



PLAN DE MARKETING

PARA OPTIMIZAR LA COMUNICACIÓN EN UNA EMPRESA DE SERVICIOS FINANCIEROS

2024

Rodriguez, Josefina
josefinarood@gmail.com

Trabajo de aplicación de conceptos y técnicas de
administración en situación laboral de revista o ambiente real





Índice

Resumen	3
Introducción.....	4
Situación Problemática.....	4
Preguntas de Investigación	5
Objetivo General	5
Objetivos Específicos	5
Marco Metodológico	6
Marco Teórico.....	6
Aplicación.....	10
Recomendaciones.....	32
Conclusiones	33
Referencias	35
Apéndice	36



Resumen

Finza es una empresa argentina dedicada a la oferta de préstamos personales y a la comercialización de electrodomésticos a crédito. Mientras que la concesión de préstamos abarca todo el territorio nacional, la venta de productos financiados se restringe exclusivamente a la provincia de Tucumán. La empresa se enfrenta desafíos significativos en su estrategia de marketing, especialmente en lo que respecta a la captación de nuevos clientes y la promoción efectiva de sus productos en Tucumán, donde se observa una baja rotación de inventario.

El propósito principal de esta investigación es diseñar un plan de marketing digital que permita incrementar la captación de clientes y optimizar la promoción de los productos de Finza en Tucumán. Para alcanzar dicho objetivo, se propone caracterizar el mercado objetivo, analizar las estrategias vigentes y desarrollar un sistema que facilite la medición y evaluación de los resultados obtenidos. El marco teórico se fundamenta en el concepto de marketing de acuerdo con Kotler y Armstrong (2017). La metodología empleada es mixta, combinando un enfoque cuantitativo para el análisis de los datos históricos de clientes y un enfoque cualitativo para explorar las percepciones de los consumidores en relación con los préstamos personales y las compras a crédito.

El diagnóstico incluyó análisis de datos históricos, encuestas sobre preferencias y percepciones de los consumidores, y estudios del tráfico web con Google Analytics. También se compararon las estrategias de comunicación digital de los competidores. Se emplearon herramientas como análisis de correspondencia para identificar patrones clave y gráficos radiales para evaluar factores que influyen en la confianza del cliente al elegir un servicio financiero. Para la implementación del plan, se utilizó un sistema de gestión basado en OKR (Objetivos y Resultados Clave), con metas cuantificables y acciones específicas. Además, se incorporó una matriz de semaforización como herramienta visual para monitorear el avance en tiempo real.

En conclusión, se recomienda que Finza invierta en capacitación especializada para su equipo de marketing y ventas, desarrolle contenido educativo sobre finanzas para mejorar la percepción de marca y confianza del cliente, e implemente una billetera virtual para facilitar transacciones y atraer a un público más joven. Estas acciones, en conjunto con el uso de la metodología OKR para definir y monitorear metas estratégicas, permitirán a Finza superar sus desafíos actuales, aumentar la captación de clientes, incrementar las ventas de productos a crédito y consolidarse en el mercado financiero de Tucumán.

Palabras Clave: marketing digital, plan de marketing ,okr ,análisis de mercado



Introducción

En la era digital actual, tendencias como la autenticidad en los contenidos y el uso de la inteligencia artificial (IA) transforman el panorama del marketing. Las empresas deben adaptarse a un entorno donde los consumidores valoran la transparencia y la interacción genuina, lo que hace que el contenido generado por usuarios y la personalización sean fundamentales para construir lealtad y confianza. Además, la IA se consolida como una herramienta poderosa no solo en la creación de contenido, sino también en la optimización de la experiencia del usuario, permitiendo a las empresas mejorar el rendimiento de sus plataformas digitales. Sin embargo, esta tecnología también presenta riesgos, como la necesidad de una regulación que proteja derechos fundamentales, como la privacidad y los derechos de autor. Por su parte, las redes sociales evolucionan constantemente, con plataformas como TikTok e Instagram dominando la atención de los usuarios, obligando a las marcas a adaptarse rápidamente a nuevas dinámicas y formatos de contenido. En este contexto dinámico, Finza es una empresa argentina dedicada a ofrecer soluciones financieras accesibles mediante préstamos personales y la venta de electrodomésticos y artículos para el hogar a crédito. Desde su fundación, la compañía busca proporcionar a sus clientes opciones de financiamiento flexibles que se adapten a sus necesidades. Los préstamos personales están disponibles en todo el territorio argentino, lo que permite a la empresa captar una amplia base de clientes a nivel nacional. No obstante, las ventas de productos a crédito se limitan exclusivamente a la provincia de Tucumán, lo que presenta un desafío particular en términos de penetración de mercado. La empresa está conformada por un equipo de profesionales cuyo principal objetivo es otorgar préstamos rápidos, asegurando que los clientes puedan acceder al dinero que necesitan con la menor cantidad de trámites posibles. Este enfoque en la simplicidad y la eficiencia constituye uno de los pilares fundamentales de la empresa, lo que le ha permitido construir una relación de confianza con sus clientes. A pesar de esta orientación hacia el cliente, Finza enfrenta desafíos significativos en su estrategia de marketing, por lo que se propone formalizar la empresa mediante el diseño de un plan de marketing para direccionar la estrategia comercial y consolidarse como una empresa innovadora y versátil ante los cambios del entorno.

Situación Problemática

Finza, especializada en la oferta de préstamos personales y la venta a crédito de electrodomésticos y artículos para el hogar, enfrenta un desafío crítico relacionado con el alcance y la efectividad de sus estrategias de marketing. A pesar de implementar campañas a nivel nacional, las estrategias actuales no han logrado atraer un volumen significativo de nuevos clientes, lo que ha resultado en un número limitado de créditos otorgados. Este hecho evidencia que las inversiones en marketing no están generando el retorno esperado, lo que afecta negativamente la relación costo-beneficio de estas iniciativas. Además, las personas



interesadas en los servicios de Finza con frecuencia no cumplen con el perfil crediticio exigido, lo que reduce aún más el volumen de créditos aprobados.

Esto sugiere una desalineación entre las características del público alcanzado y los criterios establecidos por la empresa para la concesión de préstamos. En el caso específico de Tucumán, Finza enfrenta una situación preocupante respecto a la venta de productos a crédito. Se reciben pocas consultas sobre los productos ofrecidos, lo que ha derivado en una baja rotación de stock. Esta falta de interés podría indicar un desconocimiento de la oferta, un desinterés de los consumidores hacia los productos o una preferencia por otras entidades competidoras que podrían ofrecer opciones de financiamiento más atractivas, mayor fidelidad a otras marcas o un valor percibido superior. Es evidente que la empresa carece de una estrategia formal de marketing digital, recurriendo a la imitación de tácticas utilizadas por otras entidades, con el objetivo de captar al mayor público posible, sin considerar si este realmente se ajusta al perfil deseado. Por lo tanto, es necesario reevaluar y optimizar las estrategias de marketing, tanto a nivel nacional como en Tucumán. Es fundamental identificar las razones detrás de la baja efectividad de las campañas actuales y explorar nuevas formas de comunicación que permitan a Finza mejorar su presencia en el mercado, alcanzar a su público objetivo y aumentar la rotación de productos. La incapacidad de atraer clientes calificados y de comunicar eficazmente las ofertas podría comprometer seriamente el crecimiento y la sostenibilidad de la empresa en un mercado cada vez más competitivo.

Preguntas de Investigación

¿Cómo impactan las estrategias de marketing actuales en el alcance y la conversión de clientes?

¿Qué canales de comunicación resultan más efectivos para conectar con el mercado objetivo, considerando sus necesidades y preferencias en los servicios ofrecidos?

¿Qué herramientas de análisis son más adecuadas para evaluar el impacto de las nuevas estrategias de marketing digital?

Objetivo General

Diseñar un plan de marketing digital efectivo que mejore el posicionamiento de Finza en el mercado de Tucumán.

Objetivos Específicos

- Identificar las actuales estrategias de marketing de Finza, evaluando su efectividad e identificando las deficiencias en la comunicación y promoción de los préstamos personales y las ventas a crédito.
- Caracterizar el mercado objetivo de la empresa para optimizar la comunicación y aumentar la visibilidad de sus productos y servicios.



- Diseñar un sistema de medición y análisis de resultados, que permita evaluar el impacto de las nuevas estrategias de marketing y realizar ajustes continuos.

Marco Metodológico

Este trabajo sigue una metodología de enfoque mixto, que combina técnicas cualitativas y cuantitativas para proporcionar una comprensión más completa del fenómeno en estudio. Este enfoque permite aprovechar las fortalezas de ambos métodos, integrando hallazgos cualitativos con la posibilidad de generalizar resultados mediante métodos cuantitativos.

Dentro de este enfoque mixto, se utilizará un diseño exploratorio secuencial (DEXPLOS), según Sampieri (2018). Este diseño se desarrolla en dos fases: la primera fase consiste en la recolección y análisis de datos cualitativos, lo que permite explorar y comprender el fenómeno en profundidad. Posteriormente, se pasa a una fase cuantitativa, donde se construye un instrumento basado en los hallazgos cualitativos previos, con el objetivo de validar las hipótesis emergentes y generalizar los resultados a una muestra más amplia. Los instrumentos de recolección de datos incluyen:

- Entrevista con la persona encargada de las publicidades
- Encuestas a clientes
- Observación pasiva
- Análisis de la información proporcionada por la empresa mediante triangulación de datos

Marco Teórico

Marketing:

El marketing es una función esencial dentro de las empresas, cuyo enfoque principal es la gestión de las relaciones con los clientes. Según Kotler y Armstrong (2016), el marketing se define como el conjunto de actividades destinadas a atraer clientes y gestionar relaciones que sean rentables para la organización. Su objetivo es doble: captar nuevos clientes ofreciendo un valor superior y mantener a los clientes actuales mediante la satisfacción de sus necesidades. Esta disciplina no se limita solo a las ventas y la publicidad, que son herramientas visibles del marketing, sino que abarca un proceso más amplio y estratégico. En la concepción moderna del marketing, el enfoque está en entender las necesidades de los clientes y ofrecer productos o servicios que brinden un valor diferenciador. Este proceso incluye, además, la correcta fijación de precios y la implementación de estrategias de distribución y promoción efectivas. El marketing busca involucrar a los consumidores, comprender sus expectativas y, en consecuencia, diseñar ofertas que no solo atraigan, sino que también generen relaciones a largo plazo.

Kotler y Armstrong (2016) describen un proceso de marketing de cinco pasos que proporciona una estructura sistemática para crear y capturar valor en el mercado. En los



primeros pasos, las empresas se centran en entender a los consumidores y crear valor para ellos, lo que implica el desarrollo de una estrategia y un programa de marketing que ofrezcan valor superior. El proceso culmina cuando las empresas obtienen valor de los clientes a cambio, lo que se refleja en utilidades, ventas y capital a largo plazo. Este enfoque integral permite a las organizaciones establecer relaciones sólidas y duraderas con los consumidores, contribuyendo al éxito sostenido de la empresa.

