

UNIVERSIDAD DON BOSCO
DIRECCIÓN DE EDUCACIÓN A DISTANCIA



**UNIVERSIDAD
DON BOSCO**

PROYECTO DE GRADUACIÓN:

PLAN ESTRATÉGICO PARA EL FORTALECIMIENTO DE LA COMUNICACIÓN INTERNA
ENTRE LOS COLABORADORES DE LA SOCIEDAD COOPERATIVA FADEMYPE

PARA OPTAR AL GRADO DE:

MAESTRA EN DIRECCIÓN DE MARKETING
MODALIDAD PROYECTO DE APLICACIÓN

AUTORAS:

DALILA CECIBEL PARADA BERRIOS
MARCELA MICHELLE RODRIGUEZ PEÑA

ASESORA:

MG. SONIA IVETH BERMÚDEZ DÍAZ

JUNIO 2025

Rector Universidad Don Bosco

Dr. Mario Rafael Olmos

Secretaria General

Mg. Yesenia Xiomara Martínez Oviedo

Director de Educación a Distancia

Mg. Eduardo Menjívar Valencia

Coordinador de la Maestría

Mg. Jordan Khaleel Herrera

Nombre del asesor del proyecto de graduación

Mg. Sonia Iveth Bermúdez Díaz

Nombre del Lector

Mg. Jordan Khaleel Herrera

Resumen

La meta de este proyecto es mejorar la presencia de la Sociedad Cooperativa FADEMYPE en el sistema financiero de El Salvador. La institución, con 25 años de funcionar, todavía enfrenta la dificultad de hacerse notar en un mercado con tantas instituciones financieras. Por tal motivo, resulta fundamental estudiar cómo lograr que más personas asocien la marca con soluciones financieras y de desarrollo, mediante un plan de comunicación y *marketing* integral.

El aporte de esta investigación radica en que no solo se limita a estudiar la oferta de productos financieros, sino que también analiza cómo la comunicación interna y la imagen que tienen los clientes de la institución la perciben influyen en las decisiones que toman. Se busca ahondar en qué les motiva o les frena optar por S.C. FADEMYPE para diseñar mejores estrategias que fortalezcan la lealtad de los usuarios y la confianza en la institución.

Para esto se recopiló información por medio de entrevistas y grupos focales, dirigidas tanto a los clientes como a colaboradores, para determinar su percepción sobre los mensajes de la marca en la toma de decisiones de los clientes o futuros clientes. Dentro de la investigación también se tomó en cuenta el nivel de penetración que tiene la marca dentro de los usuarios a comparación de la competencia y que tan bien posicionados están los elementos gráficos que la acompañan.

Con esta información se puede obtener los *insight*, para la creación de las diferentes estrategias que se desarrollan dentro del plan de comunicación digital, logrando así una mejor presencialidad en las redes sociales y fortaleciendo la reputación, tanto para sus clientes cautivos como para los nuevos, asegurando no solo un crecimiento sostenible si no una relación más cercana con ellos.

También se diseñaron piezas gráficas nuevas que le darán frescura a la línea gráfica que mantiene FADEMYPE, no solo para posicionar nuevos productos, sino también para alcanzar nuevos públicos y lograr un mejor posicionamiento dentro de las instituciones financieras del país.

Otro de los hallazgos invaluable de la investigación fue lo bien posicionada que está la marca en temas de atención al cliente, muchos de sus usuarios mencionaron el sentirse agradecidos con la marca por su excelente manejo y fue por eso que quisimos llevar un poco de esa calidez al mundo digital dando más cercanía utilizando una plataforma como *WhatsApp* que es sin duda una de nuestras plataformas principales a implementar en el plan.

Y por todo lo antes mencionado, se propuso un plan integral con pilares de contenido que beneficiaran el posicionamiento y mejoran el uso de sus activos digitales para fortalecer las relaciones entre los diferentes *stakeholders*.

En respuesta a los hallazgos obtenidos durante el proceso de diagnóstico y la investigación se visibilizó la necesidad de fortalecer la visión y el posicionamiento de FADEMYPE, ante sus públicos clave, por esto se propuso el diseño de un plan de *marketing* digital orientado a la consolidación de la imagen institucional, para obtener mayor reconocimiento de sus productos y servicios, mejorando la relación con su audiencia.

Dentro de él plan de comunicaciones se derivan estrategias enfocadas en 4 pilares de contenido FADECONOCE, PRODUCTOS FADEMYPE, WHATSAPPTÍZATE y HUELLA FADE que estructuran las acciones de comunicación, permitiendo una implementación creativa, coherente y con un enfoque en los resultados medibles.

ÍNDICE

Introducción	1
Contexto organizacional	2
Orientación hacia los clientes	4
Comunicación Estratégica de Marketing	6
Situación problemática	7
Valor pedagógico	8
Relevancia social	9
Objetivo general	10
Objetivos específicos:	10
Cooperativas en El Salvador	11
Identidad cooperativa	13
El cooperativismo	13
Antecedentes de las microfinanzas en El Salvador	15
Planificación y Comunicación Estratégica de Marketing	18
Marketing es una Visión integral y estratégica	22
El Marketing Digital	25
Las decisiones de marketing en las redes sociales	26
La teoría de los seis grados de separación	27

Las pymes y la importancia del marketing digital	28
Pymes y el marketing digital	28
Impulsando la IA personalizada en instituciones financieras	29
Enfoque metodológico	30
Alcance	31
Métodos de recolección de datos	31
Estado Actual	39
Auditoría de comunicaciones existentes (canales, mensajes, frecuencia)	40
Análisis de la identidad de marca y posicionamiento actual	45
Evaluación de la presencia digital y tradicional	45
Mapeo de stakeholders y audiencias objetivo	44
Comparativos del comportamiento digital de las marcas	46
DAFO	52
Estrategia de Comunicación de Marketing	53
Definición Estratégica	53
Objetivos SMART	54
Propuesta de valor única y posicionamiento deseado	55
Estrategia de segmentación y mercado meta	55
Buyer Persona	57
Definición de personalidad de marca	57

Tono de voz y estilo de comunicación	58
Ecosistema digital	59
Estrategias y pilares de comunicación	59
PILAR “FADECONOCE”	60
PILAR “PRODUCTOS FADEMYPE”	62
PILAR “WHATSAPPTÍZATE”	65
PILAR “TU HUELLA FADE”	67
Dos and Dont’s	71
Plan de medios	73
Presupuesto	81
Conclusiones	82
Referencia	86
Anexos	88

Introducción

FADEMYPE nació en 1999, con la figura legal de Fundación para el Autodesarrollo de la Micro y Pequeña Empresa que en su acrónimo se lee FADEMYPE. La fundación surge con la misión principal de apoyar a emprendedores y empresarios salvadoreños a lograr el autodesarrollo de sus negocios. Logrando así la transformación de sus condiciones de vida por medio de las buenas prácticas empresariales de los negocios que operan localmente.

En el 2024 se constituye como una sociedad cooperativa, momento en el que transforman sus 25 años de experiencia en temas financieros y la capitalizan. Esta decisión se toma con la intención de tomar a la marca y volverla mucho más sólida y brindar un mejor servicio a sus socios y usuarios, este modelo además abre a los socios la oportunidad de apoyar a la institución por medio de inversiones a través de compra de acciones, participación activa en la gestión, logrando así un avance de la organización. Con esta decisión y esta nueva figura legal FADEMYPE logra obtener beneficios fiscales que apoyan para las operaciones y benefician a su sostenibilidad a largo plazo.

Enfocan sus operaciones en los departamentos de San Salvador y La Paz. Micro y pequeños empresarios pueden acceder a cuentas de ahorro y créditos diseñados específicamente para ellos. Con la ayuda de los préstamos a largo plazo y aportes patrimoniales para el 2023 su cartera de créditos ascendía a aproximadamente USD \$2,000,000.00. por lo general financiada con préstamos a largo plazo y aportes patrimoniales, para el mismo año, el 84% de los créditos fueron entregados en la zona rural, mientras que el 16% se otorgaron a emprendedores de la zona urbana de San Salvador. Además, podemos mencionar que el 48% del monto de los créditos se

otorgó para el sector artesanal y comercio. Y también 40% para el sector agrícola, 8% para el sector servicios y 2% para el sector industrial (FADEMYPE, 2024).

Contexto organizacional

La ahora sociedad cooperativa FADEMYPE, posee misión, visión y valores redactados con claridad y dos estructuras organizacionales una para el desarrollo de la ONG y la otra para la sociedad cooperativa. La institución atraviesa por cambios no solo con su reestructuración sino también por un nuevo liderazgo influye en el trato no solo entre supervisores y empleados, también ha afectado al trato con los clientes, llevando a la renuncia de algunos empleados que no se sentían cómodos con la transición de la sociedad y los cambios en las políticas y los procedimientos más engorrosos para ellos y los usuarios.

