-marketing-digital-o-marketing-online</a>
2	2.3.3.3	Factores que afectan al consumidor del credito			
2	2.3.3.4	Tasas de credito del consumidor			
2	2.3.4	estrategia de comunicacion y comportamiento del consumidor			
2	2.3.5	Estratificacion Social			
2	2.3.6	Determinantes de los estratos sociales			
2	2.4	Competencia de mercado			Anónimo. (1993). Clasificación de las formas comerciales. En Distribución de consumo (pág. 10). Rebollo.
2	2.4.1	Medicion de la competencia en mercados Bancarios			Mena, B. (2004). Microcréditos: un medio efectivo para el alivio de la pobreza. Cambio Cultural.
2	2.4.2	Principales medios que ofrecen prestamos			
2	2.4.3	Medios mas reconocidos para prestamos			López, J. A. (2001). El mercado de crédito hipotecario en la Unión Europea. Revista Galega de Economía, 10.
2	2.4.4	Características del mercado para prestamos	Evaluar la diferencia de los productos financieros ofrecidos por las casas comerciales en el mercado.	¿cuáles son las principales diferencias de los productos financieros que ofrecen las casas comerciales?	Portocarrero, F. &. (2003). Estructura de mercado y competencia en el microcrédito. lima: CIES.
2	2.4.4.1	Tipo de competencia en el mercado prestamista			
2	2.4.4.2	Beneficios de la competencia prestamista			Lopez, R. (2003). Economía aplicada. En Medicion de la competencia en
2	2.4.5	Mercado y competencia prestamista			
2	2.4.5.1	Mercado crediticio competente			Marulanda, B. &. (2005). Perfil de las micro finanzas en Latinoamérica en 10 años: visión y características. BOSTON.
2	2.4.6	Reforma economica y surgimiento de las leyes			Torres Moreno, J. V. (2014). Tasas de interés y desempeño económico.
2	2.4.7	Estructura de mercado y evolucion Competitiva			
2	2.5	Posicionamiento			
2	2.5.1	Posicionamiento en el mercado			Mintzberg, V. (1997). La formación de la estrategia
2	2.5.2	Historia			
2	2.5.3	Naturaleza psicologica	Identificar el posicionamiento e imagen de las casas comerciales, como empresas que ofrecen productos financieros.	¿Cuáles son las estrategias que utilizan las casas comerciales para lograr su posicionamiento?	Monferrer. (2013). Fundamentos de Marketing
2	2.5.4	Marketing y posicionamiento			Vicuña, S. (2014). Marketing Estratégico
2	2.5.5	Variable del posicionamiento			
2	2.5.6	Estrategias del posicionamiento			Ansoff (1976), La Estrategia De la Empresa
2	2.5.7	Caraterísticas del posicionamiento			
2	2.6	Diversificacion de productos			(Cardinal Y Miller,2000), Diversification Industry
2	2.6.2	Diversificacion de productos	Analizar si la diversificación de productos financieros de las casas comerciales incide en las ventas y rentabilidad.	¿Cuáles serían las limitantes del marketing de contenidos en redes sociales en casas comerciales que ofrecen productos financieros?	Díaz. (2014). Estrategia de Marketing
2	2.6.3	Desarrollo de producto			Kanuk, S. (2005). Comportamiento del Consumidor
2	2.6.4	Diversificacion Horizontal			

Tabla 1 concordancia Marco Teórico

## **3.1 Marketing de Contenidos**

### **3.1.1 Marketing**

Citado en Marketing-Free.com (Kotler, 2006) El Marketing se define como “un proceso social y administrativo mediante el cual grupos e individuos obtienen lo que necesitan y desean a través de generar, ofrecer e intercambiar productos de valor con sus semejantes”.

Para la American Marketing Association –A.M.A.- el Marketing es “una función de la organización y un conjunto de procesos para crear, comunicar y entregar valor a los clientes, y para manejar las relaciones con estos últimos, de manera que beneficien a toda la organización” (Thompson, 2006)

### **3.1.2 Marketing de Contenidos o Content Marketing**

(Ramos, 2016) Afirma:

El cada vez más extendido concepto de marketing de contenidos puede definirse simple y llanamente como la creación, publicación y distribución o compartición de contenido de excepcional valor e interés para tus clientes y comunidad de usuarios. El marketing de contenidos entronca de lleno con el denominado Inbound Marketing o Marketing de atracción, y se complementa con la estrategia inicial (estrategia de contenido) que ha de plantearse para su diseño y estructuración.

Se trata en otras palabras, de generar un contenido tan sumamente valioso que nos haga ganar la confianza incondicional de nuestros potenciales clientes, al tiempo que nos diferencia de la competencia. Esta información de alta calidad no ha de ser en ningún caso de naturaleza publicitaria ni estar concebida para vender de forma directa, sino que debe aportar conocimiento y resolver dudas o problemas de los usuarios. Estamos pues ante un tipo de marketing no intrusivo que busca la comunicación con el cliente a través de contenido relevante que busca en todo momento su fidelidad.

Según tesis (Torres, 2015), Maksymiw (como se citó en Sanagustín, 2013) define al marketing de contenidos (content marketing) como “el proceso de desarrollar y compartir contenido relevante con tu audiencia con el objetivo de conseguir nuevos clientes o aumentar el volumen de negocio con los ya existentes” (p.19).

(Gomez, 2015) Menciona que:

El marketing de contenidos es una poderosa herramienta para ponerse frente a clientes potenciales con información de valor. Es por eso que en una época en la que decrece la atención a los modelos tradicionales de comunicación y crece el escepticismo a las propuestas comerciales, ofrecer contenido es más efectivo que hacer publicidad.

Según artículo de (Peralta, 2018) Joe Pulizzi, creador del Content Marketing Institute, lo define como “un enfoque estratégico de marketing centrado en la creación y distribución de contenido valioso, pertinente y coherente para atraer y retener a un público claramente definido y, en última instancia, para impulsar la acción del cliente rentable”.

### **3.1.3 Canales de difusión de contenido**

Según (Nuñez, 2018),

Los contenidos se pueden promocionar a través de distintos canales, por ejemplo: Blogs, Facebook, Twitter, LinkedIn, Instagram, YouTube, Foros especializados, Directorios. Sin contar que con publicidad en plataformas como Facebook ADs podemos impulsar nuestros contenidos con una pequeña inversión para llegar a miles de personas.

### **3.1.4 Principales beneficios del Marketing de contenidos**

**Confianza:** cuando publicas con regularidad contenido y tu audiencia percibe su valor, confiará en ti. La típica frase de «si ofrece esto gratis, ¿cómo será lo que ofrece de pago?» empezará a generar esa confianza que necesitas para conseguir futuros clientes.

**Ventas:** derivado del beneficio anterior verás cómo aumentan tus ventas. El utilizar diferentes estrategias para atraer clientes con el marketing de contenidos te traerá más usuarios, te ayudará a convertir más visitas en clientes, etc.

**Tranquilidad:** un plan de contenidos bien ejecutado te da la tranquilidad de saber qué vas a hacer a largo plazo. Sin una guía de este tipo ni una estrategia de content marketing adecuada irías dando palos de ciego.

Posicionamiento SEO: el contenido es el rey y sin él apenas hay posibilidades de posicionarse en Google. Dale buenos contenidos al Sr. Google y él te devolverá a cambio esa cantidad de tráfico orgánico que tanto deseas.

Autoridad: cuando un periódico busque referencias sobre una temática y te enlace, ganarás autoridad. Cuando un usuario cree un post y te enlace como fuente de referencia, ganarás autoridad. Cuando alguien pregunte a otra persona «¿quién es el referente de esta temática» o «¿qué empresa debo seguir para aprender sobre esto?» y diga que tú, ganarás autoridad. Serás la guía de tu sector y quien responde todas las preguntas.

(Technologies, 2020)

## 5 BENEFICIOS DEL MARKETING DE CONTENIDOS PARA TU EMPRESA



*Ilustración 2 Los 5 beneficios del marketing de contenidos para tu empresa*

### 3.1.5 Tipos de Contenidos

El marketing de contenidos digitales es una de las estrategias más fuertes de posicionamiento, que aumentan el branding y la fidelización. Según artículo publicado por (websa100., s.f.) El marketing de contenidos digitales es una estrategia clave para llegar a tu público. Es la base de lo que llaman Inbound Marketing, o marketing de atracción, donde se ofrecen contenidos de todo tipo a nuestros clientes potenciales, resolviendo sus dudas y aportando toda la información necesaria para que en el futuro se puedan decidir por nuestra marca.

Contenidos no es igual a marketing de contenidos, según (Sanagustin, 2013) Hay que tener en cuenta que no es lo mismo publicar contenidos que hacerlo pensando en una estrategia de contenidos, ya que hay muchos otros tipos de contenidos que el que realmente sirve para conectar con el usuario.

### **3.1.5.1 Contenido Corporativo**

Por un lado, existe lo que se conoce como contenido corporativo, que es el que tradicionalmente ha publicado las empresas en su página web y han distribuido a medios. El ejemplo más habitual son las notas de prensa, contenido claramente orientado a lo que la empresa quiere comunicar al exterior. Este tipo de contenidos no encajaría dentro de una estrategia de contenidos ya que no suele estar enfocado a atraer al usuario hacia la marca sino a conseguir visibilidad en un medio de comunicación.

### **3.1.5.2 Contenido publicitario**

Por otro lado, está el contenido publicitario, el cual se centra básicamente en los anuncios. Puede **usarse** para conseguir descargas de un e-book o catálogo, por ejemplo, pero por sí misma la publicidad no está pensada para crear una relación con el usuario. Más bien al contrario, irrumpe cuando el usuario está conectándose a otros contenidos para intentar venderle el propio.

### **3.1.5.3 Marketing de contenidos**

Finalmente, existe el marketing de contenidos, el cual va más allá de intentar vender algo al usuario, ya que lo que intenta es establecer una relación con él. Y eso no se consigue con un anuncio o con una nota de prensa. Cada contenido cumple una función dentro del plan de marketing y, por ejemplo, un post pensado para que el usuario pueda aprender a usar mejor el producto o a entender mejor un aspecto concreto del sector de la empresa sí utiliza los contenidos para hacer marketing. Tanto el contenido corporativo como el publicitario son complementarios al pensado para atraer al usuario. Nuestro plan de marketing no estaría completo si no dedicásemos recursos a los tres. También aquí debe haber un equilibrio entre cómo usamos el contenido.

### **3.1.6 Marketing de contenidos en Internet**

El consumidor de Internet consume todo clase de contenidos, noticias, audios, videos, posts, imágenes, etc. Por este motivo las organizaciones deben usar el valor que poseen estas herramientas para los usuarios logrando captarlos y fidelizarlos. El secreto consiste en determinar en qué está interesada la empresa para aprovechar estos conocimientos y especialidades, que permiten aportar mejores contenidos y resolver los reclamos. (Almonacid Paredes, 2015)

El marketing por Internet se ha convertido, en consecuencia, en una herramienta imprescindible. Conocer sus mecanismos, y sobre todo cómo aplicarlos, repercutirá de forma determinante en nuestra competitividad. Adquirir ese conocimiento no es una labor fácil, tanto por su complejidad como por el permanente cambio y evolución al que se ciñe. (Gabriel, 2010)

## **3.2 Redes Sociales**

### **3.2.1 Antecedentes**

Según investigación (Vélez, 2015),

Las redes sociales en internet han sido un fenómeno en los últimos años y su evolución e influencia a nivel mundial ha dado mucho de qué hablar trascendiendo lo que al inicio se las veía como una moda o algo pasajero a lo que actualmente son consideradas, como una necesidad latente tanto para las personas en su vida cotidiana como en las empresas en la creación de relaciones con sus clientes y posibles consumidores.

El Portal web de Marketing Directo (directo, 2015) señala que para el inicio del 2015 las empresas en España usan cinco veces más las redes sociales que en 2013. Las empresas españolas [...] en un año, su presencia y actividad se ha duplicado por cinco.

América Economía (2010), presenta un estudio realizado por Burson-Marsteller, intitulado “Estudio de Presencia Corporativa en Redes Sociales en Latinoamérica 2010”, y donde Facebook resulta más usada por las compañías con 39%, le sigue Twitter con 32%, en el estudio se midió el uso de las redes sociales de las 160 empresas

de más altos ingresos en Brasil, Argentina, México, Chile, Colombia, Perú, Puerto Rico y Venezuela.

### **3.2.2 ¿Qué es una red social?**

“Las redes sociales son lugares en Internet donde las personas publican y comparten todo tipo de información, personal y profesional, con terceras personas, conocidos y absolutos desconocidos”, (Celaya, 2008).

### **3.2.3 Tipos de redes sociales**

Según (Celaya, 2008), existen tres clasificaciones principales de redes sociales:

#### **3.2.3.1 Redes profesionales**

Este tipo de redes han contribuido a fomentar el concepto de “networking” entre las Pymes y mandos intermedios en el caso de las empresas más grandes.

#### **3.2.3.2 Redes generalistas**

Este tipo de espacios cuentan con perfiles de usuarios muy similares a los anteriores, pero con ritmos de crecimiento distintos, marcados por generación de contactos, quienes ingresan con el fin de ponerse en contacto con personas cercanas y no tan cercanas, para comunicarse, o bien para compartir música, videos, fotografías e información personal.

#### **3.2.3.3 Redes especializadas**

Durante los últimos años, se ha registrado la aparición de redes sociales especializadas en una determinada actividad social o económica, un deporte o una materia. Esto permite satisfacer una necesidad inherente del ser humano de formar parte de grupos con características e intereses comunes.

### **3.2.4 Las redes sociales como herramienta corporativa**

Según investigación de (Hütt Herrera, 2012)

Las relaciones sociales son inherentes al ser humano, por lo que la interacción entre éste y su medio circundante le resulta esencial. Es por esto que para las personas es determinante pertenecer a círculos sociales, los cuales se han visto sustancialmente enriquecidos por los medios o espacios virtuales. Espacios de chat, grupos o círculos de acción resultan apasionantes para muchos, así como también, se constituyen en oportunidades para interactuar de una forma muy segura, dinámica y efectiva, compartiendo e intercambiando experiencias, informaciones, o bien, simplemente utilizando estas vías como formas de expresión.

Las redes sociales son completamente eficaces para la difusión de contenidos, así como para la creación de una comunidad de marca, el branding e incluso la compra online, la gestión de crisis y la atención al cliente. Además, en muchas de ellas (Facebook, Twitter, LinkedIn, Instagram, etc.) también existe la posibilidad de poner en marcha campañas de publicidad online segmentadas, que pueden ser un buen complemento para cualquier estrategia online. (InboundCycle, 2018)

### **3.2.5 Retos digitales de innovación y marketing**

Durante muchos años se habló del marketing digital desde una perspectiva excesivamente táctica. Pues al principio parecía que bastaba con lograr, por ejemplo, unos miles de fans en una red social como Facebook para que una empresa aprovechara las oportunidades on-line. La evolución y consolidación de los entornos digitales ha demostrado que el potencial de la transformación digital es mucho mayor, y especialmente de carácter estratégico. Las empresas que triunfan emplean las nuevas tecnologías para transformar los propios modelos de negocios de sus sectores, y aprovechan las oportunidades para generar mejores experiencias verdaderas con sus clientes.

En marketing digital y redes sociales lo sustancial es saber cómo, cuándo, cuánto y dónde comunicar el mensaje adecuado. Por eso, es necesario saber si las plataformas digitales ayudarán a las marcas a generar interés entre los consumidores y nuevos consumidores; una vez identificado tal propósito, entonces las plataformas digitales serán de ayuda útil para comunicar de manera directa con los consumidores de las marcas. (De la Fuente, 2014)

### **3.3 Consumidor**

Es una persona u organizaciones que consumen bienes o servicios, que los productores o proveedores ponen a su disposición y que decide demandar para satisfacer algún tipo de necesidad en el mercado. Gracias al exponencial crecimiento y desarrollo de las sociedades de consumo el concepto de consumidor ha ido cambiando y adaptándose, por otra parte, las nuevas tecnologías y los nuevos usos de las mismas en el ámbito económico han afectado obviamente también la manera de comportarse de los consumidores y su naturaleza. ‘los consumidores determinan las ventas y beneficios de las empresas con sus decisiones de compra’(Descals, Comportamiento del consumidor, 2006)

#### **3.3.1 Historia del consumidor**

(Castro, 2014)“El consumidor no es un simple agente pasivo que espera a que le ofrezcan los productos y servicios, es un agente activo con el poder suficiente para lograr cambios, para que se ajusten a sus requerimientos y necesidades.”

#### **3.3.2 El comportamiento del consumidor y la estrategia de marketing**

La forma de gestionar la organización supone que la satisfacción de las necesidades de los clientes debe ser el objetivo principal de toda la actividad, puesto que se considera que es la mejor manera de lograr los objetivos de crecimiento y de rentabilidad empresarial. (Descals, Comportamiento del consumidor, 2006).

(Corredor, 2013)“El estudio del comportamiento del consumidor es el estudio de cómo los individuos toman decisiones para gastar sus recursos disponibles (tiempo, dinero y esfuerzo) en asuntos relacionados con el consumo”

### **3.3.2.1 Legislación sobre los derechos de los créditos de consumidores**

(Cortina, 2010) “Los derechos de los consumidores han comenzado a reconocerse a partir de la segunda mitad del siglo XX, aunque en la primera mitad se produjeron en Estados Unidos”

### **3.3.2.2 Tipos de créditos de consumidor**

(Loudon, 1995)” Está pensado para satisfacer cualquier necesidad de financiación con el objetivo de cubrir necesidades concretas y puntuales de crédito.”

### **3.3.3 Características de créditos del consumidor**

(Higuchi, 2015)“Los consumidores actuales son muy distintos de los que había en el capitalismo temprano, la revolución tecnológica los cambió tanto como al mercado en el que se desenvuelven.”

#### **3.3.3.1 Crédito de consumo**

(Moro, 2003)“Disponer de unos ingresos adicionales en caso de necesitar dinero de forma sencilla y rápida.”

#### **3.3.3.2 Quien es el consumidor de crédito**

(Bauman, 2012)“El consumidor es la etapa final del proceso productivo, el plazo de un crédito nunca debe exceder la vida útil previsible del bien adquirido.”

#### **3.3.3.3 Factores que afectan al consumidor de crédito**

(Tarazona, 2012)“El crédito no debería utilizarse para comprar productos o bienes impulsivamente, toda compra que se hace con dinero prestado debe corresponder a un plan concreto, a una necesidad detectada o a un gusto merecido.”

#### **3.3.3.4 Tasas de crédito del consumidor**

(Torres Moreno, 2014) Las tasas son informativas y podrán variar de acuerdo al plazo, monto y condiciones financieras del cliente.

#### **3.3.4 Estrategia de comunicación y comportamiento del consumidor**

##### **Estrategia de comunicación y comportamiento del consumidor:**

La comunicación de marketing está destinada a influir en el comportamiento del consumidor, pues trata de que este responda favorablemente a las informaciones que se le transmiten, ‘nos concentraremos en la problemática de la comunicación sobre el comportamiento del Consumidor’ (Filser, 1993).

‘La publicidad, junto con la venta personal, la promoción de ventas, las relaciones publicas, el patrocinio y el marketing directo son los instrumentos de los que se sirven las empresas para emprender la comunicación’ (Anonimo, 1993)

#### **3.3.5 Estratificación social**

La cultura explica parte de las relaciones que se establecen entre los miembros de la sociedad. Su estructura social, sin duda, es otro componente fundamental de la colectividad, de modo que la posición que ocupa un individuo en su entramado social, puede explicar en parte, lo que consume. (Malinowski, 2001) (Descals, Comportamiento del consumidor, 2006).

“Relacionarse con el consumidor no es un ejercicio abstracto, circunstancial; es un ejercicio práctico y continuado de superación de problemas, con una estrategia y una política” (Qualitymark, 1991).

### 3.3.6 Determinantes de los estratos sociales

- Nivel de renta: se traduce en un determinado nivel de compra, un estilo de vida de cada estrato, característico en el estrato superior, progresivamente ha perdido consistencia, y especialmente en aquellas sociedades menos estructuradas (Javier Alonso Rivas, 2010).
- Ocupación: Es un determinante utilizado en marketing por cuanto el trabajo desarrollado delimita las manifestaciones de consumo propios. (Javier Alonso Rivas, 2010).
- Prestigio: Podemos afirmar que el prestigio o estima del que goza un individuo en la sociedad se debe fundamentalmente a las funciones que cumple en ella. En las sociedades industriales en las que adquieren especial importancia por valores técnicos y de capacidad individual, sociedades idealizadas cuyos principales valores quedan asociados a determinadas ideologías.
- Poder económico y político: El patrimonio es símbolo de un miembro de estrato, donde el poder político de los burócratas influye en la diferencia de la jerarquía. (Esteban, 2010).

### 3.4 Competencia de Mercado

Se denomina competencia a un conjunto de compañías que coinciden en un mismo nicho del mercado u ofrecen productos similares. Existen diferentes niveles de competencia de acuerdo a la interacción comercial de las empresas en el mercado y dependiendo de si la competencia se origina entre marcas, productos y necesidades. Por lo general, la competencia origina una mayor oferta y deriva en la repartición del mercado. (anonimo)

Existen diferentes tipos de competencia:

- 1) Competencia perfecta
- 2) Mercado monopolista
- 3) Mercado en oligopolio
- 4) Mercado en monopsonio.

### **3.4.1 Medición de la competencia en mercados bancarios regionales**

La medición de la competencia en el sector bancario se presenta numerosas dificultades conceptuales y metodológicas. Un primer problema es la definición del mercado relevante, cuestión que resulta fundamental para poder obtener resultados concluyentes sobre el nivel de la competencia en el mismo. (Malinowski, 2001)

Un segundo problema sería la metodología para evaluar la competencia bancaria. Los primeros trabajos de organización industrial (OI) aplicados al sector bancario se referían principalmente al paradigma *‘Estructura-conducta-resultados’* en estos estudios, se parte de un modelo teórico de la competencia donde la diferencia entre el precio de los activos y su coste marginal se expresa en función de las elasticidades de demanda respecto a la producción bancaria y su parámetro estimado de la competencia. (Valverde, 2003).

### **3.4.2 Principales medios que ofrecen préstamo**

(Mena, 2004)“El precio del préstamo digital está ligado al nivel de madurez digital de la compañía”

### **3.4.3 Medios más reconocidos de préstamos**

(ALIANZA, 1997)“La digitalización se traduce en una mayor competitividad y rentabilidad, lo que permitirá a estas empresas estar por delante de la competencia”

### **3.4.4 Características del mercado de la competencia prestamista**

(Marulanda, 2005 “La competencia perfecta se refiere a aquella situación de mercado en la que las empresas no tienen el poder suficiente para determinar el precio.”

#### **3.4.4.1 Tipo de competencia en el mercado prestamista**

(Rodríguez, 20017)“Es una situación excepcional donde el consumidor puede ejercer influencia.”

#### **3.4.4.2 Beneficios de la competencia prestamista**

(Nieto, 2005)“Es un área clave de la competencia financiera, que incorpora la capacidad de identificar formas, gestiones, compensar y cubrir riesgos.”

#### **3.4.5 Mercado y competencia prestamista**

(Portocarrero, 2003)“La utilidad a dichos operadores al objeto de adoptar las medidas de prevención necesarias de posibles conductas restrictivas de la competencia en un sector, como es el financiero.”

#### **3.4.5.1 Mercado crediticio competente**

(López, 2001)“Los principales compiten entre sí para lograr emparejarse con el agente más acaudalado.”

#### **3.4.6 Reforma económica y surgimiento de las leyes de competencia en los países del istmo centroamericano**

Los países del istmo centroamericano, al igual que muchos otros, impulsaron desde la década de 1980, e incluso con más fuerza a partir de 1990, un amplio programa de reformas económicas. En algunos de estos países los programas de reforma se rezagaron debido a serios problemas derivados de crisis políticas agudas, en varios casos prolongas guerras civiles.

Al iniciarse la década del 2000, los países de la región se encontraban en etapas diferentes de avance en materia de competencia y presentaban una rica amalgama de situaciones. En 2005, algunos de ellos ya revisaban leyes que se habían puesto en práctica alrededor de 10 años antes en Costa Rica, Panamá y México y otros acababan de aprobar su ley como Honduras y el Salvador. (Avalos, 2008).

### **3.4.7 Estructura de mercado y evolución competitiva**

La relación entre concentración del sector de rentabilidad de las empresas que participan en el mismo ha sido la cuestión más analizada en los estudios bancarios sobre competencia y estructura de mercado. Esta relación parte de los modelos teóricos de competencia donde el diferencial entre los precios y los costes marginales se expresa en función de un parámetro que aproxima la estructura de mercado y de las elasticidades de demanda respecto al output bancario. (Lopez, 2003) (Valverde, 2003).

Es importante tomar todos los factores de medición del mercado ya que para una empresa este estudio revela muchas vías de futura rentabilidad o de tomar en cuenta algún aspecto negativo con el que se pueda encontrar. Es por ello, que se analiza la competencia en ese mercado y se determina nuevas estrategias para poder formar parte de ese mercado.

## **3.5 Posicionamiento**

En marketing, llamamos posicionamiento a la imagen que ocupa nuestra marca, producto, servicio o empresa en la mente del consumidor. Este posicionamiento se construye a partir de la percepción que tiene el consumidor de nuestra marca de forma individual y respecto a la competencia.

### **3.5.1 Posicionamiento en el mercado**

La definición del posicionamiento en el mercado de una empresa se entiende como la posición que ocupa en la mente de un consumidor frente a la competencia que también actúa en el mismo terreno de juego, ya sea con los mismos productos o con productos sustitutivos.

### **3.5.2 Historia**

Jack Trout y Al Ries (1972):

El fenómeno del posicionamiento y su poder en el mercado fueron descubiertos por los publicistas norteamericanos quienes divulgaron el concepto oficialmente en la revista Advertising Age a comienzos de la década de los 70. A pesar de ser expertos en mercadeo y no en psicología. estaban conscientes de la naturaleza psicológica del fenómeno. Pero a partir del hallazgo se interesaron más en cómo aplicado en el mercado

que en explicar su funcionamiento. Después de una década de su descubrimiento, los autores afirmaron sin el menor asomo de humildad: El posicionamiento se ha convertido en el elemento más importante para la gente dedicada a la publicidad y a la mercadotecnia, y no sólo en Estados Unidos, sino en el resto del mundo. Maestros, políticos y editorialistas ya utilizan esta palabra.

### **3.5.3 Naturaleza psicológica**

Andrés Pérez acosta *Psicología desde el Caribe*, No. 2-3: Ene-Jun 1999: Es un fenómeno de carácter individual, de naturaleza psicológica, que determina la elección de compra de los consumidores expuestos a la publicidad. Mediante este artículo se intenta explicar el posicionamiento publicitario en términos psicológicos y plantear un análisis cuantitativo del fenómeno que sirva para establecer el probable éxito o fracaso de una marca dentro de la oferta publicitaria.

### **3.5.4 Marketing y Posicionamiento**

Kotler, 2013:

EL objetivo central del marketing es la creación de valor para los clientes, en la siguiente cita se define como "...el proceso mediante el cual las empresas crean valor para sus clientes y generan fuertes relaciones con ellos para, en reciprocidad, captar el valor de sus clientes" (Kotler, 2013, ) grupos de interés especias. Hay al menos una red social para prácticamente cualquier interés o hobby.

Según G. Serrano y D. Serrano (2005), señalan que el posicionamiento debe conducir a los creativos para afilar y sintetizar sus mensajes, de tal manera que el producto quede caracterizado en la mente del consumidor.

### **3.5.5 Variable del posicionamiento**

El posicionamiento es una variable que puede ser medible y cuantificable, para ello muchas empresas invierten en investigaciones de mercado con el fin de descubrir cuál es su posición actual y qué estrategias que puede considerar para mejorarlo. Kurtz (2012)

(DIAZ, 2014)

El posicionamiento, en palabras simples es cómo se desea que se recuerde el producto. Se trata del fenómeno por el cual las personas al percibir un producto o al comentárseles sobre un servicio, inmediatamente lo ubican en una categoría y le otorgan una jerarquía. Esto significa que el posicionamiento es un fenómeno dinámico; ya que el objeto de aprecio hacia un producto, servicio, persona, institución varía con el correr del tiempo.

### **3.5.6 Estrategias de posicionamiento**

(Kurtz, 2012) Las estrategias de posicionamiento suelen variar de acuerdo a la posición en la que se encuentre el producto o servicio, éstas deberán ser elegidas con mucho cuidado ya que una mala elección puede arruinar años de trabajo

(Kurtz, 2012) El posicionamiento del producto se refiere a la percepción de los consumidores de los atributos, usos, calidad y ventajas y desventajas de un producto en relación con las marcas competidoras. Los especialistas en mercadotecnia a menudo hacen estudios de investigación de mercados para analizar las preferencias del consumidor y elaborar mapas de posicionamiento que trazan las posiciones de un producto en relación con las ofertas de los competidores.

Sainz de Vicuña (2014) para el autor, “la estrategia de posicionamiento supone definir cómo queremos que nos perciba el mercado, es decir, con qué atributos queremos que relacione nuestra empresa, nuestras líneas de productos y nuestras marcas” (p.306).

Sainz de Vicuña (2014) La estrategia de posicionamiento deberá elegirse de acuerdo a la situación actual en la que se encuentra el bien o servicio, tomando en consideración factores como el liderazgo, el beneficio, los atributos, el uso o aplicación del producto, entre otros.

Monferrer (2013) La elección del posicionamiento de los productos de la empresa en el mercado se corresponde con la última etapa en su proceso de segmentación de los mercados. En resumen, el posicionamiento de un producto supone la concepción del mismo y de su imagen con el fin de darle un sitio determinado en la mente del consumidor frente a otros productos competidores.

Según Schiffman y Kanuk (2005)

Señalan que | en la cual confían los consumidores al preferir un producto. Una imagen de marca efectiva también determina la lealtad del consumidor, sus persuasiones sobre el valor positivo de la marca y su disposición a buscarla con predilección (p.180).

Según Rodríguez et al. (2006)

Señalan que el estudio del posicionamiento contribuye información para constituir la estrategia de marketing. La empresa puede trazarse conservar su orientación actual o tratar de corregirla, ya sea reposicionando el producto en un lugar 30 que todavía no ha sido ocupado por ninguna marca, cerca de la marca ideal, acercándolo al líder del mercado o de diferentes modos.

### **3.5.7 Características del Posicionamiento**

Según Grande (2005), señala que el objetivo del posicionamiento es distinguir en la mente de los consumidores los productos que brindan las empresas.