Marketing digital:

El marketing digital y de social media es la forma de más rápido crecimiento del marketing directo, utilizando herramientas como sitios web, videos en línea, correos electrónicos, blogs, redes sociales, aplicaciones móviles y anuncios digitales para interactuar con los consumidores en cualquier momento y lugar a través de dispositivos conectados a internet. Este uso extendido de tecnologías digitales está transformando tanto a los compradores como a los comerciantes (Kotler & Armstrong, 2016). En la era digital, gran parte de los negocios se realizan en redes digitales, conectando personas con compañías. Esto ha cambiado las percepciones sobre comodidad, velocidad, precio y servicio, brindando a los especialistas en marketing nuevas formas de crear valor y construir relaciones con los clientes.

Integración y Puesta en Marcha del Plan de E-Marketing

La integración efectiva del Plan de E-Marketing con el Plan General de Marketing es crucial para optimizar la eficacia de las estrategias digitales y tradicionales. Según Alonso (2008), la integración comienza con la definición de los objetivos generales de marketing, los cuales deben guiar la formulación de objetivos específicos para e-marketing. Es necesario llevar a cabo un análisis exhaustivo del entorno y del mercado, utilizando herramientas estratégicas como el análisis DAFO (Debilidades, Amenazas, Fortalezas y Oportunidades) para identificar oportunidades y amenazas del entorno, así como fortalezas y debilidades internas. Este análisis facilita la formulación de objetivos claros y alcanzables.

El proceso debe involucrar a los directivos y, de ser posible, a consultores externos para obtener una perspectiva objetiva. Un análisis detallado de la competencia, especialmente de aquellas empresas con estrategias de e-marketing avanzadas, ayuda a identificar nichos de mercado y oportunidades de diferenciación. Además, se deben considerar encuestas a clientes actuales y potenciales para comprender mejor la predisposición del mercado hacia el e-marketing.

Según Alonso (2008), una vez definidos los objetivos generales, se deben establecer objetivos digitales específicos y asignar valores a los diferentes segmentos de mercado. Esto permite diseñar subobjetivos tácticos y seleccionar herramientas de e-marketing adecuadas. La formulación del Plan de E-Marketing debe alinearse con el Plan General de Marketing, asegurando que cada acción digital contribuya a los objetivos globales de la empresa (Alonso, 2008).

En la puesta en marcha del Plan de E-Marketing, se recomienda desarrollar tres escenarios presupuestarios: conservador, agresivo y optimizado. Cada escenario debe reflejar diferentes niveles de inversión y sus impactos esperados en la consecución de objetivos. El



escenario agresivo incluirá todas las herramientas de alta prioridad, mientras que el conservador se centrará solo en las de máxima prioridad. El optimizado combinará elementos de ambos enfoques y añadirá herramientas adicionales de valor. La implementación debe seguir un calendario detallado y considerar la lista de proveedores necesarios para cada acción. Es fundamental priorizar las acciones según su impacto y el tiempo requerido para su ejecución, y gestionar a los proveedores de manera centralizada para garantizar calidad y eficiencia. El control y seguimiento del plan se deben realizar mediante auditorías estratégicas, que incluyen el análisis de la rentabilidad, eficiencia y cumplimiento de objetivos. La implementación de un cuadro de mando específico para e-marketing permitirá monitorear el progreso y realizar ajustes según sea necesario. La revisión periódica del plan y la comparación de resultados con los objetivos establecidos son esenciales para asegurar la efectividad del Plan de E-Marketing (Alonso, 2008).

Marketing móvil: captando y fidelizando clientes:

Según Alonso (2008) el marketing móvil ha evolucionado significativamente, impulsado por el crecimiento del uso de dispositivos móviles y su integración en la vida cotidiana. Los operadores de telecomunicaciones han tratado de controlar este creciente mercado, al igual que intentaron con el contenido digital en el pasado, lo que generó problemas de estandarización en las campañas. Sin embargo, la Mobile Marketing Association (MMA) ha logrado avances importantes, estandarizando especificaciones técnicas que facilitan el desarrollo de campañas publicitarias en diferentes plataformas.

El marketing móvil utiliza principalmente dos estrategias: **estrategias push** y **estrategias pull**. Las estrategias **push** implican el envío directo de mensajes promocionales a una lista de usuarios, generalmente con la colaboración de operadores móviles. Estos mensajes, aunque efectivos en algunos casos, pueden resultar intrusivos para los usuarios si no se gestionan adecuadamente, lo que ha llevado a que su uso se limite en ciertos mercados. En contraste, las estrategias **pull** buscan que sea el usuario quien tome la iniciativa de interactuar con la marca, aprovechando una combinación de canales tradicionales y digitales para atraer a los consumidores de manera más sutil y menos invasiva.

Comportamiento del consumidor:

Según Kotler & Armstrong (2017) el comportamiento de compra del consumidor es un concepto que se refiere a la conducta de los consumidores finales, es decir, aquellos individuos y familias que adquieren bienes y servicios para uso personal. Estos consumidores conforman lo que se conoce como el mercado de consumo. A nivel mundial, los consumidores varían significativamente en función de su edad, ingresos, nivel educativo y preferencias. La manera en que estos consumidores diversos se relacionan entre sí y con otros elementos del mundo que los rodea influye en sus decisiones de compra respecto a productos, servicios y empresas.

El proceso de toma de decisiones de compra por parte de los consumidores es un aspecto central en las actividades de los especialistas en marketing (Kotler & Armstrong, 2017). Las empresas suelen investigar detalladamente estas decisiones con el objetivo de responder preguntas sobre qué, dónde, cuándo, cómo y cuánto compran los consumidores, además de



por qué lo hacen. Sin embargo, entender los motivos detrás del comportamiento de compra no es sencillo, ya que las respuestas suelen estar ocultas en la mente del consumidor, quien a menudo no es plenamente consciente de las variables que influyen en sus decisiones de compra. Un modelo útil para los especialistas en marketing es el de estímulo-respuesta del comportamiento del consumidor, el cual postula que los estímulos de marketing y otros factores entran en la "caja negra" del consumidor y generan ciertas respuestas. Para los especialistas en marketing, el desafío consiste en descubrir qué ocurre dentro de esa caja negra. En cuanto a los factores que influyen en el comportamiento del consumidor, estos pueden dividirse en culturales, sociales, personales y psicológicos. Aunque los especialistas en marketing no pueden controlar estos factores, es esencial que los comprendan y los consideren al desarrollar sus estrategias.

Administración de relaciones con el cliente (ARC):

La Administración de Relaciones con el Cliente (ARC) se refiere a las prácticas y tecnologías empleadas para gestionar e interactuar con los clientes a lo largo de su ciclo de vida, con el fin de mejorar su satisfacción y lealtad (Lambin, Gallucci, & Sicurello, 2009). El objetivo primordial de ARC es establecer y mantener relaciones duraderas y beneficiosas mediante la adquisición de nuevos clientes, la retención de los actuales a través de un excelente servicio, y el desarrollo de relaciones a largo plazo que incrementen el valor de vida del cliente. ARC se basa en la recopilación y análisis de datos del cliente, como el historial de compras y las preferencias, para personalizar la comunicación y las ofertas. Además, utiliza herramientas tecnológicas como el software CRM y sistemas de almacenamiento de datos para gestionar y analizar la información del cliente de manera eficiente.

Según Lambin, Gallucci, & Sicurello (2009) los beneficios de una implementación efectiva de ARC incluyen una mayor satisfacción del cliente, un incremento en la lealtad y una mejor optimización de los recursos de marketing. No obstante, la implementación puede enfrentar desafíos como la integración de sistemas, la necesidad de un cambio cultural en la organización y los costos asociados a los sistemas avanzados de CRM y la formación del personal.

OKR:

En su obra *Mide lo que importa*, John Doerr (2018) desarrolla la metodología de los OKR (Objectives and Key Results), una herramienta de gestión estratégica que ha sido adoptada por empresas líderes como Google para optimizar su desempeño y crecimiento. Los OKR se basan en cuatro principios fundamentales que Doerr describe como "superpoderes" organizacionales, los cuales permiten a las empresas no solo definir sus metas, sino también medir el progreso hacia su cumplimiento de manera clara y cuantificable. Estos principios son:

- Concentrarse y comprometerse con las prioridades, lo que implica seleccionar los objetivos más importantes y enfocarse en ellos, permitiendo a los equipos dirigir sus esfuerzos hacia lo que realmente importa.
- Coordinar y conectar el trabajo en equipo, lo que asegura la alineación de los esfuerzos a nivel organizativo, facilitando que todos los departamentos y colaboradores trabajen en sinergia para alcanzar los mismos fines estratégicos.



- Hacer seguimiento de las responsabilidades, principio que destaca la necesidad de monitorear el progreso de manera continua y transparente, permitiendo ajustes oportunos y garantizando que todos los involucrados sean responsables de los resultados.
- Aspirar a lo imposible, lo cual incentiva a las organizaciones a fijar metas ambiciosas que desafíen los límites de lo convencional y promuevan la innovación.

La metodología OKR, además de proporcionar una estructura clara para la gestión de objetivos, subraya la importancia de establecer resultados clave que sean medibles y verificables. Esto permite a las organizaciones realizar un seguimiento detallado del avance hacia los objetivos, de tal forma que se pueda evaluar el desempeño con precisión. No obstante, los OKR no se limitan a la simple medición de resultados; también destacan la relevancia de la retroalimentación continua, que se traduce en la capacidad de ajustar las estrategias en tiempo real para mejorar la ejecución de los objetivos a lo largo del proceso. Esta flexibilidad es fundamental para que las organizaciones se adapten a cambios imprevistos y optimicen su desempeño.

La aplicación de los OKR ha demostrado ser exitosa en múltiples organizaciones, y empresas como Google han visto resultados significativos al implementarlos. En el caso de Google, los OKR han sido cruciales para su crecimiento exponencial, ya que les ha permitido mantener una alineación estratégica clara, impulsar la innovación y promover una cultura de responsabilidad y transparencia en todos los niveles de la organización. Este enfoque ha sido esencial para enfrentar desafíos complejos en un entorno empresarial en constante cambio y para alcanzar metas ambiciosas que parecían inalcanzables en un principio (Doerr, 2018).

Aplicación

Análisis situación actual:

Breve descripción de la empresa:

Finza es una entidad financiera dedicada principalmente a la concesión de préstamos personales. Su modelo de negocio se basa en la utilización de herramientas digitales, como su sitio web y redes sociales, lo que permite que sus servicios estén disponibles a nivel nacional. En la provincia de Tucumán, Finza amplía su propuesta al incluir la venta de productos electrónicos y para el hogar mediante créditos accesibles. La empresa se caracteriza por su filosofía de servicio, la cual está fundamentada en el objetivo de "otorgar préstamos rápidos para que vos consigas el dinero que necesitas en el menor número posible de trámites."