Para lograr solventar los problemas del flujo de la información S.C. FADEMYPE ha implementado algunas herramientas en la comunicación interna como:

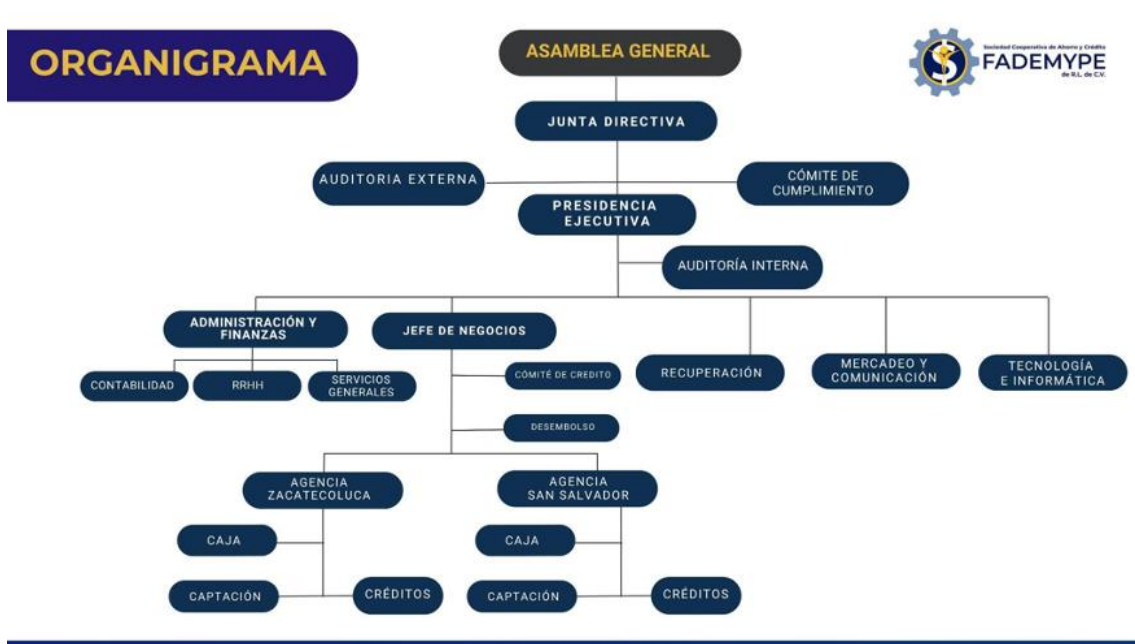
- Boletín digital mensual (FADEINFO) y MicroFade (micro informativo), distribuidos por WhatsApp debido a que no todos los colaboradores cuentan con correo corporativo.
- Periódico mural, donde se publican comunicados oficiales, promociones, aniversarios, cumpleaños del personal y eventos internos.
- Mensajes educativos y motivacionales, con contenido financiero y de desarrollo personal, compartidos mensualmente en el grupo corporativo de *WhatsApp*.

En cuanto a la estructura organizativa, de S.C. FADEMYPE cuenta con aproximadamente 37 empleados distribuidos en áreas clave, tal como se muestra en la figura 1.

La dinámica interdepartamental de S.C. FADEMYPE se organiza entre sus dos agencias en San Salvador y Zacatecoluca. Ambas cuentan con jefes departamentales de créditos, quienes supervisan las operaciones crediticias y dependen de la jefa de negocios, responsable de la gestión comercial. Luego ellos reportaban a la presidenta ejecutiva, quien toma la decisión de estrategias y de gran importancia para FADEMYPE y trabaja de la mano con el equipo que hace los desembolsos y prevención de riesgos, para verificar que los clientes sean aprobados y sus créditos sean entregados en poco tiempo. Esta estructura ayuda en la comunicación entre las áreas y optimiza las gestiones de ahorro y crédito, garantizando así la atención integral.

Figura 1

Organigrama S.C. FADEMYPE 2025



Nota. Por (FADEMYPE, 2025)

La Sociedad Cooperativa FADEMYPE ha dado un paso importante al incorporar recientemente un área de comunicaciones junto al área de Mercadeo, lo cual refleja una intención de fortalecer la comunicación interna. Sin embargo, esta medida, aunque positiva, parece ser insuficiente sin una estrategia sólida que establezca una política de comunicación empresarial integral. Actualmente, los canales de comunicación son limitados, pues dependen casi exclusivamente de un grupo de *WhatsApp* que, si bien es práctico, resulta inadecuado para cubrir las necesidades de una organización con la estructura y alcance de S.C. FADEMYPE. Por otro lado, el acceso irregular de los colaboradores al correo electrónico resalta la falta de equidad en la distribución de herramientas básicas de trabajo.

Orientación hacia los clientes

Para entender mejor la institución y sus principios es necesario analizar la visión y misión y como esta tiene impacto dentro de sus servicios y productos. En la visión de S.C. FADEMYPE se pueden destacar sus pilares fundamentales que son: “ser referente, con solidez financiera y sostenibilidad de sus productos y servicios, que contribuye al desarrollo de las MYPES” (FADEMYPE, 2024). Una de las principales aspiraciones de S.C. FADEMYPE, es mantener una contribución constante en el desarrollo de la economía local, este enfoque implica no solo que la organización ofrezca servicios financieros, sino que además tiene un compromiso con el crecimiento y la evolución de las pequeñas empresas que se han generado a través de los años siendo beneficiados con sus servicios.

Otro de los pilares también es la solidez financiera que le ha brindado a FADEMYPE la posibilidad de, no solo mantenerse dentro del mercado con estos más de 25 años sino también, que les garantiza a sus usuarios servicios brindados sean viables y accesibles para la pequeña empresa, sin comprometer la estabilidad de la institución.

La misión de S.C. FADEMYPE, muestra los diversos elementos clave que guían las estrategias de la organización y menciona que sus "servicios financieros inclusivos, personalizados y de excelente calidad a socios y socias, enfocados en el desarrollo y crecimiento económico de empresarios y empresas locales" (FADEMYPE, 2024).

A partir de lo anterior, se puede decir que S.C. FADEMYPE tiene una organización centrada en el cliente comerciantes informales y ofrece soluciones que se adaptan a las necesidades específicas de cada MYPES, brinda un trato personalizado a todos los usuarios de la organización, además de un compromiso por brindar excelente calidad para que los usuarios puedan ver el valor real de los productos. Esto también se visibiliza por medio de la investigación que se realizó para la transformación de fundación a sociedad cooperativa, en esta se visibilizó por medio de entrevistas a grupos focales se determinó que la relación de FADEMYPE con sus clientes es sólida y fue calificada de manera positiva por ellos en la investigación dentro de la institución (FADEMYPE, 2024).

Las tasas de interés son un factor clave en cuanto a la accesibilidad de los servicios financieros y como ellos lo expresan dentro de su misión también dentro de la investigación se logró determinar que "las tasas competitivas, la transparencia y la empatía como factores

determinantes para su preferencia hacia nuestra marca” (FADEMYPE, 2024), las tasas son competitivas con el mercado y que eso les ha ayudado a decidir por los servicios de esta institución financiera.

Comunicación Estratégica de Marketing

Se realizó un análisis de sus redes sociales para comprender el estado actual de S.C. FADEMYPE se identificó que cuenta con una identidad visual definida a través de su manual de marca, en el cual han ido respetando desde su creación con los colores institucionales de la Sociedad Cooperativa FADEMYPE. Su comunicación en redes es amigable y accesible, adaptada a un público objetivo que, en su mayoría, no tiene estudios superiores. Los mensajes son claros y diseñados para facilitar la interacción con los clientes. En el ámbito digital, S.C. FADEMYPE tiene presencia en *Facebook, Instagram, TikTok, LinkedIn, YouTube* y su página web; aunque *WhatsApp* y *Facebook* son los canales de comunicación más utilizados por sus clientes; en la tabla 1 se resume el desempeño durante un mes.

Tabla 1

Indicadores de desempeño orgánico en redes sociales en febrero de 2025

Indicador	Número
Visualizaciones	12,000
Alcance	1,300

Interacciones por contenido	220
-----------------------------	-----

Nota. Elaboración propia a partir de (FADEMYPE, 2025)

Situación problemática

Es importante analizar las limitaciones de la comunicación estratégica de *marketing*, para desarrollar estrategias efectivas para integrar a los diferentes públicos relevantes y contribuir al logro de la visión de la institución. Cuando los mensajes no se definen de forma clara para los miembros del equipo, los clientes y los socios; ni se comunican de manera formal coherente y consistente, se pueden crear confusiones entre el público y emisor del mensaje lo que puede traer no solo malos entendidos, sino además problemas con la identidad, los servicios. Esto puede debilitar la imagen y la percepción de la institución que quita credibilidad, limitando el alcance, desaprovechando los esfuerzos para crear un perfil confiable y profesional que se espera transmitir.

Por otra parte, una comunicación estratégica de marketing desenfocada afecta la colaboración entre los equipos, y el compromiso de los empleados. Además, el sentido de pertenencia se vería gravemente afectado, ya que los trabajadores no se sentirían lo suficientemente informados ni involucrados en las decisiones importantes y en las actividades diarias de la cooperativa. Esto podría crear un ambiente de desconexión y desmotivación dentro de la organización. (Pérez, 2024).

S.C. FADEMYPE ha logrado posicionarse entre sus clientes actuales, pero esto puede debilitarse y dejar de ser una opción poniendo en riesgo la sostenibilidad de sus programas, si no hacen esfuerzos por mejorar la comunicación, llegar a nuevos clientes y alinear la comunicación interna.

Formulación General del Proyecto

Valor pedagógico

Este proyecto tiene un enfoque integral porque no solo analiza la oferta de servicios financieros, sino que también incorpora la percepción del cliente y la comunicación organizacional como factores determinantes en la toma de decisiones. En comparación con estudios que ha realizado FADEMYPE (2024) indica que la percepción de los clientes internos y externos impacta en la calidad del servicio.

La investigación se ha centrado principalmente en analizar la competencia y en estrategias de forma individual. En este caso, el objetivo es innovar el enfoque, reforzar el estudio y fortalecer la conexión genuina entre la institución y las personas que confían en ella.

La propuesta responde a las necesidades identificadas de integración de acciones, mediante la aplicación de estrategias basadas en el análisis del comportamiento del consumidor, de las opciones estratégicas y la optimización de la comunicación interna. (Blog, 2024). Al comprender mejor qué impulsa o limita a los clientes al elegir S.C. FADEMYPE, se pueden desarrollar soluciones más efectivas que permitan a la institución destacarse en el mercado, reforzando el posicionamiento como una opción confiable dentro de todo el sector financiero (Corrales, 2021)

El valor pedagógico del proyecto radica en su capacidad de generar conocimiento aplicable tanto en el ámbito académico como en la práctica empresarial ya que esta investigación proporcionará las herramientas necesarias y metodológicas que puedan ser replicadas contribuyendo a la mejora continua y a la atención al cliente. También fomenta el desarrollo de la cultura organizacional eficiente orientándose al servicio, que promoverá aprendizaje continuo dentro de la institución con todo su equipo de trabajo.