Según Mintzberg, Brian y Voyer (1997), señalan que el enfoque del posicionamiento partió de las bases del enfoque del diseño y de las de planificación. La creación de una estrategia se sigue considerando un proceso de raciocinio, deliberado y formal que promueve estrategias del todo confeccionadas, las mismas que se deben precisar con veracidad, antes de ponerlas en práctica formalmente

Según Davis (2002), señala que una marca es un conjunto de ofrecimientos sólidos, involucran confianza, consistencia y una sucesión definida de expectativas, una marca ayuda a los clientes a sentir más confianza en sus decisiones de compra. Una marca es un activo. Es una proposición a largo plazo: una marca fuerte sigue siendo consistente es decir se mantiene durante muchos periodos, muchas veces durante décadas

Según Baños y Rodríguez (2012), señalan que consiguen establecer un conocimiento de compra. Las asociaciones implican, de implícita las propiedades y beneficios para el consumidor y pueden promover la razón específica del uso de la marca

Según Alcaide (2015),

Señala que es significativo reconocer que las empresas no viven de la satisfacción de sus clientes, sino del negocio inducido por su complacencia. Por tanto,

pese a que conocer el grado de satisfacción del cliente es muy importante las empresas deben ahondar en el estudio y averiguar cuáles son los resultados numéricos del valor 34 generado por el grado de contentamiento. Se puede decir que el valor de un cliente satisfecho normalmente reproduce de dos a tres el valor de su negocio. Es así que este cliente satisfecho se convierte en el cliente fiel.

### **3.6 Diversificación de Productos**

La diversificación de productos y de mercados es una estrategia en la que se debe de tomar una decisión importante, ya que encamina a crear nuevos modelos de negocios para que las empresas ingresen a nuevos mercados.

Existen posibilidades de que se presenten riesgos y la organización los tenga que asumir, para evitar esto es importante que se realicen estudios profundos de mercado para que se puedan identificar los intereses de los consumidores.

#### **3.6.1 Diversificación de productos**

Gort (1962), en concreto define la diversificación como: “La entrada de la empresa hacia nuevos mercados con nuevos productos”. No obstante, su énfasis está sobre el acto de diversificación, es decir, sobre la decisión de diversificar más que el estado de la diversidad, lo cual caracterizó a las definiciones de Gort (1962)

#### **3.6.3 Desarrollo de producto**

Ansoff (1976)

La empresa se mantiene en el mercado actual, pero se desarrollan productos que poseen características nuevas y diferentes que permiten mejorar la realización de la función para la que sirven mediante, por ejemplo, innovaciones tecnológicas. De esta forma, argumenta que se crean estos nuevos productos para reemplazar a los actuales.

(Cardinal Y Miller, 2000)

La Diversificación y sus Teorías La diversificación, como instrumento de cambio y competitividad, debe abordarse a través de un marco metodológico estructurado, propio, sin la concepción tradicional de seguir al “líder” o reconvertirse

según diversos esquemas productivos, para definir si es posible reorientar las expectativas de las empresas, es decir, la diversificación está relacionada directamente.

(Cardinal Y Miller, 2000)

A través de la diversificación de la cartera de productos, cualquier empresa puede optar por un crecimiento empresarial, incrementando su participación en el mercado actual, aplicando estrategias de Marketing mix que permitan su posicionamiento y reconocimiento en el entorno en el que ejerce su actividad económica.

### **3.6.4 Diversificación horizontal**

Ansoff (1976: 149)

La diversificación horizontal consiste en la venta de nuevos productos en mercados similares a los tradicionales de la empresa. Por lo tanto, al encontrarse en el mismo entorno económico desde el punto de vista comercial, la empresa generalmente utilizará los mismos sistemas de distribución, aunque puede que sea necesario introducir algunos cambios.

Ansoff (1976: 149) señala que una característica importante de la estrategia de diversificación horizontal consiste en movimientos dentro del propio entorno económico de la empresa diversificadora y que aquellas industrias pueden contribuir con oportunidades horizontales.

## **CAPITULO IV**

### **ENFOQUE Y MÉTODOS**

#### **4.1 Enfoque Mixto**

Considerando el tipo de investigación que se está realizando, se hará uso de ambos enfoques utilizando como nueva herramienta el enfoque mixto, Se trata de un paradigma relativamente reciente que combina los enfoques cuantitativo y cualitativo en un mismo estudio. Aunque no es muy popular entre los científicos, ha encontrado

acogida en algunos estudios relacionados con las ciencias sociales. Estos resultados pueden generalizarse y dar lugar a nuevas hipótesis o al desarrollo de nuevas teorías. Por lo general, este enfoque se usa para resolver problemas de investigación complejos. (Yanez, s.f.).

De esta manera tomamos en cuenta que tendemos presente ambos como una vía para evaluar y estructurar el enfoque de la investigación, siendo una combinación entre ambos, donde, los aspectos cualitativos como cuantitativos estarán como una herramienta eficiente en la investigación.

## **4.2 Método**

En la presente investigación se realizará por el método no experimental debido a que se manipulan intencionalmente una o más variables independientes, para analizar las consecuencias que la manipulación tiene sobre una o más variables dependientes dentro de la situación de control para la investigación.

Se requiere determinar las estrategias de contenidos de redes sociales para productos financieros en las casas comerciales, con el fin de buscar y determinar la problemática existente en este rubro.

Por ende, se decidió hacer uso del método no experimental basado en entrevistas estructuradas en agentes comerciales que se dedican a este rubro en Tegucigalpa, así como encuestas al público usuario de los productos y servicios de las casas comerciales de Tegucigalpa. Debido a que rinden una gama más amplia de información y son efectivas para un mayor número de problemas. Las encuestas brindaran una alta representatividad, a menudo es más fácil encontrar resultados estadísticamente significativos que otros métodos de recopilación de datos. Esto en relación con el marketing digital. Ya que son un modo efectivo de recopilar información para planear aspectos de productos, medios de publicidad, promociones de venta, canales de distribución y otras variables de mercadotecnia.” Los datos de la investigación se obtendrán por medio de entrevistas personales a la muestra que se determinara en el diseño de la investigación”. (Sampieri, 6 Diciembre 2016)

Investigación no experimental: En este tipo de investigación el investigador no tiene control total de las variables y los grupos no pueden ser seleccionados de forma aleatoria. (Yanez, s.f.)

### **4.3 Estudio**

La presente investigación buscara observar un tema que no ha sido investigado o que se ha estudiado muy poco así mismo para ampliar la información que se tiene sobre el tema, y poder tener un en determinado tiempo de estudio un panorama más amplio de la situación. Por ende, se pretende esclarecer la información de una problemática actual, con aras de analizar la información y revelar los resultados más precisos. Tomando en cuenta que en el eje transversal se analizara un rango de edades específicos para evaluar las diferencias de opiniones y opciones en cuanto a la información que se maneja en el entorno, para esquematizar los hábitos de consumo de personas en el pasado y un diagnostico actual de las estrategias de contenidos de redes sociales para productos financieros en las casas comerciales.

La investigación no exploratoria. Se trata de un proceso para tener información básica relacionada con el problema de investigación. (Yanez, s.f.)

### **4.4 Diseño**

La presente investigación tendrá un diseño elaborado de la siguiente secuencia:

- Enfoque de Investigación: Mixto (cuantitativo y cualitativo).
- Método No Experimental
- Instrumentos: Encuestas y Entrevistas
- Análisis de Datos

- Realización de hipótesis y operalización de variables.

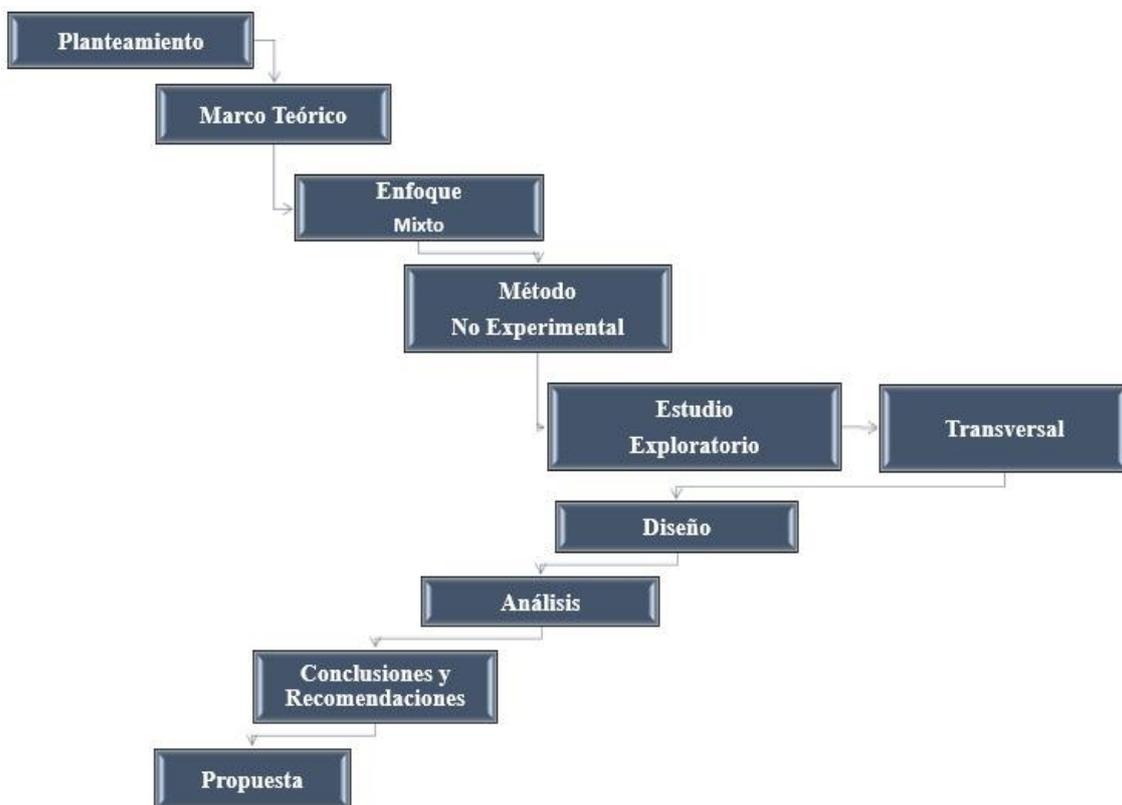
Tomando en cuenta que cada paso nos lleva a la formulación de una hipótesis, en donde deducimos de manera más clara las variables de estudio y darle seguimiento a cada una de ellas para un estudio efectivo, con un análisis elocuente en base a la información.

## 4.5 Diseño de la investigación

### 4.5.1 Esquema Del Diseño De La Investigación

Es importante detallar el diseño investigativo debidamente detallado y especificado para resaltar puntos claves, en donde será utilizado en la investigación.

#### Enfoque y Método de Investigación



Diseño de la investigación, figura 2, elaboración propia

Recopilando los siguientes datos tenemos un proceso investigativo, bajo un diseño secuencial, donde la tabulación de la información y el análisis crítico de los datos recolectados nos darán variables de estudio más precisos.

#### **4.5.2 Población Y Muestra**

Es el conjunto total de individuos, objetos o medidas que poseen algunas características comunes observables en un lugar y en un momento determinado. Cuando se vaya a llevar a cabo alguna investigación debe de tenerse en cuenta algunas características esenciales al seleccionarse la población bajo estudio (Desconocido, 2001). En la investigación para La falta de exposición o divulgación también afecta establecer un posicionamiento dentro del mercado, ya que no se cuenta con información suficiente, ni un segmento de mercado definido en las redes sociales.

La población y muestra se extraerá de: consumidores finales. La unidad de análisis en la presente investigación de determinar las estrategias de contenidos de redes sociales para productos financieros en las casas comerciales. En cuanto a la muestra será un porcentaje representativo del total de personas económicamente activas en Tegucigalpa. En donde se desarrollará de manera no aleatoria, por medio de la segmentación de mercado que nos permitirá datos más precisos en enfoque cualitativo.

De los cuales el universo infinito se tomó del INE, Cámara de Comercio e Industria de Tegucigalpa y la Secretaria de Trabajo de Honduras; para poder determinar las más recientes estadísticas de la población laboralmente activa y así definir los datos poblacionales para determinar la muestra.

#### **4.5.3 Población y Muestra para Consumidores Finales**

Para determinar la muestra en la cual se estará aplicando la encuesta de forma Personal y con formato estandarizado, se resaltan a continuación las características que debe tener el mercado, meta:

Hombres y Mujeres que residen en el casco urbano de la ciudad de Tegucigalpa, en una edad entre 18 y 35 años, laboralmente activos y que hacen uso de Internet ya sea en

móviles o en computadoras. Se utilizará una muestra probabilística porque todos los elementos de la población tienen la misma probabilidad de ser escogidos, A continuación, se calcula la muestra, debido a que es una población infinita.

La población económicamente activa PEA en TEG es de 1.1 m y la población económicamente activa proyectada para el 2020 es de 402,870 personas lo que representa un aproximado del 40% según datos obtenidos del INE Honduras.

### Tabla de población económicamente activa

#### Cuadro 17. Población económicamente activa proyectada, según diversas hipótesis

(Tabla resumen)

	2015	2020	2025	2030
<b>Hipótesis 1 (Optimista)</b>				
Total	343013	402870	468479	539403
Hombres	188297	215490	243768	272631
Mujeres	154716	187380	224711	266772
<b>Hipótesis 2 (Media)</b>				
Total	346165	408627	477393	552060
Hombres	190443	219528	250178	281929
Promedio	155722	189099	227215	270131
<b>Hipótesis 3 (Pesimista)</b>				
Total	346229	408231	476011	549028
Hombres	194735	227603	262998	300525
Mujeres	151494	180628	213013	248503

Fuente: Cálculos propio en base a datos del INE; Honduras.

$$n = \frac{z^2(p \cdot q)}{e^2 + \frac{z^2(p \cdot q)}{N}}$$

n= Tamaño de la muestra  
 Z= Nivel de confianza deseado  
 p= Proporción de la población con la característica deseada (éxito)  
 q= Proporción de la población sin la característica deseada (fracaso)  
 e= Nivel de error dispuesto a cometer  
 N= Tamaño de la población

Margen: 5%

Nivel de confianza: 95%

Población: 402870

**Tamaño de muestra: 384**

## 4.6 Unidad De Análisis Y Respuesta

Son los elementos en los que recae la obtención de información y que deben de ser definidos con propiedad, es decir precisar, a quien o a quienes se va a aplicar la muestra para efectos de obtener la información.

Las unidades de análisis en la investigación corresponderán a las siguientes Categorías o entidades:

50% de las Personas (Dueño/Administrador) Personas de las Pequeñas y Medianas empresas del Sector de empresas comerciales de Tegucigalpa. 50% de las Personas conocidas como Público Meta (Consumidor Final) El tipo de análisis al que se someterá la información es determinante para elegir la unidad de análisis. En este caso se desea conocer el desempeño del marketing actual que están utilizando las redes sociales y otros medios publicitarios para las casas comerciales, por lo que se aplicara la encuesta a los gerentes/dueños de las empresas quienes tienen una mayor y clara visión a largo plazo de su empresa así como a los consumidores finales comprendidos entre Hombres y Mujeres laboralmente activos y quienes hacen uso del internet en sus móviles, casas o lugares de trabajo. (Sampieri, 6 Diciembre 2016)

La presente investigación comienza, con un estudio descriptivo se limita a medir la presencia, características o distribución de un fenómeno en una población en un momento de corte en el tiempo, tal sería el caso de estudios que describen la presencia de un determinado factor ambiental, una determinada enfermedad, mortalidad en la población, etc., pero siempre referido a un momento concreto y sobre todo, limitándose a describir uno o varios fenómenos sin intención de establecer relaciones causales con otros factores. Por tanto, la principal característica de los estudios descriptivos es que se limitan simplemente a dibujar el fenómeno estudiado, sin pretender establecer ninguna relación causal en el tiempo con ningún otro fenómeno, para lo que necesitaríamos recurrir a un estudio analítico. (Desconocido).

#### **4.6.1 Instrumentos Aplicados**

Como instrumento se aplicará encuestas personales tanto a los gerentes de casas comerciales como a los consumidores finales, esto debido a que un cuestionario es un sistema de preguntas racionales, ordenadas y expresadas en un lenguaje normal sin tecnicismos (Amador, 2009).

Además de ello se tomará la aplicación de entrevistas personales a los agentes comerciales para ondear más en la situación actual investigativa, con el fin de recolectar información correspondiente al tema.

#### **4.7 Fuentes De Información**

Todas las fuentes de información nos abren paso a crear un argumento de mayor solidez en la investigación, brindándonos parámetros de seguimiento para determinar vías de factibilidad de estudio. Las fuentes de información que se utilizaron en la presente investigación facultaron el sustento teórico y metodológico del trabajo. Así mismo permitieron el acceso y ampliación del conocimiento sobre el tema en estudio (Rosales).

Según la diversidad de medios de transmisión de la información, se emplearon las siguientes fuentes:

Fuentes primarias: Entrevistas, encuestas.

Fuentes secundarias: Revisión de literatura.

Fuentes Primarias: Contienen información nueva y original, resultado de un trabajo intelectual. Son documentos primarios: libros, revistas científicas y de entretenimiento, periódicos, diarios, documentos oficiales de instituciones públicas, informes técnicos y de investigación de instituciones públicas o privadas, patentes, normas técnicas. (Alcala).

Fuentes Secundarias: contienen información organizada, elaborada, producto de análisis, extracción o reorganización que refiere a documentos primarios originales. Enciclopedias, antologías, directorios, libros o artículos que interpretan otros trabajos o investigaciones. Bases de datos tales como de INE (Instituto Nacional de Estadística) Base de Datos en la Cámara de Comercio e Industria de Tegucigalpa.

Las fuentes de información que se utilizaron en la presente investigación facultaron el sustento teórico y metodológico del trabajo. Así mismo permitieron el acceso y ampliación del conocimiento sobre el tema en estudio (Rosales).

#### 4.8 Tabla Operalización de Variables de la Investigación

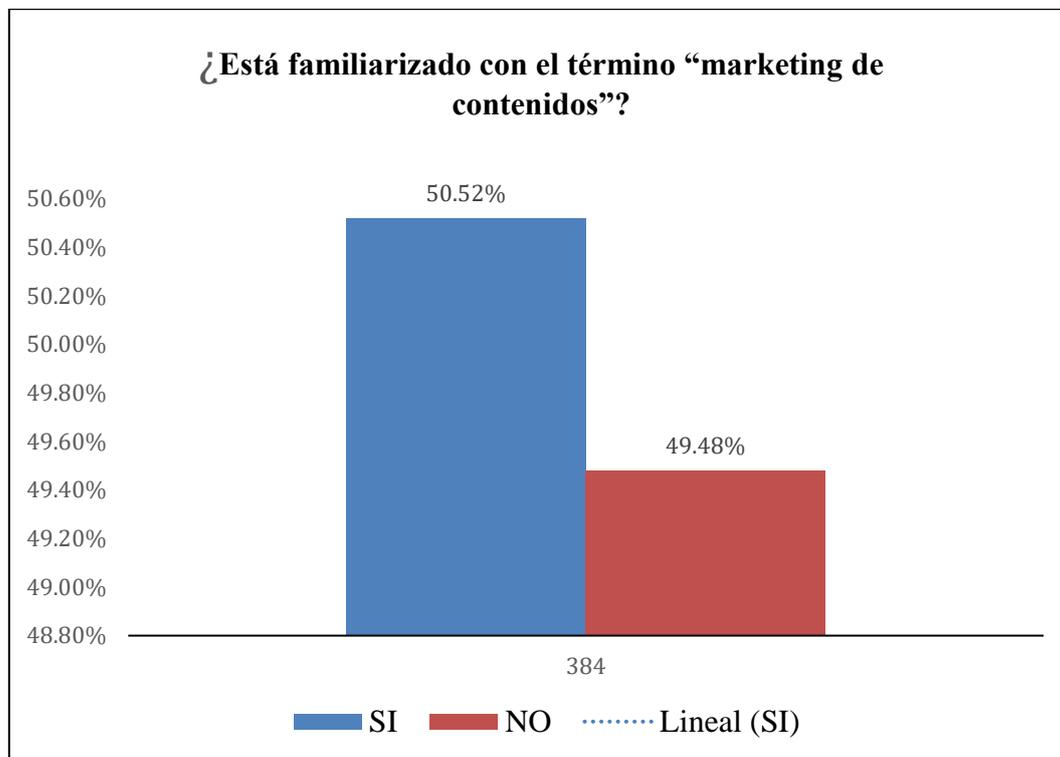
Variable	Definición Conceptual	Definición Operacional	Dimensiones	Indicadores	Unidad de medida	Escala
Marketing de contenidos	es una técnica de marketing que consiste en crear y distribuir contenido relevante y valioso para atraer a nuestro público objetivo	Tipos de contenidos adecuados para poder utilizar como medio de publicidad para ganar mayor auge en posicionamiento para la empresa	Pautas publicitarias	Frecuencia de respuesta	Puntaje y respuesta	De intervalo
Redes sociales	son sitios de Internet formados por comunidades de individuos con intereses o actividades en común	Sitios estratégicos digitales que conectan a millones de personas a través del mundo.	Socialización Masiva	Frecuencia de respuesta	Numero de Like	De intervalo
Consumidor	Persona o conjunto de personas que satisface sus necesidades mediante el uso de los bienes y servicios generados en el proceso productivo.	Es a los que nos dirigimos como el mercado para obtener posicionamiento de la marca por crear con la misma satisfacción de los productos y servicios.	Usuario final	Nivel de respuesta al producto o servicio	Muestreo	De intervalo
Competencia	Conjunto de compañías que ofrecen productos o servicios de la misma naturaleza que los de otra compañía	Estimación de los que han invertido en el mercado, para observar sus estrategias de publicidad y obtener mayor ventaja competitiva	Estrategias	Frecuencia de respuesta a las nuevas estrategias	Investigación de mercados	De intervalo
Posicionamiento	Este posicionamiento se construye a partir de la percepción que tiene el consumidor de nuestra marca de forma individual y respecto a la competencia.	Determinador de la percepción de los consumidores finales en el servicio y producto para poder acoplarse en el mercado de manera potencial	Crecimiento	Frecuencia de respuesta	Frecuencia de consumidores	De intervalo
Diversificación de productos	hace referencia a la estrategia que encamina a la empresa a ingresar a nuevos sectores en el mercado	Innovación de productos, hace que la empresa pueda atraer cada vez más diferentes mercados de inversión.	Innovación	Frecuencia de respuesta del consumidor	Calidad	De intervalo

Tabla 3 Operalización de variables

## CAPITULO V

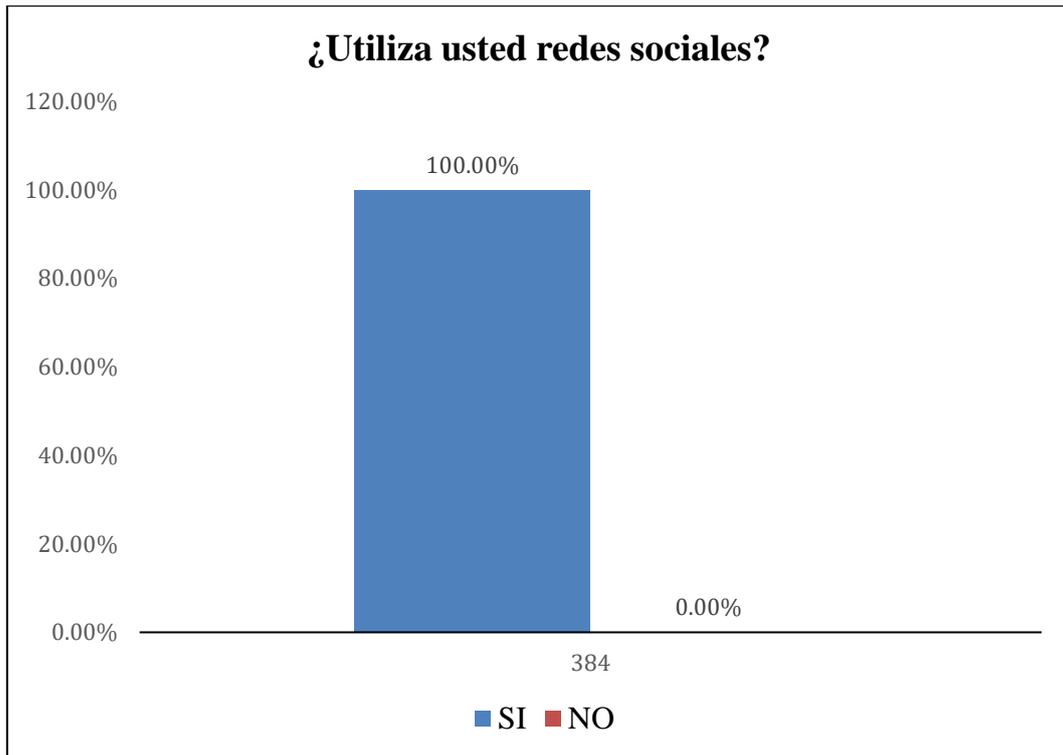
### ANÁLISIS DE RESULTADOS

#### 5.1 Encuestas



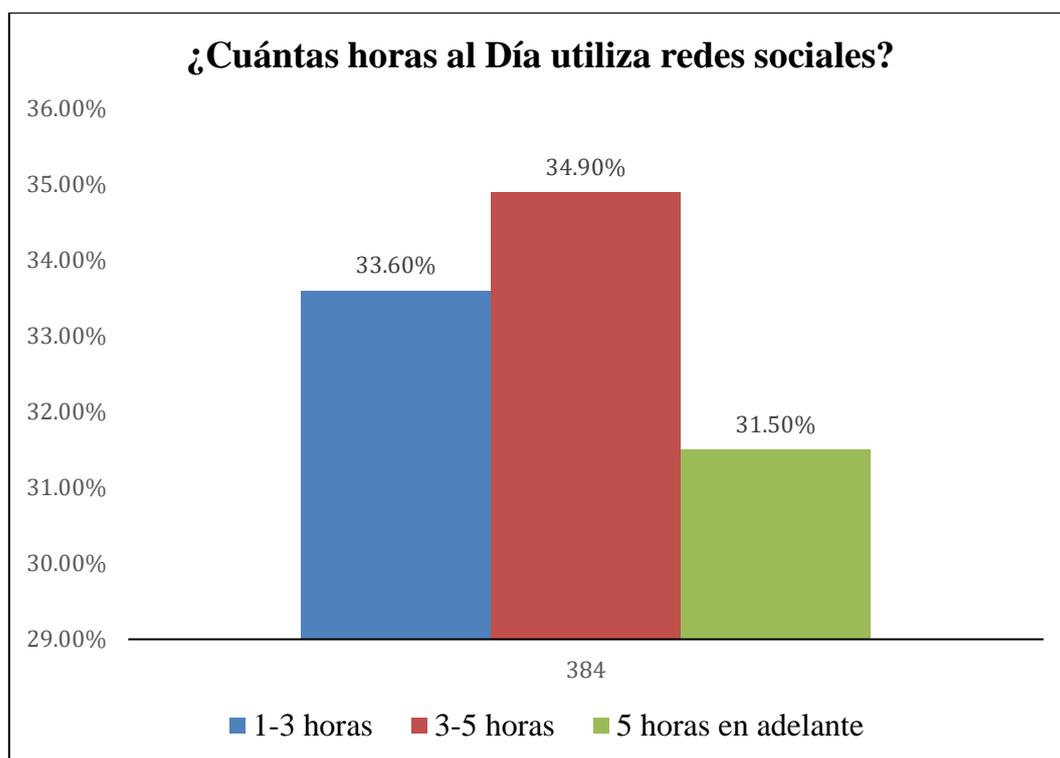
*Ilustración 4 Gráfico 1, pregunta 1*

**Análisis:** Según la muestra poblacional que se encuesta, existe un margen considerable de personas que está familiarizado con los términos ‘marketing de contenido’ por ende, comprende y maneja algunos conceptos básicos de publicidad a manera de referencia. De igual forma los datos muestran que muchas personas desconocen el término como tal.



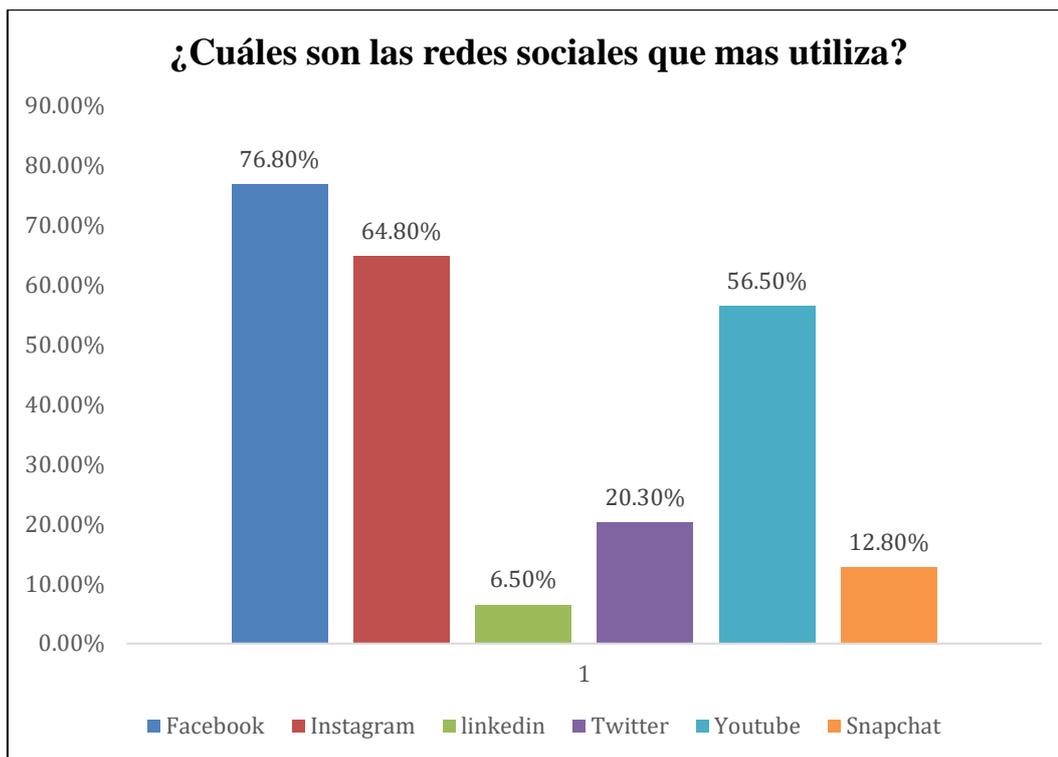
*Ilustración 5, Gráfico 2, pregunta 2*

**Análisis:** Sabemos los grandes pasos y la gran evolución que ha tenido la tecnología en nuestra década, en donde la modernización abre paso a que la comunicación se expanda y sea acompañada de manera digital, es precisamente por esa necesidad que, la mayoría de las personas dan este paso como identificación colectiva en las redes sociales.