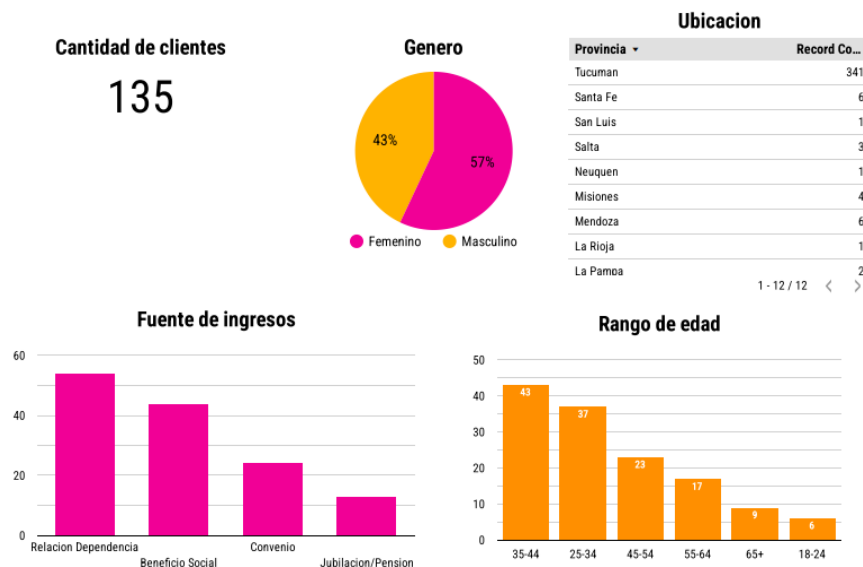
Para obtener una visión integral de la situación actual de la empresa, se realizó un análisis de sus bases de datos con el fin de comprender el perfil y las características de su cartera de clientes. Se trabajó con dos fuentes de datos: una base generada por el sistema de la empresa que recopila información de los clientes que solicitan préstamos a nivel nacional, y otra en formato de Excel que registra los datos de los clientes en Tucumán. Este análisis de datos se enfocó en el período comprendido entre agosto de 2023 y agosto de 2024. El propósito de este estudio fue identificar quiénes conforman la cartera actual de clientes de Finza, con un análisis detallado de variables como las edades de los clientes, los tipos de



préstamos o productos más solicitados, y los métodos de pago preferidos, entre otras características relevantes. A continuación, se presenta el análisis de los datos de manera visual, ofreciendo un panorama claro y detallado sobre el comportamiento y las preferencias de los clientes de Finza durante el último año.

Gráfico N°1: Situación actual Finza a nivel nacional

FINZA ARGENTINA: Situación Actual

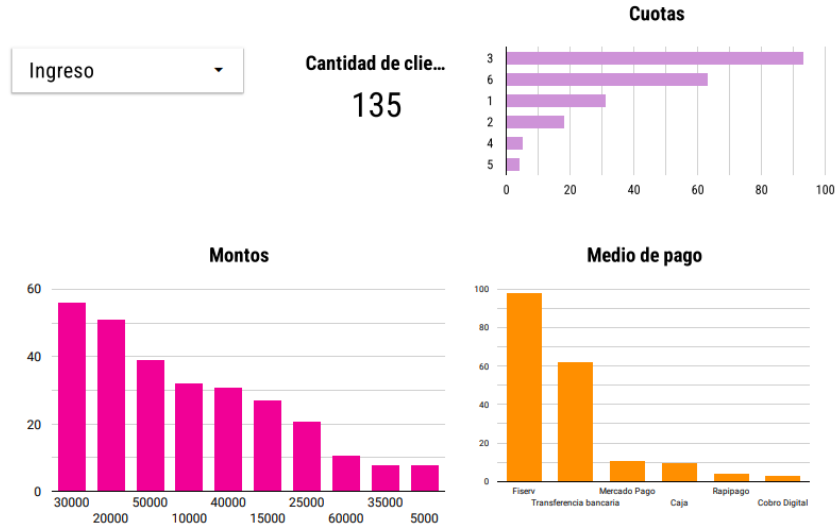


Fuente elaboración propia.

Gráfico N°2: Análisis de solicitud de créditos a nivel nacional.

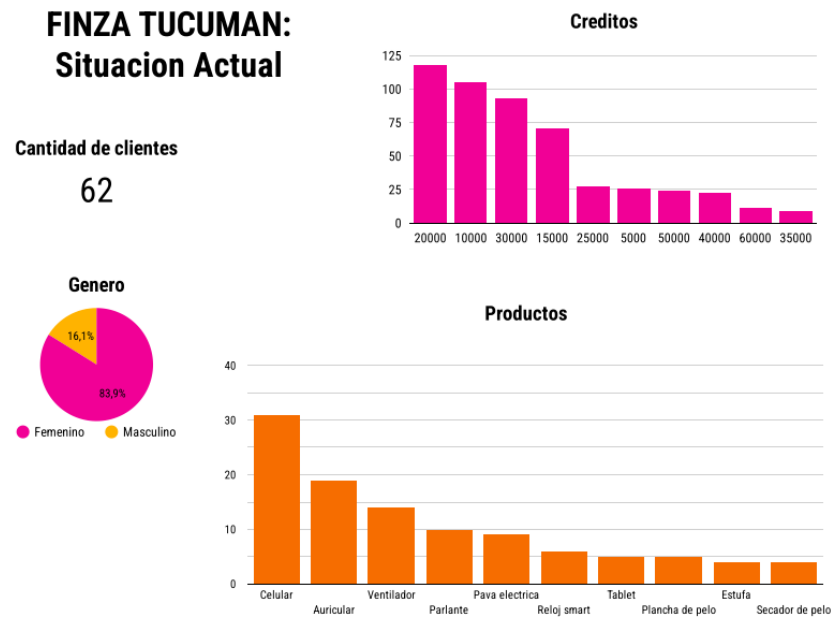


Analisis Solicitud de Creditos



Fuente elaboración propia.

Gráfico N°3: Análisis de solicitud de créditos y productos en Tucumán.



Fuente elaboración propia.



Como conclusión de los gráficos podemos ver que la base de clientes a nivel nacional, consta de 135 personas, con una mayor representación del género femenino (57%), en comparación con el masculino (43%). La ubicación geográfica de los clientes muestra una marcada concentración en la provincia de Tucumán, con 341 registros, seguida de provincias como Buenos Aires, Córdoba y Santa Fe, que presentan números considerablemente menores. En cuanto a las fuentes de ingresos, los clientes se agrupan principalmente en cuatro categorías: ingresos por relación de dependencia, beneficios sociales, convenios, y jubilaciones/pensiones lo que indica una clientela con perfiles económicos diversos. Los rangos de edad más representativos se encuentran entre los 25 y los 54 años, lo que representa aproximadamente el 74% del total de clientes. En cuanto al comportamiento de pago, se observa una preferencia notable por el uso de métodos electrónicos, como Fiserv, transferencias bancarias y Mercado Pago, aunque métodos tradicionales como Rapipago continúan siendo relevantes para un segmento de la clientela.

En cuanto al análisis de la provincia de Tucumán podemos ver que los clientes en esta región muestran un total de 62 personas, donde el predominio del género femenino es aún más marcado, con un 83.9% de clientes mujeres frente a un 16.1% de hombres. Los productos más solicitados por los clientes incluyen principalmente dispositivos electrónicos y electrodomésticos pequeños, tales como celulares, auriculares, ventiladores, parlantes, pavas eléctricas, relojes inteligentes y tablets. Estos datos sugieren una preferencia clara por artículos de tecnología accesible y de uso frecuente.

Razones para elaborar el plan de marketing:

Se organizó una reunión informativa con el gerente de Finza, con el objetivo de comprender en profundidad las estrategias actuales que la empresa implementa en comunicación. Durante este encuentro, el gerente proporcionó una visión detallada de las acciones que se están llevando a cabo, resaltando tanto los aspectos operativos como los desafíos que enfrenta la empresa en sus esfuerzos de comunicación y posicionamiento. A lo largo de la conversación, se discutió la falta de una estrategia estructurada que permita mejorar la efectividad de las iniciativas, y detalló las acciones que se llevan a cabo:

La empresa realiza publicaciones esporádicas en su cuenta de Instagram y a través de WhatsApp para comunicarse con sus clientes, mostrando productos en stock o nuevos ingresos. Sin embargo, estas publicaciones carecen de una planificación de contenido definida.

El sistema de la empresa envía correos electrónicos de recordatorio a aquellos clientes que completaron el formulario de solicitud, pero no accedieron al préstamo. Estos mensajes recuerdan a los solicitantes que tienen una solicitud aprobada.

Finza mantiene acuerdos con empresas en Tucumán, a quienes les ofrece préstamos y ventas de productos mediante el envío de flyers informativos o catálogos de productos. Sin embargo, la empresa no cuenta con un calendario ni una estrategia de contenido regular para determinar el tipo de información a enviar o la frecuencia de estas comunicaciones.



Ocasionalmente, Finza invierte en pautas publicitarias en redes sociales para promocionar tanto sus préstamos personales como los productos que ofrece en Tucumán. No obstante, las inversiones son de montos reducidos y carecen de una planificación establecida

Adicionalmente, el gerente compartió información obtenida a través de Google Analytics sobre el tráfico en la página web de Finza. Los datos disponibles son limitados debido a que la empresa cuenta con escasos registros y su personal tiene un nivel bajo de capacitación en el uso de esta herramienta. No obstante, se pudo identificar mediante uno de los gráficos que se proporcionaron (Imagen nº1) que el 55% del tráfico es directo, lo cual indica que una gran parte de los visitantes son clientes que ya conocen la marca y acceden para realizar gestiones en sus cuentas, como consultar saldos, realizar pagos, actualizar datos, o solicitar nuevos servicios. El tráfico restante se distribuye en un 25% proveniente de búsquedas orgánicas (indicativo de la relevancia de SEO), un 15% desde redes sociales, un 5% de referencias de otros sitios web, y solo un 0.06% de tráfico SEM. La baja proporción de visitas provenientes de redes sociales, a pesar de ser el principal canal de promoción de la empresa, sugiere que las campañas publicitarias en estas plataformas no están siendo totalmente efectivas, posiblemente debido a la falta de planificación y seguimiento en la estrategia publicitaria actual.

Gráfico Nº4: Origen de Nuevos Usuarios en la Página Web de Finza.



Fuente Google Analytics de Finza.

Para llevar a cabo un análisis integral de la situación actual de la empresa, se desarrolló un diagnóstico mediante la elaboración de un análisis FODA (Fortalezas, Oportunidades,



Debilidades y Amenazas). Este análisis se realizó a través de un proceso de observación detallada de los aspectos relacionados tanto con la oferta de créditos personales como con la comercialización de productos electrónicos y para el hogar a crédito. La observación permitió identificar y categorizar los factores internos y externos que impactan en el rendimiento y competitividad de Finza.

Tabla N°1: Análisis FODA Finza.

Fortaleza: Relación cercana con clientes. Alianzas estratégicas. Comunicación rápida y eficaz. Página web intuitiva. Acceso fácil a los productos	Oportunidad: Crecimiento del consumo en línea. Contexto económico favorable. Uso de plataformas emergentes. Capacidad de realizar envíos. Publicidad en plataformas web.
Debilidad: Falta de planificación estratégica. Presencia limitada en redes sociales clave. Escasez de personal capacitado. Falta de análisis de datos. Ausencia de presupuesto para marketing. Alta dependencia de proveedores.	Amenaza: Competencia con empresas reconocidas. Innovación constante de la competencia. Desconfianza en la tecnología.

Fuente elaboración propia.