Relevancia social

Este proyecto es clave para mejorar el acceso al financiamiento de los salvadoreños que no califican para la banca tradicional. Según economistas locales, sólo el 11% de la población tiene acceso al crédito en nuestro país (Pastrán, 2024), por lo que fortalecer las operaciones de entidades como S.C. FADEMYPE puede contribuir a mejorar la inclusión financiera: “Esto se explica porque el sector informal en nuestro país es muy elevado, entonces la industria

bancaria, las SAC (sociedades de ahorro y crédito) y los bancos cooperativos tienen que hacer un gran esfuerzo para ir bancarizando a esta población que prefiere el efectivo. (Pastrán, 2024).

Al fortalecer su posicionamiento, más personas podrán acceder a créditos para impulsar sus negocios y mejorar su calidad de vida con sus familias. Además, promueve la cultura del ahorro, algo esencial en un país donde muchas personas aún recurren a métodos informales para guardar su dinero. Ahorrar dinero es uno de los hábitos financieros más importantes que se puede inculcar como educación financiera como parte de las estrategias. Fomentar el ahorro dentro de una institución confiable no solo brinda seguridad financiera, sino que también contribuye a construir un futuro sólido y rentable para las familias y emprendedores salvadoreños HSBC México (s. f.).

Objetivos del proyecto

Objetivo general

Diseñar un plan de marketing digital para incrementar el reconocimiento de Sociedad Cooperativa FADEMYPE, fortalecer su posicionamiento entre sus asociados, colaboradores y clientes potenciales durante el periodo de junio a diciembre del 2024 y contribuir al incremento de la cartera de clientes.

Objetivos específicos:

Analizar las fuentes de valor percibidos en los servicios ofrecidos por S.C. FADEMYPE para los asociados, colaboradores y clientes potenciales, mediante un estudio cualitativo para

identificar sus necesidades informativas, así como los canales de comunicación con mayor efectividad y preferencia.

Desarrollar un programa de comunicación estratégica digital multicanal para el periodo junio a diciembre, que articule las fuentes de valor identificadas, orientadas a mejoras en los indicadores de *engagement* digital, reconocimiento de marca y conversión de prospectos en clientes.

Diseñar un sistema de comunicación interna que mejore el tiempo de respuesta a las peticiones de los asociados, por medio de los canales de mayor efectividad.

Fundamentación Teórica

Cooperativas en El Salvador

El concepto de cooperativas nace en Europa durante el siglo XIX luego de la revolución industrial, durante ese periodo las condiciones laborales eran precarias, tienen sueldos bajos y nula o escasa representación social, como una respuesta a esto y para poder controlar la desigualdad comenzaron a organizarse y a apoyarse mutuamente con los principios de democracia y solidaridad.

Los Rochdale fue la primera cooperativa en conformarse formalmente y su fundación se originó en Inglaterra en 1844. Y fue así como se formaron las bases para los principios de las cooperativas modernas con adhesión voluntaria, con el control de sus miembros y la distribución democrática y equitativa de sus excedentes. Fedecrédito (s.f.)

Justo un siglo después comenzó a surgir las cooperativas en países como el nuestro, apoyadas por organizaciones religiosas y gubernamentales, las cooperativas eran fuertemente influenciadas por movimientos internacionales. Como era de esperarse para esa época en nuestro

país las primeras cooperativas se centraron en las actividades agrícolas y de consumo, debido a la fuerza de la economía rural. Fue para los años de 1940 y 1950, cuando por fin se produjo el modelo de cooperativas de ahorro y crédito.

Todo lo anterior surgió en respuesta al poco acceso al sistema financiero por parte de la clase trabajadora y los pequeños empresarios, con el nacimiento de estas cooperativas se permitió que las personas pudieran unir sus fondos comunes y que se destinarán a créditos accesibles que le incentiva al ahorro y evitando caer en las garras de los prestamistas informales y sus intereses abusivos. Fedecrédito (s. f.).

Otro de los datos históricos relevantes sucede en el año 1960, con la creación de instituciones como la Federación De Asociaciones Cooperativas de Ahorro y Crédito o FEDECASES, que ayuda a fortalecer las cooperativas locales brindándoles apoyo técnico. Las cooperativas en el Salvador han logrado el constante desarrollo gracias a que se han adaptado no solo a los cambios sociales, además ha sabido cómo manejarse ante los cambios políticos del país en los últimos años, como sucedió entre los años de 1970 y 1980, durante el conflicto armado de El Salvador las cooperativas enfrentaron grandes desafíos, luego del conflicto armado las cooperativas formaron un papel importante brindando apoyo a las comunidades afectadas, promoviendo la unión social y sirviendo como redes de protección.

No fue hasta 1963 que la Asamblea Legislativa de El Salvador, aprobó y difundió el decreto Número 560 que creó el INSAFOCOOP, como instituto rector del cooperativismo en El Salvador, pero este no inicio con sus operaciones hasta julio de 1971. FEDECACES (s. f.)

Identidad cooperativa

Tras los acuerdos de paz en 1992, las cooperativas de ahorro y crédito se convirtieron en los actores clave para la construcción de economía de lo rural y urbano. En este periodo muchas cooperativas aprovecharon y ampliaron sus servicios incorporando productos nuevos financieros como microcréditos, educación financiera y programas de inversión social.

El cooperativismo

El Cooperativismo es asociativo, nace para defender a las personas, surgen las asociaciones en forma de empresa propia destinada a satisfacer las necesidades comunes de las mismas. El Cooperativismo en materia socioeconómica defiende a las personas, en su doble carácter “como consumidores y productores”. Los considerados padres del cooperativismo moderno son Roben Owen y Willian King, pero también contribuyeron grandemente otros pensadores franceses y alemanes. En El Salvador se escucha, por primera vez, del cooperativismo en forma teórica, en una cátedra de enseñanza, en la facultad de jurisprudencia y ciencias sociales de la Universidad de El Salvador. Fue en 1914, que se organiza la primera cooperativa, por un grupo de zapateros, en San Salvador en la cuesta del Palo Verde y en 1938, se funda la Cooperativa Algodonera. (Marco Institucional - Instituto Salvadoreño de Fomento Cooperativo, 2024).

Luego el Cooperativismo llegó al gremio de los empleados públicos, como un medio de defensa contra el egotismo. Las cooperativas contaban con el apoyo del gobierno en turno, que aportaba capital inicial, pero los empleados identifican el capital cedido por el gobierno, como propiedad de ellos y no creyeron que estuviesen obligados, por esa razón, a resarcir las cantidades que se les concedían en calidad de préstamo. Así mismo el surgimiento de secciones y departamentos en instituciones gubernamentales el sector inició su crecimiento hasta que el Estado decide centralizar este rol en una sola Institución que dirija y coordine la actividad cooperativa en el país. Fue el 25 de noviembre de 1969 que la Asamblea Legislativa, promulgó el Decreto No. 560 que dio pie a la creación del INSAFOCOOP como una corporación de derecho público con autonomía en los aspectos económico y administrativo, ese mismo día se promulga la primera Ley General de Asociaciones Cooperativas. (Marco Institucional - Instituto Salvadoreño de Fomento Cooperativo, 2024).

En el marco de la globalización y la modernización del sistema financiero, las cooperativas de ahorro y crédito en El Salvador han adoptado tecnologías digitales, para mejores prácticas. La supervisión de instituciones como la Superintendencia del Sistema financiero y la promulgación de leyes específicas para el sector han contribuido a la profesionalismo y transparencia de estas entidades. Instituto Salvadoreño de Fomento Cooperativo (2021).

Antecedentes de las microfinanzas en El Salvador

Las microfinanzas son el conjunto de servicios de tipo financiero dirigidos a grupos de población caracterizados por atravesar situaciones adversas desde el punto de vista económico.

Esto engloba a individuos de escasos recursos, pequeñas empresas, trabajadores autónomos e incluso en riesgo de pobreza Galán (2022).

En el año 1980 se origina en El Salvador la nacionalización de la banca, el estado ejerció dominio y control, incluida la conducción administrativa de los bancos, este intervencionismo estatal se reflejaba también en la fijación de tasas de interés y crédito dirigido a sectores económicos con mayor capacidad de presión. En cuanto al marco regulatorio este era deficiente y daba espacio a prácticas inadecuadas en la administración y canalización del crédito, generando servicios financieros ineficientes que frenaban el desarrollo del sistema. La Superintendencia (ente regulador) ejercía una supervisión deficiente, el otorgamiento de crédito obedecía a criterios poco técnicos, por lo que los créditos relacionados se expandieron, además se carecía de controles internos adecuados. (Álvarez et al., 2004).

En este contexto, las instituciones de microfinanzas operaban en el sector financiero informal y carecían de reconocimiento en el sistema financiero, no existían posibilidades de fondeo con recursos del público, dependiendo fundamentalmente del apoyo de instituciones y países donantes para financiar sus operaciones de microcrédito. (Álvarez et al., 2004).

Según archivos del Banco Central de Reserva a partir del año 1990, El Salvador contó con el apoyo del Estado y organizaciones de cooperación internacional cobra un auge en el desarrollo de la industria de las microfinanzas, que tuvo como objetivo permitir accesos financieros justos para los comerciantes informales y microempresarios, grupos que no habían

sido atendidos en la banca, para mejorar sus condiciones económicas, y sus vidas. CONAMYPE. (2003).