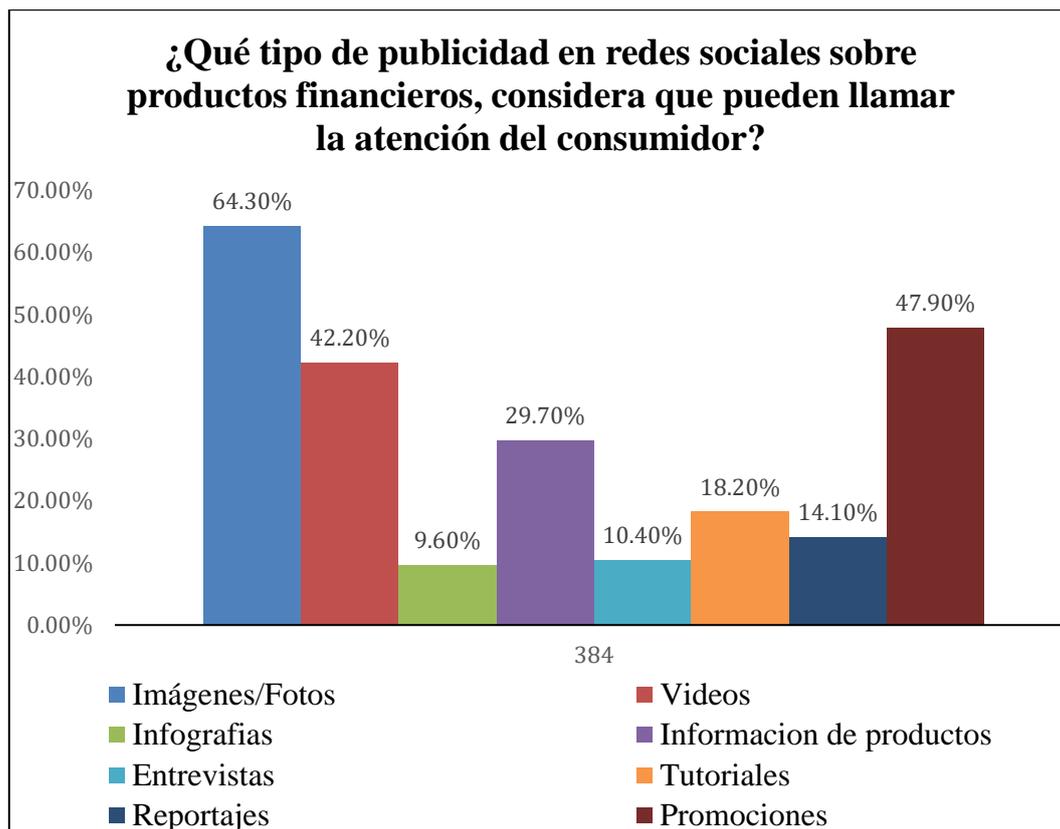
*Ilustración 6, Gráfico 3, pregunta 3*

**Análisis:** En este sentido podemos deducir que la mayoría de las personas se conectan a redes sociales por diferentes motivos tales como: trabajo, estudio, comunicación, entretenimiento, por ende, se puede estar a un promedio de 3-5 horas al día.



*Ilustración 7, Gráfico 4, pregunta 4*

**Análisis:** según la recolección de la información, la familia de Facebook es la primera red social con más auge al nivel mundial por su fácil uso y su manera de comunicarnos a través del mundo, ha hecho que Instagram (siendo dueños los creadores de Facebook) tenga la misma calidad en el sistema ofreciendo los mismos servicios en diferentes presentaciones, YouTube en cambio, ofrece otras características tanto: educativas, entretenimiento, tutoriales y más, captando la atención de los usuarios a través de Google.



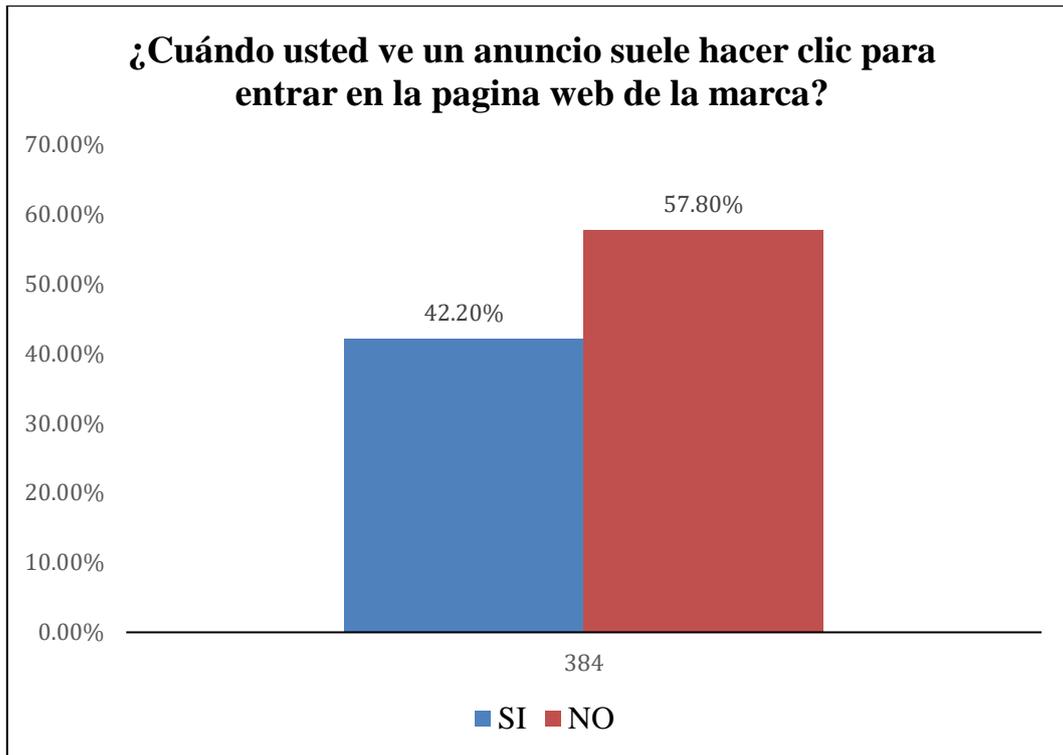
*Ilustración 8, Gráfico 5, pregunta 5*

**Análisis:** El contenido promocional actual nos abre las pautas para conocer la difusión del mismo a través de las redes sociales, tomando en cuenta el gráfico damos por suscito que el aspecto visual y el contenido audiovisual es la forma en donde podemos captar la atención de los usuarios.



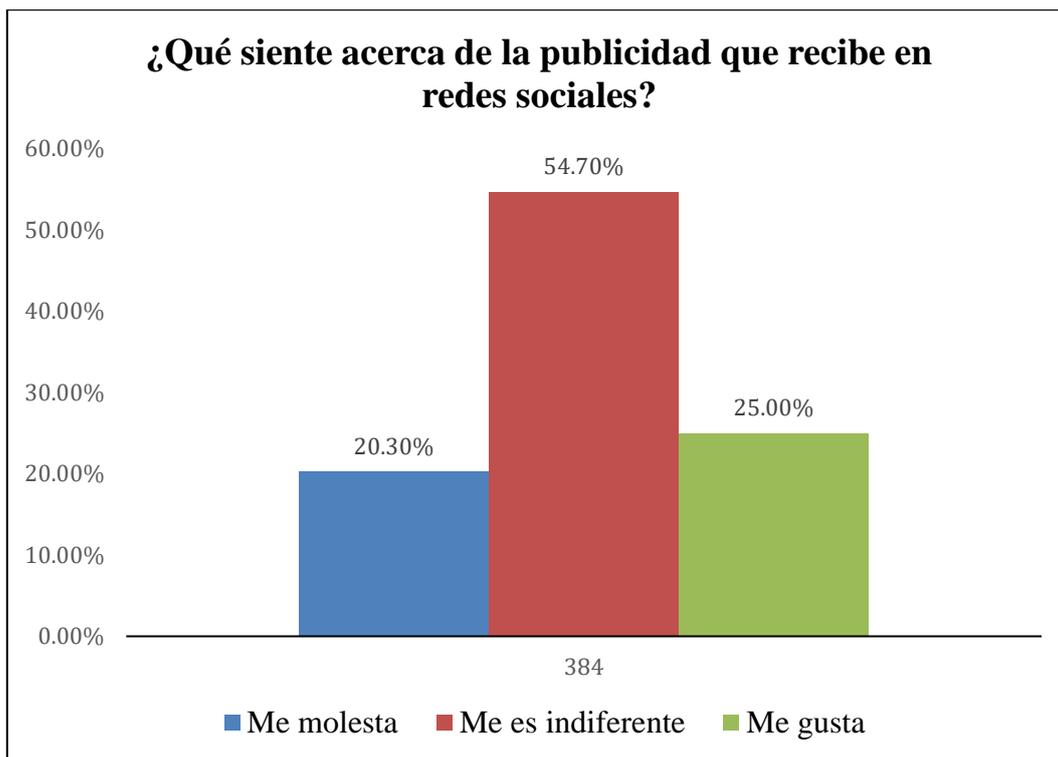
*Ilustración 9, Gráfico 6, pregunta 6*

**Análisis:** La referencia inmediata es que ‘pocas veces’ nos indican información que reciben las personas, de los servicios que brindan las casas comerciales referentes a los productos financieros, de esta manera nos damos cuenta de que la publicidad y su contenido son de suma importancia para llegar a nuestros consumidores.



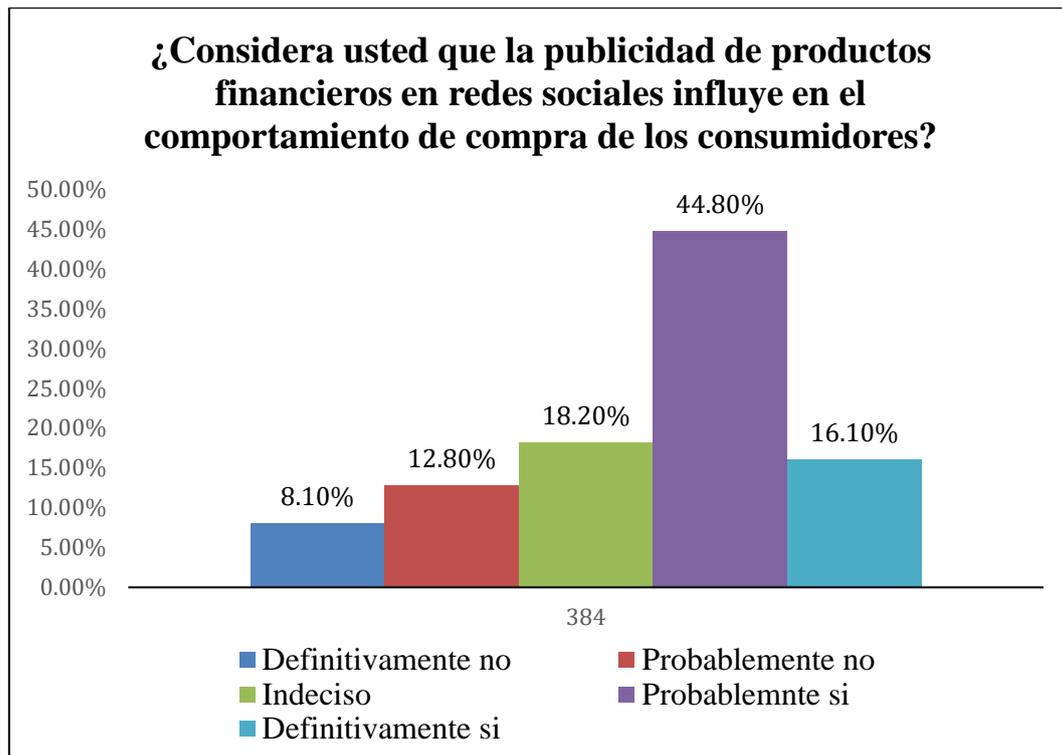
*Ilustración 10, Gráfico 7, pregunta 7*

**Análisis:** Es un reto constante lograr la atención de los usuarios de plataformas electrónicas, puesto a que las mismas estadísticas nos indican que solo tenemos 5 segundos para lograr captar esa atención, la manera de utilizar esa herramienta es lograr llegar a los usuarios no en los espacios físicos, pero atraerlos a los mismos.



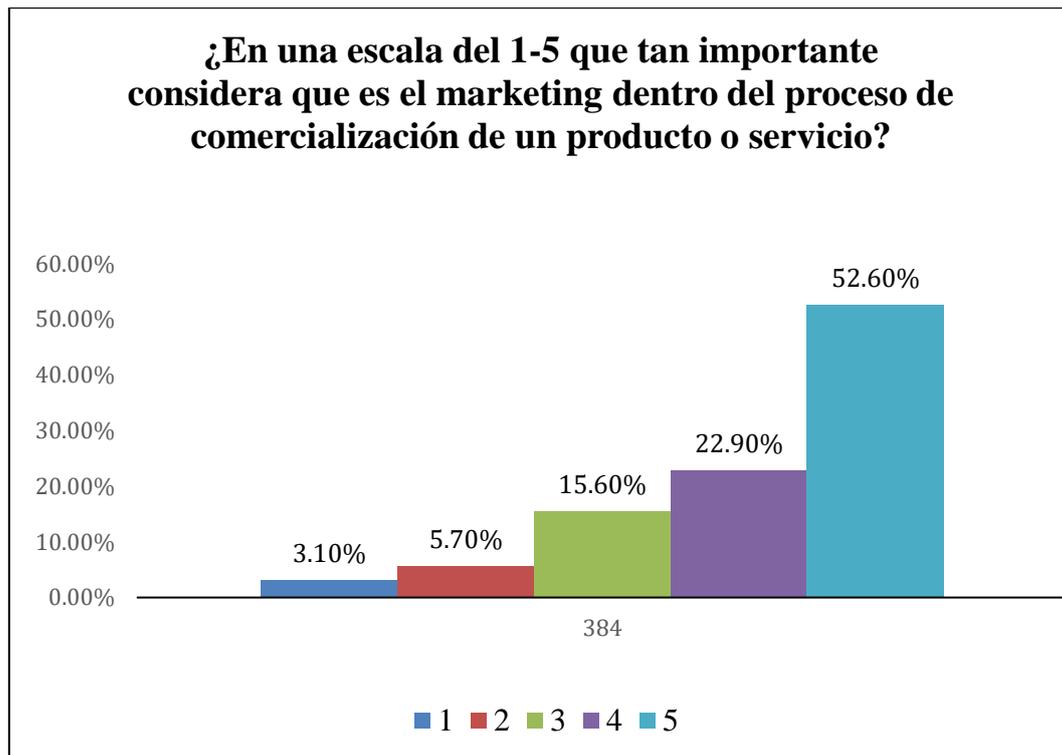
*Ilustración 11, Gráfico 8, pregunta 8*

**Análisis:** Tomemos en cuenta que es demasiada la información publicitaria que circula en las redes sociales de distintos rubros y comercios, como resultado a veces omitimos la publicidad que hemos visto en repetidas ocasiones, por lo que se tiene que ser directo y visualmente interesante.



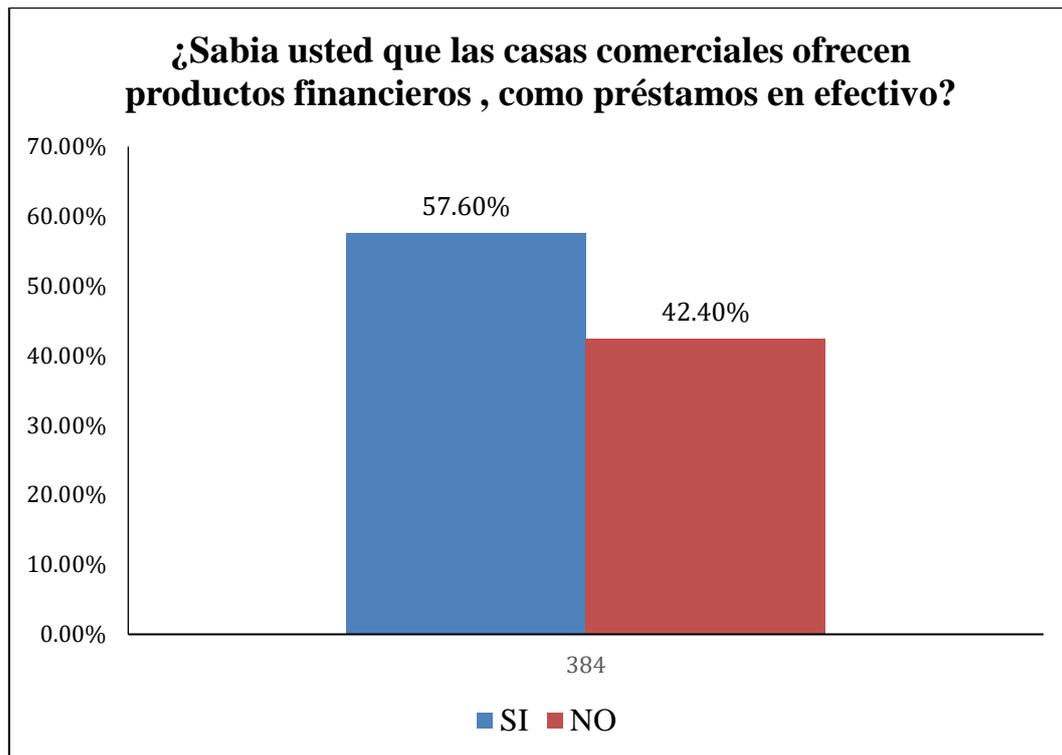
*Ilustración 12, Gráfico 9, pregunta 9*

**Análisis:** Definitivamente si influye, ya que la propuesta publicitaria se esparce de esta manera más rápida y ofrece interacción con la misma, pero no todo actualmente funciona por la virtualización, también las personas actualmente siguen buscando los lugares físicos para mayor seguridad.



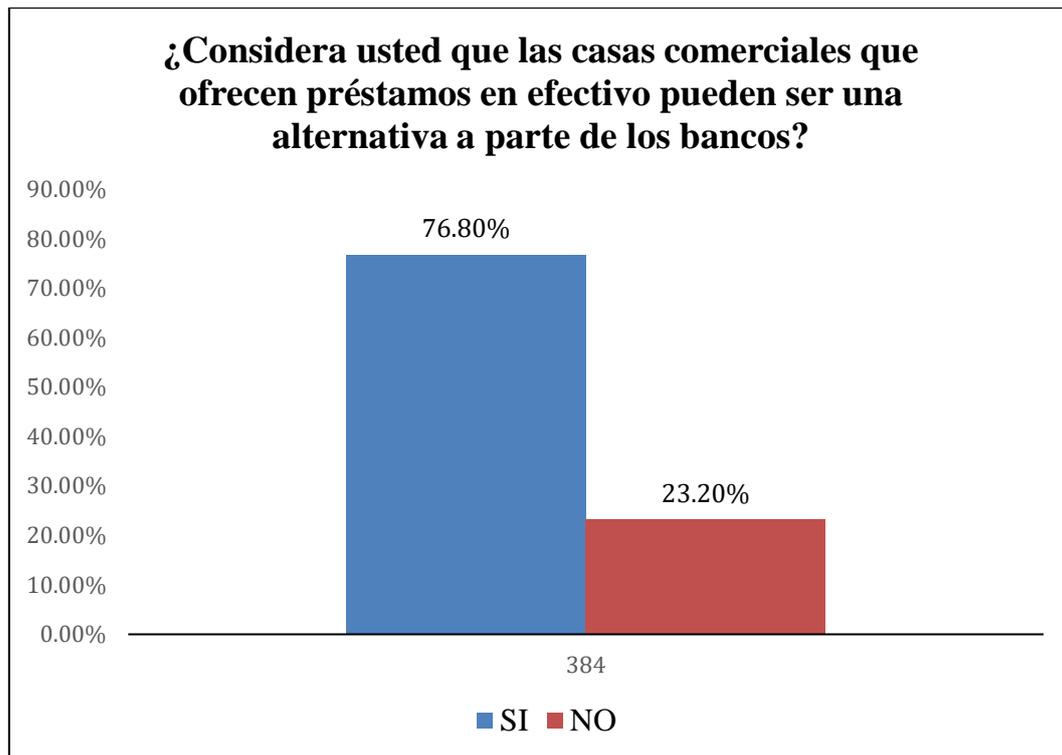
*Ilustración 13, Gráfico 10, pregunta 10*

**Análisis:** el proceso de comercialización es fundamental no solo en las casas comerciales, si no también, en todos los comercios de productos y servicios, en este caso para los consumidores es necesario crear una antesala de lo que puede encontrar en el comercio en general y servicios financieros.



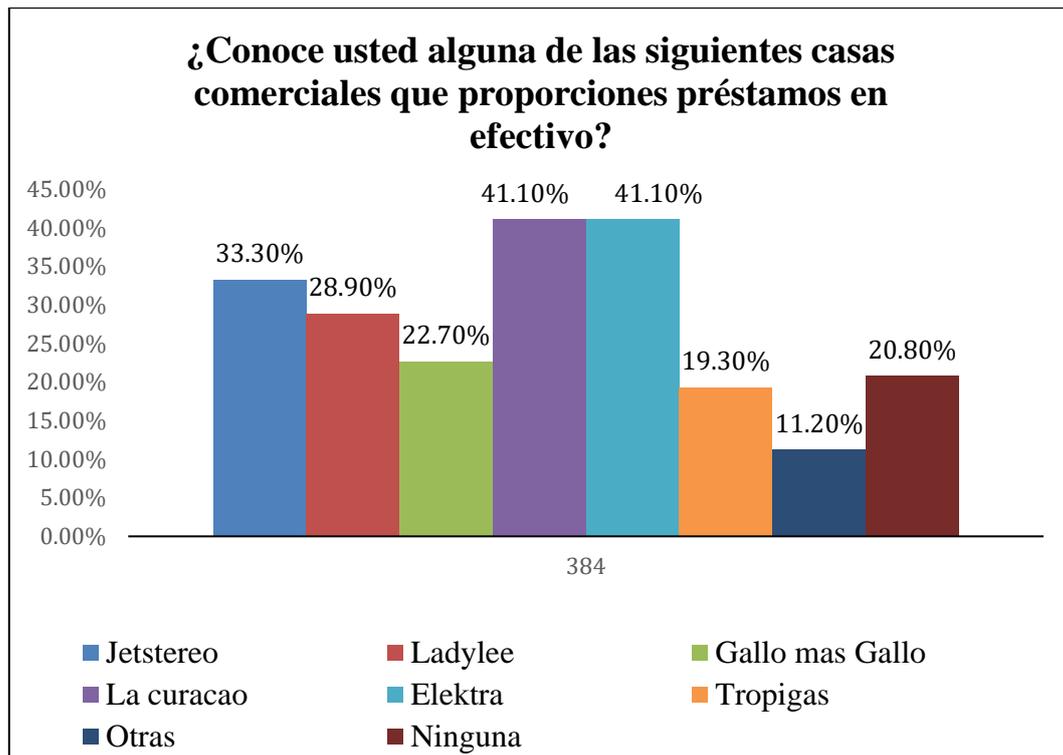
*Ilustración 14, Gráfico 11, pregunta 11*

**Análisis:** En Honduras tenemos un ejemplo muy popular como el banco azteca que fue el primero en hacer la difusión del servicio de créditos como casa comercial del grupo Elektra, por lo que a través de los años se han ido intensificado las casas comerciales que diversifican en el rubro de créditos financieros. Pero hay una gran parte que desconoce todavía este servicio.



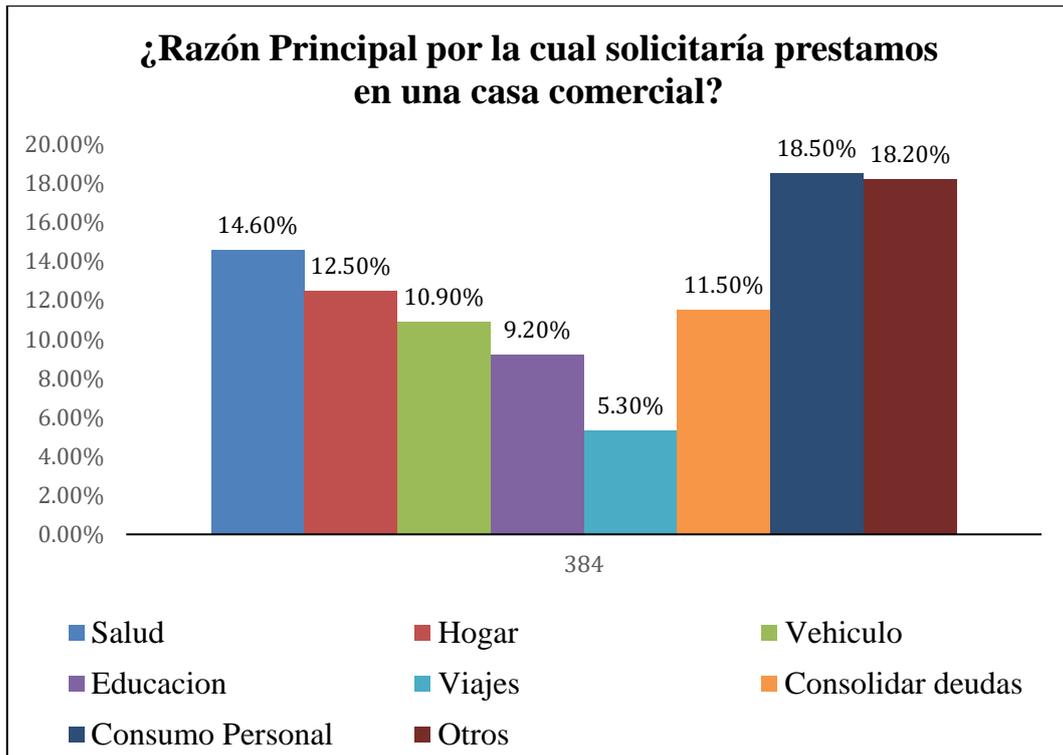
*Ilustración 15, Gráfico 12, pregunta 12*

**Análisis:** Se pretende la agilización del proceso de préstamos, en un banco debemos respetar los tiempos de aprobación cumpliendo con los requisitos para el mismo, pero la intención en las casas comerciales es que sean préstamos más rápidos, más ágiles en la aprobación y con menos requisitos, siendo todo esto una ventaja según los usuarios y lo ven claramente como alternativa.



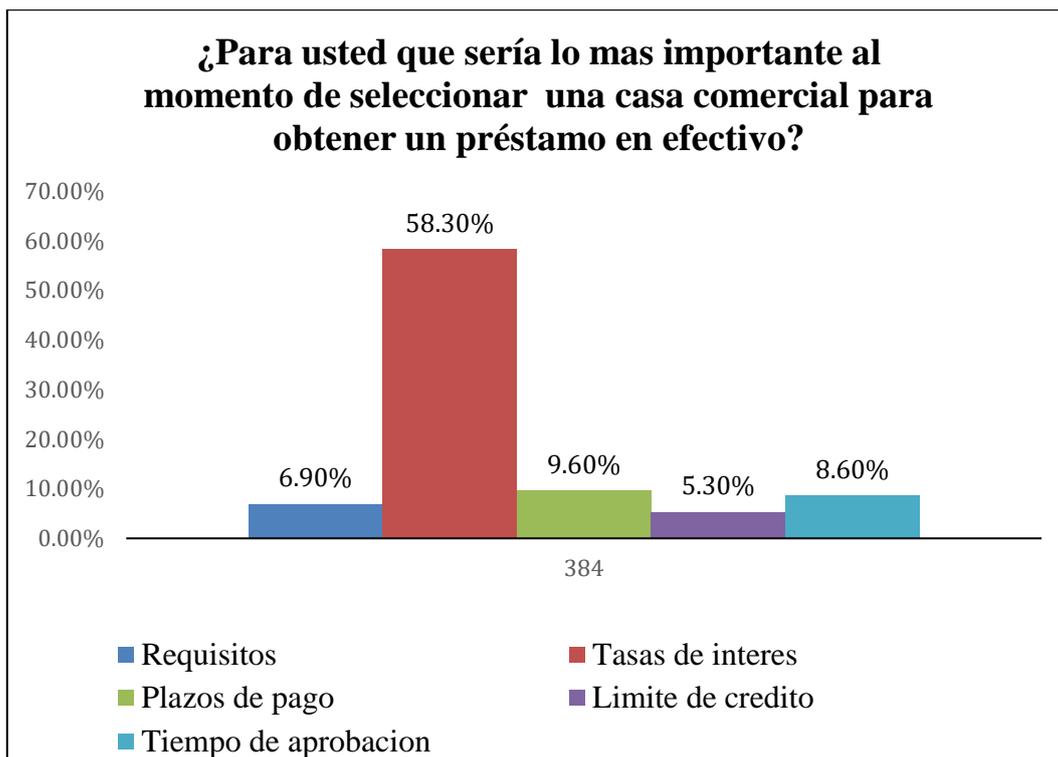
*Ilustración 16, Gráfico 13, pregunta 13*

**Análisis:** Elektra y la Curacao, ambos han trabajado arduamente siendo pioneros en el rubro de servicios crediticios, tanto en aspectos de comercialización como también en los mecanismos de contenidos de marketing como estrategia competitiva en el mercado.



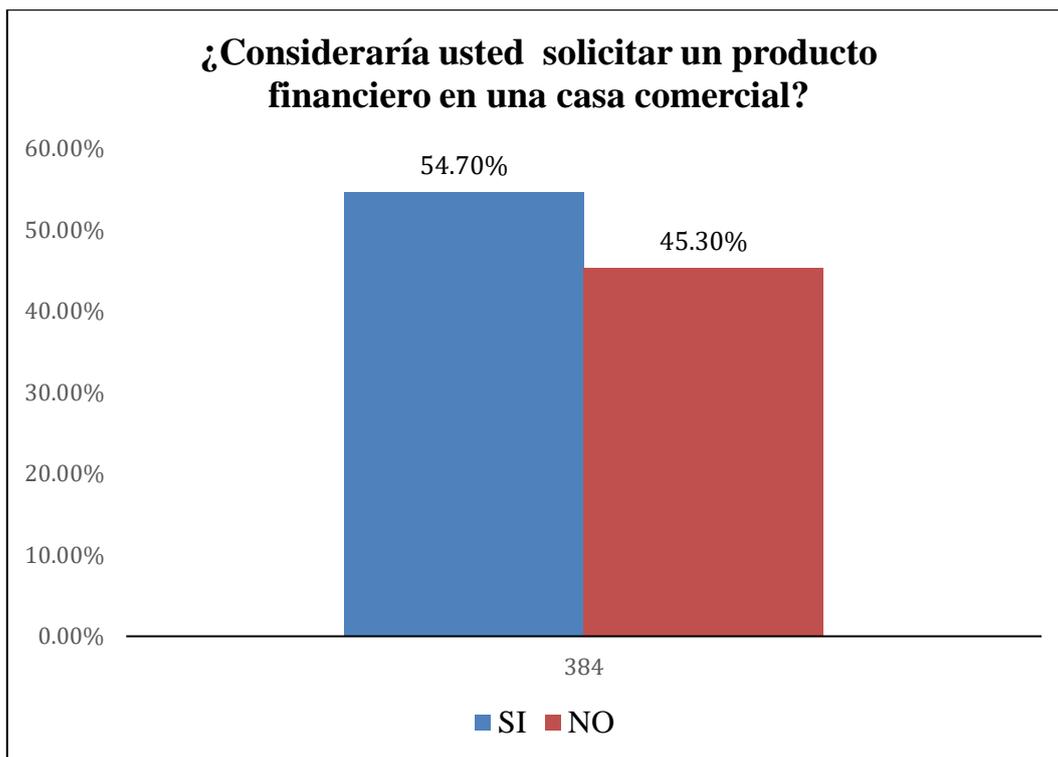
*Ilustración 17, Gráfico14, pregunta 14*

**Análisis:** Existen diversas opciones en cómo podemos utilizar el fondo monetario adquirido, en donde actualmente las personas lo detallan como proyectos personales seguido de un plan de salud por el cual se podría pronunciar o dirigir la propuesta o una parte considerable para aplicarla al marketing de contenido.