Fortalezas:

- Relación cercana con clientes: Finza mantiene una comunicación directa y personalizada con sus clientes, lo cual fortalece la lealtad y facilita el entendimiento de sus necesidades.
- Alianzas estratégicas: La empresa cuenta con convenios con otras empresas que amplían su alcance.
- Comunicación rápida y eficaz: Finza prioriza respuestas rápidas a las solicitudes de sus clientes.
- Página web intuitiva: Su plataforma digital es de fácil navegación, lo que permite a los usuarios acceder a sus servicios de manera ágil.
- Acceso fácil a los productos: Los clientes pueden solicitar productos y servicios de manera rápida, ya sea solicitarlos por medio de whatsapp o recurriendo a la oficina.

Debilidades:

- Falta de planificación estratégica: La ausencia de un plan estructurado limita el aprovechamiento de oportunidades y la potenciación de las fortalezas de la empresa.



- Presencia limitada en redes sociales clave: Finza aún no ha logrado una presencia significativa en redes sociales relevantes, lo cual limita su visibilidad ante audiencias potenciales.
- Escasez de personal capacitado: La falta de capacitación limita la eficiencia y la calidad en la atención al cliente y la forma en la que se comunican los productos, afectando la competitividad.
- Falta de análisis de datos: La empresa no cuenta con una herramienta adecuada para analizar el comportamiento y las preferencias de sus clientes, lo cual impide decisiones informadas.
- Ausencia de presupuesto para marketing: No tener un presupuesto específico para marketing reduce la capacidad de ejecutar campañas efectivas y planificadas.
- Alta dependencia de proveedores: La concentración en pocos proveedores aumenta el riesgo de desabastecimiento y limita la flexibilidad operativa.

Oportunidades:

- Crecimiento del consumo en línea: El aumento de compras y transacciones en línea representa una oportunidad para expandir su alcance en el mercado digital.
- Contexto económico favorable: La situación económica actual en Argentina impulsa una mayor demanda de préstamos, ya que muchos clientes buscan financiamiento para enfrentar sus necesidades.
- Uso de plataformas emergentes: Las nuevas plataformas digitales brindan la posibilidad de conectar con audiencias jóvenes y tecnológicas.
- Capacidad de realizar envíos: Si se optimizan las operaciones logísticas, la empresa podría ampliar su oferta a más regiones y aumentar sus ventas.
- Publicidad en plataformas web: Aprovechar la publicidad en línea permitiría a Finza mejorar su posicionamiento y atraer a un mayor número de clientes.

Amenazas:

- Competencia con empresas reconocidas: La presencia de competidores establecidos y bien posicionados representa un desafío para Finza en cuanto a captación de clientes.
- Innovación constante de la competencia: La competencia se adapta continuamente a las tendencias del mercado, lo que podría afectar a Finza si no se mantiene actualizada.
- Desconfianza en la tecnología: Algunos clientes aún muestran resistencia al uso de tecnologías digitales, lo cual puede limitar el crecimiento de la empresa en el ámbito online.

Para concluir el análisis de la situación actual de Finza, se realizó una evaluación comparativa de su posición frente a la competencia, centrándose en dos canales clave de comunicación: su sitio web y su cuenta de Instagram. Esta evaluación tiene como objetivo comprender el desempeño de Finza en cuanto a la efectividad y



enfoque de su comunicación digital, en contraste con otras empresas del sector financiero que ofrecen servicios similares. En el análisis del sitio web, se examinaron aspectos tales como el propósito, el diseño, la usabilidad y las características ofrecidas tanto por Finza como por tres empresas competidoras. El sitio web de Finza se caracteriza por un enfoque funcional y profesional, con secciones específicas como un simulador de cuotas y un formulario de contacto. Por su parte, las empresas competidoras presentan distintas cualidades en sus plataformas, que incluyen interfaces diseñadas para facilitar la navegación de forma más intuitiva y herramientas complementarias como comparadores de créditos y servicios de asesoramiento en línea. Estas características adicionales pueden afectar la percepción del usuario en cuanto a la accesibilidad y la claridad de la información proporcionada en cada sitio.

Por otro lado, se evaluó el uso de Instagram como canal de comunicación, mientras que Finza mantiene una frecuencia de publicación baja, sus publicaciones se centran en la promoción de productos financieros de manera directa. Las empresas competidoras, en cambio, presentan una mayor diversidad de contenidos, incluyendo información sobre beneficios de los créditos, tutoriales financieros y detalles sobre el acceso a distintos productos crediticios.

Análisis de la competencia:

Se llevó a cabo un análisis comparativo de la empresa en relación con tres de sus principales competidores en el mercado financiero argentino. Este análisis se enfoca en evaluar dos aspectos clave de sus estrategias de comunicación y posicionamiento digital: la plataforma web y la presencia en redes sociales, específicamente en Instagram.

Mediante esta evaluación se busca identificar fortalezas y debilidades en las estrategias digitales de Finza frente a sus competidores, proporcionando una visión integral del entorno competitivo que permitirá formular recomendaciones para optimizar su presencia y efectividad comunicativa en el mercado.

Tabla N°2: Análisis del entorno sobre página web.

Empresa	Propósito	Usabilidad	Características
Finza	Proporciona préstamos a través de plataforma digital	Secciones diferenciadas, formulario de contacto.	Solicitud en línea, simulador de cuotas, condiciones claras.
Empresa 1	Ofrece soluciones de financiamiento personal.	Navegación intuitiva, barra de menú clara.	Simulador de préstamos, requisitos y condiciones de crédito.



Empresa 2	Facilita el acceso a diferentes tipos de créditos.	Navegación clara, comparador de créditos.	Comparador de créditos, información detallada, asesoramiento en línea.
Empresa 3	Préstamos personales online rápidos.	Proceso simplificado, FAQ y chat en vivo.	Solicitud rápida, respuesta inmediata, simulador de préstamos.

Fuente elaboración propia.

Tabla N°3: Análisis del entorno sobre Instagram

<u>Empresa</u>	<u>Contenido</u>	<u>Interacciones</u>	<u>Público objetivo</u>	<u>Frecuencia de publicación</u>
Finza	Promociones de productos financieros.	Interacción moderada a “me gusta”.	Personas interesadas en créditos a plazos tradicionales.	Baja.
Empresa 1	Información sobre préstamos personales y opciones financieras.	Interacción moderada en comentarios y “me gusta”.	Personas interesadas en préstamos tradicionales.	Moderada
Empresa 2	Detalle sobre acceso a créditos y promociones.	Alta interacción en publicaciones de promociones.	Personas buscando créditos accesibles.	Moderada.
Empresa 3	Tutoriales, consejos financieros, promociones.	Muy alta interacción en comentarios y likes.	Personas jóvenes interesadas en soluciones digitales.	Alta.

Fuente elaboración propia.

En conclusión, el análisis comparativo muestra que, en cuanto a su plataforma web, Finza se encuentra a un nivel competitivo similar al de sus principales competidores, destacando por un diseño funcional y profesional. Sin embargo, su



principal área de mejora se encuentra en la comunicación a través de Instagram, donde la baja frecuencia de publicación y el nivel moderado de interacción limitan su alcance y efectividad para conectar con su público objetivo. Este hallazgo sugiere la necesidad de fortalecer la estrategia de contenido en redes sociales para mejorar su posicionamiento y competitividad en el mercado.

Definición del mercado objetivo:

Con el fin de identificar las preferencias y percepciones de los usuarios en relación con la solicitud de préstamos personales, se llevó a cabo una encuesta dirigida a personas de diferentes perfiles ocupacionales. La recolección de datos se realizó mediante un muestreo no probabilístico por conveniencia, empleando el método de "bola de nieve", en el cual los participantes iniciales recomendaron a otros para que respondieran la encuesta. Este enfoque permitió obtener una muestra variada y relevante para el análisis.

El principal objetivo de esta encuesta es entender las motivaciones, preocupaciones y preferencias de los usuarios al solicitar un préstamo personal. La investigación se enfoca en dos tipos de personas: aquellas que ya han solicitado un préstamo en el pasado y aquellas que nunca lo han hecho, con el fin de explorar sus percepciones y experiencias para identificar los aspectos más valorados y las barreras percibidas al buscar financiamiento.

Los datos recolectados incluyen información demográfica y ocupacional, lo que permitió categorizar a los participantes según su edad, género y situación laboral. En cuanto a la experiencia previa con préstamos, se preguntó a los encuestados si habían solicitado un préstamo personal en el pasado. Aquellos que respondieron afirmativamente proporcionaron información adicional sobre la frecuencia de sus solicitudes, detallando si recurren a financiamiento una vez al año, dos o más veces al año, o solo en situaciones necesarias. También se investigó los canales donde buscan el financiamiento, indagando sobre cómo los participantes suelen informarse y buscar opciones. Entre las fuentes mencionadas se incluyeron recomendaciones de amigos o familiares, consultas directas en bancos, búsquedas en internet, uso de redes sociales, y visitas a tiendas físicas que ofrecen financiamiento, lo que permitió identificar las estrategias más comunes utilizadas por los usuarios para encontrar alternativas de crédito.

En el caso de los encuestados que nunca han solicitado un préstamo personal, se incluyó una serie de preguntas enfocadas en entender las razones detrás de esta decisión. Se preguntó a los participantes por qué no han recurrido al financiamiento, ofreciendo opciones de respuesta que incluían la preferencia por el ahorro en lugar de endeudarse, inseguridad respecto al proceso de solicitud, y preocupaciones sobre la capacidad de pago. Además, se indagó sobre los motivos que podrían llevarlos a considerar un préstamo en el futuro, preguntando si estarían dispuestos a solicitar financiamiento en caso de enfrentar gastos imprevistos, oportunidades de inversión, o si se ofrecieran condiciones claras y promociones atractivas.



Análisis de correspondencia:

Con base en los datos recolectados, se llevó a cabo un análisis de correspondencia con el fin de identificar patrones y relaciones entre las diferentes variables examinadas. Para la elaboración de este análisis, se siguieron varios pasos. Primero, se seleccionaron las variables de interés, asegurando que fueran representativas y relevantes para los objetivos del estudio. En segundo lugar, se realizó una limpieza exhaustiva de los datos, eliminando valores atípicos y respuestas que indicaran un llenado incorrecto de la encuesta, lo cual permitió mejorar la calidad de la información y reducir el ruido en el análisis. Finalmente, se procedió a una recategorización de las variables, si bien en la encuesta se requería un nivel de detalle elevado para facilitar la comprensión de los participantes, para el análisis estadístico resultaba innecesario incluir tanta especificidad. Este proceso de simplificación permitió concentrar los resultados en categorías más manejables y pertinentes. Como resultado, el análisis incluyó un total de 38 observaciones y 5 variables principales (se muestran los 5 primeros registros y las variables codificadas):

Tabla N°4: Base de datos depurada para el análisis de correspondencia.