Las microfinanzas poseen características que las hacen únicas y distinguen de la banca tradicional, (Delfiner et al., 2008) identifican los siguientes aspectos:

- metodología crediticia: se basa en las características personales sin necesidad de documentación. Los préstamos se cancelan en pagos semanales o quincenales.
- cartera de préstamos: está compuesta por montos pequeños y requiere garantías implícitas. Su diversificación es baja y presenta atrasos volátiles.
- costos operativos: con elevados, llegando a cuadruplicar los costos de las finanzas tradicionales. La mayor parte de los gastos son personales.
- estructura del capital y organización: formada por accionistas institucionales sin fines de lucro, muchas veces provenientes de la conversión de ONG, con pequeñas unidades y una infraestructura limitada.
- fondeo: proviene de subsidios, préstamos con facilidades y capital propio.
- clientes: principalmente empresarios e individuos de bajos ingresos, incluyendo firmas familiares.

Por su parte, las microempresas se distinguen también con relación a la Pequeña, Mediana y Gran Empresa.

- Integrada por un máximo de diez personas.
- Generalmente son empresas familiares donde los empleados son muchas veces no remunerados.
- La utilización de las técnicas de producción es relativamente sencilla y con un nivel de laboriosidad manual.
- Los trabajadores poseen bajos niveles de educación formal.
- Tienen poco acceso a créditos por parte de las instituciones financieras.
- Poseen la capacidad de fortalecer la estabilidad del mercado laboral. Las microfinanzas poseen características que las hacen únicas y las distinguen de la banca tradicional” (Delfiner et al., 2006, p. 4).

Estas características son el reflejo de la dinámica social en la que operan y tratan de dar respuesta a las condiciones y necesidades del entorno, ello se traduce en adaptaciones en las operaciones para atender las necesidades de sus clientes, y a la vez les representa desafíos de gestión como la sostenibilidad y la escalabilidad. Aun así, las microfinancieras se han convertido en una de las herramientas que muchas personas utilizan para combatir su pobreza, especialmente en países en vías de desarrollo como los latinoamericanos. Gracias a esta alternativa, se han innovado los productos financieros, facilitando el acceso a ellos para más personas (Irrázaval, 2016). Además, han permitido mejorar el equipamiento, la capacitación del personal, así como los procesos y procedimientos dentro del sector (Grade, 2014).

Planificación y Comunicación Estratégica de Marketing

De acuerdo con McDonald 1996, si una empresa cuenta con una planificación de marketing y este va de la mano con los deseos de sus clientes, tendrá más éxito que sus competencias. Es por eso que se define la mercadotecnia en la actualidad como todas las actividades o técnicas cuyo objetivo es mejorar la comercialización de un producto (Sainidis et al., 2019). y aunque esto puede sonar un poco ambiguo dentro de ese capítulo del libro se hace referencia a lo importante que es tener sistemas de medición que nos permitan dar un seguimiento. En ese contexto Harris en 1996, dijo que la planificación menciona que debe de ser específica para derribar los problemas culturales de la investigación.

Identificar las ventajas competitivas de la organización permite una mejor planificación estratégica de marketing y rendimiento (Magnotta & Johnson, 2020), pero esto puede volverse complicado por tres razones, la primera porque no se logra identificar la verdadera capacidad de la organización, segundo porque al no tener una práctica no se puede desarrollar la habilidad y eso convertirlo en un insumo de para el marketing y la tercera se debe a la turbulencia ambiental (Srinivasan & Lohith, 2017).

Cuando se realizaban los primeros estudios de planificación estratégica de marketing, muchos gerentes la percibían como algo innecesario (Piercy y Morgan, 1994). Sin embargo, los esfuerzos de muchos investigadores demuestran lo contrario (Milichovsky & Simberova, 2015). Con el nombre de *Teoría de segmentación de mercado de trabajo*, así lo menciona Fernández (2009), el conjunto de enfoques suele ser bastante diverso cuando se habla de los orígenes y contenidos que comenzaron a ser expuestos a finales de los años sesenta, todo esto impulsado

por el descontento al enfoque tradicional del mercado de trabajo. Y por eso es tan importante el segmentar el mercado al momento de ofertar y diseñar un servicio o un bien que satisfaga una necesidad específica de los clientes potenciales (Teece, 2007).

Para Kotler & Keller (2006), los economistas describen el mercado como el conjunto de compradores y vendedores que efectúan una serie de transacciones ya sea sobre un producto o varios, siempre y cuando el vendedor tenga claro de hacia quién va dirigido. Y es por eso que está para poder posicionar por lo que en la mente del consumidor primero debemos de tomar en cuenta los aspectos base como los hábitos y deseos que tiene el mercado objetivo. Esta clase de pensamientos psicológicos, llevan a la base de las 4P, concepto que inició en 1950 por Neil Borden quien propuso 12 elementos que conforman la responsabilidad de un director de marketing y en 1960, después de diez años el profesor Jerome McCarthy los redujo tan solo a 4 que son Producto, Precio, Plaza y Promoción.

Jerome McCarthy, luego de reducir a cuatro los elementos del marketing mix, da una lección, en la que menciona que, para poder llegar a la mente del consumidor, primero se debe de anticipar a sus necesidades. Otro concepto que se asocia a este es la teoría del ciclo de vida del producto, teoría que se desarrolló por Raymond Vernon en 1966 y menciona que todo producto tiene un tiempo de vida útil esta teoría económica dice que el producto pasa por varias etapas que son inicio, crecimiento, madurez y luego su declive.

La mercadotecnia es una parte importante de todas las empresas, no es sólo “anunciar” como se piensa a menudo. Es desde el inicio comenzar a despertar el interés de los futuros

consumidores potenciales y al lograr tenerlos y cautivar su atención, enfocar sus esfuerzos en lograr transformarlos en un público fiel y así lograr captar más consumidores potenciales con un perfil similar, es importante conforme va creciendo y madurando la marca hacer notar los diferenciadores, para mantenerla el mayor tiempo en ese punto antes de que llegue al declive.

Sobre la planificación estratégica, de acuerdo a Barbosa, en un mercado cada vez más competitivo, Jeong, S. H., & Harrison, K. (2017). bajo las nuevas visiones no es solo el conseguir lucrar nuestro objetivo, si no el hacer buenas obras que lleven a conseguir percibir ganancias; las organizaciones tienen beneficios a fines con la sociedad, por la necesidad de proteger recursos y asegurando su disponibilidad a largo plazo y lograr así el crecimiento económico limitado. Y esta es la razón por la que los líderes siempre deben de ir más allá del pensamiento para poder planificar, organizar, ejecutar y esto conlleva a lograr llegar a la meta de controlar las actividades comerciales.

En esta realidad la gestión estratégica necesita que los gerentes puedan supervisar e interpretar el entorno tanto interno como externo y aplicarlo en el desarrollo de la estrategia de la empresa y convertirlo en visión, misión, metas estratégicas (Matthyssens, 2019). A partir de ahí, se puede definir una estrategia comercial global y luego proponer metas y acciones específicas. (Jeong & Harrison, 2017).

Con el tiempo no solo los consumidores han cambiado, también el marketing ha evolucionado, transformándose según la sociedad y la tecnología. Uno de los enfoques más

importantes los propone Kotler y Keller (2008) en su libro «Dirección de Marketing». Este enfoque contemporáneo del marketing se basa en cuatro pilares fundamentales.

El primero es el enfoque del cliente, según Kotler y Keller, las empresas deben de entender las necesidades de su cliente y este debe de ser el centro de sus estrategias de marketing, para poder ofrecerle productos que logren satisfacer sus requerimientos, todo esto basado en investigaciones científicas, análisis de datos y segmentación para crear una estrategia personalizada.

El segundo menciona la creación de valor, diciendo que el marketing contemporáneo se debe de basar en crear un valor para su cliente. Esto quiere decir que las marcas deben de ofertar productos que el cliente perciba tienen un valor para ellos, el crear experiencias entorno a la marca genera satisfacción que se podría traducir en fidelidad, este valor puede ser creado por el precio, la calidad y el servicio al cliente y otros aspectos.

En tercer lugar, coloca la durabilidad de la relación con el cliente, menciona que el marketing ahora intenta crear una relación más duradera. Con esto se refiere a que, en lugar de solo basarse en la venta de productos, se busca tener la lealtad de los clientes por medio de un servicio posterior a la venta que no sea increíble, programas de lealtad y crear comunidades en torno a la marca, creando así una relación a largo plazo beneficiosa.

Y en último lugar, pero no menos importante, la integración de canales y medios, ahora con el avance de la tecnología el marketing se ha adaptado a los nuevos canales, a las diferentes plataformas (sitios web, redes sociales, etc.) para lograr llegar a sus clientes. Es importante también integrar estos canales de forma coherente ofreciendo la omnicanalidad de manera más consistente para los clientes.

Kotler y Keller se basan en el cliente buscando la adaptabilidad a los nuevos canales para aprovechar todas las oportunidades que brinda la tecnología y al implementar estos principios se puede lograr el éxito de sus estrategias y consolidar la relación con el cliente.

Marketing es una Visión integral y estratégica

El *marketing* es una disciplina que sí es importante en el mundo empresarial y lo han enfocado en analizar y comprender a todos los consumidores para satisfacer sus necesidades y deseos a través de productos y servicios. Philip Kotler y Gary Armstrong son expertos muy conocidos en el *marketing*, todo esto han realizado un enfoque que se basa en lo integral y estratégico para entender y poder aplicar esta disciplina. Según Kotler y Armstrong el marketing trata de crear algo llamado valor para los clientes y establecer relaciones super solidas con cada uno de ellos. Barbosa, M., Castañeda-Ayarza, J. A., & Lombardo Ferreira, D. H. (2020).

¿Que implica la visión integral en el *marketing*? Esto implica no solo se limita a la promoción y venta de productos, sino que abarca todas las etapas del proceso desde la investigación de mercado hasta el servicio de postventa.