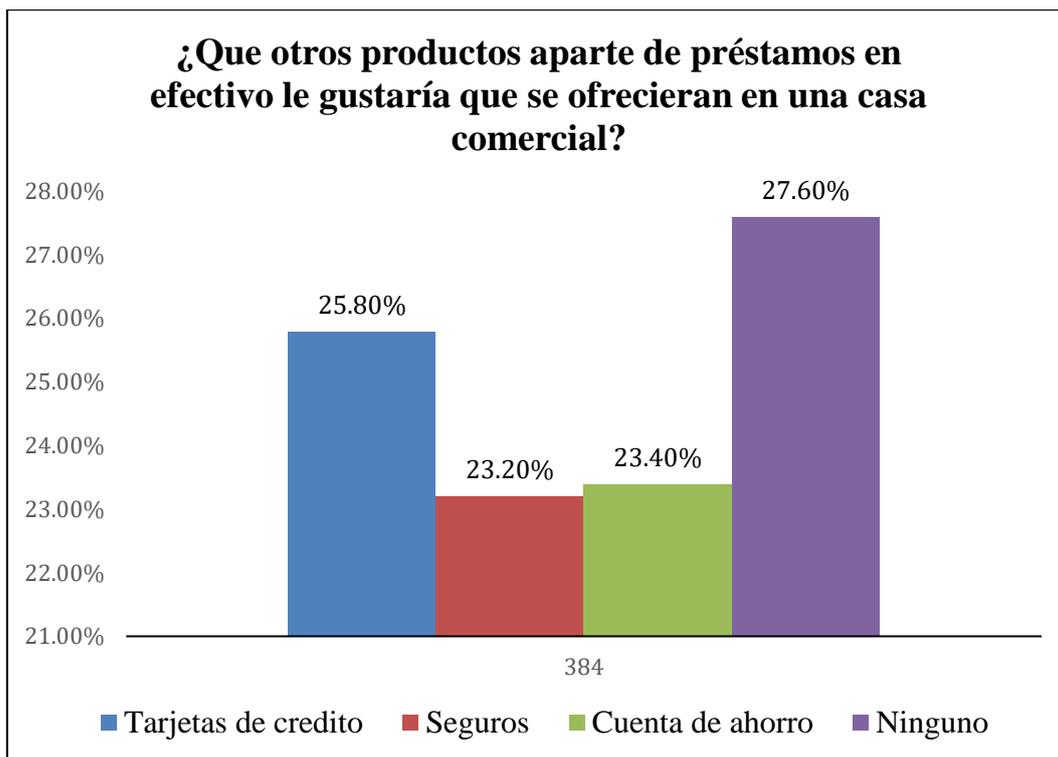
*Ilustración 18, Gráfico 15, pregunta 15*

**Análisis:** La mayoría de las personas evalúan la tasa de interés por los factores económicos o la situación financiera de cada individuo, así que es un factor importante para considerar para hacer propuestas de mejora en las tasas crediticias para un posicionamiento firme en el mercado.



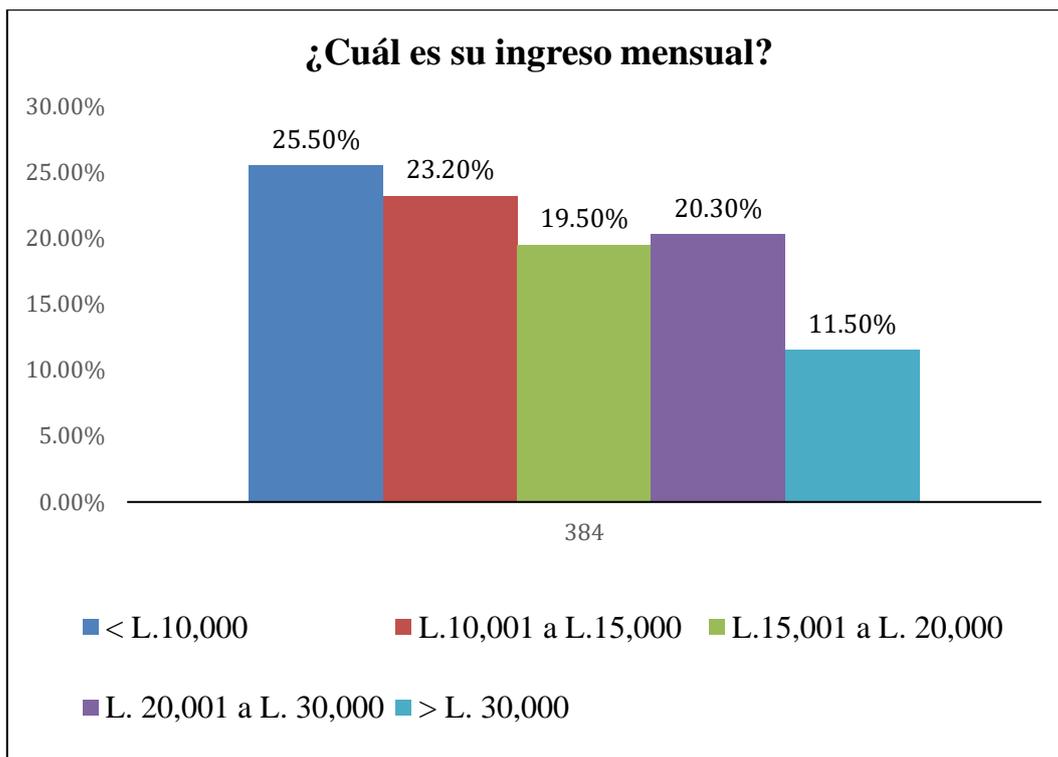
*Ilustración 19, Gráfico 16, pregunta 16*

**Análisis:** Las ventajas que se brindan en el sector como proceso más corto, menos requisitos entre otros, son los que a las personas las hace inclinarse en la solicitud de los productos financieros en las casas comerciales.



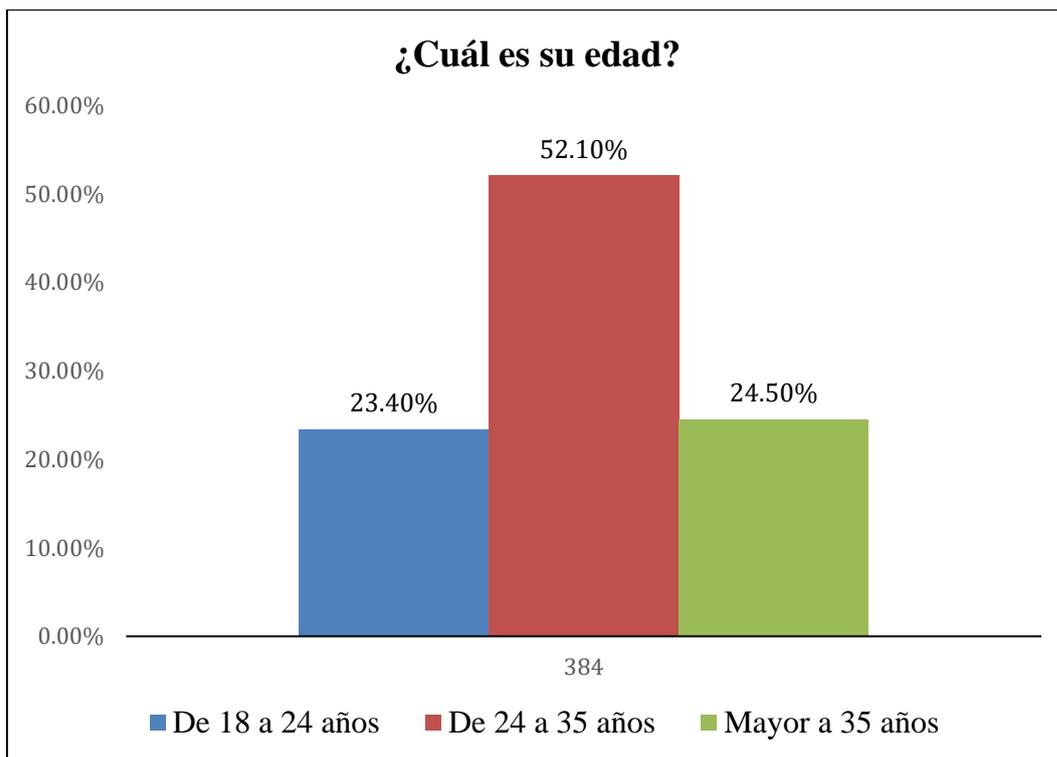
*Ilustración 20, Gráfico 17, pregunta 17*

**Análisis:** El porcentaje más alto de las personas encuestadas no están interesadas en obtener otro tipo de servicios financieros en casas comerciales lo cual se deriva de diversos factores, así mismo la mayor demanda de otros productos o servicios financieros en casas comerciales, se concentra en la adquisición de una tarjeta de crédito por ser un crédito resolvente, el cual al pagar se puede volver a utilizar, por lo cual este puede ser un producto que en un futuro se podría diversificar por parte de este sector comercial.



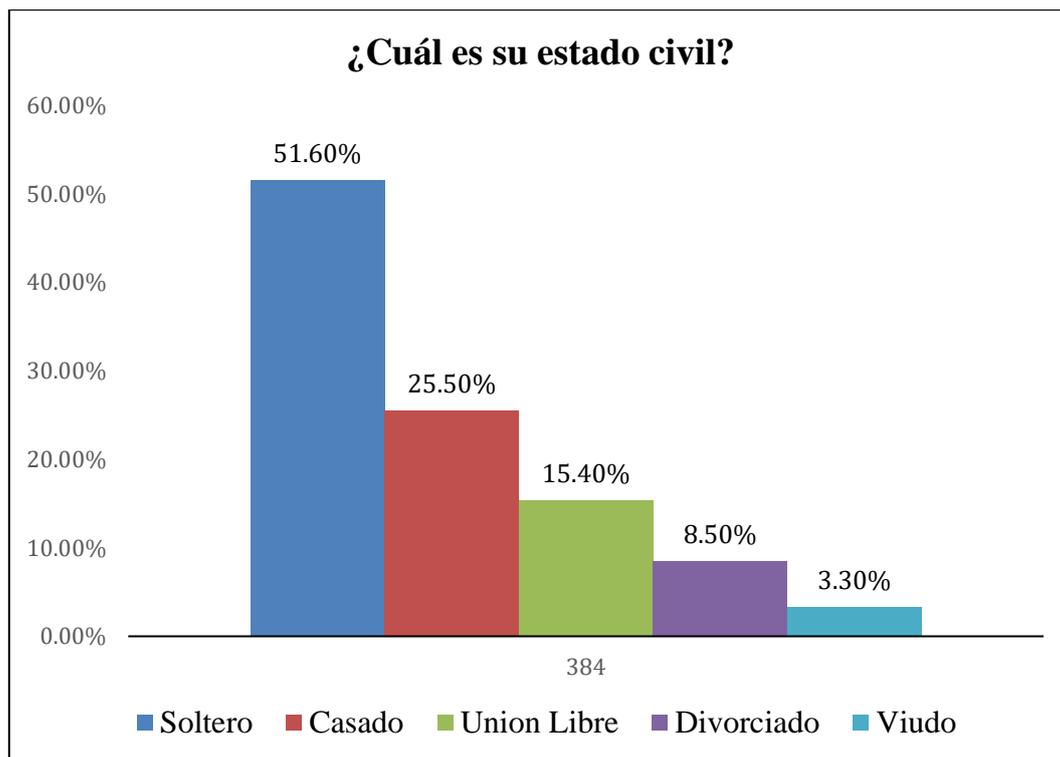
*Ilustración 21, Gráfico 18, pregunta 18*

**Análisis:** La mayoría se encuentra ganando salario mínimo actual, que asciende a una cifra 10223.63 lps, monto que no muchas veces es suficiente para una persona. Razón mayoritaria por la cual siempre se está en busca de préstamos para poder suplir sus necesidades.



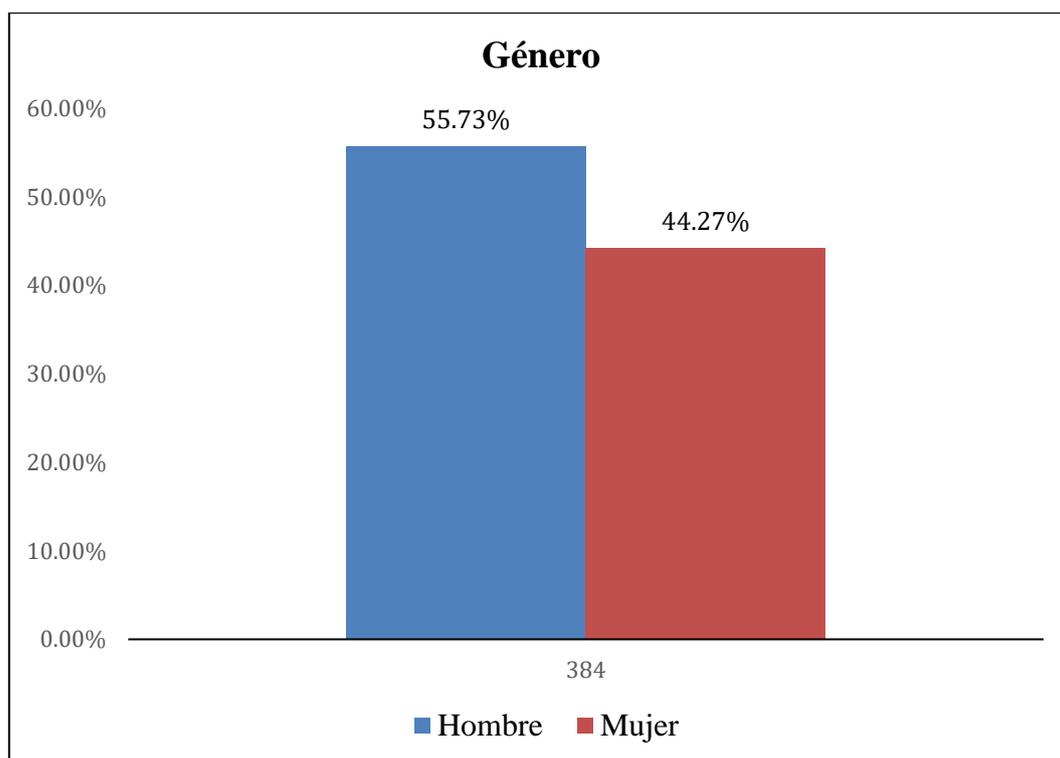
*Ilustración 22, Gráfico 19, pregunta 19*

**Análisis:** La muestra extraída de la población es relativamente joven, tomando en cuenta que estadísticamente el 60% de la población hondureña es joven.



*Ilustración 23, Gráfico 20, pregunta 20*

**Análisis:** El estado civil puede variar mucho, pero en este caso en particular la mayoría de la muestra es joven y soltera, seguido de un estatus de casado que por lo general son los que demandan más gastos y consumo de servicios financieros.



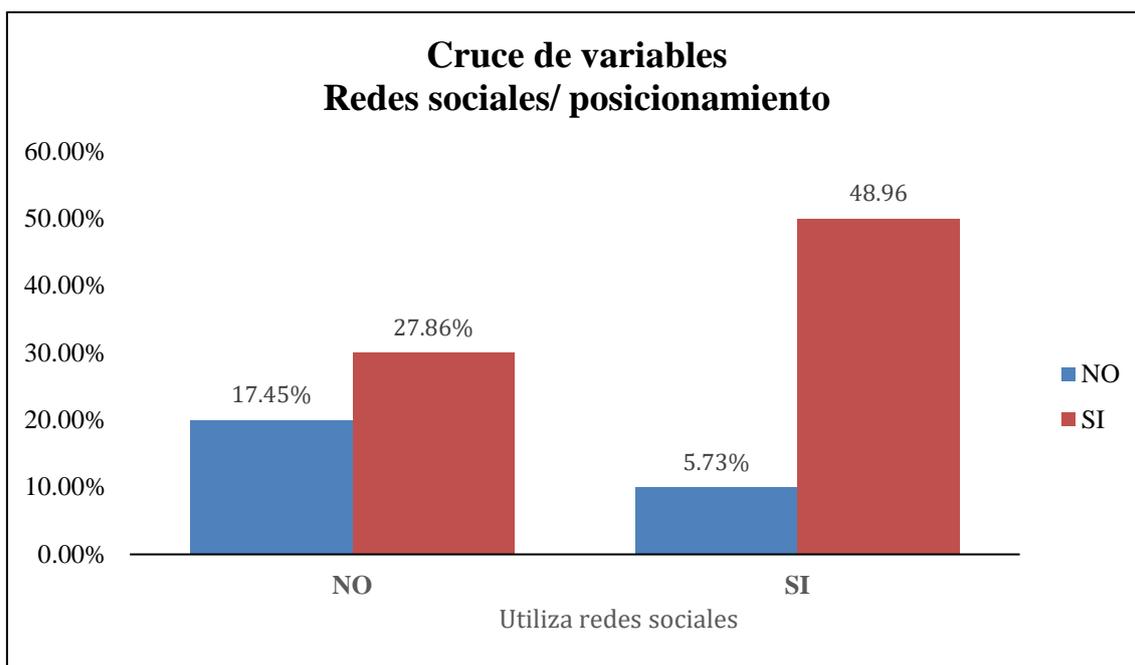
*Ilustración 24, Gráfico 21, pregunta 21*

**Análisis:** Los datos de la muestra fueron en su mayoría llenada por el género masculino, que, aunque no es del porcentaje de mayores nacimientos en Honduras en este caso es el que más predomina.

### 5.1.2 Cruce de variables

#### Redes Sociales y Posicionamiento:

El 100% de las personas encuestadas utiliza redes sociales, el 57.55% de las personas tiene conocimiento que las casas comerciales proporcionan servicios financieros, de los cuales el 48.7% considera que son una alternativa adicional al sistema bancario.

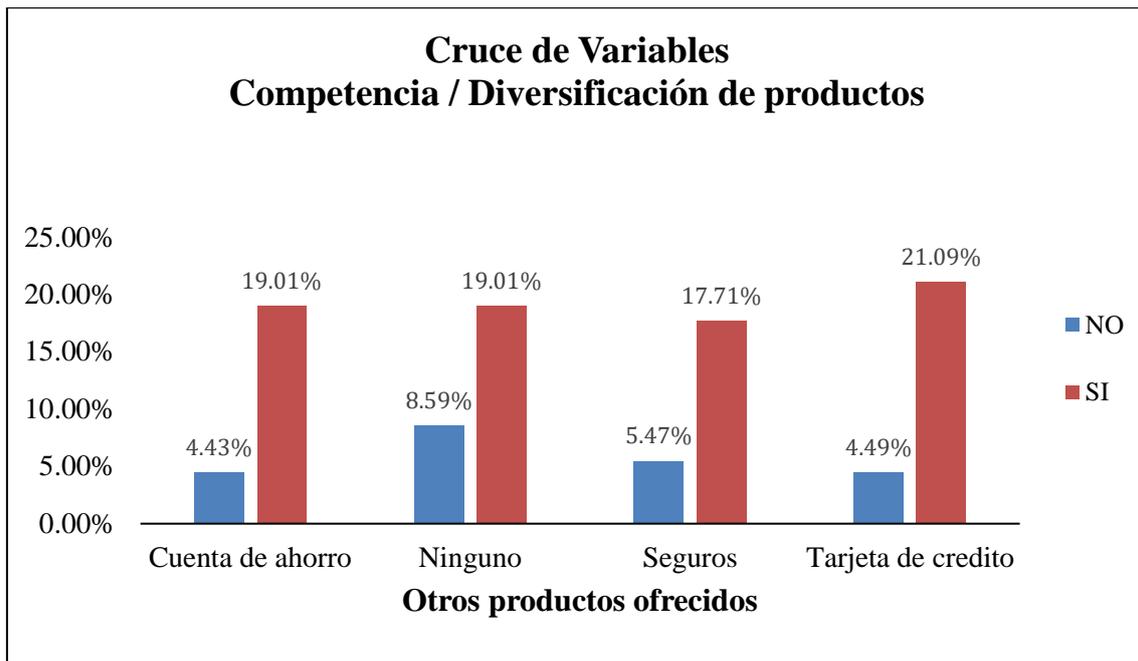


*Ilustración 25, Gráfico 1, cruce de variables*

Actualmente las casas comerciales tienen poca exposición en cuanto a los productos financieros como ser los préstamos, esta es una oportunidad de tener una ventaja competitiva para todas las casas comerciales, las redes sociales pueden permitir llegar al segmento esperado de manera directa y crear una nueva percepción.

### Competencia y Diversificación de productos:

Del 100% de las personas encuestadas, el 76.82% considera que las casas comerciales pueden competir con los bancos en cuanto a productos de préstamos en efectivo, el 72.40% considera que las casas comerciales pueden diversificar sus productos y solo un 27.60% considera que no optaría por ningún producto financiero en casas comerciales.

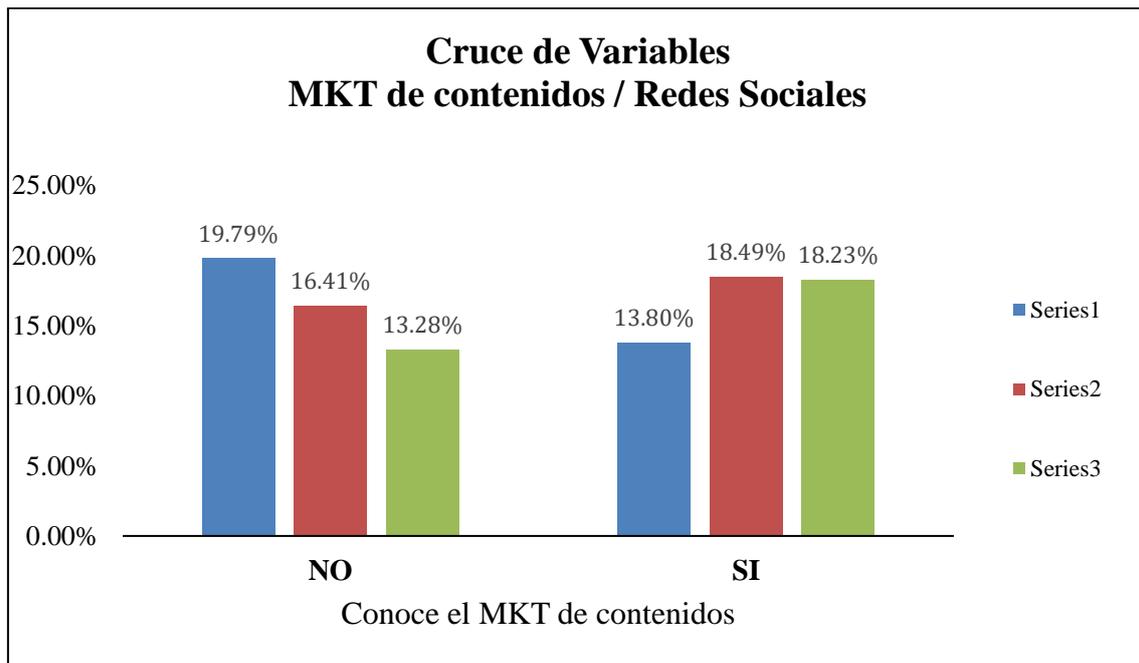


*Ilustración 26, Gráfico 2, cruce de variables*

Comprendemos que la competencia varia por muchos factores en el mercado, en este caso la diversificación de productos capta la atención de los consumidores, puesto que mejorar las condiciones de cada producto y las estrategias de promoción permite tener diferentes opciones dentro del mercado para la fidelización del cliente.

## Marketing de contenidos y Redes Sociales:

Según la encuesta el 100% de los encuestados utilizan las redes sociales y el 50.52% tienen conocimiento de que significa el marketing de contenidos, validando estos datos verificamos que las personas que conoce del MKT de contenidos su mayoría el 18.23% pasan conectados en redes sociales más de 5 horas al día.

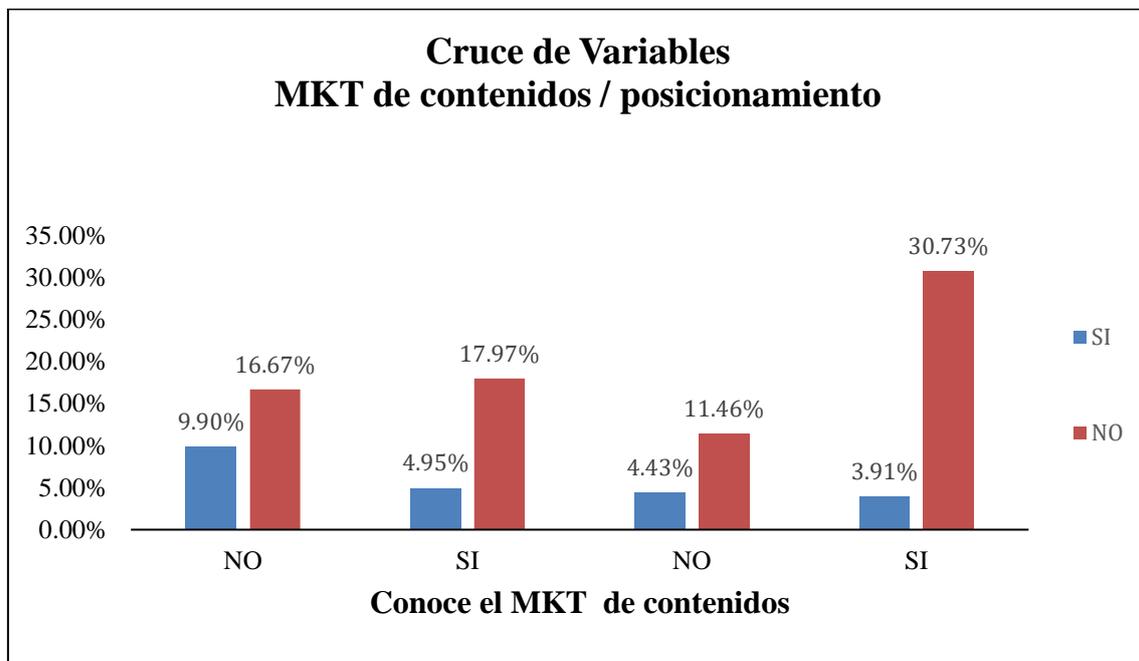


*Ilustración 27, Gráfico 3, cruce de variables*

De manera explícita podemos hacer la relación entre ambos puesto que el marketing de contenidos es toda la distribución de manera eficaz de la información que se desea transmitir a nuestros clientes, por ende, las redes sociales nos permiten crear este acceso más rápido y de manera más efectiva a todos los usuarios que como anteriormente evaluamos a través de las entrevistas.

### Marketing de contenidos y Posicionamiento:

Podemos validar que del 50.52% de los encuestados que conocen el término de MKT de contenidos el 34.64% tienen conocimiento que las casas comerciales proporcionan préstamos en efectivo y de ellos el 30.73% considera que son una alternativa a los bancos-

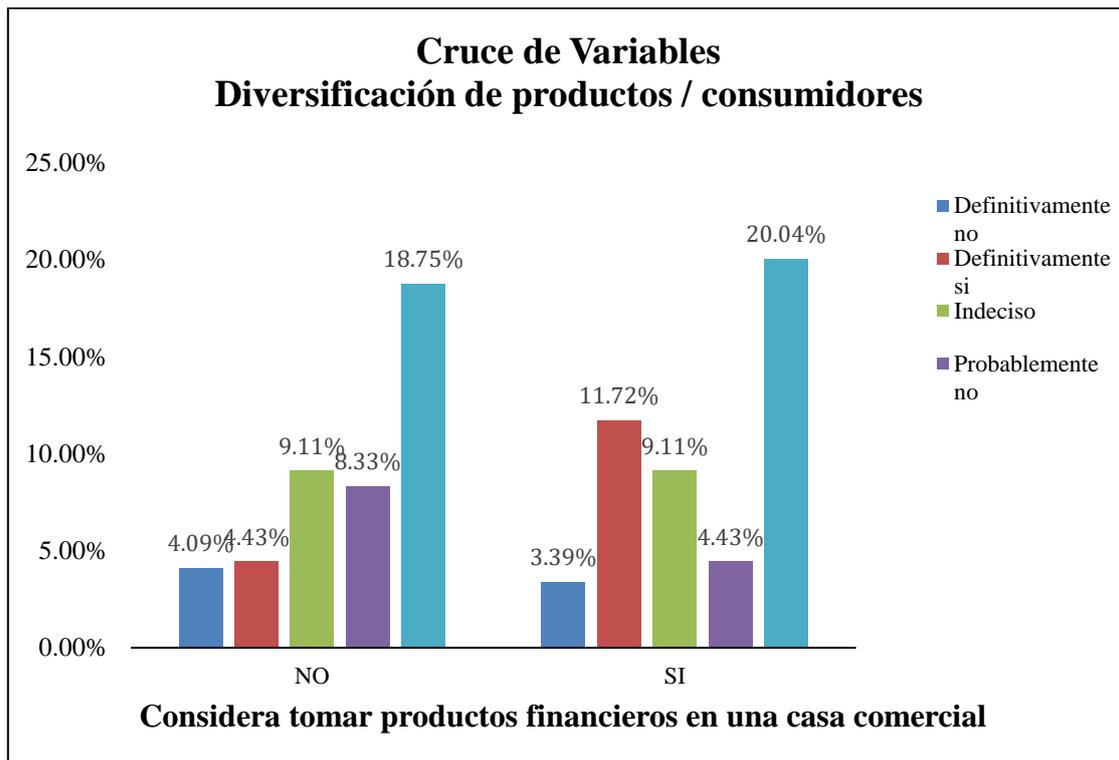


*Ilustración 28, Gráfico4, cruce de variables*

Tomando en cuenta las estrategias para poder captar la atención en el mercado y poder ser elegibles por los consumidores, al momento de adquirir un producto y posicionarse en la mente del mismo es imprescindible manejar la correcta distribución de la información y uso de técnicas publicitarias a través del marketing de contenidos.