Personas	X1	X2	X3	X4	X5
1	Femenino	Trabajo en relación de dependencia tiempo parcial	Solo en situaciones necesarias	Bancos	Bancos
2	Masculino	Trabajo en relación de dependencia tiempo completo	Solo en situaciones necesarias	Bancos	Bancos
3	Femenino	Estudiante	Una vez al año	Internet	Billeteras virtuales
4	Femenino	Trabajo en relación de dependencia tiempo completo	Solo en situaciones necesarias	Internet	Bancos
5	Femenino	Trabajo en relación de dependencia tiempo parcial	Solo en situaciones necesarias	Bancos	Bancos

Fuente de elaboración propia.

Donde:

X1: Género.

X2: Ocupación.

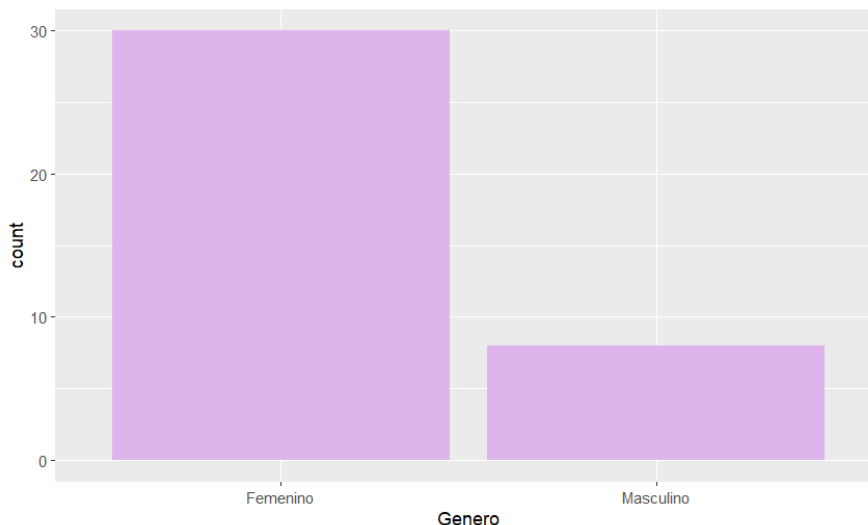
X3: Frecuencia.

X4: Opciones de búsqueda.

X5: Preferencia de solicitud.

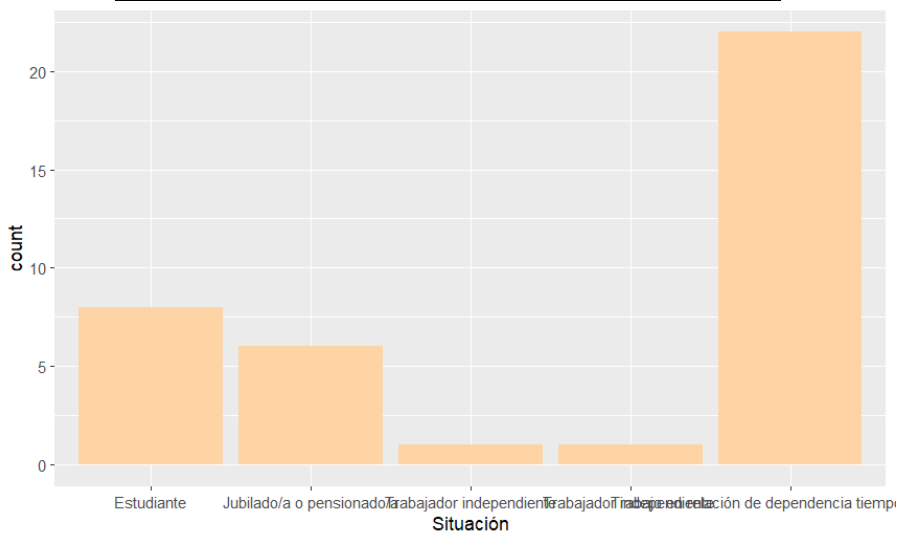


Gráfico N°5: Género de personas encuestadas



Fuente: Elaboración software R Studio.

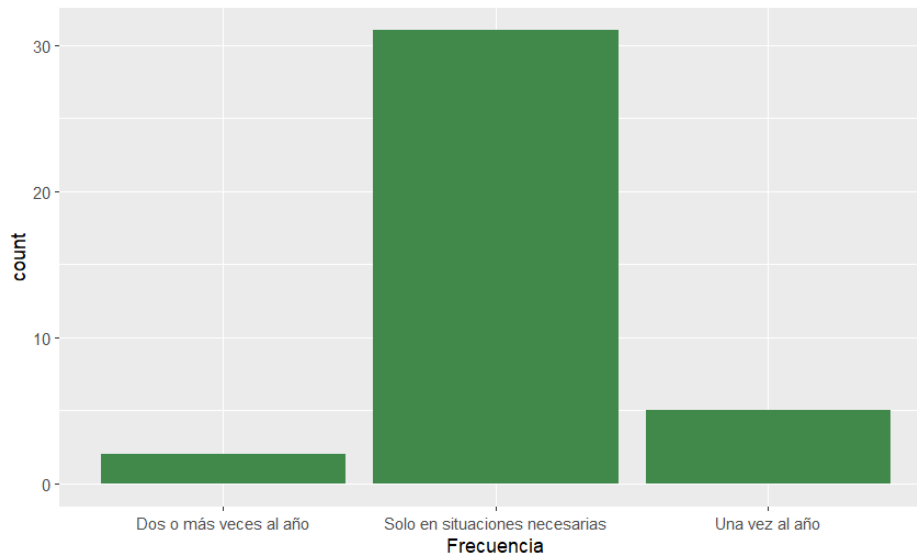
Gráfico N°6: Ocupación de los encuestados



Fuente: Elaboración software R Studio.

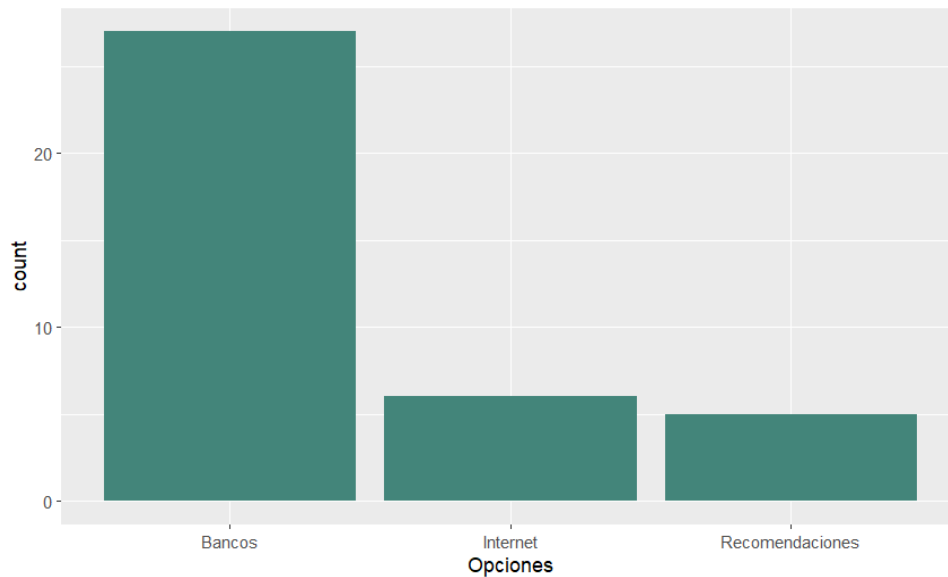


Gráfico N°7: Frecuencia de solicitud.



Fuente: Elaboración software R Studio.

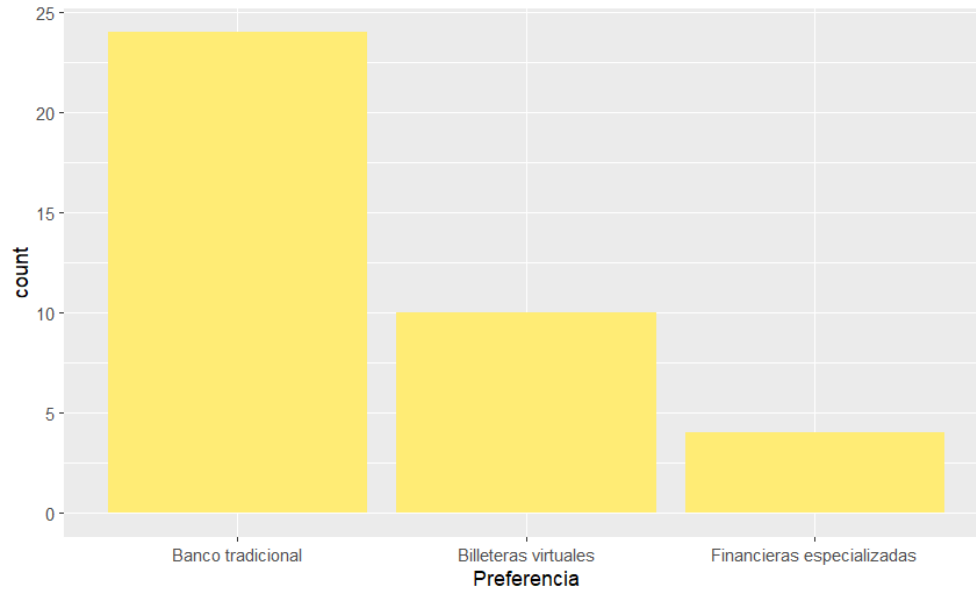
Gráfico N°8: Opciones que consideran a la hora de solicitar una solicitud.



Fuente: Elaboración software R Studio.



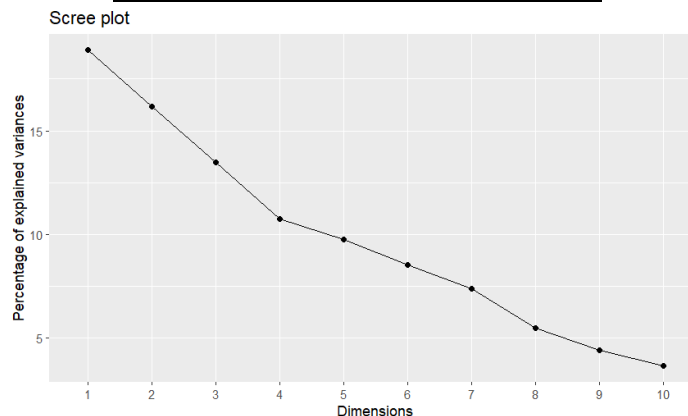
Gráfico N°: Preferencia a la hora de solicitar un préstamo.



Fuente: Elaboración software R Studio.

En conjunto, este perfil de los participantes mayoritariamente mujeres, trabajadoras en relación de dependencia a tiempo completo, que realizan solicitudes solo cuando es necesario, prefieren informarse en los bancos, y optan por bancos tradicionales apunta hacia una población que valora la estabilidad, la seguridad y la confianza en su relación con las instituciones financieras.

Gráfico N°9: Varianza explicada.