Para poder comprender mejor todo lo dicho anteriormente es de suma importancia tener en cuenta elementos que conforman el concepto del marketing según dice Kottler y Armstrong:

1) Orientación al cliente: es el paso para entender las necesidades y deseos del cliente objetivo. Global Response. (s. f.).

2) Valor del cliente: el marketing se centra en crear valor para los clientes ofreciendo productos o servicios que satisfacen sus necesidades. Este valor puede ser tangible como intangible.

3) Satisfacción del cliente: el objetivo final es lograr la satisfacción del cliente esto implica superar las expectativas del cliente brindar un excelente servicio al cliente y establecer duraderas relaciones con ellas.

4) Relación con el cliente: el marketing no se trata de solo una transacción única si no de establecer relaciones a largo plazo con los clientes. Esto implica la confianza construida y dualidad.

5) Integración del *marketing*: Debe ser integrado en toda la organización desde el departamento de investigación y desarrollo hasta los servicios postventa. Todos los miembros de la empresa deben estar comprometidos. Barbosa, M., Castañeda-Ayarza, J. A., & Lombardo Ferreira, D. H. (2020).

Todo lo que engloba este concepto según Kotler y Armostron se basa en entender las necesidades del cliente y crear valor para él. Supporter (2018).

Comunicación Estratégica de *Marketing*

La imagen de marca, corporativa y la comunicación estratégica están vinculadas en la proyección coherente y positiva en la que se trabaja la confianza entre los clientes, socios y colaboradores, desarrollando una imagen empresarial sólida. La implementación del mismo contribuye a fomentar la lealtad del cliente y gestionar eficientemente todo tipo de crisis y fortalece la reputación exitosa de la credibilidad de las entidades ya sea financiera o de otro rubro. Comunicación (2023).

La comunicación corporativa radica en su capacidad para forjar y mantener relaciones sólidas con ambos públicos por lo que la hacen tan importante en cualquier sector corporativo una de las razones es: Brinda voz y rostro a la empresa, contribuye a una imagen corporativa, forja relaciones interna y externa, tiene configuración de cultura organizacional. Todo lo mencionado anteriormente contribuye fuertemente en el impulso de la productividad y mejora las estrategias comunicativas de la empresa con desafíos en el mercadeo. Ivlev (2024)

En lo que se refiere al sector financiero la imagen de la marca es una herramienta importante para el éxito en las entidades. Cada factor que integran lo que comunican. Toda

propuesta de valor se relaciona en los aspectos más destacados de una empresa y la posiciona entre sus consumidores, lo que mejora su capacidad para resolver los problemas que cada uno de ellos tienen. Todo esto se muestra en un contenido objetivo, transparente y creativo.

Los negocios exigen una serie de esfuerzos como la planificación y, principalmente, un gran posicionamiento ante el mercado y el público convirtiéndose en una práctica de esta ciencia que tiene como objetivo darle al cliente una idea clara, concisa y transparente de cómo un negocio en particular puede ser relevante. Higuerey (2021) la comunicación estratégica es el proceso de planificación, implementación y medición que se centra en difundir una identidad, valores y metas de una organización. El principal objetivo es alinear a todos los involucrados en las metas organizacionales.

El Marketing Digital

Es un conjunto de estrategias de mercado que ocurren en la web que buscan algún tipo de conversión por parte del usuario. Consiste también en todas las estrategias de mercadeo que se realizan en la web para que un usuario del sitio concrete su visita tomando una acción que la empresa planea vender. Por lo que va mucho más allá de las formas tradicionales de venta y de mercadeo que se conoce e integra estrategias y técnicas muy diversas y pensadas exclusivamente para el mundo digital. Elman, H. (s.f.).

El marketing digital ha sido ampliamente estudiado por Kotler, por la más amplia que comienza por conocer qué es la mercadotecnia digital. (Kotler,2021).

Según Kotler es “la que surge en la actual era de la información basada en las tecnologías de la información. Los informadores están bien documentados y pueden comparar diversas ofertas de similares productos. Para ello la marca tiene que segmentar el mercado y desarrollar un producto que satisfaga las necesidades de los públicos objetivos”. Además, menciona que “en la actualidad las empresas tratan de llegar a las mentes y corazones de los consumidores”. (Negro et al., 2024)

El *marketing* digital se ha transformando en los últimos años de forma dinámica en las organizaciones, esto influye y renueva con ello las teorías administrativas y brinda una mayor importancia a este giro que va referido en concepto, bajo el anterior contexto , el siguiente artículo se analiza la incidencia del tipo de *marketing* digital en el apoyo estratégico de empresas, el *marketing* digital impone nuevas formas de ejercer la administración y la estrategia, así como de influir en los diferentes integrantes de las organizaciones, incidiendo de manera directa en el apoyo estratégico a las organizaciones, independientemente de si la empresa se desempeña en el sector industrial, de servicios, tecnológico o en otras categorías. Se recomienda a las empresas invertir más en la formación de *marketing* digital y no solo en el área ejecutiva, sino en todas las capas, procesos y miembros de la organización. (Cudriz & Corrales, 2020).

Las decisiones de *marketing* en las redes sociales

Desde que Jerome McVarthy definió el concepto del *marketing* mix 1960 los cuatro pilares básicos del marketing y las decisiones relevantes en todo este ámbito que está alrededor de todos estos pilares que son los siguientes: producto, precio, comunicación y distribución.

Todo esto mencionado anteriormente son conocidas como las 4 P por sus iniciales en inglés. Las redes sociales ha sido una irrupción porque ha afectado a las decisiones del marketing en consecuencia de las 4 p también ha recibido influencia de nueva forma de cómo se socializa e intercambian toda la información y opiniones que parecen llegar para no irse nunca ósea para quedarse. Sicilia et al., (2021).

La teoría de los seis grados de separación

¿Qué es la teoría de los seis grados de separación? Es una propuesta que inicialmente fue iniciada por el húngaro Frigyes Karinthy en 1926 en una historia que se llama Chains. Luego de esta teoría fue generalizada en 2001 por un sociólogo llamado Duncan Watts (2006) en *Six Degrees: The Science of a connected age* su libro que habla acerca que toda persona cualquiera puede conectarse a cualquier otra persona del planeta a través de la cadena de conocidos que no tenga más de 5 intermediarios. Según lo que habla esta teoría cada persona conoce en promedio como amigos, familiares y compañeros y unas 100 personas si cada uno de los amigos se relacionan con muchas personas aproximadamente 100 personas entonces cualquier individuo puede pasar un mensaje a 10,000 personas más con tan solo pidiendo a un amigo que pase el mensaje a sus amigos. del Estado de Hidalgo, U. A (s.f.).

La importancia del marketing digital en las PYMES

La herramienta que se ha convertido en indispensable en la actualidad para las pymes es el *marketing* digital si desean competir o resaltar en el gran mercado y su competencia.

Cuando se piensa bien las estrategias pueden mejorar la visibilidad para sus públicos objetivos en las redes sociales, *SEO* y la publicidad pagada, estas son tácticas que pueden ayudar a crecer y resaltar entre tantas empresas del mismo rubro.

Tienen que comprender el comportamiento de la audiencia para aprovechar las herramientas digitales disponibles.

Las pequeñas empresas pueden crear, y desarrollar campañas personalizadas que les quede en la mente de sus clientes y públicos objetivos, así el *marketing* digital se convierte en un aliado muy estratégico Galindo (2024).

PYMES y el *marketing* digital

Las pequeñas empresas grandes pueden aprovechar de las estrategias digitales del marketing con ello puede aprovechar para promocionar productos o servicios por medio de canales digitales. Incluyendo herramientas como redes sociales, correo electrónico y la publicidad que se paga. Una de las ventajas es segmentar audiencias específicas y pueden dirigir sus esfuerzos de marketing hacia grupos bien concretos maximizando las campañas y optimizando el uso de su presupuesto Galindo (2024).

Impulsando la IA personalizada en instituciones financieras

En la actualidad, la Inteligencia artificial está revolucionando la forma que las financieras tanto para las micros como para las PYMES interactúan con sus clientes, públicos objetivo. Cada una de estas herramientas basadas en IA que analizan los datos de los clientes para poder desarrollar anuncios altamente segmentados y contenido que vaya personalizados ajustándose a las preferencias de cada una de las personas. Por ejemplo, los bancos pueden usar la IA para segmentar todas sus audiencias en función de hábitos de gasto para ofrecer asesoramiento personalizado.

Recomendaciones de los productos directamente a través de plataforma de redes sociales.

También la optimización de campañas publicitarias en redes sociales para analizar patrones de participación.

Los *chatbots* con IA también se han convertido en una transformación para la atención a los clientes. Los *bots* ofrecen respuestas instantáneas a consultas en redes sociales como *Facebook*, *messenger* o *X* lo que mejora la satisfacción de los clientes y es ventajoso porque también reduce costos. Los *chatbots* con IA ayudan mucho a los bancos a reducir el tiempo de inactividad en un 99% lo que permite una resolución eficiente evitando problemas y ahorrando millones de horas de trabajo en todo un año. Crown, T. C. & Crown, T. C. &. (2025, 21 abril).

Metodología

Enfoque metodológico

Esta investigación adopta un enfoque cualitativo, orientado a comprender en profundidad las percepciones, experiencias, motivaciones y necesidades de los públicos claves de la Sociedad Cooperativa FADEMYPE. Se ha buscado interpretar el valor que los distintos grupos atribuyen a los servicios ofrecidos, su experiencia comunicacional con la institución y las oportunidades para fortalecer el posicionamiento de la marca.