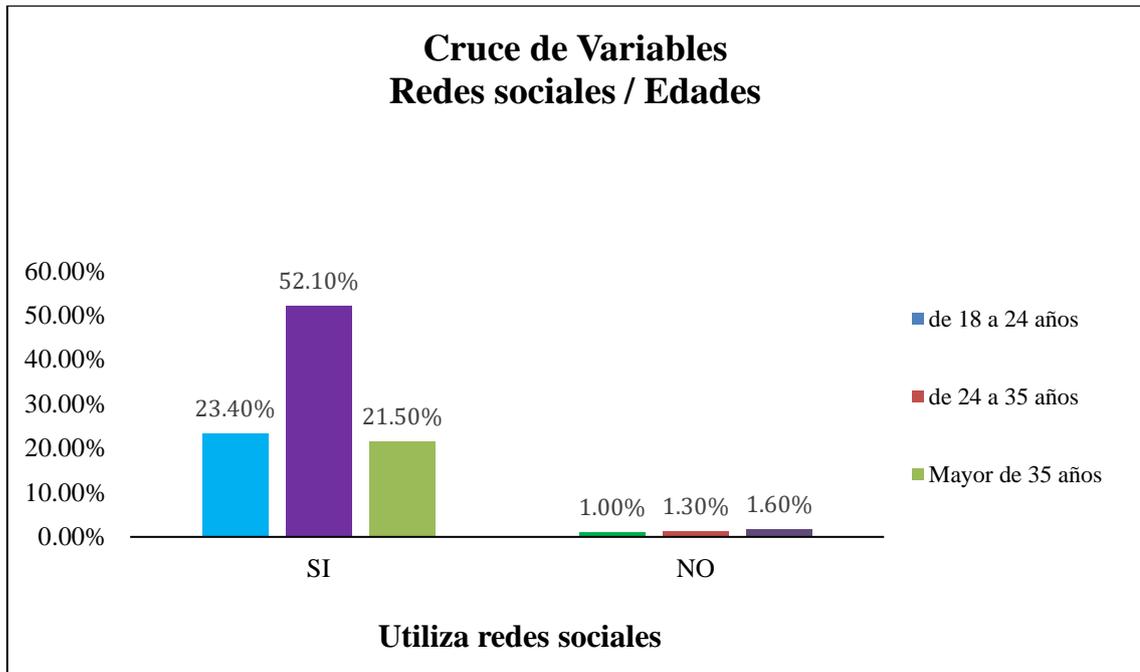
### Diversificación de productos Y Consumidores:

Según la encuesta realizada las personas que estarían interesadas en la diversificación de productos en las casas comerciales son del 54.69% y el 26.04% de dichas personas consideran que la publicidad en redes sociales realmente influye en el comportamiento de compra de los consumidores.



*Ilustración 29, Gráfico 5, cruce de variables*

La diversificación de productos es una ventaja para toda empresa, pero sus consumidores pueden tender a confundirse al observar productos muy diferentes a los habituales es obligación crear una asimilación mediante una buena distribución del mensaje mediante el contenido correcto para evitar el rechazo del consumidor.



*Ilustración 30, Gráfico 6, cruce de variables*

Las redes sociales han logrado demostrar desde su aparición que juegan un papel muy importante en el mundo comercial, la segmentación de nuestros clientes dentro de las redes sociales es de mucha importancia ya que permite enfocar los esfuerzos y maximizar los recursos donde realmente se obtendrá un retorno.

## 5.2 Entrevistas

<p><b>Lic. Lorena Maduro Andreu</b></p> <p><b>MBA-General Management</b></p> <p><b>9 años de experiencia en el sector comercial (casas comerciales)</b></p> <p><b>Trabajo actual: Gerente Corporativo Solvenza (Múlticreditos la paz)</b></p>	
<p>1. ¿Cuénteme un poco sobre su experiencia en el sector comercial?</p>	<p>Tengo 9 años de estar en el grupo eh inicialmente comencé con el presidente del grupo apoyando en proyectos especiales uno de los proyectos que desarrolle fue la página web de Jetstereo en su primera versión, he trabajado con el departamento de mercadeo y con otros de las varias empresas y hace en el 2016 ósea hace 4 años asumí la gerencia corporativa de Solvenza que es la empresa como dijo usted brinda los servicios de crédito y cobros a todo el grupo Jetstereo, Ultra motor y Moto mundo y dentro de Múlticreditos la Paz, hace como 3 años y medio casi 4 justo cuando yo vine comenzamos con la creación de una marca comercial que es Solvenza en estos 4 años hemos estado trabajando en toda la propuesta de marca, la estrategia y la propuesta de marca que queremos darle a nuestros clientes.</p>
<p>2. Hablando de nuestro país, ¿cuál es su perspectiva sobre la economía de hoy en día?</p>	<p>Pues hemos tenido unos años de crecimiento moderado verdad, que es positivo considerando que a nivel mundial hay algunos países que hay en la región que han tenido poquitísimo o nada de crecimiento, este año va a estar un poco complicado creo yo aunque las</p>

<p>3. ¿Usted cree que la cultura política del país influye en el sector financiero y comercial?</p>	<p>perspectivas han sido positivas de un crecimiento de como 3 o un poquito más del 3% si sigue habiendo un poquito de incertidumbre con respecto a la situación política y en estos días verdad, con el tema del coronavirus se ve afectada la economía a nivel mundial y eso definitivamente va a venir a pegar en la economía del país, que siento que más que todo es una incertidumbre porque no sabemos exactamente cómo se van a desencadenar los próximos meses pero tendría yo que suponer que el crecimiento en estos meses que vienen va a ser menos de lo que se había previsto por el tema del virus en particular que es algo completamente inesperado, el primer país afectado fue china, pues si se ve la economía de China afectada repercute en todo el mundo por ser un país tan grande que nos afecta a todos y en el caso particular de nuestras empresas es uno de nuestros suplidores principales de motocicletas, probablemente nos va a pegar a nosotros en temas de inventario y eso va a repercutir también en los compradores de motos verdad, que puede ser que se contraigan un poquito, las ventas al igual que nosotros otros proveedores de motos con problemas o cierta dificultad.</p> <p>Definitivamente, en cualquier país influye verdad, en el nuestro en particular como hemos visto en los últimos años es el manejo del tema es bastante político si hemos visto en los últimos años que se habla mucho de que las tasas de interés son muy altas, que los niveles de endeudamiento y todo obviamente esos son problemas reales que como país tenemos que evaluar y buscarle soluciones y tomar medidas que en mi opinión son muy políticas un poquito populistas sin tomar en cuenta el contexto, cuáles son los costos tenemos una población, un porcentaje muy alto de la población que no tiene acceso a servicio financiero formales, entonces tenemos que moderar como país, siento que debemos moderar entre obviamente queremos proteger</p>
---	--

<p><b>Ismael:</b> aunque no sea directamente</p> <p>4. ¿Considera usted que ofrecer productos financieros a través de empresas que son no bancarias en este caso las casas comerciales proporcionan una alternativa favorable a los clientes?</p>	<p>a los consumidores pero ciertas de esas medidas que se toman un poquito así como rápido dejan de tomar en cuenta que lo que parece como proteger al consumidor acaba más bien restringiendo el acceso al crédito de lo que más lo necesitan entonces yo si siento que bajo circunstancias normales siempre influye la política sobre el sector financiero verdad.</p> <p><b>Lic.:</b> exacto, aunque en el caso de nuestro país siento que en los últimos años ha sido muy particular la influencia del sector político y de algunas medidas políticas sobre el sector financiero y sobre los consumidores.</p> <p>Si, definitivamente como le decía cuando estábamos hablando del tema político las casas comerciales son un punto de entrada para la gente que no tiene acceso a un banco entonces lo que hemos visto en nuestra historia otorgando créditos que llevamos más de 20 años brindando créditos a través de casas comerciales es que somos el primer crédito formal de una gran cantidad de personas y ya que al construir su historial crediticio con nosotros los consumidores después pueden optar a otros servicios financieros, ya sea con la banca cooperativas o financieras, entonces si brindamos una oportunidad que creo que es muy importante y valiosa para mucha gente en el sector informal y aun para gente que si tiene acceso nuestro sistema de crédito en cuotas es valioso para la gente porque les permite llevar de manera ordenada su deuda, porque el hecho de tener una cuota mensual le es fácil de llevar el control y me toca pagar la misma cuota todos los meses, si uno contrasta eso con tarjetas de crédito si yo gasto de manera variable mi tarjeta y no pago al contado ósea no pago todo el saldo al final del mes como consumidor se hace bien difícil calcular cuánto van a ser los intereses sobre el saldo que me queda y si gasto en el siguiente mes y le agrego el saldo entonces ya después el cálculo es mucho más complejo y es una de las razones creo yo que la gente acaba perdiendo el control y sobre endeudándose o sienten que pagan, pagan y pagan pero es saldo nunca baja, entonces si siento que este crédito que otorgan las casas comerciales en cuotas es favorable porque</p>
---	---

<p>5. ¿cuáles consideraría usted que son las ventajas de las casas comerciales en comparación a los bancos en relación con el producto de préstamo?</p> <p>¿efectivo contra efectivo sería?</p> <p>6. ¿qué tipo de información considera que es importante para poder diversificar productos del rubro de las casas comerciales?</p>	<p>permite al consumidor tener, saber el monto exacto que le toca pagar cada mes si paga a tiempo, obviamente siempre hay intereses moratorios que son sobre los saldos adeudados digamos que quedan pendientes, pero eso en el caso que se pague tarde, para una persona que está pagando a tiempo todo es transparente y en el caso nuestro nunca hemos tenido ningún cargo escondido ni penalizaciones por pagos anticipados además también la tienda es bastante flexible en temas de cuotas.</p> <p>¿Cómo? ¿Un préstamo en efectivo versus un préstamo para la compra del producto?</p> <p>Las ventajas... Creo que la ventaja principal es la rapidez en los casos de los préstamos en efectivo que nosotros brindamos, si el cliente está aprobado solo es de presentarse a la tienda llenar un papel con datos bien básicos y se le transfiere a una cuenta en 24 horas o menos máximo 24 horas, entonces eso no le sucedería con un banco, por más que el monto que uno pida prestado sea pequeño los bancos por todo el tema regulatorio y como operan tiende a ser un monto de papeleo y generalmente tarda una o varias semanas poder sacar un préstamo, entonces creo que esa es una de las ventajas principales, eh y como le digo es tiempo y papeleo y no me pregunto de las desventajas pero nosotros tenemos montos tal vez más pequeños, claro en un banco le restringe un monto basado en sus ingresos pero en general los montos que nosotros prestamos por la rapidez y la facilidad tienen que ser montos relativamente pequeños verdad.</p> <p>El factor principal es entender las necesidades del cliente entonces uno debería de empezar con lo que el cliente necesita porque muchas veces pensamos que sabemos, pero hay que en realidad preguntarles a los clientes encontrar los puntos de dolor de un cliente, ese es una manera creo de comenzar, hay gente en otras industrias como por ejemplo la industrial de la tecnología que piensa a veces el cliente ni siquiera sabe que necesita y sería</p>
--	---

<p>7. ¿Hablando de la tecnología qué papel considera que juega en el sector comercial?</p>	<p>excelente anticiparse a mí me encantaría también poder llegar a un punto donde me anticipo a que los clientes van a querer las cosas aunque los clientes no nos lo esté diciendo pero creo que para poder llegar a ese nivel de anticiparse de todas maneras uno tiene que entender bien al cliente Entonces en el caso de los servicios financieros yo creo que es entender mucho cómo viven las necesidades financieras depende mucho de la etapa de vida que tiene una persona, obviamente alguien joven, soltero que acaba de comenzar a trabajar por decirle es diferente a una persona casada con hijos Que está pagando una hipoteca o que quiere comprar una casa digamos entonces son necesidades diferentes y la filosofía que tiene cada persona los valores en torno a las finanzas son distintos usted puede tener a dos personas que están exactamente en la misma etapa de vida pero qué piensan diferente entonces hay gente mucho más conservadora muy enfocada en ahorro hay otra gente que está viviendo más el día a día, no quiere decir que una mejor que la otra sino que hay que entender esas diferencias y de dónde vienen, porque si uno piensa solamente en un producto financiero con las mismas condiciones de la misma manera, pues está bien que no le va a funcionar a todo el mundo Y sí creo que es importante también balancear ese deseo de diversificar y crecer con ser cauteloso y tener bien claro hasta donde uno quiere crecer y Qué riesgos estamos dispuestos a tomar y de estar bien conscientes de no sobre endeudar a los clientes que acaba siendo el riesgo principal de este negocio.</p> <p>Para mí es importantísimo bueno en todo sentido si pienso comercial puro y pensando en esta relación con servicios financieros verdad y la tecnología Ahora nos permite muchísimas cosas desde manejo mucho más eficiente de inventario proceso de compras todo pero yo diría que lo más importante es que nos ayuda a mantener una relación mucho más estrecha con los clientes por ejemplo una herramienta importante crm, porque crm bien montado le ayuda a darle</p>
--	--

<p>8. ¿Qué opina de la competencia en el sector de las casas comerciales con préstamos en efectivo?</p>	<p>seguimiento digamos al cliente todas las fases de su vida en todos los puntos de contacto y nos permite también estar en comunicación con el cliente cuando es necesario Entonces es ahí donde comenzamos a utilizar medios digitales y creo que hay una infinidad de maneras con las cuales uno puede estar en contacto con el cliente si conoce muy bien lo que está haciendo para darle al final integral congruentes satisfactoria verdad que no se sienta como que me están persiguiendo ni tampoco como que me dejaron abandonado entonces eso es una de las muchas maneras que la tecnología ayuda en un rubro comercial, en el tema de sistemas financieros hay miles de cosas que se pueden hacer y qué debemos hacer apoyados en la tecnología comenzando con nuevas maneras de evaluar riesgo verdad yo creo que sólo mediante la tecnología lo podemos hacer bien y de manera eficiente porque de manera manual y se vuelve más engorroso y más caro, también en el tema de análisis de crédito hay cierto grado de subjetividad entonces en herramientas tecnológicas uno Puede minimizar la subjetividad nunca va a ser cero verdad pero eliminarlo lo más posible También tramitar ciertas cosas de una manera más rápida para minimizar los tiempos luego hay varias herramientas que permiten solicitar préstamo de manera digital mover dinero de manera digital luego pues en temas de cobranza y tecnología que nos ayuda a ser mucho más efectivo también a ver cuáles son las probabilidades de que un cliente pague entonces Hay muchísimo que hacer Así que en resumen la tecnología es crucial para este negocio.</p> <p>Hay bastante competencia en el rubro creo que aquí en Honduras al igual que en la mayoría de los países las casas comerciales son bastante activas, siento que aquí en Honduras quizás más que en otros países que he visto se compite muchísimo en base a promociones, promociones de precios, entonces las promociones se han vuelto algo casi permanente, Hasta el punto que en mi opinión personal pienso que dejan de ser efectivas Porque si una promoción es permanente deja</p>
---	--

<p>9. ¿considera usted que las casas comerciales podrán competir en un futuro con los bancos directamente?</p>	<p>de ser una promoción pero sí muy agresiva en ese sentido y en el tema de servicios financieros y de las casas comerciales que ofrecen crédito igual siento que se ve bastante abrumador tal vez la información que se miran los medios tanto tradicionales como digitales y los bancos a través de sus límites de tarjetas de crédito de consumo también son bastante agresivo Entonces es un espacio bastante difícil para competir con un montón de jugadores grandes y concedores del tema.</p> <p>Pues Ya lo estamos haciendo de cierta manera obviamente la mayoría de los bancos tienen un abanico de productos y servicios mucho más amplio que las casas comerciales Entonces no creo que vamos a competir de tú a tú Pero sí con ciertos segmentos entonces yo que miro ahora en el presente si competimos con tarjetas de crédito como medio de pago verdad porque un cliente Puede llegar a nuestras tiendas y comprar con tu tarjeta Cómo puedes coger comprar con nuestro crédito y en ciertos casos como el caso de las motos si un cliente puede ir a sacar un préstamo personal para ir a comprar su moto tanto en un banco como en una financiera o una Cooperativa, entonces si hay competencia Como le digo depende, Mejor dicho dudo que los bancos Por lo menos los bancos existentes ahorita y los más grandes quieran compartir tan fuerte con los segmentos que nosotros estamos atendiendo que un gran porcentaje como le dije nunca ha tenido ningún crédito antes, Es más Creo que a los bancos les conviene que seamos nosotros los que tomamos ese riesgo inicial y luego estos clientes pues se convierten en clientes de ellos, entonces yo creo que más que todo nos complementamos Pero hay casos en que así competimos directamente</p>
--	--

**Jonathan Sevilla Chávez**

**Lic. administración de empresas**

**Maestría en finanzas**

**10 años de experiencia Financiera**

**Trabajo actual: Supervisor pensiones y finanzas**

<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Hablando de nuestro país, ¿cuál es su perspectiva sobre la economía de hoy en día?</li> <li>2. ¿Cree usted que la cultura política del país influye en el sector financiero?</li> <li>3. ¿Considera usted que ofrecer productos financieros a través de empresas no bancarias (casas comerciales) proporcionan una alternativa favorable a los consumidores?</li> <li>4. ¿En qué se diferencia una casa comercial de un banco en cuanto a sus créditos?</li> </ol>	<p>R// Realmente esa pregunta es complicada realmente la economía de honduras no es mala circulante existe el problema es la mala distribución de la riqueza obviamente la corrupción en la que vivimos no ayuda para nada.</p> <p>R// Claro que si estos políticos son los que nos tienen mal en este país como te decía la economía no es mala, pero la pésima distribución y la corrupción nos está ahogando financieramente.</p> <p>R// si las casas comerciales entraran con mucha más fuerza lo que sucedería es que activarían el circulante pero no lo hacen porque saben que también es un arma de doble filo serían una gran alternativa porque ellos pueden agarrar perfiles más bajos y ser leves con los requisitos.</p> <p>R// Las casas comerciales no están autorizadas para brindar prestamos financieros como tal, pero si pueden ofrecer créditos como bienes y servicios la ley realmente no les impide que realicen esta actividad.</p>
--	--

<p>5. ¿Es legal que una casa comercial brinde créditos?</p>	<p>R// si es legal ellos están constituidos como una empresa comercial sujeta a las leyes del país como tal lo que sucede es que ellos saben que no pueden amarrar al cliente como tal como lo hace un banco y por eso ellos no terminan de formalizar este servicio.</p>
<p>6. ¿Por qué en honduras tenemos casos como el de banco azteca que funciona como una entidad comercial y porque no se le permitió establecerse como un banco como tal?</p>	<p>R// a el caso de banco Azteca es muy particular ellos trabajan en función de un 80/20 como toda empresa con la diferencia que para ellos lo más importante es el crédito a largo plazo con interés muy altos y por ese motivo no se le permitió entrar del todo como un banco y como casa comercial ellos si tenían esta posibilidad de entrar con esos intereses tan groseros.</p>
<p>7. ¿Para el consumidor la penalización por incumplimiento de pagos varia de una casa comercial vrs un banco?</p>	<p>R// Ese es el problema por ejemplo la banca está utilizando transición como plataforma para evaluar un crédito y si estas mal obviamente pierdes un montón de oportunidades con un banco a diferencia de una casa comercial ellos revisan equifax y muchas veces los bancos no consideran del todo esta plataforma hay más posibilidades de generar una mala cartera en la parte comercial.</p>
<p>8. ¿Considera usted que es ético que una casa comercial brinde productos financieros?</p>	<p>R// Claro que si lo que no sería ético es que se aprovechen de los clientes dando pocos requisitos y plazos largos, pero con intereses súper elevados penalizaciones de mora imposibles de pagar.</p>
<p>9. ¿Considera usted que las casas comerciales son una opción para obtener un financiamiento en efectivo?</p>	<p>R// Son una opción, pero tienen que ganarse la confianza del cliente y aparte el miedo a las personas no les importa deberle a una casa comercial, pero si a un banco hay más compromiso.</p>

<p>10. ¿Alguna vez usted ha observado publicidad sobre préstamos en efectivo en casas comerciales en redes sociales?</p> <p>11. ¿utilizaría usted una casa comercial para obtener un préstamo en efectivo?</p>	<p>R// Realmente muy poco, siento que no terminan de atreverse.</p> <p>R// Siento que lo haría por emergencia si me aprueban por ejemplo el crédito en una hora o algo por el estilo para mí sería una muy buena opción para reparaciones de casa o de mi carro.</p>
--	--

**Luis Miguel Silva**

**Lic. Mercadotecnia**

**Maestría en proyectos**

**12 años de experiencia comercial y marketing**

**Trabajo actual: Gerente Comercial Diunsa**

<p>1. ¿Cuénteme un poco sobre su experiencia en el sector comercial?</p>	<p>R// ok...Bueno mi experiencia empezó por la parte de ventas y luego pase a la parte de mercadeo realmente conozco un poco de todo para claro maneje la parte de marketing para un distribuidor fui gerente de país y actualmente como gerente comercial y en una empresa como Diunsa estoy muy enfocada en tiendas su imagen redes sociales y todo el contenido que generamos.</p>
<p>2. ¿Tiene conocimiento sobre los préstamos en efectivo en casas comerciales?</p>	<p>R// Si conozco un poco algunas tiendas de la competencia tienen ya un tiempo ofreciendo estos servicios si no me equivoco.</p>
<p>3. ¿Por qué una casa comercial estaría interesada en diversificar en productos en el área financiera?</p>	<p>R// Opciones... al final del día todos quieren ganar más y al diversificarte puedes aumentar tus ganancias.</p>
<p>4. ¿Alguna vez ha visto publicidad de productos financieros de casas comerciales en redes sociales?</p>	<p>R// si he logrado observar algunas cosas, pero la verdad las empresas están siendo cuidadosas tener las redes sociales para ingresar contenido y no hacerlo es extraño no te parece el problema con los préstamos son las carteras dañadas por eso todo mundo da pasos cortos.</p>
<p>5. ¿Por qué considera que las empresas no están invirtiendo en</p>	<p>R// Como te digo yo siento que aún no son capaces de manejar grandes cantidades por el miedo a la morosidad y al ser precavidos es</p>

<p>la divulgación de este servicio/producto?</p> <p>6. Consideraría usted como gerente comercial el marketing de contenidos dentro de redes sociales para la divulgación de los prestamos</p> <p>7. Qué tipo de contenidos digitales considera usted que deberían hacer las casas comerciales para promocionarse en redes sociales</p>	<p>una manera de ver la evolución del negocio como tal.</p> <p>R// totalmente el marketing dentro de redes sociales es lo principal para un producto como los prestamos tu target está ahí, recordar que las casas comerciales otorgan créditos a personas con perfiles más bajos y estos perfiles por su edad los encontraras en las redes sociales, el marketing de contenido te permite acercarte al cliente no siempre retenerlo, pero si por lo menos hacer que regrese constantemente</p> <p>R// Yo recomendaría recorridos de pasos a seguir, la exposición es muy importante los contenidos de promoción deberían estar permanentemente y en las principales redes Facebook, Instagram con promociones, imágenes videos, podrían ser entrevistas o campañas con los diferentes usos o rubros donde utilizar tu dinero.</p>
--	--

**María Victoria Lagos**

**Lic. En Economía**

**30 años de experiencia en el rubro financiero mypes y pymes**

**Trabajo actual: Gerente financiero Fundación Covelo**

<p>1. ¿Cuénteme un poco sobre su experiencia en el sector Financiero?</p>	<p>R// Bueno, la experiencia mía sobre todo es en el sector de las micro finanzas, he trabajado por más de 30 años en una institución que se llama FUNDACION JOSÉ MARIA COVELO, especializada principalmente en el área de financiamiento para medianas y pequeñas empresas.</p>
<p>2. Hablando de nuestro país, ¿cuál es su perspectiva sobre la economía de hoy en día?</p>	<p>R// Bueno honduras es un país pues cuya economía en gran medida depende de las remesas y otro de los productos pues el de mayor exportación como es el del café, una de las fuentes con mayor generación de empleo para la subsistencia de la economía misma de la población , es el sector de las micro finanzas porque no hay muchas fuentes de empleo entonces cuando las personas no tienen un trabajo formal se busca y la economía de honduras está fundamentada mucho en eso en que el sector informal que lo conforman las micro y pequeñas empresas sostienen en gran medida verdad la economía de los hogares y creo que pues va a seguir la situación igual verdad, porque realmente en el país no hay como una gran perspectiva de crecimiento en cuanto a grandes empresas o en que hayan programas o proyectos en los cuales se avizore que va haber generación de empleo, entonces la situación del país creo yo que va a seguir en la misma tónica en la que ha estado durante los últimos 20 años.</p>
<p>3. ¿Cree usted que la cultura política del país influye en el sector financiero?</p>	<p>R// No , no , yo creo que la cultura política e, este , ósea la parte política no influye a excepción de cuando hay incentivos a la producción , incentivos para el sector privado pues eh , hay mayor inversión del sector</p>

<p>4. ¿Considera usted que ofrecer productos financieros a través de empresas no bancarias (casas comerciales) proporcionan una alternativa favorable a los consumidores?</p> <p>5. ¿Considera usted que las casas comerciales, podrán competir con los bancos en un futuro?..... ¿En qué se diferencia una casa comercial de un banco en cuanto a sus créditos?</p> <p>6. ¿Por qué en honduras tenemos casos como el de banco azteca que funciona como una entidad comercial y porque no se le permitió establecerse como un banco como tal?</p>	<p>privado también verdad, y eso pues tiene mucho que ver en el tema político verdad porque cuando en un gobierno no hay un enfoque de desarrollo entonces es difícil de que el sector privado pueda estar incentivado verdad también ,y eso en manos de quién está ? en manos de la voluntad política también verdad en que se pueda mejorar para incentivar el sector privado para que pueda invertir.</p> <p>R// Yo no lo veo como una alternativa, sino más bien como un problema que está causando un sobreendeudamiento, eh porque estas empresas que ahora se han dedicado además de venderle al crédito productos, artículos o bienes además de eso están dando financiamiento entonces que pasa , estas personas la mayoría tienen créditos en otras instituciones y lo que está causando es de todos conocido que el gobierno ha estado lanzando de la ley de alivio de deuda , es producto de que la gente se ha sobre endeudado. ¿Y realmente quienes son los que han estado causando ese endeudamiento? Las tarjetas de crédito, las casas comerciales y estas empresas que han salido que se les denomina sintec que han estado dando ese financiamiento entonces la gente se endeuda más.</p> <p>R// Eh, bueno no, no creo realmente porque estos dirigidos a un segmento del mercado que normalmente el banquero digamos no lo financia tan fácilmente como lo están haciendo las casas estas, yo asumo también de que estas casas comerciales tienen un límite de financiamiento para este tipo de crédito, en cambio ya la bancada o banca tradicional eh, pues realmente es una solución para mayores financiamientos entonces no lo creo.</p> <p>R// Bueno es que la figura que tiene el banco azteca, banco azteca es un banco de México , nacen ellos realmente como una casa comercial cuyo objetivo realmente no es venir a competir con la banca corriente , digámoslo así verdad, la banca nacional , sino que más bien entran con esa metodología con ese</p>
---	--

<p>7. ¿Considera usted que es ético que una casa comercial brinde productos financieros?</p> <p>8. ¿Por qué una casa comercial estaría interesada en diversificar en productos en el área financiera?</p>	<p>financiamiento como lo están haciendo y es el banco que tiene mayor rentabilidad va , por que la tasa de interés que cobran son altísimas y los prestamos son casi el doble o 100 porciento digamos verdad de tasa, al final de cuentas el producto a la persona que saca el financiamiento le sale carísimo verdad.</p> <p>R// Eh, creo que la palabra ético no sería como... pues es parte de los mismo productos o servicios que pueden servir, han visto una alternativa verdad en financiamiento creo que es algo adicional que están brindando pero que al final no sé si les ha de ir bien, no es lo mismo creo yo dar un financiamiento de un bien o un artículo a meterse a lo que es propiamente el puro financiamiento.</p> <p>R// Si, si eh bueno porque les es mucho más rentable y no ocupan hacerse de espacios físicos tan grandes y costosos para hacerlo además que los productos en si están sujetos a preferencias, tendencias y precios para poderlos comercializar</p>
---	---

**Carlos Adolfo Suazo**

**Empresario**

**37 años de experiencia en el rubro de ventas**

**Trabajo actual: Socio Comercial La Norteña**

<p>1. ¿Qué opina de la competencia en el rubro de las casas comerciales?</p>	<p>R// Fíjate q en los años 90s y todavía principios del año 2000 para saber los precios y productos de cada tienda, no tenía que ir a visitar y anotar con libreta los precios y comparar, mi mama en eso se la llevaba, pobre señora le gustaba andar de tienda en tienda y nunca nada era igual, ahora solo enciendes ese iPhone que andas te metes al Facebook o a la otra cosa del insta creo y t salen todas las ofertas de los productos y promociones</p> <p>¿Con esto te quiero decir que para que una tienda saque ventaja de otra ya no es por los precios porque todos casi manejan los mismos por lo de que la gente por internet los compara fácil, que decís vos? sabes lo más importante y por lo que pagan estos ahora? Por la fidelidad de sus clientes, la forma en que ofrecen los productos y tratan a la gente. Eso -eso es lo que cuenta ahora, competencia siempre va a existir, pero el trato a los clientes y hacerlos sentir importantes es clave aquí y en mi pueblo que queda en la porra grande.</p>
<p>2. ¿Qué papel considera usted que juega la tecnología en sector comercial?</p>	<p>R// <i>Cuántos</i> años tienes vos? Y me haces esa pregunta, mira q estas usando para preguntarme todo esto. Y después lo vas a publicar o vas a sacar tus resultados y no creo que sean en un medio escrito. Bueno ahí ya te respondí, la tecnología se está convirtiendo en la nueva religión, religión que todos deben incorporarse. Negocios y ofertas en papel y tinta ya no llaman la atención, a los clientes les gusta interactuar con las promociones o productos y más si es con sus amigos en redes.</p>