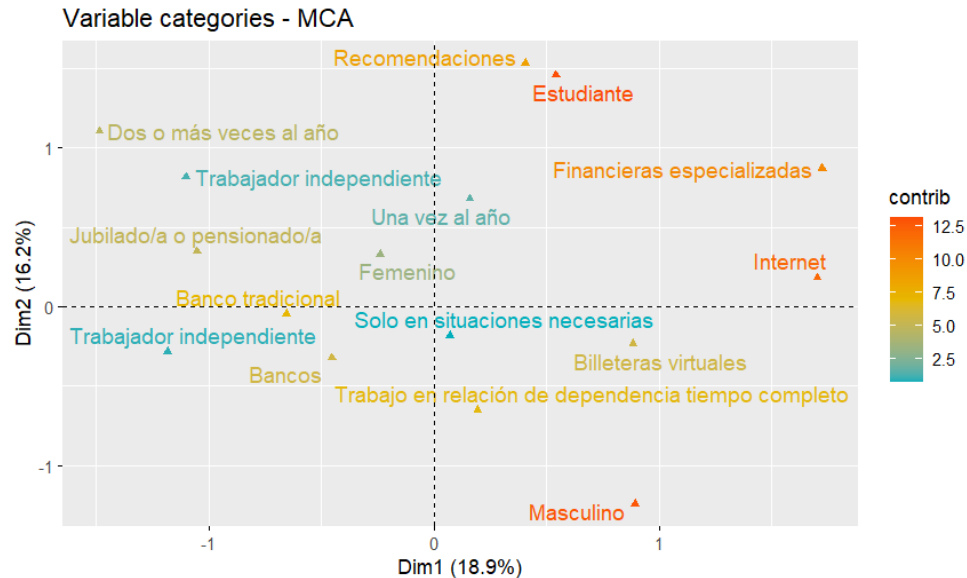


Fuente: Elaboración software R Studio.



En base a los datos proporcionados gráficamente, podemos determinar que mayor porcentaje de varianza explicada lo encontramos en la dimensión 1 y 3 respectivamente.

Gráfico N°10: Mapa de calor.



Fuente: Elaboración software R Studio.

Este mapa de calor ilustra patrones de asociación entre las categorías analizadas, como diferencias de género en la preferencia de servicios financieros y tendencias específicas según ocupación o frecuencia de uso. Las categorías en colores cálidos tienen un peso significativo en la estructura general de las dimensiones, mientras que las categorías en colores fríos tienen una influencia menor, pero mantiene asociaciones con categorías cercanas. Por ejemplo, podemos observar que las categorías "Estudiante" y "Recomendaciones" están cerca en el gráfico y se encuentran en color rojo, lo cual indica una alta asociación entre ambas variables, lo que indicaría que los estudiantes suelen guiarse por recomendaciones al elegir servicios financieros, mientras que su color rojo indica que esta asociación tiene una alta contribución a la estructura general de las dimensiones.

Otro ejemplo sería la interpretación de las categorías "Trabajador independiente" y "Banco tradicional" están ubicadas cerca una de otra y en colores fríos lo que indica una asociación entre ambas categorías, aunque con una contribución menor a la variabilidad general. Esto indica que los trabajadores independientes prefieren los bancos tradicionales, pero esta preferencia no es tan determinante en el análisis general comparado con otras asociaciones en rojo o naranja.



Gráfico N°11: Aspectos de valor a la hora de elegir financiamiento.



Fuente elaboración propia.

El gráfico evalúa la percepción de relevancia de distintos factores en la confianza de los encuestados hacia un servicio financiero. Cada eje representa un aspecto específico, tales como certificaciones, reseñas, términos y condiciones, soporte al cliente, presencia en el mercado, y políticas de condiciones, evaluados en una escala del 1 al 3, donde 3 indica máxima relevancia. Los aspectos de certificaciones y términos y condiciones alcanzan valores cercanos a 3, lo cual indica que los encuestados consideran estos factores altamente relevantes para confiar en el servicio, además factores como atención personalizada y comodidad también presentan valores elevados, reflejando que son aspectos significativos en la construcción de confianza.

Por otro lado, aspectos como presencia en el mercado, soporte al cliente, y reseñas se encuentran en posiciones más bajas en la escala, indicando que estos factores tienen menor influencia en la percepción de confianza de los encuestados.

Mercado objetivo:

El análisis sugiere que el mercado objetivo de Finza se concentra en un segmento compuesto principalmente por personas de entre 25 y 54 años, con ingresos estables y provenientes de fuentes seguras. Este público, caracterizado por su preferencia hacia servicios financieros que ofrezcan seguridad, transparencia y un acceso sencillo, manifiesta interés en productos tecnológicos accesibles y de uso frecuente que atiendan sus necesidades prácticas cotidianas. Ante estas características, se considera fundamental implementar una estrategia de marketing digital estructurada que se centre en una comunicación clara y transparente, y que fortalezca la confianza en los servicios de la empresa para atraer y fidelizar a este segmento.



Implementación y seguimiento:

OKR:

De acuerdo con las necesidades identificadas durante el desarrollo de la investigación, así como los objetivos estratégicos que la gerencia aspira a alcanzar, se procedió a la formulación de dos objetivos anuales específicos para Finza que se detallan a continuación.

Objetivo anual: Aumentar la cantidad de préstamos personales otorgados mediante una estrategia de marketing dirigida y efectiva.

Objetivos trimestrales:

1. Aumentar un 20% las interacciones en redes sociales.
 - **Resultado clave:** Generar un aumento del 20% en las visitas a la página de información de préstamos personales de Finza desde las redes sociales
 - **Resultado clave:** Conseguir que al menos el 15% de los usuarios nuevos en redes sociales soliciten más información
 - **Resultado clave:** Alcanzar al menos 1.000 interacciones en redes sociales (me gusta, comentarios y compartidos) en publicaciones educativas sobre préstamos personales.

Acciones:

- a. Crear publicaciones semanales en redes sociales que informen sobre los beneficios de los préstamos personales, los requisitos necesarios, y consejos para el uso responsable del crédito.
 - b. Publicar semanalmente historias con encuestas, preguntas y otros elementos interactivos, y crear reels que presenten información clara y concisa sobre los préstamos personales.
 - c. Incluir llamados a la acción claros en cada publicación o historia que se destaquen visualmente, por ejemplo, usando stickers interactivos en Instagram o botones de acción en Facebook y WhatsApp.
2. Incrementar un 25% el tráfico orgánico a la página de solicitud mediante SEO y estrategias de contenido.



- **Resultado clave:** Aumentar el tráfico orgánico en un 25% hacia la página de solicitud en comparación con el trimestre anterior.
- **Resultado clave:** Posicionar la página entre los primeros 10 resultados en búsquedas locales.
- **Resultado clave:** Incrementar en un 30% la posición promedio en motores de búsqueda para palabras clave relacionadas con préstamos personales.

Acciones:

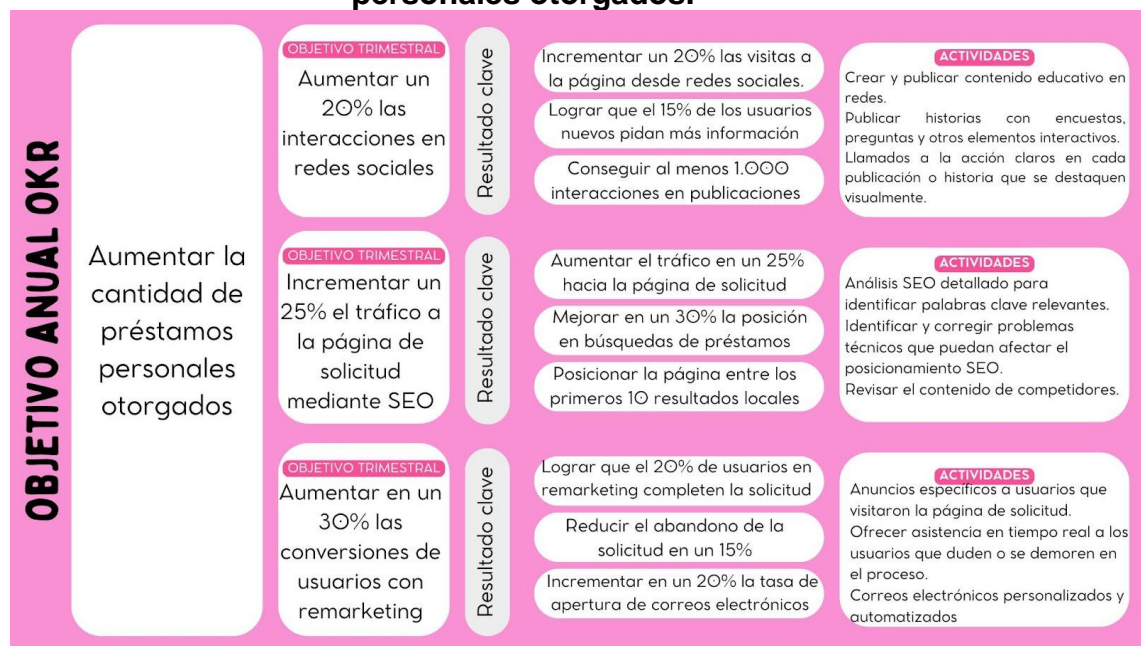
- a. Realizar un análisis SEO detallado para identificar palabras clave relevantes. Optimizar los títulos, meta descripciones y contenido de la página para mejorar su posición en los resultados de búsqueda.
 - b. Auditar la página de solicitud para identificar y corregir problemas técnicos que puedan afectar el posicionamiento SEO, como ser el tiempo de carga.
 - c. Revisar el contenido de las páginas de solicitud de préstamo de competidores directos y ajustar el contenido de Finza para cubrir mejor las necesidades y preguntas frecuentes de los usuarios.
3. Ejecutar una estrategia de remarketing orientada a usuarios que abandonaron el proceso de solicitud, incrementando en un 20% el número de conversiones de solicitudes de préstamos
- **Resultado clave:** Lograr que al menos el 20% de los usuarios en remarketing completen la solicitud de préstamo en el siguiente intento
 - **Resultado clave:** Reducir la tasa de abandono en el proceso de solicitud de préstamos en un 15%.
 - **Resultado clave:** Incrementar en un 20% la tasa de apertura de correos electrónicos de seguimiento enviados a usuarios que abandonaron la solicitud.

Acciones:

- a. Configurar campañas de remarketing en redes sociales y Google Ads para mostrar anuncios específicos a usuarios que visitaron la página de solicitud pero no completaron el proceso.
- b. Integrar un chatbot en la página de solicitud para ofrecer asistencia en tiempo real a los usuarios que duden o se demoren en el proceso, configurar respuestas automáticas para preguntas comunes y opciones para obtener ayuda personalizada.
- c. Enviar correos electrónicos personalizados y automatizados a los usuarios que no completaron la solicitud de préstamo.



Imagen N°1: Objetivo anual Aumentar la cantidad de préstamos personales otorgados.



Fuente elaboración propia.

Objetivo anual: Aumentar las ventas de productos a crédito mediante una comunicación eficaz y segmentada en Tucumán.

Objetivos trimestrales:

1. Elevar un 25% el reconocimiento de Finza en Tucumán.
 - **Resultado clave:** Lograr un aumento del 25% en las búsquedas de Finza y productos a crédito en Tucumán en Google.
 - **Resultado clave:** Conseguir al menos 1,000 visitas adicionales a la red social instagram de Finza desde la región de Tucumán.
 - **Resultado clave:** Generar un crecimiento del 20% en las menciones de Finza en redes sociales locales y plataformas de opinión.