El tipo de investigación es aplicada, tiene como propósito generar insumos que funcionen de base para el diseño de un programa de comunicación estratégica de *marketing*. En ese sentido no se busca probar una hipótesis, sino construir conocimiento desde la experiencia del consumidor, comportamientos y la vivencia de los participantes en relación con cada comunicación, y cómo se percibe la marca.

Alcance

Cobertura geográfica: la investigación se ejecutó con clientes de la zona de los distritos de Mejicanos y Santo Tomás, y personal de las agencias de Zacatecoluca y San Salvador.

Cobertura temporal: La recolección de información se realizó entre los meses de febrero y mayo del año 2025.

Esta investigación desarrolla una propuesta de programa de comunicación estratégica de *marketing*, que integra las perspectivas de diferentes públicos que son relevantes para la organización. La ejecución depende de la decisión por parte de la gerencia y de la disponibilidad de recursos con que se cuente, aunque la propuesta plantea soluciones que se consideran factibles de implementar con el personal actual y la capacidad financiera.

Métodos de recolección de datos

La información se recopiló por medio de entrevistas semiestructuradas y grupos focales. Los sujetos de información fueron colaboradores, clientes actuales y potenciales. La guía para las entrevistas y grupos focales se derivó de la operacionalización de las categorías de análisis, tal como se muestra en la tabla 2.

Tabla 2

Operacionalización de categorías de análisis

Objetivo de la investigación	Categoría de análisis	Definición instrumental
------------------------------	-----------------------	-------------------------

Analizar las fuentes de valor percibidos en los servicios ofrecidos por S.C. FADEMYPE para los asociados, colaboradores y clientes potenciales, mediante un estudio cualitativo para identificar sus necesidades informativas, así como los canales de comunicación con mayor efectividad y preferencia.

Fuentes de valor percibido

Satisfacción con atributos específicos:

- ¿Qué aspectos de los servicios de FADEMYPE valora más?
- ¿Qué beneficio específico le ha generado mayor impacto positivo?
- ¿Qué servicio adicional consideraría valioso que FADEMYPE ofreciera?
- ¿Qué hace que prefiera FADEMYPE sobre otras alternativas?

Valoración de claridad y efectividad informativa.

- ¿Qué información sobre nuestros servicios considera más difícil de encontrar?
- ¿Con qué frecuencia necesita aclaraciones adicionales?
- ¿Qué tipo de contenido le resulta más útil para tomar decisiones?
- ¿Qué información adicional habría facilitado su proceso de decisión?
- ¿Cómo preferiría recibir actualizaciones sobre nuevos servicios?

Necesidades informativas

Preferencia de canal: tasa de apertura de canal, tasa de respuesta por canal, tiempo promedio de interacción.

- ¿A través de qué canal prefiere recibir información de FADEMYPE?
- ¿Qué canal considera más confiable para comunicarse con nosotros?
- ¿Con qué frecuencia revisa nuestras comunicaciones en cada canal?

- ¿Qué canales utiliza principalmente para buscar información financiera?

Desarrollar un programa de comunicación estratégica de *marketing* multicanal para el periodo de junio a diciembre del 2024, que articule las fuentes de valor identificadas, orientadas a mejoras en los indicadores de *engagement* digital, reconocimiento de marca y conversión de clientes.

Engagement digital.

Reconocimiento de marca.

Métricas: Tasa de interacción, Tiempo promedio en plataformas digitales, Frecuencia de visitas, Tasa de contenido compartido.

- ¿Qué tipo de contenido digital le motiva más a interactuar con FADEMYPE?
- ¿Con qué frecuencia visita nuestras plataformas digitales?
- ¿Qué características le harían permanecer más tiempo en nuestra web?
- ¿Qué contenido estaría dispuesto a compartir con otros?
- ¿Qué funcionalidades digitales valora más en una institución financiera?

Asociación de marca:

- ¿Qué palabras asocia inmediatamente con FADEMYPE?
- ¿Qué organizaciones similares a FADEMYPE conoce?
- ¿Qué elementos visuales recuerda de nuestra marca?
- ¿Cómo describiría a FADEMYPE a alguien que no la conoce?
- ¿Qué valores cree que representa FADEMYPE como institución?
- ¿Qué factor determinó finalmente su decisión de convertirse en cliente?
- ¿Cuánto tiempo evaluó antes de decidirse por FADEMYPE? - ¿Qué duda o inquietud casi le hace desistir del proceso?
- ¿Qué información adicional hubiera acelerado su proceso de decisión?
- ¿Qué aspecto del proceso de conversión le resultó más satisfactorio?

Resultados

Para sustentar el plan de marketing digital se realizó una investigación que permite recolectar información clave sobre la visión actual de los usuarios y empleados de FADEMYPE en términos de comunicación, percepción institucional y posicionamiento. A partir de estas entrevistas y grupos focales permitió obtener los *insight* para determinar las herramientas que se llevaron a cabo para llevar a cabo estas estrategias y así obtener resultados óptimos.

En la tabla 2 se observa las entrevistas fueron creadas con base a categorías y las guías de estas también poseen bloques que permite tener más clara la información que se debía recolectar, los bloques de cinco, en el bloque uno se media la experiencia y la valoración que tenían los usuarios con los servicios de FADEMYPE, en el segundo las necesidades y expectativas, en el tercero el tipo de comunicación y canales digitales, para el cuarto se obtuvo información de la percepción de la marca y posicionamiento y al cierre se hacían preguntas para obtener información más concretas sobre acciones o aportes que los clientes quisieran dar a la cooperativa.

En el primer bloque se identificó que para la mayoría de los entrevistados la experiencia con FADEMYPE había sido satisfactoria, con respecto a los tiempos de respuesta, así como la atención que les brindan, un dato que vale la pena mencionar es que la razón por la que llegaron

a conocer de la institución es por recomendación de un amigo o conocido y muy pocas personas llegaron por obtener información en medios digitales o tradicionales.

Sobre los servicios que habían utilizado la mayoría de los entrevistados habían aplicado a créditos grupales de capital de trabajo y que es el que más ha impactado en sus actividades, entre los descubrimientos más importantes, recalcando que son pocos que conocen sobre los diferentes servicios y muy pocos han optado por usarlos por la falta de conocimiento de estos.

En el segundo bloque se consultó sobre su necesidades y expectativas de la institución los usuarios mencionaban que la rapidez, responsabilidad, eran unas de las razones por las que elegían a FADEMYPE sobre otras instituciones también mencionan que es más fácil y eficiente el servicio que obtienen, con respecto a sus experiencias con instituciones similares.

En el tercer bloque se indagó sobre los canales que utilizaban muchos se inclinaban por las redes sociales como *Facebook* o *WhatsApp* como las principales y los formatos que más consumen son tipo videos o imágenes con mensajes puntuales y específicos. En este punto es importante mencionar que *WhatsApp* fue una de las redes que más utilizan, la más cercana y confiable para poder realizar consultas, tanto directamente con la institución o con alguno de los ejecutivos de créditos.

En el último bloque algunos de los usuarios tuvieron comentarios como la preferencia sobre lo que le gustaría como, por ejemplo : ver más información y contenido en que se puedan conocer historias de los usuarios en las redes sociales de FADEMYPE.

¿Cómo le gustaría a usted que fuera más que todo la publicidad de FADEMYPE? Ay, pues mire, a mí me gusta que cuando sale la publicidad. Sí, ve como esa, ve que salen los clientes en las portadas, me gustaría, algún día estar en la portada. (María Isabel Álvarez, 52 años, emprendedora)

Por otro lado, los ejecutivos que se entrevistó mencionaron que FADEMYPE debía de tener medios más instantáneos para comunicar la información que les es útil para poder realizar sus labores, agregaron que el uso de *WhatsApp* es útil y les permite tener comunicación más directa con los diferentes miembros de la cooperativa.

También es importante que varios de los entrevistados mencionaron que al ingresar a FADEMYPE, recibieron una capacitación para poder desempeñar su cargo en la institución y conocer más sobre las actividades de la cooperativa, pero mencionaban que no poseían un manual de puesto que les permitiera identificar sus funciones.

Además, comparten que muy pocas veces llegan personas a la institución por obtener información de ella en redes sociales y que es muy poca la presencia que se tiene en ellas.

Las redes sociales siempre estuvieron disponibles, pero no se les daba un seguimiento constante. Por ello, no era común que un cliente mencionara haber conocido a la organización a través de estos canales. En la actualidad, la situación ha cambiado y existen altas expectativas en torno al impacto de las redes sociales.

(Krisia Estefany Guardado, 33 años, asesora de crédito)

Estos testimonios funcionaron para poder llegar a los *insight* necesarios para poder tomar decisiones respecto a que medios utilizar, que tipo de contenido elegir y cuáles serían los formatos más pertinentes para nuestro plan de *marketing* digital y sus estrategias.

Propuesta Diseño de Solución Plan de Marketing Digital

Estado Actual

NOMBRE DE LA EMPRESA: Fundación para el Autodesarrollo de la Micro y Pequeña empresa FADEMYPE

SECTOR: Financiero

TIEMPO EN EL MERCADO: 26 años

CANTIDAD DE EMPLEADOS: Tiene un total de 37 empleados, son 22 mujeres y 15 hombres.

Al desarrollar un diagnóstico de fondo de los medios digitales de FADEMYPE, tanto interno como externamente, se identificó que el ecosistema está dividido en 2, por un lado, los medios y redes por los que se comunican internamente, que son correo electrónico y más recientemente el *WhatsApp*, y el segundo sería las redes sociales y medios que se emplean para la comunicación con el cliente.

Se ha logrado evidenciar que FADEMYPE, tiene una oportunidad de mejora en su ecosistema digital que permitirá conectar las plataformas, herramientas y estrategias comerciales y de marketing y de esta forma lograr alinearlos con sus objetivos.