<p>3. ¿Alguna vez usted ha observado publicidad sobre préstamos en efectivo en casas comerciales en redes sociales?</p> <p>4. ¿Cuáles son las ventajas que usted considera de las casas comerciales en cuanto a los préstamos de efectivo?</p> <p>5. ¿utilizaría usted una casa comercial para obtener un préstamo en efectivo?</p> <p>6. ¿Por qué considera que las empresas no están invirtiendo en la divulgación de este servicio/producto?</p>	<p>R// Fíjate que sí, hace poco hasta en ese programa que dan la radio de unos chabacanes que le gusta escuchara a mi hijo cuando lo llevo de vez en cuando a la universidad por la mañana promocionan eso. Y como vos que estudias eso sabes que si está en la radio lo podes encontrar en la internet y a veces lo encuentro me parece que de la Curacao y Lady Lee.</p> <p>R// Mira yo lo que te puedo decir que la gente en este país vive el día a día, a la mayoría no le importa cómo pagar e incluso como generar ingresos, por lo que si una casa comercial con prestigio les presta dinero para solucionar sus problemas sin muchos tramites es una gran salida y alivio económico por un momento. Ahora no se si vos sabes, pero cuál será la ganancia de estas casas comerciales en prestar dinero con pocos requisitos, vea y no sea un negocio de cortina.</p> <p>R// ¿Uno nunca puede decir que no, y vos tienes negocio? Bueno cuando tengas uno y estés apretado principalmente con las planillas de tu gente o tengas una emergencia familiar vaya y no tengas de donde sacar el que te preste lo vas a ver como tu mejor amigo.</p> <p>En mi caso podría ser, aunque mi familia ya no depende mucho de mí y para fines comerciales es bastante lo que se pide prestado a los bancos y no sé si estas tiendas o casas comerciales ofrecen cantidades grandes.</p> <p>R// Has escuchado que lo bueno se vende solo? ¿El dinero te parece bueno? Vaya ahí está quien en este mundo no quiere dinero, podrán existir métodos como vos decís y la internet para vender y llegar a más personas, pero cuando alguien se da cuenta que alguien o en algún lugar prestan dinero sin mucho tramite y</p>
---	--

<p>7. ¿Qué medio considera usted que debe ser el indicado para una campaña de divulgación de este producto?</p>	<p>gestiones, olvídate la gente vuela a sacar o ir a ver si aplican o no.</p> <p>R// Vos sos de la generación nueva, obvio que la tendencia es redes sociales, mira hasta los supermercados tienen una base de datos de lo que comes, eso se compra y por ahí saben tus gustos y dependiendo de eso saben cómo llegarte con propaganda o promociones. Y como te dije antes a los clientes les gusta sentirse importantes o que las tiendas sepan sus preferencias.</p>
---	--

**Lic. Katy Uclés**

**Lic. En Mercadotecnia.**

**11 años de experiencia comercial y marketing**

**Trabajo actual: Múlticreditos La Paz**

<p>1. Desde el punto de vista mercadólogo ¿porque considera usted que una casa comercial estaría interesada en realizar una diversificación de productos en el área financiera?</p> <p>2. ¿Considera usted que ofrecer productos financieros a través de empresas que son no bancarias en este caso las casas comerciales proporcionan una alternativa favorable a los clientes?</p> <p>3. ¿Cuáles consideraría usted que son las ventajas de las casas comerciales en comparación a los bancos en relación con el producto de préstamo?</p>	<p>R// Para poder aumentar el espectro de clientes y poder dar un poco más de opción al cliente Para que pueda adquirir un producto O para poder tener accesibilidad de tener préstamos en efectivo O algo parecido, pero realmente la oferta que brindan las casas comerciales es ideal para atraer nuevos clientes Y darle mayores opciones al cliente para poder adquirir los productos deseados.</p> <p>R// Claro que sí porque le está dando más opciones y actualmente la situación de cómo está la economía hay menos flujo y menos capacidad de poder adquisitivo para comprar al contado entonces tener opciones de crédito o préstamo le da esa facilidad o esa accesibilidad al cliente por medio de las casas comerciales.</p> <p>R// Bueno las ventajas, bueno igual creo que llegan a tener la misma solidez porque se rigen bajo los mismos formatos bancarios en muchos de los casos, el prestigio ya que cuando la empresa tiene mucho prestigio da mucha R//confianza para sus trámites y proporciona bastante confianza por parte del cliente y en realidad la accesibilidad que le brinda al cliente de adquirir ahí mismo el préstamo y no realizar tanto papeleo De ir a solicitar un préstamo a un banco y después llevar ese dinero para poder adquirir el producto que el cliente desea Y bueno la necesidad porque actualmente las casas comerciales brindan productos de necesidad para el usuario y le da esa practicidad al cliente para poder financiar</p>
--	---

<p>4. ¿Qué papel considera usted que juega la tecnología hablando de redes sociales plataformas digitales dentro del sector comercial?</p>	<p>productos en la misma casa comercial con sus productos de financiamiento.</p> <p>R//Bueno es sumamente importante cada día estamos viendo la cantidad de gente que maneja alguna aplicación para hacer pedidos online, realizan ecommerce, cada vez el hondureño está mucho más familiarizado con las con la compra digital o con las transacciones digitales por lo tanto en el caso exclusivamente de créditos es accesibilidad y ese alcance que se puede obtener mediante Redes sociales de poder hacer la solicitud de crédito desde tu casa sentado con tu familia y poder llevar un proceso de manera digital creo que es sumamente importante hoy en día para todo lo que es el rubro de crédito el cual nosotros pues como empresa estamos encaminados en eso a ir fortaleciendo esta área.</p>
<p>5. ¿Alguna vez ha visto publicidad De productos financieros de casas comerciales en redes sociales?</p>	<p>R//Sí claro y entre ellos, bueno son la mayoría son competencia de nuestros aliados estratégicos Así indirectamente con nosotros en ese caso es credilee, prestadito, Elektra, Curacao cash, de los que recuerdo, estos créditos, todos ellos anuncian su publicidad financiera en relación con crédito en redes sociales y en televisión y ATL, estos son los que más están relacionados a la competencia del producto de préstamos, aunque también podríamos catalogar al Rap, que aunque no es una casa comercial tampoco es un banco y ellos están incursionando al negocio de préstamos personales por ende también los podemos considerar y también se promocionan mediante redes sociales.</p>
<p>6. ¿Qué medio considera usted que debe ser el apropiado para una campaña de divulgación para productos financieros hablando de préstamos en efectivo?</p>	<p>R// Consideró que debería hacer a forma de display, display son los banners en diferentes páginas web según la segmentación que se haga y siendo muy estratégico en Facebook segmentando, haciendo publicidad dirigida, no solamente como realizándola de forma masiva, sino que en realidad una campaña estratégica pensada y segmentada según las necesidades por las características o tipo de cliente que es</p>

	<p>en realidad o bien considero que es con la forma digital, ya que con el masivo, el masivo es más que todo para usarlo como awareness pero ya para hacer publicidad y promoción y darle algún beneficio o querer llamar la atención para querer hacer una acción de compra o adquisición de crédito debe ser segmentado y bien estratégico completamente dirigido al tipo de público que andamos buscando para que tenga mayor efecto y pueda ser medible y ése también es otro tema considero que los canales digitales hoy en día tienen la ventaja que no tiene los otros medios tradicionales porque no son medibles no podemos medir, no sabemos si ese anuncio en publicidad televisiva causó un impacto, no podemos medirlo pero a nivel de redes sociales podemos tener una trazabilidad de todo el camino que hace el cliente hasta llegar a la conversión, solicitud o aplicación del crédito, todo es totalmente medible y tenemos la seguridad de que la inversión realizada ha sido efectiva o no, en segundos desde comienza la pauta.</p> <p>R// Tiene que ser una persona que esté muy familiarizada con la compra digital, que esté familiarizado que se sienta cómodo con ella es una persona que es indistinto su sexo si está muy familiarizado tiene que andar en un rango de edad de 21 a 34 años, es un nativo digital, que sus referencias son en relación a páginas web o en relación a Facebook, ya que de esa forma es que se le va a contactar porque cuando se segmenta es con base dirigida o por tipo de intereses entonces en relación y claro cómo le comenté anteriormente son muchos los que se crean para poder segmentar son muchos por ejemplo este cliente de este rango de edad le gusta ese tipo de cosas, le gusta fútbol, le gustan películas, le gustan motos, le gustan televisores y así según a base de interés y según el rubro de la casa comercial así es cómo realizamos esta segmentación</p> <p>R// Si lo hacen pero lo hacen a nivel muy general no es estratégico, si hacen su publicidad e invitan a los consumidores a</p>
<p>7. ¿Cómo definiría usted el público objetivo que estaría dispuesto a obtener este producto hablando de préstamos en efectivo en digital?</p>	
<p>8. ¿Considera usted que las empresas están invirtiendo lo</p>	

<p>suficiente en la divulgación de publicidad en las plataformas digitales del producto de préstamos en efectivo?</p>	<p>poder solicitar sus préstamos pero están haciéndolo demasiado masivo, no están siendo selectivos y de la forma de comunicación para poder tener mayor efectividad en su conversión de solicitudes, entre más selectivo es, más se conoce la audiencia y es lo más importante a nivel de digital, es que conozcas tu audiencia que conozcas cómo se comporta, que conozcas que es lo que le interesa y regresando a esos nichos de esa segmentación es cuando nos damos cuenta de los resultados qué vas obteniendo.</p>
<p>9. ¿Qué Opina que la competencia en el rubro de las casas comerciales hablando de préstamos en efectivo?</p>	<p>R// La publicidad es engañosa porque realmente lo único que venden, es que es rápido fácil te lo damos ya, pero al final cuando el cliente ya llega al proceso la tasa de interés es súper alta el papeleo, la cantidad de requisitos necesarios y se vuelve, como engorroso y les facilita se vuelve más bien como una complicación para el cliente lo cual es todo lo contrario de lo que refleja la publicidad, le mencionan ya lo tienes ahorita entonces en teoría lo vería como publicidad engañosa porque no se especifica bien cuáles son las condiciones de ese producto de una forma transparente para que el cliente pueda tener un mayor apoyo para la toma de decisiones.</p>
<p>10. ¿Consideraría usted que las casas comerciales podrían competir con los bancos en un futuro?</p>	<p>R// Sí claro que sí, ya que las casas comerciales al momento de que dan préstamos o dan créditos se rigen bajo los mismos parámetros o políticas parecidas a la banca, realmente creo que si cada vez se está volviendo parte de su espectro de competencia y cómo le mencioné anteriormente realmente en la casa comercial el cliente llega por el producto pero al final le empiezas a dar más opciones de las que realmente podría llegar a pensar en una casa comercial entonces creo que sí, que las casas comerciales que ofrecen créditos o préstamos van a llegar a ser una gran competencia de un banco a futuro ahorita la banca sigue y tiene su posicionamiento tiene su ranking pero las casas comerciales pues te da más facilidades de lo que te da un banco.</p>

## **5.3 Hallazgos**

### **Entrevista Lic. Lorena Maduro**

La cultura política influye en el sector comercial tratando de buscar soluciones a los problemas económicos del país, sin embargo, se toman medidas o decisiones populistas sin tomar el contexto completo, lo cual repercute en la mala administración financiera personal que en vez de apoyar termina sobre endeudando a las personas, que al final restringe el acceso a los créditos que realmente necesitan.

Las casas comerciales son las empresas que toman el primer riesgo operativo, al momento de otorgar créditos a los clientes. Son un punto de entrada para las personas que no tienen acceso a realizar un trámite bancario y como el primer crédito formal para un segmento muy grande del mercado, les permite crear un historial crediticio que les da la oportunidad de optar en un futuro a otros productos del sector bancario.

Las casas comerciales al tener riesgos operativos más altos incrementan las tasas de interés con el objetivo de tener un respaldo económico, que pueda cubrir los financiamientos otorgados en caso de que los clientes no cumplan con los compromisos adquiridos.

La competencia en nuestro país en el rubro de las casas comerciales es muy fuerte a nivel de promociones, son muy agresivos. Sin embargo, al mantener promociones constantes, dejan de ser promociones.

En base a la competencia directa con los bancos, se considera que no se compete ni se competirá de forma directa con las casas comerciales, ya que a los bancos les conviene que otras empresas absorban el primer riesgo crediticio de los clientes.

### **Entrevista Lic. Jonathan Sevilla**

La opinión del experto comercial en cuanto a la publicidad o estrategias a utilizar casualmente es muy similar a los datos que arrojaron las encuestas el experto considera que el target para préstamos está dentro de redes sociales y posiciono Facebook como la principal a utilizar para establecer las estrategias de marketing de contenido.

### **Entrevista Lic. Luis Silva**

Ambos expertos concluyeron que las casas comerciales no realizan publicidad o divulgación masiva por cuidar sus espaldas y ser financieramente responsables saben que tienen desventajas contra los bancos y la percepción del castigo para el usuario es mucho menor.

### **Entrevista María Victoria Lagos**

Según la experta en economía, el hecho que las casas comerciales brinden préstamos en efectivo no es una alternativa favorable a los consumidores, ya que estos en su mayoría ya tienen deudas y lo que crean es una cultura de sobreendeudamiento. Sin embargo, el empresario lo ve como una alternativa en los casos de emergencia que padece la población y más aún cuando se tiene familia o diferentes responsabilidades

### **Entrevista Lic. Carlos Adolfo Suazo**

El empresario recalca que en su rubro los préstamos que se necesitan son de grandes escalas y las tiendas comerciales no brindan el crédito suficiente. De igual forma la economista menciona que las casas comerciales no son competencia de los bancos tradicionales, ya que estos se dirigen a un segmento diferente que normalmente el banquero no lo financia tan fácilmente y está orientada a mayores financiamientos.

### **Entrevista Katy Uclés**

Las casas comerciales proporcionan una mayor accesibilidad y flexibilidad a los clientes para optar por créditos o préstamos, proporcionando varias opciones en el mismo lugar.

Las casas comerciales en el sector de productos financieros actualmente no están muy fortalecidas en el tema de contenidos digitales, sin embargo, se considera la

tecnología como una herramienta muy importante para el negocio. Debido a rápido crecimiento cibernético del país.

Las estrategias de contenidos que se están realizando por parte de la competencia en el sector comercial, no está siendo bien dirigida, ya que se realiza de forma masiva.

Para generar rentabilidad de las estrategias de contenidos en redes sociales, las casas comerciales deben evolucionar y realmente dirigir la publicidad al segmento correcto, siendo que las redes sociales te dan la trazabilidad de las acciones que se realizan.

La inversión que realiza el sector comercial en contenido de redes sociales se realiza de manera general perdiendo la efectividad que pueden llegar a tener.

## **CAPITULO VI**

### **CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES**

#### **6.1 Conclusiones:**

El análisis de la información recabada nos indica que las estrategias de marketing de contenido en redes sociales serian favorables para la exposición y divulgación de los productos financieros de las casas comerciales.

Según la investigación las redes sociales son un factor importante para nuestro target que utiliza de 3-5 horas las redes sociales y son el principal elemento en la divulgación para los productos financieros siendo prioridad los contenidos como imágenes, videos y promociones en las redes como Facebook, Instagram y YouTube.

La investigación determina que, para el consumidor, el marketing de contenidos es la manera más fácil para llegar al segmento que necesita de un préstamo por tener un alcance masivo y de rápida viralización, además permite la interacción directa con el

target al que se desea llegar y también obtuvimos que la percepción como casa comercial no es necesariamente lo que posicionara a las empresas en el rubro de servicios financieros.

Según nuestra investigación la competencia entre las casas comerciales que brindan estos servicios se centrara en quien brinde mejores opciones y beneficios para obtener los créditos ya que la mayoría de las personas considera que la tasa es el factor más importante para adquirir este servicio.

La investigación demostró que las casas comerciales pueden mejorar su posicionamiento con el marketing de contenidos en redes sociales ya que al tener un nuevo producto financiero es un nuevo rubro y las casas comerciales más fuertes no necesariamente fueron las más posicionadas en este caso esto permitiría tomar ventaja competitiva de cualquier empresa en el rubro.

El marketing de contenido en redes sociales es la herramienta principal que deberían poner en práctica las casas comerciales al momento de diversificar productos como en este caso con los productos financieros ya que su asimilación es más fácil para el usuario ya que se tiene una interacción directa y de manera masiva al ingresar un nuevo producto al portafolio del negocio llevara como secuencia el aumento de ventas y flujo de efectivo y si se tiene un buen manejo y administración será reflejado en rentabilidad.

## **6.2 Recomendaciones**

Se recomienda utilizar el marketing de contenido dentro de las redes sociales para que las empresas puedan ofrecer sus productos Financieros para llegar de manera más rápida, masiva y efectiva al consumidor.

Se recomienda utilizar las redes sociales como Facebook, Instagram y YouTube principalmente ya que son las utilizadas y atractivas para el segmento al que queremos llegar. Sabemos que Facebook ofrece un gran contenido en cuanto a likes shares y demás por medio de videos e imágenes. La nueva tendencia de la generación Z es orientada a los youtubers por lo que los videos son la tendencia.

Se recomienda utilizar campañas donde se promuevan promociones, videos promocionales e imágenes (flyers) ya que son las más aceptadas por los consumidores según la investigación. Implementar contenido de marketing orientado al drive to store, aumento de followers y contenido creativo que permita nuevas experiencias y formas de interactuar.

Según la investigación las opciones o requisitos que las casas comerciales dispongan para el otorgamiento de los prestamos es una clara variable a nivel de competencia, quien brinde una mejor oferta obtendrá una mayor participación de mercado se recomienda generar una oferta atractiva en base tasa de interés, tiempo de aprobación. Por lo que recalcar y hacer énfasis en las tasas de interés, marcara una preferencia marcada.

Se recomienda utilizar el marketing de contenido en redes sociales en general para lograr posicionarse debido a que el consumidor hasta el momento no tiene una percepción general en cuanto a casas comercial como financieras y esta una oportunidad y una ventaja competitiva para posicionarse como los pioneros en la diversificaron de productos y generar más ventas y flujo de efectivo para el negocio y se aprovechara la nueva captación de clientes.

## 6.2 CONCORDANCIA DE OBJETIVOS Y CONCLUSIONES

Variable	Objetivo	Conclusiones	Recomendaciones
Marketing de contenidos	Determinar las estrategias de contenidos de redes sociales para productos financieros en las casas comerciales.	En conclusión, el análisis de la información recabada nos indica que las estrategias de marketing de contenido en redes sociales serían favorables para la exposición y divulgación de los productos financieros en las casas comerciales.	Se recomienda utilizar el marketing de contenido dentro de las redes sociales para que las empresas puedan ofrecer sus productos Financieros para llegar de manera más rápida, masiva y efectiva al consumidor.
Redes sociales	Conocer como el segmento de mercado de productos financieros actual interactúa en redes sociales.	Según la investigación las redes sociales son un factor importante para nuestro target que utiliza de 3-5 horas las redes y son el principal elemento en la divulgación para los productos financieros siendo prioridad los contenidos como imágenes, videos y promociones en las redes como Facebook, Instagram y YouTube.	Se recomienda utilizar las redes sociales como Facebook, Instagram y YouTube principalmente ya que son las utilizadas y atractivas para el segmento al que queremos llegar. Sabemos que facebook ofrece un gran contenido en cuanto a likes shares y demás por medio de videos e imágenes. La nueva tendencia de la generación Z es orientada a los youtubers por lo que los videos son la tendencia.
Consumidor	Definir los gustos de los consumidores en el rubro de las casas comerciales.	La investigación determina que, para el consumidor, el marketing de contenidos es la manera más fácil para llegar al segmento que necesita de un préstamo por tener un alcance masivo y de rápida viralización, además permite la interacción directa con el target al que se desea llegar y también obtuvimos que la percepción como casa comercial no es necesariamente lo que posicionara a las empresas en el rubro de servicios financieros.	Se recomienda utilizar campañas donde se promuevan promociones, videos promocionales e imágenes (flyers) ya que son las más aceptadas por los consumidores según la investigación. Implementar contenido de marketing orientado al drive to store, aumento de followers y contenido creativo que permita nuevas experiencias y formas de interactuar.
Competencia	Evaluar la diferencia de los productos financieros ofrecidos por las casas comerciales en el mercado	Según nuestra investigación la competencia entre las casas comerciales que brindan estos servicios se centrará en quien brinde mejores opciones y beneficios para obtener los créditos ya que la mayoría de las personas considera que la tasa es el factor más importante para adquirir este servicio	Según la investigación las opciones o requisitos que las casas comerciales dispongan para el otorgamiento de los préstamos es una clara variable a nivel de competencia, quien brinde una mejor oferta obtendrá una mayor participación de mercado se recomienda generar una oferta atractiva en base a tasa de interés, tiempo de aprobación. Por lo que recalcar y hacer énfasis en las tasas de interés, marcar una preferencia marcada.
Posicionamiento	Identificar el posicionamiento e imagen de las casas comerciales, como empresas que ofrecen productos financieros.	La investigación demostró que las casas comerciales pueden mejorar su posicionamiento con el marketing de contenidos en redes sociales ya que al tener un nuevo producto financiero es un nuevo rubro y las casas comerciales más fuertes no necesariamente fueron las más posicionadas en este caso esto permitiría tomar ventaja competitiva de cualquier empresa en el rubro.	Se recomienda utilizar el marketing de contenido en redes sociales en general para lograr posicionarse debido a que el consumidor hasta el momento no tiene una percepción general en cuanto a casas comerciales como prestamistas y esta es una oportunidad y una ventaja competitiva para posicionarse como los pioneros en la diversificación de productos y generar más ventas y flujo de efectivo para el negocio.
Diversificación de productos	Analizar si la diversificación de productos financieros de las casas comerciales incide en las ventas y rentabilidad.	El marketing de contenido en redes sociales es la herramienta principal que deberían poner en práctica las casas comerciales al momento de diversificar productos como en este caso con los productos financieros ya que su asimilación es más fácil para el usuario ya que se tiene una interacción directa y de manera masiva al ingresar un nuevo producto al portafolio del negocio llevara como secuencia el aumento de ventas y flujo de efectivo y si se tiene un buen manejo y administración será reflejado en rentabilidad.	

Tabla 4 Concordancia de Objetivos

## **CAPITULO VII**

### **APLICABILIDAD**

#### **7.1 Nombre de la propuesta**

Plan para Exposición de productos financieros mediante marketing de contenidos.

#### **7.2 Introducción**

Según el previo estudio y de la carencia de contenido de marketing en el marco de material publicitario impulsador en casas comerciales en Honduras, y a través de la presente investigación se comprobó; La aplicabilidad se fundamenta bajo el hecho que las casas comerciales implementen este nuevo canal de promoción, con esto se busca mover aumentar el número de clientes nuevos con un contenido de marketing en redes sociales innovador en el Distrito Central.

La guía de contenido de marketing en redes sociales, contara con los requerimientos tecnológicos para poder ser vista de manera interactiva no importando el tipo de mecanismo para llegar a cada consumidor, es decir, utilizando diferentes contenidos tales como: imágenes, historias y demás utilizando las redes con mayor auge según el estudio: Facebook, Instagram, YouTube siendo amigable de acceso a toda la oferta de los servicios ya presentes en las instalaciones físicas de las casas comerciales.

Se plantea reforzar en este sentido, dando paso a la difusión de la información (página web y redes sociales), para la propuesta de marketing de contenidos a través de dispositivos como laptop y computadoras de escritorio, celulares o cualquier medio que se encuentre al alcance llegando a todos los targets de consumidores potenciales de adquirir servicios financieros.

El presente estudio arroja como resultado que el tema marketing de contenido en redes sociales es muy aceptado y viable, y con esta aplicabilidad se espera llegar a ese mercado y que se maximicen los porcentajes de adquisición de servicios financieros tales como: prestamos en efectivo, entre otros, además de introducir esta categoría en una tendencia que es ya utilizada a nivel de otros países.

### **7.3 Objetivos**

Implementación del marketing de contenidos en redes sociales con propuestas financieras atractivas para tener mayor posicionamiento en el mercado.

Incentivar a los consumidores a realizar consultas por los medios digitales de los servicios financieros en las casas comerciales a través del contenido de marketing emergente en la publicidad en medios masivos como redes sociales.

### **7.4 Plan**

Lanzar una campaña estratégica de contenido de marketing con los instrumentos de aplicación necesarios; modernos y fáciles de comprender, acceder, navegar y adquirir de manera segura y confiable, con las líneas graficas de los diferentes comercios para mantener la identidad. Crear mecanismos de acción de respuestas como cabina de recepción que se despliegue la opción en modo de respuesta inmediata con un diseño innovador y atractivo que vincule la actividad de necesidad en servicios financieros referentes a gastos inherentes, para incentivar a los consumidores adquirir los servicios de las casas comerciales de manera más oportuna y también realizar la compra. Esta cabina de recepción estará ubicada en diferentes contenidos estratégicos de marketing.

Se recomendará una campaña publicitaria en medios digitales con mayor auge según la preferencia del consumidor, considerando una etapa de lanzamiento y a considerar unos días de expectativa, sin hacer diferencia en el presupuesto, ya que solo se haría cambio de material en cuanto a spots, banners y pre impresos, la duración de esta etapa será de un mes, seguido de un mes de mantenimiento, se proponen medios de mayor alcance como Facebook, Instagram, YouTube así como redes que pronto se

volverán con mayor frecuencia tales como: Twitter, Snapchat, entre otros, la pauta en digital ayudara a enviar el mensaje directamente en el canal de distribución que se utilizara para la recepción en línea de los potenciales clientes.

#### 7.4.1 Estrategias

Implementar contenido de marketing innovador y atractivo con desarrolladores internos o contratar externos, que sea agradable y fácil para su visualización y asimilación.



*Ilustración 30 Implementación de estrategias*

#### **Marketing de contenidos:**

Según el análisis de los instrumentos de investigación, se determinó que el contenido que es más relevante para las personas son las imágenes, promociones y videos, es por ello, que se determinó la estrategia de realizar nuestro esfuerzo en estos tipos de publicidad, con el objetivo de ser más atractivos y agresivos en nuestra publicidad de productos financieros, la misma será implementada por medio de:

- ✓ Facebook Ads
- ✓ YouTube Ads
- ✓ Instagram

### **Redes Sociales:**

Realizar la campaña por medios digitales de mayor preferencia de los consumidores, Facebook, Instagram y YouTube, con los productos financieros que ofrecen las casas comerciales, a través del contenido relevante para las personas, la estrategia que se propone es utilizar las redes sociales como plataforma para re direccionar a los clientes a la página oficial de la empresa, la principal actividad será la de incluir en los contenidos compartidos el enlace que los direcciona a la página web o bien a un formulario de solicitud de productos que nos permita ir almacenando los datos de los clientes con el objetivo de realizar segmentaciones de clientes más precisas para hacer eficientes la publicidad y ofrecer el producto al mercado objetivo mediante:

- ✓ Post
- ✓ Anuncios de colección
- ✓ Anuncios de carrusel
- ✓ Anuncios de consejos rápidos
- ✓ Anuncios Bumper
- ✓ Anuncios Influencers
- ✓ Stories
- ✓ Imagen única

### **Consumidores:**

Determinante decidir el uso y los canales que pueden ofrecernos las 3 redes sociales más usadas las cuales son Facebook, Instagram y YouTube. Lo primordial es la creación de contenido de valor, con esto únicamente se publicará lo que de verdad se quiere transmitir y dar a conocer de manera rápida, sencilla y que inviten a la marca o propuesta de negocio. Fomentar la participación, las etiquetas y la interacción de los usuarios. De esta manera automáticamente se llegará a los clientes que no se segmentaron en un inicio. El costo varía dependiendo de cuantos CPM (costo por impresión) CPC (costo por clic) CPV (costo por visualización) CPA (costo por Acción).

### **Competidores:**

Ligeramente se puede pronosticar que más que un costo es una pequeña disminución en las tasas, pero que a mediano plazo marcará un margen de ganancia mayor ya que se generará más tráfico. Es mejor 10 personas a una tasa del 5% a tener 2 a una tasa del 15%. Entre más se mueva el efectivo, esto genera un flujo de liquidez mucho más favorable. El mercado está a la espera de nuevas propuestas para incentivar el crédito. La tasa promedio de la banca tiene que ser el objetivo principal a bajar ya que esta ofrece como mínimo a la mayoría de las personas una tasa de interés del 19 al 20. Recordemos que los bancos no solo ganan por este medio sino por hipotecas, garantías, propiedades etc. Las casas comerciales podrían ofrecer sus préstamos y bajarles un 30% menos las tasas. El flujo de clientes tendría que aumentar significativamente y posicionar las casas comerciales como primera opción de préstamos rápidos y automáticos a largo plazo.

### **Posicionamiento:**

Según la investigación los consumidores toman en cuenta para el posicionamiento la empresa que le brinde mejores opciones, requisitos y facilidades para esto como estrategia el foco es promover la oferta y requisitos sobre el producto financiero en ambas etapas del plan lanzamiento y mantenimiento en redes sociales.

- ✓ Facebook Ads:
- ✓ Post
- ✓ Anuncios de colección
- ✓ Anuncios de carrusel
- ✓ Anuncios de consejos rápidos

Se obtendrá generar engagement, elevar los ctr por minuto, generación de leads e incrementará el tráfico a la página web.

### **Diversificación de Productos:**

La investigación demostró que los consumidores no se encuentran familiarizados con la diversificación de productos como estrategia se utilizarán las redes sociales para amplificar el mensaje y aumentar la divulgación de nuevos productos en ambas etapas del plan lanzamiento y mantenimiento en redes sociales.

- ✓ YouTube ads:
- ✓ Anuncios Bumper
- ✓ Anuncios Influencers
- ✓ Instagram:
- ✓ Stories
- ✓ Imagen única

Se obtendrá aumentar la visibilidad, generar engagement, incrementará el tráfico a la página web.