Acciones:

- a. Optimización SEO de la web con enfoque en palabras clave relacionadas a productos a crédito en Tucumán.
 - b. Campañas de publicidad digital (Google Ads) dirigidas a usuarios de Tucumán.
 - c. Realización de concursos y sorteos dirigidos al público de Tucumán.
 - d. Colaboraciones con influencers locales para aumentar el alcance.
 - e. Campañas de branding en redes sociales destacando la propuesta de valor de Finza.
 - f. Incentivar a los clientes a compartir sus experiencias con hashtags específicos.
2. Incrementar en un 25% las ventas de productos mediante WhatsApp
- **Resultado clave:** Generar un 20% más de consultas en WhatsApp provenientes de publicaciones de Instagram.
 - **Resultado clave:** Lograr que al menos el 15% de las consultas se conviertan en ventas concretadas a crédito.
 - **Resultado clave:** Alcanzar un incremento del 20% en la venta de productos a crédito en comparación con el trimestre anterior

Acciones:

- a. Publicaciones semanales con llamados a la acción claros para contactar vía WhatsApp.
 - b. Implementación de botones de contacto directo en Instagram Stories y publicaciones.
 - c. Capacitación del equipo de ventas en técnicas de conversión y seguimiento efectivo de leads.
 - d. Seguimiento sistemático de cada consulta para maximizar la tasa de conversión.
 - e. Seguimiento post-venta para fomentar recomendaciones y ventas adicionales.
3. Incrementar la rotación de productos en un 35% mediante atención personalizada en la oficina.
- **Resultado clave:** Aumentar en un 20% las ventas presenciales.
 - **Resultado clave:** Aumentar la tasa de repetición de compras en un 15% mediante programas de fidelidad o incentivos para clientes frecuentes.
 - **Resultado clave:** Lograr un aumento del 30% en las ventas de productos con menor rotación mediante un enfoque de ventas cruzadas.

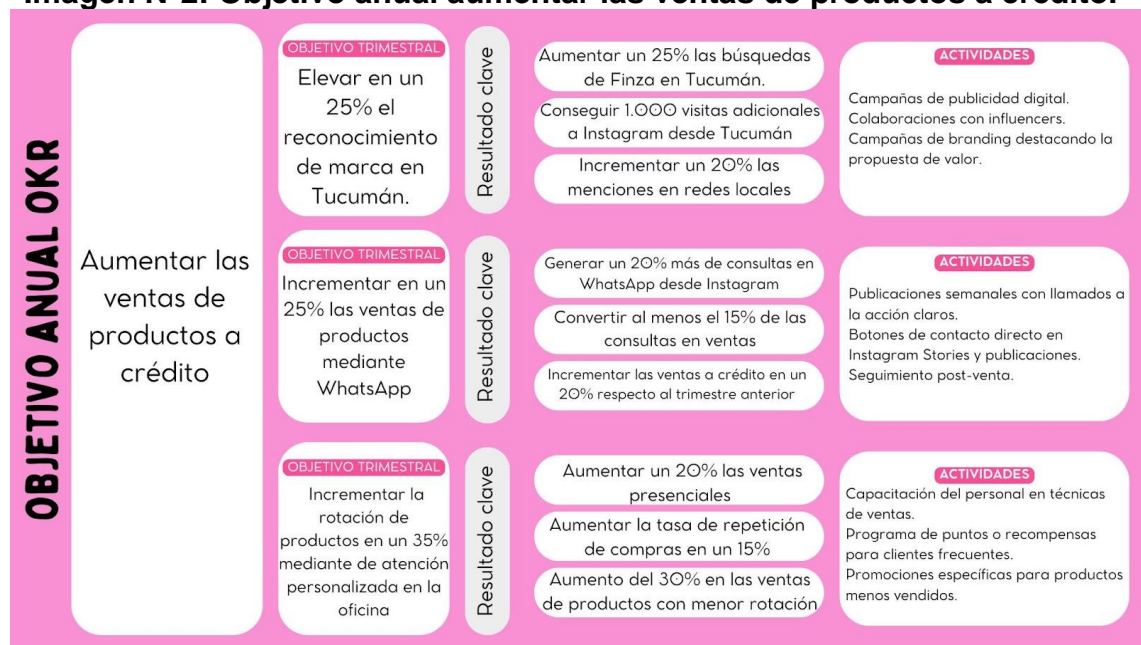
Acciones:

- a. Capacitación del personal en técnicas de ventas consultivas y atención al cliente.



- b. Creación de un programa de puntos o recompensas para clientes frecuentes.
- c. Promociones específicas para incentivar la compra de productos menos vendidos.

Imagen N°2: Objetivo anual aumentar las ventas de productos a crédito.



Fuente elaboración propia.

Seguimiento:

Para asegurar que los OKR se implementan de manera efectiva y se alcanzan los resultados esperados, resulta fundamental contar con un sistema de monitoreo que permita evaluar continuamente el desempeño de las actividades asociadas a cada resultado clave. En este contexto, se propone la utilización de una matriz de semaforización, herramienta que facilita una visualización clara y comprensible del estado de los OKR a lo largo del tiempo. Además, esta matriz permite identificar de manera temprana áreas de mejora o posibles riesgos, lo que contribuye a la toma de decisiones informadas y a la implementación de medidas correctivas oportunas.



Tabla N°4: Matriz de semaforización objetivo anual: Aumentar la cantidad de préstamos personales.

Objetivo trimestral	Resultado clave	Indicador	Valor semaforo	Estado actual
Aumentar un 20% las interacciones en redes sociales	Incrementar un 20% las visitas a la página desde redes sociales.	$((\text{Visitas actuales} - \text{Visitas trim anterior}) / \text{Visitas trim anterior}) * 100$	$\geq 20\%$ 15%-19% <15%	
	Lograr que el 15% de los usuarios nuevos pidan más información	$(\text{Usuarios que solicitan información} / \text{Total de usuarios nuevos}) * 100$	$\geq 15\%$ 10%-14% <10%	
	Conseguir al menos 1.000 interacciones en publicaciones	Métricas detalladas de interacciones en redes sociales	≥ 1000 600-999 <600	
Incrementar un 25% el tráfico a la página de solicitud mediante SEO	Aumentar el tráfico en un 25% hacia la página de solicitud	$((\text{Trafico organico actual} - \text{Trafico organico trim anterior}) / \text{Trafico organico trim anterior}) * 100$	$\geq 25\%$ 15%- 24% <15%	
	Incrementar en un 30% la posición promedio en motores de búsqueda	$((\text{Menciones al final del trim} - \text{Menciones al comienzo del trim}) / \text{Menciones al comienzo del trim}) * 100$	$\geq 30\%$ 15% - 19% < 15%	
	Posicionar la página entre los primeros 10 resultados locales	Búsquedas locales de términos clave relacionados con préstamos personales y verificar la posición de la página.	≤ 10 12 - 9 >10	
Aumentar en un 30% las conversiones de usuarios con remarketing	Lograr que el 20% de usuarios en remarketing completen la solicitud	$(\text{Usuarios en remarketing que completan la solicitud} / \text{Total de usuarios en remarketing}) * 100$	$\geq 20\%$ 15%-19% <15%	
	Reducir el abandono de la solicitud en un 15%	$((\text{Tasa de abandono actual} - \text{Tasa de abandono trim anterior}) / \text{Tasa de abandono trim anterior}) * 100$	$\geq 15\%$ 10% - 14% <10%	
	Incrementar en un 20% la tasa de apertura de correos electrónicos	$((\text{Tasa de apertura trim actual} - \text{Tasa se apertura trim anterior}) / \text{Tasa de apertura trim anterior}) * 100$	$\geq 20\%$ 15% - 19% < 15%	

Fuente elaboración propia.



Tabla N°5: Matriz de semaforización objetivo anual: Aumentar las ventas de productos a crédito.

Objetivo trimestral	Resultado clave	Indicador	Valor semafor	Estado actual
Elevar en un 25% el reconocimiento de marca en Tucumán.	Aumentar un 25% las búsquedas de Finza en Tucumán.	((Busquedas del trim 0 - Busquedas del trim 1)/ Busquedas del trim 0)*100	≥ 25% 15%-24% <15%	
	Crecimiento del 20% en las menciones de Finza en redes sociales locales	(Palabras clave en top 3 / Palabras clave monitoreadas) *100	≥20% 15%-19% <15%	
	Conseguir 1.000 visitas adicionales a Instagram desde Tucumán	Metricas de Instagram	≥1.000 700 - 999 <700	
Incrementar en un 25% las ventas de productos mediante WhatsApp	Generar un 20% más de consultas en WhatsApp desde Instagram	((Consultas provenientes de insta 1 - Consultas provenientes de insta 0) /Consultas provenientes de insta 0)*100	≥ 20% 15%- 19% <15%	
	Convertir al menos el 15% de las consultas en ventas	(Ventas desde whatsapp/ Total de consultas en whatsapp)*100	≥ 15% 10% - 14% <10%	
	Incrementar las ventas a crédito en un 20% respecto al trimestre anterior	((Ventas del trim 1 - Ventas del trim 0)/ Ventas del trim 0)*100	≥20% 15%-19% <15%	
Incrementar la rotación de productos en un 35% mediante de atención personalizada en la oficina	Aumentar un 20% las ventas presenciales	((Ventas presenciales del trim 1 - Ventas presenciales del trim 0)/ Ventas presenciales del trim 0)*100	≥20% 15%-19% <15%	
	Aumentar la tasa de repetición de compras en un 15%	(Clientes con compras repetidas / Total de clientes)*100	≥ 15% 10% - 14% <10%	
	Aumento del 30% en las ventas de productos con menor rotación	((Venta producto baja rotacion 1 - Venta producto baja rotacion 0)/Venta producto baja rotacion0)*100	≥ 30% 20% - 29% < 20%	

Fuente elaboración propia.

Recomendaciones

En el contexto de los desafíos actuales de Finza y la creciente competencia en el mercado financiero, se recomienda la elaboración de un presupuesto integral que abarque todas las actividades necesarias para alcanzar los Objetivos y Resultados Clave (OKR) planteados. Este presupuesto debería incluir los recursos fundamentales para llevar a cabo cada actividad de manera efectiva. En primer lugar, es necesario prever la contratación de personal especializado en marketing digital y análisis de datos, ya sea de forma interna o a través de servicios tercerizados, así como contar con un equipo de ventas capacitado para ejecutar campañas y evaluar su impacto. Además, se vuelve esencial invertir en herramientas de marketing digital que optimicen la visibilidad de Finza en línea y en programas de capacitación que garanticen un desempeño óptimo del equipo en cada área. Adicionalmente, el presupuesto debería considerar los recursos técnicos y materiales para la creación de contenido visual atractivo y de alta calidad, que respalde la comunicación con el público objetivo y refuerce la propuesta de valor de la empresa.