Auditoría de comunicaciones existentes (canales, mensajes, frecuencia)

Como ya se ha reiterado anteriormente el ecosistema digital y de comunicaciones de FADEMYPE está dividido en 2, por un lado, los medios y redes que se utilizan para conectarse con los empleados que son:

Grupo de *WhatsApp*

Correo Institucional

En el segundo grupo de su ecosistema, se encuentran las redes y los medios que se utilizan para el contacto con clientes o mixtos.

MEDIO	AUDIENCIA	TIPO	USO	OBSERVACIÓN	FECHA DE CREACIÓN
BOLETINES FÍSICOS	N/A	Comunicación interna	Activo	Su publicación es mensualmente	Septiembre 2024
CARTELERAS	N/A	Comunicación mixta	Activo	cada 15 días	mayo 2024
ASAMBL EAS O CONSEJOS	N/A	Comunicación interna	Activo	Asambleas se realizan mensualmente	No se tiene este dato
PÁGINA WEB	No se tiene acceso a esta información	Comunicación externa	Activo	Se actualiza aproximadamente cada 6 meses	Diciembre 2013
FACEBOOK	2,300	Red social	Activo	3 veces por semana	Diciembre 2013
WHATSAPP		Comunicación mixta	Activo	3 veces por semana	Enero 2025
INSTAGRAM	286	Red social	Activo	3 veces por semana	Julio 2020
X (TWITTER)	18	Red social	Inactivo	Inactivo	Febrero 2014
TIKTOK	2,577	Red Social	Activo	3 veces por mes	Abril 2024

<i>YOUTUBE</i>	17	Red Social	Inactivo	1 vez al mes	Enero 2014
----------------	----	------------	----------	--------------	------------

(FADEMYPE, comunicación personal, julio de 2025)

Análisis de la identidad de marca y posicionamiento actual

La identidad visual de FADEMYPE



LOGO

El logo de FADEMYPE es un imagotipo que se compone de una imagen en la que representa el trabajo cooperativo con el símbolo del engranaje, Alana Consultores. (s. f.). símbolo de dólar y la simplificación de la imagen de una persona al centro. Como segundo elemento está el texto de “Sociedad cooperativa de Ahorro y Crédito FADEMYPE de R.L. de C.V.” en la tipografía Montserrat como principal. FADEMYPE. (2024). Manual de marca. FADEMYPE.

Los colores que la representan son el color azul, el amarillo en diferentes porcentajes y el cómo color secundario el blanco. Dentro de los artes o post de la marca se ven la predominancia de estos colores, actualmente la marca ha optado por incluir dentro de sus publicaciones a sus empleados.

Además, se ha logrado identificar que existen puntos que deben de mejorarse para garantizar el reconocimiento de la imagen corporativa, por lo que se propone desarrollar un plan que logre posicionarse en los clientes, aprovechando su ecosistema digital para promover la imagen y atraer nuevo público.

Se ha logrado observar en las redes sociales de FADEMYPE, es que su tono es formal, pero trata de mostrarse formal, debido a que su información es institucional y su contenido se enfoca en convocatorias, logros de la institución, consejos y noticias de importancia para su comunidad que son usuarios de los servicios cooperativos financieros.

A pesar de que sus mensajes y contenido son consistentes con la identidad y el enfoque de la marca, se ha considerado que podrían tener mejora en el tipo de materiales que se publican para dar a la marca mayor formalidad dentro de los contenidos y poder diferenciar los contenidos que se publican dentro de la marca, dividir su contenido en pilares de contenido que pueden ayudar también a la creación de su línea gráfica y además fortalecer la imagen corporativa.

Evaluación de la presencia digital y tradicional

A pesar de la constancia de las publicaciones dentro de las redes sociales, la cooperativa FADEMYPE, mantienen poca interacción de sus seguidores dentro de redes sociales como Facebook e Instagram. Por lo que se recomienda una oportunidad de mejora de mensajes clave o llamados a la acción de los clientes.

CANAL	FRECUENCIA	INTERACCIÓN
FACEBOOK	Publicaciones se realizan 3 veces a la semana	14,5 mil vistas,
INSTAGRAM	3 veces al día	1,1 mil vistas,
TIKTOK	4 publicaciones en el mes (FADEMYPE, 2025)	660 mil vistas, 12 mil me gusta
YOUTUBE	1 publicación al mes	17 suscriptores y 41 videos
PÁGINA WEB	Cuando hay algún cambio de políticas o productos	

Mapeo de stakeholders y audiencias objetivo

Dentro de los grupos que pertenecen a los *Stakeholders* de FADEMYPE, lo que se dividió en internos y externos, de la siguiente manera:

Internos: Junta directiva, gerentes de agencia, administrativos, ejecutivos, técnicos y operativos.

Externos: Socios cooperativos que pueden ser microempresarios, aliados estratégicos, instituciones gubernamentales como CONAMYPE o el ministerio de economía y público general.

Tomando en cuenta lo anterior, se ha enfocado en las personas a las que necesitamos llegar para lograr el posicionamiento deseado sería:

Emprendedores, hombres y mujeres, entre las edades de 25 a 65 más, que vivan en San Salvador o Zacatecoluca o en sus cercanías, que estén interesados en obtener financiamiento o capital semilla para iniciar o para poder potenciar sus negocios.

Análisis Competitivo

- Benchmarking de competidores directos e indirectos FADEMYPE. (s.f.).

MARCA	PÚBLICO OBJETIVO	CANAL ES USADOS	TIPO S DE CONTENID O	FRECUENC IA DE PUBLICACIONES	ALCANC E
FADEMYPE	Micro y pequeña empresa, emprendedores.	<i>FB, IG, WhatsApp, linkedin, YouTube, página web</i>	Artes diseñados, fotografías y videos.	3 veces por semana	FB: 2,3 MIL IG: 285 YT:17 TIKTOK: 2,576
COOPHEL (COMPETENCIA DIRECTA)	Sector informal y mujeres emprendedoras.	<i>FB, IG, WhatsApp, linkedin, YouTube, página web.</i>	Artes diseñados, fotografías y videos.	2 veces por semana	FB: 28 MIL IG: 607 YT: 202 TIKTOK: 2,576
ENLACE (COMPETENCIA DIRECTA)	Microempresarios de El Salvador.	<i>FB, IG, WhatsApp, LinkedIn, YouTube, página web, App. (FADEMYPE, 2025)</i>	Artes diseñados, fotografías y videos.	3 veces por semana	FB: 48 MIL IG: 2,364 YT: 76

<p>FUSAI (COMPETENCIA INDIRECTA)</p>	<p>Micro y pequeña empresa, emprendedores.</p>	<p><i>FB, IG, WhatsApp, linkedin, YouTube, página web.</i></p>	<p>Artes diseñados, fotografías y videos.</p>	<p>2 o 3 veces por semana</p>	<p>FB: 9 MIL IG: 830 YT: 38 TIKTOK: 1,731</p>
---	--	--	---	-------------------------------	---

Comparativos del comportamiento digital de las marcas

Al realizar una búsqueda simple de publicaciones en *Facebook*, se ha encontrado que FADEMYPE carece de una línea gráfica dentro de sus redes sociales, pues sus fotografías muestran una falta de identificación y en algunos casos fotografías de mala calidad.

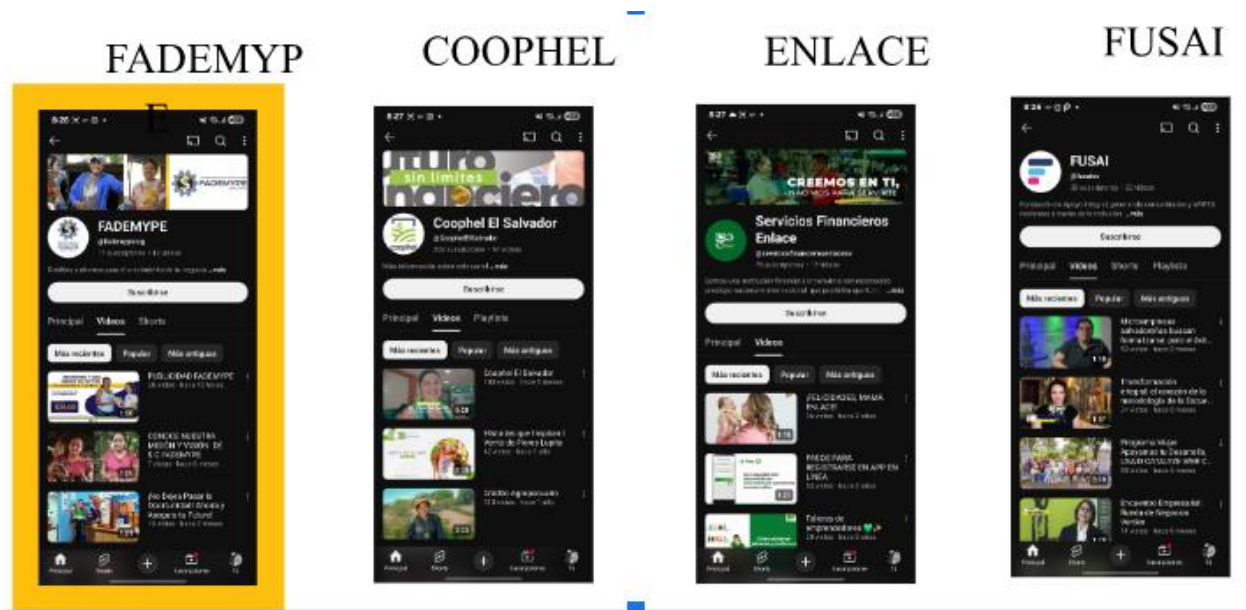
FACEBOOK COMPARATIVOS



Mientras otras marcas cuentan con diseños gráficos o publicaciones en redes sociales mejor identificados que ayudan a relacionar la marca y los servicios, además de producciones mejor cuidadas.