### **7.5. Aplicación de la Estrategia**



### 7.6. Indicadores de desempeño / KPI'S

Cumplimiento Kpi's								
KPI	OBJETIVO	META	80	100	130	RESULTADO	CUMPLIMIENTO	comentarios
crecimiento de seguidores	crecimiento de seguidores vrs año anterior medicion porcentual	35%					0%	Crecimiento de seguidore
CTR	medicion de ratios por clic	3.50%					0%	ctr general 4%
ENGAGEMENT	FIDELIZACION Y COMPROMISO CON LA MARCA	80%					0%	La fidelizacion de clientes generars un efecto positivo vrs el volumen de venta

Tabla 5 Indicadores KPI

### Target

**Hombres y mujeres activamente laborando**  
**Edades de 18-35 años que utilizan redes**



Siempre son expectantes a las sorpresas y enfocados en las compras

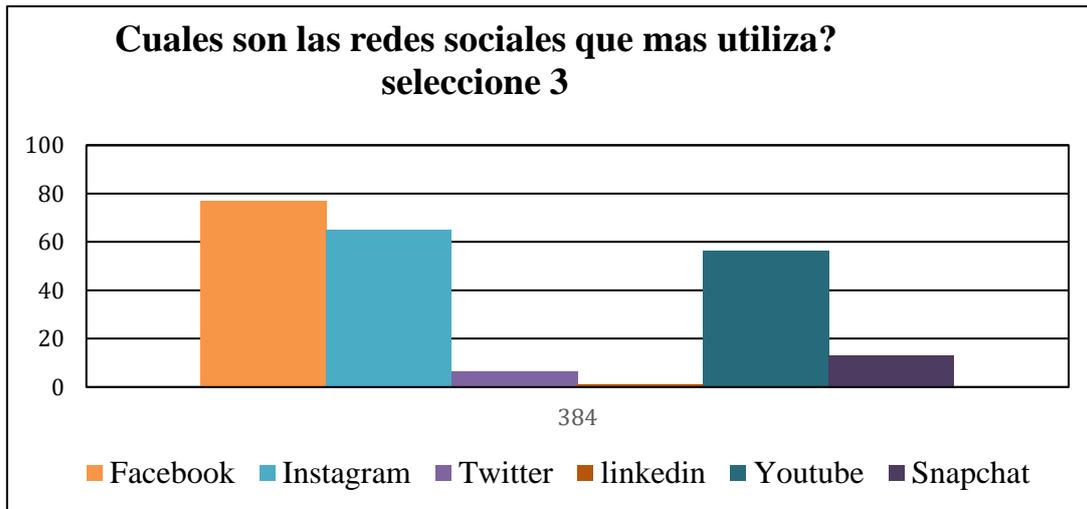
no les gusta la pérdida de tiempo

Siempre buscan consentirse o hacerlo con sus seres queridos

Les gusta perseguir sus sueños para forjar su futuro



## CONSUMO DE MEDIOS



### Medios Propuestos

#### Redes Sociales

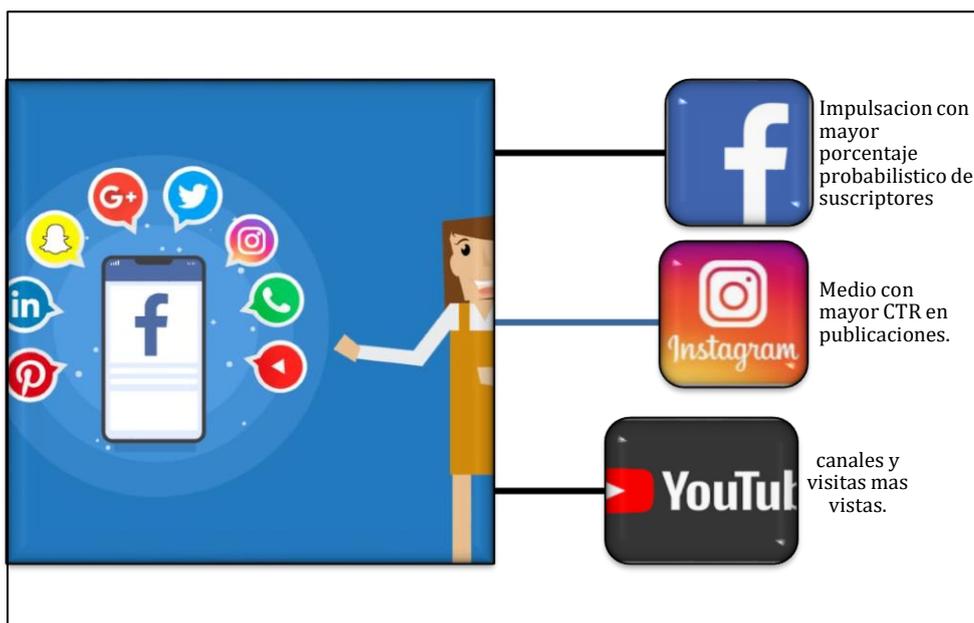


Ilustración 31 Redes Sociales utilizadas

## 7.7. Cronogramas

Plan para Exposición de productos financieros mediante marketing de contenidos									
Descripción	MEDIO	MES 1 LANZAMIENTO				MES 2 MANTENIMIENTO			
		semana 1	semana 2	semana 3	semana 4	semana 1	semana 2	semana 3	semana 4
Post	FACEBOOK								
Anuncios de colección	FACEBOOK								
Anuncios de carrusel	FACEBOOK								
Anuncios de consejos rápidos	FACEBOOK								
Stories	INSTAGRAM								
Imagen única	INSTAGRAM								
Anuncios Bumper	YOUTUBE								
Anuncios Influencers	YOUTUBE								

Tabla 6 Cronograma

### 7.7.1. Costos

PSP			
Descripcion	\$	\$	
<b>MES 1 LANZAMIENTO</b>		\$ 2,500.00	
Pauta Facebook	\$ 700.00		
pauta instagram	\$ 700.00		
influencers/ pauta	\$ 500.00		
Gestion pagina web	\$ 600.00		
<b>MES 2 MANTENIMIENTO</b>		\$ 1,700.00	
Pauta Facebook	\$ 300.00		
pauta instagram	\$ 300.00		
influencers/ pauta	\$ 500.00		
Gestion pagina web	\$ 600.00		
<b>total</b>		\$ 4,200.00	

Tabla 7 Presupuesto

### **7.7.2. Responsable**

Para llevar a cabo la aplicabilidad los responsables de la empresa son:

- Gerente mercadeo
- Gerente de ventas
- Gerente de Tecnología

## 7.8. Tabla de configuración con los objetivos

Variable	Objetivo	Conclusiones	Recomendaciones	Objetivo Propuesta	Estrategia
Marketing de contenidos	Determinar las estrategias de contenidos de redes sociales para productos financieros en las casas comerciales.	En conclusión, el análisis de la información recabada nos indica que las estrategias de marketing de contenido en redes sociales serían favorables para la exposición y divulgación de los productos financieros en las casas comerciales.	Se recomienda utilizar el marketing de contenido dentro de las redes sociales para que las empresas puedan ofrecer sus productos Financieros para llegar de manera más rápida, masiva y efectiva al consumidor.	Tener un alto impacto y alcance mediante contenidos relevantes y atractivos para los consumidores, proveyendo información de los productos financieros que se comercializan en las diferentes casas comerciales.	Según el análisis de los instrumentos de investigación, se determinó que el contenido que es más relevante para las personas son las imágenes, promociones y videos, es por ello, que se determinó la estrategia de realizar nuestro esfuerzo en estos tipos de publicidad, con el objetivo de ser más atractivos y agresivos en nuestra publicidad de productos financieros
Redes sociales	Conocer como el segmento de mercado de productos financieros actual interactúa en redes sociales.	Según la investigación las redes sociales son un factor importante para nuestro target que utiliza de 3-5 horas las redes y son el principal elemento en la divulgación para los productos financieros siendo prioridad los contenidos como imágenes, videos y promociones en las redes como Facebook, Instagram y YouTube.	Se recomienda utilizar las redes sociales como Facebook, Instagram y YouTube principalmente ya que son las utilizadas por el segmento al que queremos llegar.	Identificar el mercado potencial que tienen las casas comerciales en cuanto a productos financieros, realizar segmentos de mercado más precisos para eficientar los esfuerzos de publicidad y ofrecimiento de productos.	La estrategia que se propone es utilizar las redes sociales como plataforma para redireccionar a los clientes a la página oficial de la empresa, la principal actividad será la de incluir en los contenidos compartidos el enlace que los dirija a la página web o bien a un formulario de solicitud de productos que nos permita ir almacenando los datos de los clientes.
Consumidor	Definir los gustos de los consumidores en el rubro de las casas comerciales.	La investigación determina que, para el consumidor, el marketing de contenidos es la manera más fácil para llegar al segmento que necesita de un préstamo por tener un alcance masivo y de rápida viralización, además permite la interacción directa con el target al que se desea llegar y también obtuvimos que la percepción como casa comercial no es necesariamente lo que posicionara a las empresas en el rubro de servicios financieros.	Se recomienda utilizar campañas donde se promuevan promociones, videos promocionales e imágenes (flyers) ya que son las más aceptadas por los consumidores según la investigación	Identificar la información que generara impacto y así evitar gasto en publicidad que no impactara en los consumidores	Determinante decidir el uso y los canales que pueden ofrecernos las 3 redes sociales más usadas las cuales son Facebook, Instagram y YouTube. Lo primordial es la creación de contenido de valor, con esto únicamente se publicará lo que de verdad se quiere transmitir y dar a conocer de manera rápida, sencilla y que inviten a la marca o propuesta de negocio. Fomentar la participación, las etiquetas y la interacción de los usuarios. De esta manera automáticamente se llegará a los clientes que no se segmentaron en un inicio. El costo varía dependiendo de cuantos CPM (costo por impresión) CPC (costo por clic) CPV (costo por visualización) CPA (costo por Acción).
Competencia	Evaluar la diferencia de los productos financieros ofrecidos por las casas comerciales en el mercado	Según nuestra investigación la competencia entre las casas comerciales que brindan estos servicios se centrará en quien brinde mejores opciones y beneficios para obtener los créditos ya que la mayoría de las personas considera que la tasa es el factor más importante para adquirir este servicio	Según la investigación las opciones o requisitos que las casas comerciales dispongan para el otorgamiento de los préstamos es una clara variable a nivel de competencia, quien brinde una mejor oferta obtendrá una mayor participación de mercado se recomienda generar una oferta atractiva en base a tasa de interés, tiempo de aprobación.	Mejora de condiciones en los productos financieros y en la propuesta a nuestros clientes.	Ligeramente se puede pronosticar que más que un costo es una pequeña disminución en las tasas, pero que a mediano plazo marcará un margen de ganancia mayor ya que se generará más tráfico. Es mejor 10 personas a una tasa del 5% a tener 2 a una tasa del 15%. Entre más se mueva el efectivo, esto genera un flujo de liquidez mucho más favorable. El mercado está a la espera de nuevas propuestas para incentivar el crédito. La tasa promedio de la banca tiene que ser el objetivo principal a bajar ya que esta ofrece como mínimo a la mayoría de las personas una tasa de interés del 19 al 20. Recordemos que los bancos no solo ganan por este medio sino por hipotecas, garantías, propiedades etc. Las casas comerciales podrían ofrecer sus préstamos y bajarles un 30% menos las tasas. El flujo de clientes tendría que aumentar significativamente y posicionar las casas comerciales como primera opción de préstamos rápidos y automáticos a largo plazo.
Posicionamiento	Identificar el posicionamiento e imagen de las casas comerciales, como empresas que ofrecen productos financieros.	La investigación demostró que las casas comerciales pueden mejorar su posicionamiento con el marketing de contenidos en redes sociales ya que al tener un nuevo producto financiero es un nuevo rubro y las casas comerciales más fuertes no necesariamente fueron las más posicionadas en este caso esto permitiría tomar ventaja competitiva de cualquier empresa en el rubro.	Se recomienda utilizar el marketing de contenido en redes sociales en general para lograr posicionarse debido a que el consumidor hasta el momento no tiene una percepción general en cuanto a casas comerciales como prestamistas y esta es una oportunidad y una ventaja	Crear un ambiente de fácil acceso que permita asimilar a los consumidores la venta de productos financieros en casas comerciales y generar el posicionamiento como los	<b>POSICIONAMIENTO</b>  Según la investigación los consumidores toman en cuenta para el posicionamiento la empresa que le brinde mejores opciones, requisitos y facilidades para esto como estrategia el foco es promover la oferta y requisitos sobre el producto financiero en ambas etapas del plan lanzamiento y mantenimiento en redes sociales. <b>DIVERSIFICACION DE PRODUCTOS:</b>  La investigación demostró que los
de productos	casas comerciales incide en las ventas y rentabilidad.	ya que se tiene una interacción directa y de manera masiva al ingresar un nuevo producto al portafolio del negocio llevara como secuencia el aumento de ventas y flujo de efectivo y si se tiene un buen manejo y administración será reflejado en rentabilidad.	diversificaron de productos y generar más ventas y flujo de efectivo para el negocio.		redes sociales para amplificar el mensaje y aumentar la divulgación de nuevos productos en ambas etapas del plan lanzamiento y mantenimiento en redes sociales.

Tabla 8 Configuración de objetivos

## 7.9. Bibliografía

Almonacid Paredes, L. F. (2015). Estrategias de marketing digital y su influencia en el posicionamiento de la empresa MCH grupo inmobiliario S.A.C. en el distrito de Trujillo 2015”.

Celaya, J. (2008). La empresa en la Web 2.0. Barcelona. España.

De la Fuente, B. (26 de marzo de 2014). MARKETING TRADICIONAL VS MARKETING DIGITAL. Obtenido de <https://marficom.com/marketing-tradicional-vs-marketing-digital/>

Directo, p. w. (2015). marketingdirecto.com. Obtenido de <https://www.marketingdirecto.com/digital-general/social-media-marketing/las-marcas-utilizan-las-redes-sociales-5-veces-mas-que-en-el-2013-especialmente-en-facebook-iabestudiomarcas>

Gabriel, J. L. (2010). Internet marketing 2.0. Barcelona. España: Editorial Reverté.

Gomez, D. (29 de mayo de 2015). Bienpensado. Obtenido de <https://bienpensado.com/usando-el-marketing-de-contenidos-para-vender/>

Hütt Herrera, H. (2012). LAS REDES SOCIALES: UNA NUEVA HERRAMIENTA DE DIFUSIÓN. San José, Costa Rica.

InboundCycle, E. (21 de Septiembre de 2018). InboundCycle. Obtenido de <https://www.inboundcycle.com/blog-de-inbound-marketing/que-es-el-marketing-digital-o-marketing-online>

Kotler, P. (2006). marketing-free. Obtenido de <https://www.marketing-free.com/marketing/definicion-marketing.html>

Núñez, V. (9 de abril de 2018). Obtenido de [https://vilmanunez.com/que-es-el-marketing-de-contenidos/#Beneficios\\_del\\_marketing\\_de\\_contenidos](https://vilmanunez.com/que-es-el-marketing-de-contenidos/#Beneficios_del_marketing_de_contenidos)

Peralta, E. (2018). Genwords. Obtenido de <https://www.genwords.com/blog/marketing-de-contenidos>

Ramos, J. J. (2016). Marketing de contenidos. Guía práctica.

Sanagustin, E. (2013). inboundcycle. Obtenido de <http://cdn2.hubspot.net/hub/136661/file-50929708-pdf/>

Thompson, I. (2006). Marketing-free.com. Obtenido de <https://www.marketing-free.com/marketing/definicion-marketing.html>

Torres, K. F. (2015). Estrategia de marketing de contenidos que resuelva el inadecuado uso de Facebook.

Vélez, J. D. (2015). Marketing de contenidos en las redes sociales. Cuenca, Ecuador.

websa100., E. d. (s.f.). websa100. Obtenido de <https://www.websa100.com/blog/tipos-de-contenidos-digitales/>

ALIANZA. (1997). La nueva administración pública. Madrid. MADRID.

Anónimo. (s.f.). doi:debitor.es/guía

Anónimo. (1993). Clasificación de las formas comerciales. En Distribución de consumo (pág. 10). Rebollo.

Avalos, M. (2008). Políticas de competencia a principios del siglo XXI. México: Repositorio CEPAL.

Bauman, Z. (2012). Vida de consumo. Fondo de cultura económica.

Castro, A. M. (2014). CREDITO Y COBRANZAS. GRUPO EDITORIAL PATRIA.

Corredor, F. P. (2013). los Inicios de la Psicología del Consumidor. . Revista colombiana de psicología, 22(2), 401/406.

Cortina, A. (2010). Por una ética del consumo. . TAURUS.

Descals, A. M. (2006). Comportamiento del consumidor. Eureka media.

Descals, A. M. (2006). Comportamiento del consumidor. En A. M. Descals. UOC.

Esteban, I. G. (2010). Comportamiento del consumidor. Esic Editorial.

Filser, M. (1993). Estrategias Publicitarias. En M. Filser. Rebollo.

Higuchi, A. (2015). Características de los consumidores de productos orgánicos y expansión de su oferta en Lima. (Vol. 42). (APUNTES, Ed.)

Javier Alonso Rivas, I. G. (2010). Decisiones y estrategia de marketing. Esic Editorial.

López, J. A. (2001). El mercado de crédito hipotecario en la Unión Europea. Revista Galega de Economía, 10.

Lopez, R. (2003). Economía aplicada. En Medición de la competencia en mercados regionales (págs. 5-33). Redalyc.

Loudon, D. &. (1995). Comportamiento del consumidor. Conceptos y aplicaciones. (4ª ed.). MEXICO.

Malinowski. (2001). Los argonautas del pacífico occidental. Barcelona: Península.

Marulanda, B. &. (2005). Perfil de las micro finanzas en Latinoamérica en 10 años: visión y características. BOSTON.

Mena, B. (2004). Microcréditos: un medio efectivo para el alivio de la pobreza. Cambio Cultural.

Moro, M. L. (2003). Los consumidores del siglo XX. ESIC EDITORIAL.

Nieto, B. G. (2005). Antecedentes del microcrédito. Lecciones del pasado para las experiencias actuales. Revista de economía pública, social y cooperativa.

Portocarrero, F. &. (2003). Estructura de mercado y competencia en el microcrédito. Lima: CIES.

Qualitymark. (1991). Consumidores y ciudadanos. Qualitymark, 14.

Rodríguez, D. &. (20017). Plan de negocio aplicación para préstamos entre personas naturales.

Tarazona, A. M.-4. (2012). Factores que afectan el comportamiento de consumo y selectividad de forrajes en rumiantes. . Revista Colombiana de Ciencias Pecuarias., 25, 473/487.

Torres Moreno, J. V. (2014). Tasas de interés y desempeño económico. América Latina en la historia económica, 21(03), 09/45.

Valverde, C. (2003). Medición de la competencia en mercados bancarios regionales. Economía aplicada, 5-33.

Acosta, A. p. (1999). Psicología desde el caribe.

- Díaz. (2014), Estrategia de Marketing
- Grande, I. (2005), Marketing de los servicios
- Kanuk, S. (2005), Comportamiento del Consumidor
- Kotler. (2013), Marketing
- kurtz. (2012), Marketing Contemporáneo
- Mintzberg, V. (1997), La formación de la estrategia
- Monferrer. (2013), Fundamentos de Marketing
- Ries, J. t., & Trout. (1972), Posicionamiento
- Rodríguez. (2006), Principio y Estrategias de Marketing
- Serrano, G. y. (2005), Principios de Marketing
- Vicuña, S. (2014), Marketing Estratégico
- Davis, (2002) Marketing Social
- Alcaide (2015), Fidelización De Clientes
- Gort (1962), Diversificación of American Industry
- Ansoff (1976), La Estrategia De la Empresa
- (Cardinal Y Miller, 2000), Diversification Industry

## ANEXOS

## Entrevistas

<p><b>Lic. Lorena Maduro Andreu</b></p> <p><b>MBA-General Management</b></p> <p><b>9 años de experiencia en el sector comercial (casas comerciales)</b></p> <p><b>Trabajo actual: Gerente Corporativo Solvenza (Múlticreditos la paz)</b></p>	
<p>10. ¿Cuénteme un poco sobre su experiencia en el sector comercial?</p>	<p>Tengo 9 años de estar en el grupo eh inicialmente comencé con el presidente del grupo apoyando en proyectos especiales uno de los proyectos que desarrolle fue la página web de Jetstereo en su primera versión, he trabajado con el departamento de mercadeo y con otros de las varias empresas y hace en el 2016 ósea hace 4 años asumí la gerencia corporativa de Solvenza que es la empresa como dijo usted brinda los servicios de crédito y cobros a todo el grupo Jetstereo, Ultra motor y Moto mundo y dentro de Múlticreditos la Paz, hace como 3 años y medio casi 4 justo cuando yo vine comenzamos con la creación de una marca comercial que es Solvenza en estos 4 años hemos estado trabajando en toda la propuesta de marca, la estrategia y la propuesta de marca que queremos darle a nuestros clientes.</p> <p style="text-align: right;">Pues hemos tenido unos años de crecimiento moderado verdad, que es positivo considerando que a nivel mundial hay algunos</p>

<p>11. Hablando de nuestro país, ¿cuál es su perspectiva sobre la economía de hoy en día?</p>	<p>países que hay en la región que han tenido poquitísimo o nada de crecimiento, este año va a estar un poco complicado creo yo aunque las perspectivas han sido positivas de un crecimiento de como 3 o un poquito más del 3% si sigue habiendo un poquito de incertidumbre con respecto a la situación política y en estos días verdad, con el tema del coronavirus se ve afectada la economía a nivel mundial y eso definitivamente va a venir a pegar en la economía del país, que siento que más que todo es una incertidumbre porque no sabemos exactamente cómo se van a desencadenar los próximos meses pero tendría yo que suponer que el crecimiento en estos meses que vienen va a ser menos de lo que se había previsto por el tema del virus en particular que es algo completamente inesperado, el primer país afectado fue china, pues si se ve la economía de China afectada repercute en todo el mundo por ser un país tan grande que nos afecta a todos y en el caso particular de nuestras empresas es uno de nuestros suplidores principales de motocicletas, probablemente nos va a pegar a nosotros en temas de inventario y eso va a repercutir también en los compradores de motos verdad, que puede ser que se contraigan un poquito, las ventas al igual que nosotros otros proveedores de motos con problemas o cierta dificultad.</p>
<p>12. ¿Usted cree que la cultura política del país influye en el sector financiero y comercial?</p>	<p>Definitivamente, en cualquier país influye verdad, en el nuestro en particular como hemos visto en los últimos años es el manejo del tema es bastante político si hemos visto en los últimos años que se habla mucho de que las tasas de interés son muy altas, que los niveles de endeudamiento y todo obviamente esos son problemas reales que como país tenemos que evaluar y buscarle soluciones y tomar medidas que en mi opinión son muy políticas un poquito populistas sin tomar en cuenta el contexto, cuáles son los costos tenemos una población, un porcentaje muy alto de la población que no tiene acceso a</p>

<p><b>Ismael:</b> aunque no sea directamente</p> <p>13. ¿Considera usted que ofrecer productos financieros a través de empresas que son no bancarias en este caso las casas comerciales proporcionan una alternativa favorable a los clientes?</p>	<p>servicio financiero formales, entonces tenemos que moderar como país, siento que debemos moderar entre obviamente queremos proteger a los consumidores pero ciertas de esas medidas que se toman un poquito así como rápido dejan de tomar en cuenta que lo que parece como proteger al consumidor acaba más bien restringiendo el acceso al crédito de lo que más lo necesitan entonces yo si siento que bajo circunstancias normales siempre influye la política sobre el sector financiero verdad.</p> <p><b>Lic.:</b> exacto, aunque en el caso de nuestro país siento que en los últimos años ha sido muy particular la influencia del sector político y de algunas medidas políticas sobre el sector financiero y sobre los consumidores.</p> <p>Si, definitivamente como le decía cuando estábamos hablando del tema político las casas comerciales son un punto de entrada para la gente que no tiene acceso a un banco entonces lo que hemos visto en nuestra historia otorgando créditos que llevamos más de 20 años brindando créditos a través de casas comerciales es que somos el primer crédito formal de una gran cantidad de personas y ya que al construir su historial crediticio con nosotros los consumidores después pueden optar a otros servicios financieros, ya sea con la banca cooperativas o financieras, entonces si brindamos una oportunidad que creo que es muy importante y valiosa para mucha gente en el sector informal y aun para gente que si tiene acceso nuestro sistema de crédito en cuotas es valioso para la gente porque les permite llevar de manera ordenada su deuda, porque el hecho de tener una cuota mensual le es fácil de llevar el control y me toca pagar la misma cuota todos los meses, si uno contrasta eso con tarjetas de crédito si yo gasto de manera variable mi tarjeta y no pago al contado ósea no pago todo el saldo al final del mes como consumidor se hace bien difícil calcular cuánto van a ser los intereses sobre el saldo que me queda y si gasto en el siguiente mes y le agrego el saldo entonces ya después el cálculo es mucho más complejo y es una de las razones creo yo que la gente acaba perdiendo el control y sobre endeudándose o sienten que pagan, pagan y</p>
--	---

<p>14. ¿cuáles consideraría usted que son las ventajas de las casas comerciales en comparación a los bancos en relación con el producto de préstamo?</p> <p>¿efectivo contra efectivo sería?</p> <p>15. ¿qué tipo de información considera que es importante para poder diversificar productos del rubro de las casas comerciales?</p>	<p>pagan pero es saldo nunca baja, entonces si siento que este crédito que otorgan las casas comerciales en cuotas es favorable porque permite al consumidor tener, saber el monto exacto que le toca pagar cada mes si paga a tiempo, obviamente siempre hay intereses moratorios que son sobre los saldos adeudados digamos que quedan pendientes, pero eso en el caso que se pague tarde, para una persona que está pagando a tiempo todo es transparente y en el caso nuestro nunca hemos tenido ningún cargo escondido ni penalizaciones por pagos anticipados además también la tienda es bastante flexible en temas de cuotas.</p> <p>¿Cómo? ¿Un préstamo en efectivo versus un préstamo para la compra del producto?</p> <p>Las ventajas... Creo que la ventaja principal es la rapidez en los casos de los préstamos en efectivo que nosotros brindamos, si el cliente está aprobado solo es de presentarse a la tienda llenar un papel con datos bien básicos y se le transfiere a una cuenta en 24 horas o menos máximo 24 horas, entonces eso no le sucedería con un banco, por más que el monto que uno pida prestado sea pequeño los bancos por todo el tema regulatorio y como operan tiende a ser un monto de papeleo y generalmente tarda una o varias semanas poder sacar un préstamo, entonces creo que esa es una de las ventajas principales, eh y como le digo es tiempo y papeleo y no me pregunto de las desventajas pero nosotros tenemos montos tal vez más pequeños, claro en un banco le restringe un monto basado en sus ingresos pero en general los montos que nosotros prestamos por la rapidez y la facilidad tienen que ser montos relativamente pequeños verdad.</p> <p>El factor principal es entender las necesidades del cliente entonces uno debería de empezar con lo que el cliente necesita porque muchas veces pensamos que sabemos, pero hay que en realidad preguntarles a los clientes encontrar los puntos de dolor de un cliente, ese es una manera creo de comenzar,</p>
--	---

<p>16. ¿Hablando de la tecnología qué papel considera que juega en el sector comercial?</p>	<p>hay gente en otras industrias como por ejemplo la industrial de la tecnología que piensa a veces el cliente ni siquiera sabe que necesita y sería excelente anticiparse a mí me encantaría también poder llegar a un punto donde me anticipo a que los clientes van a querer las cosas aunque los clientes no nos lo esté diciendo pero creo que para poder llegar a ese nivel de anticiparse de todas maneras uno tiene que entender bien al cliente Entonces en el caso de los servicios financieros yo creo que es entender mucho cómo viven las necesidades financieras depende mucho de la etapa de vida que tiene una persona, obviamente alguien joven, soltero que acaba de comenzar a trabajar por decirle es diferente a una persona casada con hijos Que está pagando una hipoteca o que quiere comprar una casa digamos entonces son necesidades diferentes y la filosofía que tiene cada persona los valores en torno a las finanzas son distintos usted puede tener a dos personas que están exactamente en la misma etapa de vida pero qué piensan diferente entonces hay gente mucho más conservadora muy enfocada en ahorro hay otra gente que está viviendo más el día a día, no quiere decir que una mejor que la otra sino que hay que entender esas diferencias y de dónde vienen, porque si uno piensa solamente en un producto financiero con las mismas condiciones de la misma manera, pues está bien que no le va a funcionar a todo el mundo Y sí creo que es importante también balancear ese deseo de diversificar y crecer con ser cauteloso y tener bien claro hasta donde uno quiere crecer y Qué riesgos estamos dispuestos a tomar y de estar bien conscientes de no sobre endeudar a los clientes que acaba siendo el riesgo principal de este negocio.</p> <p>Para mí es importantísimo bueno en todo sentido si pienso comercial puro y pensando en esta relación con servicios financieros verdad y la tecnología Ahora nos permite muchísimas cosas desde manejo mucho más eficiente de inventario proceso de compras todo pero yo diría que lo más importante es que nos ayuda a mantener una</p>
---	--

<p>17. ¿Qué opina de la competencia en el sector de las casas comerciales con préstamos en efectivo?</p>	<p>relación mucho más estrecha con los clientes por ejemplo una herramienta importante crm, porque crm bien montado le ayuda a darle seguimiento digamos al cliente todas las fases de su vida en todos los puntos de contacto y nos permite también estar en comunicación con el cliente cuando es necesario Entonces es ahí donde comenzamos a utilizar medios digitales y creo que hay una infinidad de maneras con las cuales uno puede estar en contacto con el cliente si conoce muy bien lo que está haciendo para darle al final integral congruentes satisfactoria verdad que no se sienta como que me están persiguiendo ni tampoco como que me dejaron abandonado entonces eso es una de las muchas maneras que la tecnología ayuda en un rubro comercial, en el tema de sistemas financieros hay miles de cosas que se pueden hacer y qué debemos hacer apoyados en la tecnología comenzando con nuevas maneras de evaluar riesgo verdad yo creo que sólo mediante la tecnología lo podemos hacer bien y de manera eficiente porque de manera manual y se vuelve más engorroso y más caro, también en el tema de análisis de crédito hay cierto grado de subjetividad entonces en herramientas tecnológicas uno Puede minimizar la subjetividad nunca va a ser cero verdad pero eliminarlo lo más posible También tramitar ciertas cosas de una manera más rápida para minimizar los tiempos luego hay varias herramientas que permiten solicitar préstamo de manera digital mover dinero de manera digital luego pues en temas de cobranza y tecnología que nos ayuda a ser mucho más efectivo también a ver cuáles son las probabilidades de que un cliente pague entonces Hay muchísimo que hacer Así que en resumen la tecnología es crucial para este negocio.</p> <p>Hay bastante competencia en el rubro creo que aquí en Honduras al igual que en la mayoría de los países las casas comerciales son bastante activas, siento que aquí en Honduras quizás más que en otros países que he visto se compite muchísimo en base a promociones, promociones de precios, entonces las promociones se han vuelto algo casi</p>
--	---

<p>18. ¿considera usted que las casas comerciales podrán competir en un futuro con los bancos directamente?</p>	<p>permanente, Hasta el punto que en mi opinión personal pienso que dejan de ser efectivas Porque si una promoción es permanente deja de ser una promoción pero sí muy agresiva en ese sentido y en el tema de servicios financieros y de las casas comerciales que ofrecen crédito igual siento que se ve bastante abrumador tal vez la información que se miran los medios tanto tradicionales como digitales y los bancos a través de sus límites de tarjetas de crédito de consumo también son bastante agresivo Entonces es un espacio bastante difícil para competir con un montón de jugadores grandes y conocedores del tema.</p> <p>Pues Ya lo estamos haciendo de cierta manera obviamente la mayoría de los bancos tienen un abanico de productos y servicios mucho más amplio que las casas comerciales Entonces no creo que vamos a competir de tú a tú Pero sí con ciertos segmentos entonces yo que miro ahora en el presente si competimos con tarjetas de crédito como medio de pago verdad porque un cliente Puede llegar a nuestras tiendas y comprar con tu tarjeta Cómo puedes coger comprar con nuestro crédito y en ciertos casos como el caso de las motos si un cliente puede ir a sacar un préstamo personal para ir a comprar su moto tanto en un banco como en una financiera o una Cooperativa, entonces si hay competencia Como le digo depende, Mejor dicho dudo que los bancos Por lo menos los bancos existentes ahorita y los más grandes quieran compartir tan fuerte con los segmentos que nosotros estamos atendiendo que un gran porcentaje como le dije nunca ha tenido ningún crédito antes, Es más Creo que a los bancos les conviene que seamos nosotros los que tomamos ese riesgo inicial y luego estos clientes pues se convierten en clientes de ellos, entonces yo creo que más que todo nos complementamos Pero hay casos en que así competimos directamente</p>
---	--