Como segunda recomendación, es fundamental fortalecer la estrategia de marketing de contenidos en redes sociales, adoptando un enfoque que brinde un valor significativo a los usuarios y trascienda la promoción directa de productos financieros. Se sugiere desarrollar contenidos educativos enfocados en temas de interés, tales como la planificación financiera, el manejo responsable de préstamos y el uso inteligente del crédito. Este tipo de contenido contribuirá a consolidar la percepción de confianza y compromiso de Finza hacia sus clientes actuales y potenciales. Aunque el público objetivo de la empresa no suele ser particularmente influenciado por testimonios, el uso de casos de éxito y de experiencias de clientes satisfechos podría ayudar a fortalecer la percepción de transparencia y accesibilidad de la marca.

Por último, se recomienda la creación de una billetera virtual para Finza. La implementación de este servicio no solo permitiría a la empresa alinear su oferta con las innovaciones de sus competidores, sino también mejorar la experiencia del usuario mediante la digitalización de las transacciones financieras. Esta billetera virtual ofrecería a los clientes un mecanismo ágil y seguro para realizar pagos de préstamos y compras de productos, facilitando el proceso y permitiéndoles realizar otras transacciones, como ya lo permiten otras billeteras digitales en el mercado. Además, esta plataforma permitiría a Finza enviar promociones, ofertas personalizadas y recompensas, fortaleciendo así la fidelización de sus usuarios. La introducción de una billetera digital también atraería a consumidores jóvenes, quienes suelen preferir canales digitales para sus transacciones.

Conclusiones

Durante el análisis realizado en este trabajo, se destacó la importancia de implementar un plan de marketing digital estructurado para abordar los desafíos de Finza, como la baja captación de clientes y la limitada rotación de productos a crédito en Tucumán. A lo largo del proceso, se lograron identificar y segmentar nichos específicos del mercado mediante encuestas y análisis de correspondencia, lo que permitió entender mejor las necesidades y comportamientos de los clientes. Se utilizaron herramientas como gráficos radiales para visualizar las prioridades de los consumidores, destacando factores como la transparencia y la personalización en los servicios financieros. El análisis de la competencia fue clave para comparar las estrategias de Finza con sus competidores, identificando áreas de mejora, especialmente en su presencia en redes sociales e interacción digital. Asimismo, se aplicó un análisis FODA que ayudó a reconocer fortalezas y oportunidades, como el crecimiento del consumo digital, y a enfrentar amenazas relacionadas con la competencia.

La implementación de OKR demostró ser esencial para establecer metas claras y cuantificables, facilitando un monitoreo constante mediante una matriz de semaforización que permitió ajustar estrategias en tiempo real. Las acciones clave incluyeron la optimización SEO, campañas de remarketing y la creación de contenido interactivo, destacando un enfoque diversificado que aborda desde la captación de nuevos clientes hasta la fidelización de los existentes.



Universidad Nacional de Tucumán
Facultad de Ciencias Económicas
Instituto de Administración
Práctica Profesional LA 2024



Este trabajo concluye que una estrategia de marketing digital bien estructurada, basada en datos y enfocada en la personalización, permitirá a Finza no solo superar los desafíos actuales, sino también posicionarse como una entidad financiera innovadora y accesible en el competitivo mercado de Tucumán.



Referencias

- Cronista. (2024, 3 de enero). Comercio electrónico: Las tres tendencias que marcan el comienzo del 2024 de cara al próximo Hot Sale. Infotechnology. <https://www.cronista.com/infotechnology/actualidad/comercio-electronico-las-tres-tendencias-que-marcen-el-comienzo-del-2024-de-cara-al-proximo-hot-sale/>
- Doerr, J. (2018). Mide lo que importa. Penguin Random House.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2016). Fundamentos de marketing. Prentice Hall.
- Lambin, J.-J., Gallucci, C., & Sicurello, C. (2009). Dirección de marketing: Gestión estratégica y operativa del mercado (2ª ed.). McGraw-Hill/Interamericana Editores, S.A. de C.V.
- PuroMarketing. (2024, 1 de enero). Claves del futuro digital: Tendencias y retos para 2024 que deberías conocer. PuroMarketing. <https://www.puromarketing.com/88/213359/claves-futuro-digital-tendencias-retos-para-2024-deberias-conocer>



Apéndice

. Cuestionario Preferencias y Percepciones en la Solicitud de Préstamos: Un estudio sobre factores clave en el financiamiento personal

Edad (En números, ej.:24)

Genero

- Femenino
- Masculino
- No binario

¿Cual es tu situación ocupacional actual? (Marca todas las opciones que correspondan)

Estudiante

Desempleado/a

Trabajador independiente / Autónomo

Trabajo en relación de dependencia tiempo completo

Trabajo en relación de dependencia tiempo parcial

Jubilado/a o pensionado/a

Emprendedor

otra

¿Alguna vez has solicitado un préstamo personal?

- Si
- No

Detalles sobre tu experiencia con préstamos

¿Con qué frecuencia solicitas préstamos?

- Una vez al año
- Dos o más veces al año
- Solo en situaciones necesarias

¿Cómo sueles buscar opciones de financiamiento cuando lo necesitas?

- A través de recomendaciones de amigos o familiares
- Consultando en bancos
- Buscando en internet (páginas web)
- Consultando redes sociales (Facebook, Instagram)
- Visito tiendas o locales donde ofrecen financiamiento
- otro

¿Qué tipo de entidad prefieres para obtener financiamiento? (Marca todas las opciones que correspondan)

Banco tradicional

Financieras especializadas (presencial u online)

Billeteras virtuales (por ejemplo, Mercado Pago, Ualá)

Cooperativas o mutuales de crédito

Empresas de venta directa con financiación (por ejemplo, Frávega, Garbarino)

otra



¿Cuál es tu principal motivo para solicitar financiamiento? (Selecciona la opción más relevante)

- *Comprar productos para el hogar*
- *Pagar deudas o imprevistos*
- *Realizar mejoras o reparaciones en el hogar*
- *Realizar mejoras o reparaciones en el hogar*
- *Financiar viajes o vacaciones*
- *Invertir en un negocio o emprendimiento*
- *Pagar eventos especiales (casamientos, cumpleaños, etc.)*
- *Comprar un vehículo (auto, moto)*
- *Comprar productos personales (celulares, tablet, etc)*
- *otra*

¿Te sientes cómodo buscando y solicitando financiamiento de forma online?

1. Nada cómodo
2. Poco cómodo
3. Cómodo
4. Muy cómodo

¿Cuáles son tus principales preocupaciones al solicitar un préstamo online? (Selecciona hasta 3)

Seguridad de la información personal

Ser víctima de fraude o estafa

Que no se apruebe el préstamo

Que los términos y condiciones no sean claros

No recibir soporte adecuado durante el proceso

Que los costos ocultos o comisiones no se mencionen desde el principio

Dificultad para realizar pagos o gestionar el préstamo una vez otorgado

Que el proceso de solicitud sea complicado o confuso

otra

¿Qué medidas te harían confiar más en una empresa de financiamiento online?

Columnas: Nada relevante, Relevante, Muy relevante.

Filas:

Certificaciones o sellos de seguridad en la página web

Reseñas y opiniones de otros clientes

Claridad en los términos y condiciones

Soporte al cliente disponible (teléfono o chat)

Presencia de la empresa en redes sociales o medios digitales

Publicación de políticas de privacidad claras y accesibles

¿Qué valoras más al elegir una empresa de financiamiento? (Selecciona hasta

3)

Tasas de interés competitivas

Flexibilidad en las cuotas de pago

Facilidad de aprobación



Reputación y seguridad de la empresa
Proceso 100% online
Atención al cliente personalizada
Claridad en los términos y condiciones
Sin requisitos complicados o excesiva documentación
Diversidad de medios de pago (transferencia bancaria, tarjeta de crédito, billeteras virtuales, débito automático, etc.)
Opciones de refinanciamiento o renovación de créditos
Rapidez en el desembolso del préstamo
otra
¿Qué te haría decidirte por una empresa financiera online en lugar de un banco tradicional? (Selecciona hasta 3)

Aprobación inmediata o más rápida que en un banco
Menos requisitos para la aprobación
Comodidad de realizar todo el proceso de forma online
Mayor flexibilidad en los plazos de pago
Menores comisiones o costos asociados
Disponibilidad de atención personalizada a través de chat o teléfono
otra

¿Qué tipo de información prefieres recibir de una empresa financiera antes de solicitar un préstamo?

- Detalles sobre los requisitos y condiciones
- Ofertas especiales o promociones
- Comparaciones de diferentes opciones de préstamo
- Testimonios de otros clientes
- Información sobre políticas de refinanciamiento o ampliación de crédito

¿Qué tan importante es para ti recibir atención personalizada durante el proceso de solicitud de un préstamo?

1. Poco importante
2. Importante
3. Muy importante

¿Cómo prefieres recibir novedades e información sobre préstamos? (Marca todas las opciones que correspondan)

Email
WhatsApp
Teléfono
Redes sociales
Mensajes SMS
Aplicación móvil / Pagina web de la empresa
otra

Explorando tu perspectiva sobre la solicitud de préstamos

¿Por qué motivo no lo has hecho hasta ahora?

- No lo he necesitado



- Prefiero ahorrar en lugar de endeudarme
- Inseguridad sobre el proceso
- Preocupaciones sobre la capacidad de pago

¿Por qué motivo considerarías solicitar un préstamo? (Selecciona hasta 3 opciones)

Adquisición de productos o electrodomésticos a crédito
Cobertura de gastos médicos o emergencias imprevistas
Pago o consolidación de deudas existentes
Inversión en un emprendimiento o negocio personal
Realización de mejoras o remodelaciones en el hogar
Adquisición de un vehículo
Organización de eventos especiales (como bodas, celebraciones, etc.)
Financiamiento de viajes o vacaciones
otra

En caso de necesitar financiamiento, ¿Cómo buscarías opciones de préstamos o créditos?

- Recomendaciones de amigos o familiares
- Consultando directamente con bancos
- Consultando en línea (sitios web de comparación, reseñas)
- Consultando redes sociales (Facebook, Instagram)
- Visitando sucursales físicas
- otra

¿Cuáles son tus principales preocupaciones al considerar solicitar un préstamo en el futuro? (Selecciona hasta 3)

Tasas de interés altas
Proceso de solicitud complicado
Seguridad de la información personal
Dificultades para cumplir con los pagos
Falta de claridad en los términos y condiciones
Que no se apruebe el préstamo
otra

¿Qué características te convencerían a solicitar un préstamo en el futuro? (Selecciona hasta 3)

Tasas de interés bajas
Flexibilidad en los pagos
Proceso de solicitud simple y rápido
Reputación y confianza en la entidad
Soporte y asesoría durante el proceso
Ofertas y promociones especiales
otra

¿Qué tipo de información consideras esencial antes de tomar una decisión sobre solicitar un préstamo?

- Información sobre las tasas de interés



- *Información detallada sobre el proceso de solicitud*
- *Opiniones y testimonios de otros usuarios*
- *Información sobre posibles cargos adicionales*
- *Medios de pago disponibles (transferencia bancaria, tarjeta de crédito, billeteras virtuales, débito automático, etc.)*
- *Información sobre los beneficios de ser cliente frecuente o fidelización*
- *otra*
¿Qué canales prefieres para recibir información sobre opciones de financiamiento? (Marca todas las opciones que correspondan)
Email
WhatsApp
Redes sociales
Mensajes SMS
Aplicación móvil/ Pagina web de la empresa