**Jonathan Sevilla Chávez**

**Lic. administración de empresas**

**Maestría en finanzas**

**10 años de experiencia Financiera**

**Trabajo actual: Supervisor pensiones y finanzas**

<p>12. Hablando de nuestro país, ¿cuál es su perspectiva sobre la economía de hoy en día?</p>	<p>R// Realmente esa pregunta es complicada realmente la economía de honduras no es mala circulante existe el problema es la mala distribución de la riqueza obviamente la corrupción en la que vivimos no ayuda para nada.</p>
<p>13. ¿Cree usted que la cultura política del país influye en el sector financiero?</p>	<p>R// Claro que si estos políticos son los que nos tienen mal en este país como te decía la economía no es mala, pero la pésima distribución y la corrupción nos está ahogando financieramente.</p>
<p>14. ¿Considera usted que ofrecer productos financieros a través de empresas no bancarias (casas comerciales) proporcionan una alternativa favorable a los consumidores?</p>	<p>R// si las casas comerciales entraran con mucha más fuerza lo que sucedería es que activarían el circulante pero no lo hacen porque saben que también es un arma de doble filo serían una gran alternativa porque ellos pueden agarrar perfiles más bajos y ser leves con los requisitos.</p>
<p>15. ¿En qué se diferencia una casa comercial de un banco en cuanto a sus créditos?</p>	<p>R// Las casas comerciales no están autorizadas para brindar prestamos financieros como tal, pero si pueden ofrecer créditos como bienes y servicios la ley realmente no les impide que realicen esta actividad.</p>

<p>16. ¿Es legal que una casa comercial brinde créditos?</p>	<p>R// si es legal ellos están constituidos como una empresa comercial sujeta a las leyes del país como tal lo que sucede es que ellos saben que no pueden amarrar al cliente como tal como lo hace un banco y por eso ellos no terminan de formalizar este servicio.</p>
<p>17. ¿Por qué en honduras tenemos casos como el de banco azteca que funciona como una entidad comercial y porque no se le permitió establecerse como un banco como tal?</p>	<p>R// a el caso de banco Azteca es muy particular ellos trabajan en función de un 80/20 como toda empresa con la diferencia que para ellos lo más importante es el crédito a largo plazo con interés muy altos y por ese motivo no se le permitió entrar del todo como un banco y como casa comercial ellos si tenían esta posibilidad de entrar con esos intereses tan groseros.</p>
<p>18. ¿Para el consumidor la penalización por incumplimiento de pagos varia de una casa comercial vrs un banco?</p>	<p>R// Ese es el problema por ejemplo la banca está utilizando transición como plataforma para evaluar un crédito y si estas mal obviamente pierdes un montón de oportunidades con un banco a diferencia de una casa comercial ellos revisan equifax y muchas veces los bancos no consideran del todo esta plataforma hay más posibilidades de generar una mala cartera en la parte comercial.</p>
<p>19. ¿Considera usted que es ético que una casa comercial brinde productos financieros?</p>	<p>R// Claro que si lo que no sería ético es que se aprovechen de los clientes dando pocos requisitos y plazos largos, pero con intereses súper elevados penalizaciones de mora imposibles de pagar.</p>
<p>20. ¿Considera usted que las casas comerciales son una opción para obtener un financiamiento en efectivo?</p>	<p>R// Son una opción, pero tienen que ganarse la confianza del cliente y aparte el miedo a las personas no les importa deberle a una casa comercial, pero si a un banco hay más compromiso.</p>

<p>21. ¿Alguna vez usted ha observado publicidad sobre préstamos en efectivo en casas comerciales en redes sociales?</p> <p>22. ¿utilizaría usted una casa comercial para obtener un préstamo en efectivo?</p>	<p>R// Realmente muy poco, siento que no terminan de atreverse.</p> <p>R// Siento que lo haría por emergencia si me aprueban por ejemplo el crédito en una hora o algo por el estilo para mí sería una muy buena opción para reparaciones de casa o de mi carro.</p>
--	--

**Luis Miguel Silva**

**Lic. Mercadotecnia**

**Maestría en proyectos**

**12 años de experiencia comercial y marketing**

**Trabajo actual: Gerente Comercial Diunsa**

<p>8. ¿Cuénteme un poco sobre su experiencia en el sector comercial?</p>	<p>R// ok...Bueno mi experiencia empezó por la parte de ventas y luego pase a la parte de mercadeo realmente conozco un poco de todo para claro maneje la parte de marketing para un distribuidor fui gerente de país y actualmente como gerente comercial y en una empresa como Diunsa estoy muy enfocada en tiendas su imagen redes sociales y todo el contenido que generamos.</p>
<p>9. ¿Tiene conocimiento sobre los préstamos en efectivo en casas comerciales?</p>	<p>R// Si conozco un poco algunas tiendas de la competencia tienen ya un tiempo ofreciendo estos servicios si no me equivoco.</p>
<p>10. ¿Por qué una casa comercial estaría interesada en diversificar en productos en el área financiera?</p>	<p>R// Opciones... al final del día todos quieren ganar más y al diversificarte puedes aumentar tus ganancias.</p>
<p>11. ¿Alguna vez ha visto publicidad de productos financieros de casas comerciales en redes sociales?</p>	<p>R// si he logrado observar algunas cosas, pero la verdad las empresas están siendo cuidadosas tener las redes sociales para ingresar contenido y no hacerlo es extraño no te parece el problema con los préstamos son las carteras dañadas por eso todo mundo da pasos cortos.</p>
<p>12. ¿Por qué considera que las empresas no están invirtiendo en</p>	<p>R// Como te digo yo siento que aún no son capaces de manejar grandes cantidades por el miedo a la morosidad y al ser precavidos es</p>

<p>la divulgación de este servicio/producto?</p>	<p>una manera de ver la evolución del negocio como tal.</p>
<p>13. Consideraría usted como gerente comercial el marketing de contenidos dentro de redes sociales para la divulgación de los prestamos</p>	<p>R// totalmente el marketing dentro de redes sociales es lo principal para un producto como los prestamos tu target está ahí, recordar que las casas comerciales otorgan créditos a personas con perfiles más bajos y estos perfiles por su edad los encontraras en las redes sociales, el marketing de contenido te permite acercarte al cliente no siempre retenerlo, pero si por lo menos hacer que regrese constantemente</p>
<p>14. Qué tipo de contenidos digitales considera usted que deberían hacer las casas comerciales para promocionarse en redes sociales</p>	<p>R// Yo recomendaría recorridos de pasos a seguir, la exposición es muy importante los contenidos de promoción deberían estar permanentemente y en las principales redes Facebook, Instagram con promociones, imágenes videos, podrían ser entrevistas o campañas con los diferentes usos o rubros donde utilizar tu dinero.</p>

**María Victoria Lagos**

**Lic. En Economía**

**30 años de experiencia en el rubro financiero mypes y pymes**

**Trabajo actual: Gerente financiero Fundación Covelo**

<p>9. ¿Cuénteme un poco sobre su experiencia en el sector Financiero?</p>	<p>R// Bueno, la experiencia mía sobre todo es en el sector de las micro finanzas, he trabajado por más de 30 años en una institución que se llama FUNDACION JOSÉ MARIA COVELO, especializada principalmente en el área de financiamiento para medianas y pequeñas empresas.</p>
<p>10. Hablando de nuestro país, ¿cuál es su perspectiva sobre la economía de hoy en día?</p>	<p>R// Bueno honduras es un país pues cuya economía en gran medida depende de las remesas y otro de los productos pues el de mayor exportación como es el del café, una de las fuentes con mayor generación de empleo para la subsistencia de la economía misma de la población , es el sector de las micro finanzas porque no hay muchas fuentes de empleo entonces cuando las personas no tienen un trabajo formal se busca y la economía de honduras está fundamentada mucho en eso en que el sector informal que lo conforman las micro y pequeñas empresas sostienen en gran medida verdad la economía de los hogares y creo que pues va a seguir la situación igual verdad, porque realmente en el país no hay como una gran perspectiva de crecimiento en cuanto a grandes empresas o en que hayan programas o proyectos en los cuales se avizore que va haber generación de empleo, entonces la situación del país creo yo que va a seguir en la misma tónica en la que ha estado durante los últimos 20 años.</p>
<p>11. ¿Cree usted que la cultura política del país influye en el sector financiero?</p>	<p>R// No , no , yo creo que la cultura política e, este , ósea la parte política no influye a excepción de cuando hay incentivos a la producción , incentivos para el sector privado pues eh , hay mayor inversión del sector</p>

<p>12. ¿Considera usted que ofrecer productos financieros a través de empresas no bancarias (casas comerciales) proporcionan una alternativa favorable a los consumidores?</p>	<p>privado también verdad, y eso pues tiene mucho que ver en el tema político verdad porque cuando en un gobierno no hay un enfoque de desarrollo entonces es difícil de que el sector privado pueda estar incentivado verdad también ,y eso en manos de quién está ? en manos de la voluntad política también verdad en que se pueda mejorar para incentivar el sector privado para que pueda invertir.</p> <p>R// Yo no lo veo como una alternativa, sino más bien como un problema que está causando un sobreendeudamiento, eh porque estas empresas que ahora se han dedicado además de venderle al crédito productos, artículos o bienes además de eso están dando financiamiento entonces que pasa , estas personas la mayoría tienen créditos en otras instituciones y lo que está causando es de todos conocido que el gobierno ha estado lanzando de la ley de alivio de deuda , es producto de que la gente se ha sobre endeudado. ¿Y realmente quienes son los que han estado causando ese endeudamiento? las tarjetas de crédito, las casas comerciales y estas empresas que han salido que se les denomina sintec que han estado dando ese financiamiento entonces la gente se endeuda más.</p>
<p>13. ¿Considera usted que las casas comerciales, podrán competir con los bancos en un futuro?..... ¿En qué se diferencia una casa comercial de un banco en cuanto a sus créditos?</p>	<p>R// Eh, bueno no, no creo realmente porque estos dirigidos a un segmento del mercado que normalmente el banquero digamos no lo financia tan fácilmente como lo están haciendo las casas estas, yo asumo también de que estas casa comerciales tienen un límite de financiamiento para este tipo de crédito, en cambio ya la bancada o banca tradicional eh , pues realmente es una solución para mayores financiamientos entonces no lo creo.</p>
<p>14. ¿Por qué en honduras tenemos casos como el de banco azteca que funciona como una entidad comercial y porque no se le permitió establecerse como un banco como tal?</p>	<p>R// Bueno es que la figura que tiene el banco azteca, banco azteca es un banco de México , nacen ellos realmente como una casa comercial cuyo objetivo realmente no es venir a competir con la banca corriente , digámoslo así verdad, la banca nacional , sino que más bien entran con esa metodología con ese</p>

<p>15. ¿Considera usted que es ético que una casa comercial brinde productos financieros?</p> <p>16. ¿Por qué una casa comercial estaría interesada en diversificar en productos en el área financiera?</p>	<p>financiamiento como lo están haciendo y es el banco que tiene mayor rentabilidad va , por que la tasa de interés que cobran son altísimas y los prestamos son casi el doble o 100 porciento digamos verdad de tasa, al final de cuentas el producto a la persona que saca el financiamiento le sale carísimo verdad.</p> <p>R// Eh, creo que la palabra ético no sería como... pues es parte de los mismo productos o servicios que pueden servir, han visto una alternativa verdad en financiamiento creo que es algo adicional que están brindando pero que al final no sé si les ha de ir bien, no es lo mismo creo yo dar un financiamiento de un bien o un artículo a meterse a lo que es propiamente el puro financiamiento.</p> <p>R// Si, si eh bueno porque les es mucho más rentable y no ocupan hacerse de espacios físicos tan grandes y costosos para hacerlo además que los productos en si están sujetos a preferencias, tendencias y precios para poderlos comercializar</p>
---	---

**Carlos Adolfo Suazo**

**Empresario**

**37 años de experiencia en el rubro de ventas**

**Trabajo actual: Socio Comercial La Norteña**

15. ¿Qué opina de la competencia en el rubro de las casas comerciales?

R// Fíjate q en los años 90s y todavía principios del año 2000 para saber los precios y productos de cada tienda, no tenía que ir las a visitar y anotar con libreta los precios y comparar, mi mama en eso se la llevaba, pobre señora le gustaba andar de tienda en tienda y nunca nada era igual, ahora solo enciendes ese iPhone que andas te metes al Facebook o a la otra cosa del insta creo y t salen todas las ofertas de los productos y promociones

¿Con esto te quiero decir que para que una tienda saque ventaja de otra ya no es por los precios porque todos casi manejan los mismos por lo de que la gente por internet los compara fácil, que decís vos? sabes lo más importante y por lo que pagan estos ahora? Por la fidelidad de sus clientes, la forma en que ofrecen los productos y tratan a la gente. Eso -eso es lo que cuenta ahora, competencia siempre va a existir, pero el trato a los clientes y hacerlos sentir importantes es clave aquí y en mi pueblo que queda en la porra grande.

16. ¿Qué papel considera usted que juega la tecnología en sector comercial?

R// ¿Cuántos años tienes vos? Y me haces esa pregunta, mira q estas usando para preguntarme todo esto. Y después lo vas a publicar o vas a sacar tus resultados y no creo que sean en un medio escrito. Bueno ahí ya te respondí, la tecnología se está convirtiendo en la nueva religión, religión que todos deben incorporarse. Negocios y ofertas en papel y tinta ya no llaman la atención, a los clientes les gusta interactuar con las promociones o productos y más si es con sus amigos en redes.

<p>17. ¿Alguna vez usted ha observado publicidad sobre préstamos en efectivo en casas comerciales en redes sociales?</p>	<p>R// Fíjate que sí, hace poco hasta en ese programa que dan la radio de unos chabacanes que le gusta escuchara a mi hijo cuando lo llevo de vez en cuando a la universidad por la mañana promocionan eso. Y como vos que estudias eso sabes que si está en la radio lo podes encontrar en la internet y a veces lo encuentro me parece que de la Curacao y Lady Lee.</p>
<p>18. ¿Cuáles son las ventajas que usted considera de las casas comerciales en cuanto a los préstamos de efectivo?</p>	<p>R// Mira yo lo que te puedo decir que la gente en este país vive el día a día, a la mayoría no le importa cómo pagar e incluso como generar ingresos, por lo que si una casa comercial con prestigio les presta dinero para solucionar sus problemas sin muchos tramites es una gran salida y alivio económico por un momento. Ahora no se si vos sabes, pero cuál será la ganancia de estas casas comerciales en prestar dinero con pocos requisitos, vea y no sea un negocio de cortina.</p>
<p>19. ¿utilizaría usted una casa comercial para obtener un préstamo en efectivo?</p>	<p>R// ¿Uno nunca puede decir que no, y vos tienes negocio? Bueno cuando tengas uno y estés apretado principalmente con las planillas de tu gente o tengas una emergencia familiar vaya y no tengas de donde sacar el que te preste lo vas a ver como tu mejor amigo.</p>
<p>20. ¿Por qué considera que las empresas no están invirtiendo en la divulgación de este servicio/producto?</p>	<p>En mi caso podría ser, aunque mi familia ya no depende mucho de mí y para fines comerciales es bastante lo que se pide prestado a los bancos y no sé si estas tiendas o casas comerciales ofrecen cantidades grandes.</p>
<p>20. ¿Por qué considera que las empresas no están invirtiendo en la divulgación de este servicio/producto?</p>	<p>R// Has escuchado que lo bueno se vende solo? ¿El dinero te parece bueno? Vaya ahí está quien en este mundo no quiere dinero, podrán existir métodos como vos decís y la internet para vender y llegar a más personas, pero cuando alguien se da cuenta que alguien o en algún lugar prestan dinero sin mucho tramite y</p>

<p>21. ¿Qué medio considera usted que debe ser el indicado para una campaña de divulgación de este producto?</p>	<p>gestiones, olvídate la gente vuela a sacar o ir a ver si aplican o no.</p> <p>R// Vos sos de la generación nueva, obvio que la tendencia es redes sociales, mira hasta los supermercados tienen una base de datos de lo que comes, eso se compra y por ahí saben tus gustos y dependiendo de eso saben cómo llegarte con propaganda o promociones. Y como te dije antes a los clientes les gusta sentirse importantes o que las tiendas sepan sus preferencias.</p>
--	--

**Lic. Katy Uclés**

**Lic. En Mercadotecnia.**

**11 años de experiencia comercial y marketing**

**Trabajo actual: Múlticreditos La Paz**

<p>11. Desde el punto de vista mercadólogo ¿porque considera usted que una casa comercial estaría interesada en realizar una diversificación de productos en el área financiera?</p> <p>12. ¿Considera usted que ofrecer productos financieros a través de empresas que son no bancarias en este caso las casas comerciales proporcionan una alternativa favorable a los clientes?</p> <p>13. ¿Cuáles consideraría usted que son las ventajas de las casas comerciales en comparación a los bancos en relación con el producto de préstamo?</p>	<p>R// Para poder aumentar el espectro de clientes y poder dar un poco más de opción al cliente Para que pueda adquirir un producto O para poder tener accesibilidad de tener préstamos en efectivo O algo parecido, pero realmente la oferta que brindan las casas comerciales es ideal para atraer nuevos clientes Y darle mayores opciones al cliente para poder adquirir los productos deseados.</p> <p>R// Claro que sí porque le está dando más opciones y actualmente la situación de cómo está la economía hay menos flujo y menos capacidad de poder adquisitivo para comprar al contado entonces tener opciones de crédito o préstamo le da esa facilidad o esa accesibilidad al cliente por medio de las casas comerciales.</p> <p>R// Bueno las ventajas, bueno igual creo que llegan a tener la misma solidez porque se rigen bajo los mismos formatos bancarios en muchos de los casos, el prestigio ya que cuando la empresa tiene mucho prestigio da mucha R//confianza para sus trámites y proporciona bastante confianza por parte del cliente y en realidad la accesibilidad que le brinda al cliente de adquirir ahí mismo el préstamo y no realizar tanto papeleo De ir a solicitar un préstamo a un banco y después llevar ese dinero para poder adquirir el producto que el cliente desea Y bueno la necesidad porque actualmente las casas comerciales brindan productos de necesidad para el usuario y le da esa practicidad al cliente para poder financiar</p>
---	---

<p>14. ¿Qué papel considera usted que juega la tecnología hablando de redes sociales plataformas digitales dentro del sector comercial?</p>	<p>productos en la misma casa comercial con sus productos de financiamiento.</p> <p>R//Bueno es sumamente importante cada día estamos viendo la cantidad de gente que maneja alguna aplicación para hacer pedidos online, realizan ecommerce, cada vez el hondureño está mucho más familiarizado con las con la compra digital o con las transacciones digitales por lo tanto en el caso exclusivamente de créditos es accesibilidad y ese alcance que se puede obtener mediante Redes sociales de poder hacer la solicitud de crédito desde tu casa sentado con tu familia y poder llevar un proceso de manera digital creo que es sumamente importante hoy en día para todo lo que es el rubro de crédito el cual nosotros pues como empresa estamos encaminados en eso a ir fortaleciendo esta área.</p>
<p>15. ¿Alguna vez ha visto publicidad De productos financieros de casas comerciales en redes sociales?</p>	<p>R//Sí claro y entre ellos, bueno son la mayoría son competencia de nuestros aliados estratégicos Así indirectamente con nosotros en ese caso es credilee, prestadito, Elektra, Curacao cash, de los que recuerdo, estos créditos, todos ellos anuncian su publicidad financiera en relación con crédito en redes sociales y en televisión y ATL, estos son los que más están relacionados a la competencia del producto de préstamos, aunque también podríamos catalogar al Rap, que aunque no es una casa comercial tampoco es un banco y ellos están incursionando al negocio de préstamos personales por ende también los podemos considerar y también se promocionan mediante redes sociales.</p>
<p>16. ¿Qué medio considera usted que debe ser el apropiado para una campaña de divulgación</p>	<p>R// Consideró que debería hacer a forma de display, display son los banners en diferentes páginas web según la segmentación que se haga y siendo muy estratégico en Facebook segmentando, haciendo publicidad dirigida, no solamente como realizándola de forma masiva, sino que en realidad una campaña estratégica pensada y segmentada según las necesidades por las características o tipo de cliente que es</p>

<p>para productos financieros hablando de préstamos en efectivo?</p>	<p>en realidad o bien considero que es con la forma digital, ya que con el masivo, el masivo es más que todo para usarlo como awareness pero ya para hacer publicidad y promoción y darle algún beneficio o querer llamar la atención para querer hacer una acción de compra o adquisición de crédito debe ser segmentado y bien estratégico completamente dirigido al tipo de público que andamos buscando para que tenga mayor efecto y pueda ser medible y ése también es otro tema considero que los canales digitales hoy en día tienen la ventaja que no tiene los otros medios tradicionales porque no son medibles no podemos medir, no sabemos si ese anuncio en publicidad televisiva causó un impacto, no no podemos medirlo pero a nivel de redes sociales podemos tener una trazabilidad de todo el camino que hace el cliente hasta llegar a la conversión, solicitud o aplicación del crédito, todo es totalmente medible y tenemos la seguridad de que la inversión realizada ha sido efectiva o no, en segundos desde comienza la pauta.</p>
<p>17. ¿Cómo definiría usted el público objetivo que estaría dispuesto a obtener este producto hablando de préstamos en efectivo en digital?</p>	<p>R// Tiene que ser una persona que esté muy familiarizada con la compra digital, que esté familiarizado que se sienta cómodo con ella es una persona que es indistinto su sexo si está muy familiarizado tiene que andar en un rango de edad de 21 a 34 años, es un nativo digital, que sus referencias son en relación a páginas web o en relación a Facebook, ya que de esa forma es que se le va a contactar porque cuando se segmenta es con base dirigida o por tipo de intereses entonces en relación y claro como le comenté anteriormente son muchos los que se crean para poder segmentar son muchos por ejemplo este cliente de este rango de edad le gusta ese tipo de cosas, le gusta fútbol, le gustan películas, le gustan motos, le gustan televisores y así según a base de interés y según el rubro de la casa comercial así es cómo realizamos esta segmentación</p> <p>R// Si lo hacen pero lo hacen a nivel muy general no es estratégico, si hacen su publicidad e invitan a los consumidores a</p>

<p>18. ¿Considera usted que las empresas están invirtiendo lo suficiente en la divulgación de publicidad en las plataformas digitales del producto de préstamos en efectivo?</p>	<p>poder solicitar sus préstamos pero están haciéndolo demasiado masivo, no están siendo selectivos y de la forma de comunicación para poder tener mayor efectividad en su conversión de solicitudes, entre más selectivo es, más se conoce la audiencia y es lo más importante a nivel de digital, es que conozcas tu audiencia que conozcas cómo se comporta, que conozcas que es lo que le interesa y regresando a esos nichos de esa segmentación es cuando nos damos cuenta de los resultados qué vas obteniendo.</p>
<p>19. ¿Qué Opina que la competencia en el rubro de las casas comerciales hablando de préstamos en efectivo?</p>	<p>R// La publicidad es engañosa porque realmente lo único que venden, es que es rápido fácil te lo damos ya, pero al final cuando el cliente ya llega al proceso la tasa de interés es súper alta el papeleo, la cantidad de requisitos necesarios y se vuelve, como engorroso y les facilita se vuelve más bien como una complicación para el cliente lo cual es todo lo contrario de lo que refleja la publicidad, le mencionan ya lo tienes ahorita entonces en teoría lo vería como publicidad engañosa porque no se especifica bien cuáles son las condiciones de ese producto de una forma transparente para que el cliente pueda tener un mayor apoyo para la toma de decisiones.</p>
<p>20. ¿Consideraría usted que las casas comerciales podrían competir con los bancos en un futuro?</p>	<p>R// Sí claro que sí, ya que las casas comerciales al momento de que dan préstamos o dan créditos se rigen bajo los mismos parámetros o políticas parecidas a la banca, realmente creo que si cada vez se está volviendo parte de su espectro de competencia y cómo le mencioné anteriormente realmente en la casa comercial el cliente llega por el producto pero al final le empiezas a dar más opciones de las que realmente podría llegar a pensar en una casa comercial entonces creo que sí, que las casas comerciales que ofrecen créditos o préstamos van a llegar a ser una gran competencia de un banco a futuro ahorita la banca sigue y tiene su posicionamiento tiene su ranking pero las casas comerciales pues te da más facilidades de lo que te da un banco.</p>

**ENCUESTA SOBRE MARKETING DE CONTENIDOS EN REDES SOCIALES PARA PRODUCTOS FINANCIEROS EN CASAS COMERCIALES**

1. ¿Está familiarizado con el término "marketing de contenidos"?

Si  No

Si tu respuesta es NO pasar a la pregunta 3.

2. En una escala de 1 a 5 ¿Qué tan importante considera que es el marketing dentro del proceso de comercialización de un producto o servicio?

Nada importante    1   2   3   4   5    Muy Importante

3. ¿Utiliza usted redes sociales?

Si  No

4. ¿Cuántas horas al día utiliza redes sociales?

1-3 HRS     3-5 HRS     5 HRS En adelante

5. ¿Cuáles son las redes sociales que más utiliza? Puede marcar 3 opciones.

Facebook     Twitter     YouTube

Instagram     LinkedIn     SnapChat

6. ¿Qué tipo de publicidad en redes sociales sobre productos financieros, considera que pueden llamar la atención del consumidor?

Imágenes/Fotos     Videos     Infografías     Información de Productos

Entrevistas     Tutoriales     Reportajes     Promociones

7. ¿Considera usted que la publicidad de productos financieros en redes sociales influye en el comportamiento de compra de los consumidores?

- Definitivamente No
- Probablemente No
- Indeciso
- Probablemente Si
- Definitivamente Si

8: ¿Has utilizado o comprado nuevos productos o servicios que antes no conocías gracias a redes sociales?

- Si  No

9: ¿Sabía usted que las casas comerciales ofrecen productos financieros, como prestamos en efectivo?

- Si  No

10. ¿Considera usted que las casas comerciales que ofrecen préstamos en efectivo pueden ser una alternativa a parte de los bancos?

- Si  No

11. ¿Razón principal por la cual solicitaría préstamos en una casa comercial?

- |                                    |                          |                                 |                          |                                   |                          |
|------------------------------------|--------------------------|---------------------------------|--------------------------|-----------------------------------|--------------------------|
| <input type="checkbox"/> Salud     | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> Hogar  | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> Vehículo | <input type="checkbox"/> |
| <input type="checkbox"/> Educación | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> Viajes | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> Otros    | <input type="checkbox"/> |

12. ¿Para usted que sería lo más importante al momento de seleccionar una casa comercial para obtener un préstamo siendo 1 el menos importante y 5 el más importante?

- Requisitos
- Tasas de interés
- plazos de pago
- Refinanciamiento
- Tiempo de aprobación

13. ¿En alguna ocasión ha visto publicidad de productos financieros de casas comerciales en redes sociales?

- Nunca
- Pocas Veces
- Varias Veces
- Muchas Veces

14. ¿Cuándo ves un anuncio sueles hacer clic en el para entrar en la página web de la marca?

- Si  No

15. ¿Qué siente acerca de la publicidad que recibe en redes sociales?

- Me molesta  Me es indiferente  Me gusta

16. ¿Consideraría usted solicitar un producto financiero en una casa comercial?

- Si  No

17. ¿Qué otros productos aparte de préstamos en efectivo le gustaría que se ofrecieran en una casa comercial?

- Compra de deuda  Adelanto de aguinaldo  adelanto de salario

18. ¿Cuál es su ingreso mensual?

- $\geq$  lps. 10,000.00
- lps- 10,001.00 a lps. 15,000.00
- lps- 15,001.00 a lps. 20,000.00
- lps- 20,001.00 a lps. 30,000.00
- $\leq$  lps. 30,000.00

19. ¿Cuál es su edad?

- menor de 18 años
- De 18 a 24 años
- De 24 a 35 años
- Mayor de 35 años

20. ¿Cuál es su estado civil?

- Soltero
- Casado
- Unión Libre
- Divorciado
- Viudo

21. Género

- Hombre
- Mujer.

## Índice de Figuras

Ilustración 1 Variables de investigación.....	6
Ilustración 2 Los 5 beneficios del marketing de contenidos para tu empresa .....	11
Ilustración 3 Enfoque y método de investigación.....	30
Ilustración 4 Gráfico 1, pregunta 1.....	37
Ilustración 5, Gráfico 2, pregunta 2.....	38
Ilustración 6, Gráfico 3, pregunta 3.....	39
Ilustración 7, Gráfico 4, pregunta 4.....	40
Ilustración 8, Gráfico 5, pregunta 5.....	41
Ilustración 9, Gráfico 6, pregunta 6.....	42
Ilustración 10, Gráfico 7, pregunta 7.....	43
Ilustración 11, Gráfico 8, pregunta 8.....	44
Ilustración 12, Gráfico 9, pregunta 9.....	45
Ilustración 13, Gráfico 10, pregunta 10.....	46
Ilustración 14, Gráfico 11, pregunta 11.....	47
Ilustración 15, Gráfico 12, pregunta 12.....	48
Ilustración 16, Gráfico 13, pregunta 13.....	49
Ilustración 17, Gráfico14, pregunta 14 .....	50
Ilustración 18, Gráfico 15, pregunta 15.....	51
Ilustración 19, Gráfico 16, pregunta 16.....	52
Ilustración 20, Gráfico 17, pregunta 17.....	53
Ilustración 21, Gráfico 18, pregunta 18.....	54
Ilustración 22, Gráfico 19, pregunta 19.....	55
Ilustración 23, Gráfico 20, pregunta 20.....	56
Ilustración 24, Gráfico 21, pregunta 21.....	57
Ilustración 25, Gráfico 1, cruce de variables .....	58

Ilustración 26, Gráfico 2, cruce de variables .....	59
Ilustración 27, Gráfico 3, cruce de variables .....	60
Ilustración 28,Gráfico4, cruce de variables .....	61
Ilustración 29,Gráfico 5, cruce de variables .....	62
Ilustración 30 Implementación de estrategias.....	94
Ilustración 31 Redes Sociales utilizadas .....	99

## **Índice de Tablas**

Tabla 1 concordancia Marco Teórico .....	8
Tabla 2 PEA.....	32
Tabla 3 Operacionalización de variables .....	36
Tabla 4 Concordancia de Objetivos.....	91
Tabla 5 Indicadores KPI .....	98
Tabla 6 Cronograma .....	100
Tabla 7 Presupuesto.....	100
Tabla 8 Configuración de objetivos.....	102