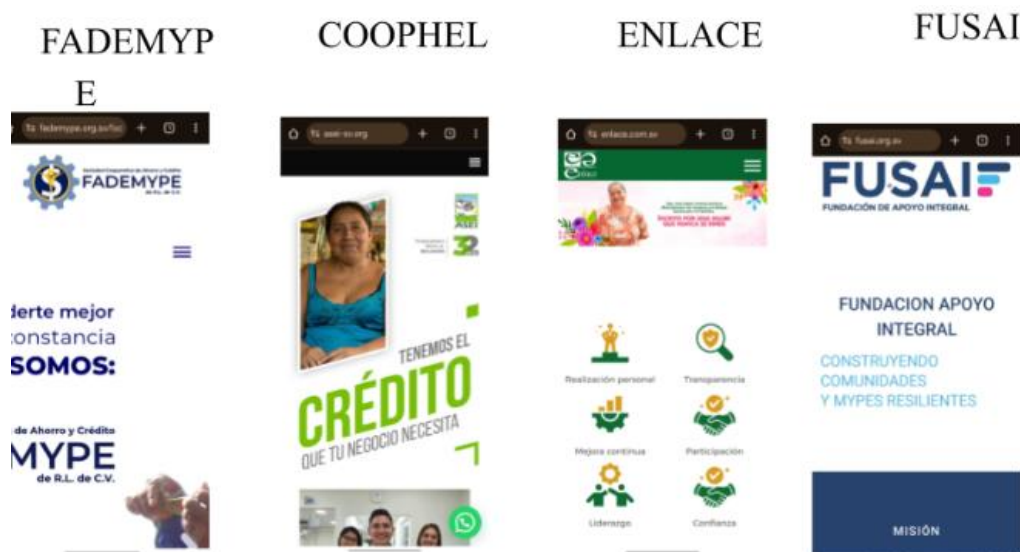
Sobre el *YouTube*, las plataformas muestran bastante similitud, con respecto a su apariencia, como se ha observado la cantidad de seguidores no varía demasiado entre una marca y la otra, se puede ver una oportunidad de mejora, creando productos con mejor calidad y publicando videos largos de manera semanal y short del video completo que son materiales poco utilizados hasta la fecha.

COMPARATIVOS DE *YOUTUBE*



Otra de las áreas que se ha comparado las páginas web, con esto se demuestra que activos digitales como este deben de tener actualización constante, sobre todo porque es uno de los primeros contactos que tu cliente tiene con la marca. HelpCrunch. (s. f.).

Además, es importante que sea no solo atractiva a la vista de los usuarios, si no que sea intuitiva para los usuarios que la visitan, que sea dinámica para que su flujo sea mucho más fluido. Pero como se puede observar solo la página de ENLACE posee estas características, la página de FADEMYPE por otro lado no solo no tiene varias de las características que se mencionaron, sino que además no es una página responsiva por lo que muchos de sus usuarios no la visitan o pierden el interés de navegar en ella.



DAFO

DEBILIDADES	AMENAZAS
<p>El sitio web puede carecer de actualizaciones frecuentes y visualmente no es atractivo. FADEMYPE. (s.f.). <i>FADEMYPE – Fundación para el Autodesarrollo de la Micro y Pequeña Empresa</i></p> <p>El contenido puede llegar a ser repetitivo en la información presentada en las redes sociales, falta de materiales que creen conexión con los clientes.</p> <p>Falta de interacción en redes sociales por materiales digitales poco atractivos o falta de enganche y falta propuesta de valor.</p> <p>Diseño y navegación del sitio web no es responsive, es poco intuitiva y amigable visualmente.</p> <p>Falta presupuesto publicitario.</p>	<p>El mensaje que se transmite mediante el contenido en redes sociales es repetitivo.</p> <p>La respuesta de FADEMYPE causa irritación, enojo y molestia en los usuarios de redes sociales por solicitar requisitos como fiador.</p> <p>La competencia posee mensajes más atractivos que cautivan al público.</p> <p>Utilización de canales de comunicación interna y externa que son obsoletos dentro del contexto tecnológico en el que se encuentra el país y en comparación de los competidores. FADEMYPE. (2024).</p>

Estrategia de Comunicación de Marketing

Definición Estratégica

Basados en la información recolectada por medio de las entrevistas semi estructuradas a clientes y colaboradores, se determinó que FADEMYPE, a pesar de contar con presencia en redes sociales, la cooperativa, no ha logrado el reconocimiento dentro de ellas.

Dando como resultado poca interacción y empatía dentro de sus seguidores en las redes sociales, por lo que se ha evidenciado que existen área de mejora en su ecosistema digital, que permita seguir estrategias puntuales basadas en pilares de contenido que brinden a sus seguidores información que les sea de utilidad para sus actividades tanto financieras como de negocios. HubSpot España. (s.f). Estrategias de comunicación: qué son, tipos y ejemplos.

Para determinar cuál sería el mejor camino se desarrolló una auditoría a sus redes sociales y detectamos las siguientes áreas de mejora:

Sobre la identidad corporativa digital, la marca posee un logo y una línea gráfica que sigue, pero se debe de mejorar para su correcto uso, garantizando que exista una relación entre lo que se está diciendo y cómo se está diciendo.

Además, los hallazgos revelan que FADEMYPE, puede potenciar el uso de los activos digitales para obtener nuevos seguidores, que logren transformarse en futuros clientes.

Objetivos SMART

OBJETIVO GENERAL

Incrementar captación de clientes potenciales para FADEMYPE, a través de sus canales digitales mediante una estrategia integral de marketing digital en redes sociales que se orientará en generar una mayor interacción con sus públicos objetivos en un periodo de 6 meses, entre julio y diciembre del 2025.

OBJETIVO ESPECÍFICOS

Implementar estrategias de contenido en redes sociales que logre incrementar alcance y las interacciones, por medio de llamadas a la acción directa por WhatsApp logrando un incremento progresivo de clic un 10 % en enlaces de contacto.

Aumentar en un 25% el nivel de interacción en un período de 3 meses, con la publicación semanal de contenidos educativos sobre servicios financieros, con el fin de mejorar la comprensión de la audiencia sobre los productos de FADEMYPE y apoyar su toma de decisiones.

Incrementar en un 30% la cantidad de consultas recibidas por *WhatsApp* en un período de 3 meses, mediante publicaciones semanales de anuncios relacionados al canal como un medio de atención más rápido, directo y confiable para los usuarios de FADEMYPE.

Propuesta de valor única y posicionamiento deseado

FADEMYPE ofrece acompañamiento cercano a sus usuarios, acompañada de la difusión de información clara por medio de sus canales de comunicación accesibles para los emprendedores y microempresarios. Todo esto a través de sus redes sociales como *WhatsApp*, facilitando y acercando el servicio financiero y conocimientos.

Sobre el posicionamiento FADEMYPE espera ser reconocido como una institución aliada de los micro y pequeños empresarios, así como de los emprendedores, que necesitan de apoyo financiero para lograr el posicionamiento y crecimiento de sus negocios.

Adaptándose a las necesidades de cada uno de sus usuarios con una comunicación directa que conecta de forma humana y efectiva.

Estrategia de segmentación y mercado meta

A quién se va a dirigir es una pregunta importante dentro de los procesos de creación de un plan de *marketing* digital, para saber cuál es el tono, el que hacer y cómo hacerlo, todos esos datos son importantes para el éxito de nuestro plan.

El segmento del mercado con el que estamos interesados en posicionarnos, mujeres o hombres dentro de las edades de 20 a 55 años, que residan o transiten por las zonas urbanas y semiurbanas de San Salvador, así como de los departamentos como La Paz, Usulután, y San Vicente, de un nivel bajo medio bajo, con educación entre la primaria y el bachillerato. Entre los

sectores económicos que deben de desarrollar actividades están: Comercio, Agricultura y la Agroindustria.

Las motivaciones que se ha considerado para lograr tener una mejor interpretación de los usuarios son:

- Superarse y mejorar su calidad de vida.
- Dar lo básico a sus hijos alimentación y educación.
- Independencia económica
- Ampliar su negocio.
- Tener seguridad y respaldo en su negocio

Buyer Persona



BUYER PERSONA	
	DOÑA SANDRA RODRÍGUEZ 25 A 45 AÑOS SALVADOREÑA (COMERCIANTE)
INTERESES	Sacar adelante a su familia , comprar insumos para su negocios, buscar amistades que tengan misma motivación e interés.
METAS	<ul style="list-style-type: none">• Aumentar sus ingresos• Acceder a financiamiento con tasas accesibles• Ahorrar las ganancias
ESTILO DE VIDA	Se levanta temprano para cocinar a su familia, arregla la casa, se dirige temprano a su negocio para poder organizar sus productos, es muy responsable y honesta.
FRUSTRACIONES	Los bancos grandes no les prestan por ser comercio informal Se siente juzgada Necesidad de dinero rápido

Nivel educativo: Bachillerato
Estado Civil: Casada
Hijos: 2
Negocio: 3 a 8 años de tener negocio de venta de variedad mini bazar
Ingresos: \$300 a \$600 mensual
Redes sociales: Facebook (ingresar market place, WhatsApp, Tiktok)

Para poder entender mejor al público y el tipo de cliente que se ha dirigido, se considera la representación de nuestro cliente ideal a partir de los datos que se lograron obtener de esta investigación.

Definición de personalidad de marca

Se espera que la personalidad de FADEMYPE sea cercana como ya lo sienten sus usuarios en las instalaciones, otra de las características de las personalidades de la marca es la confiabilidad que también se refleja dentro de sus productos y sus fechas de entrega de créditos, además, es una marca educada y solidaria que acompaña para alcanzar sus metas de su negocio.

Tono de voz y estilo de comunicación

Se comunica en un tono accesible y humano, buscando generar confianza y empatía entre los emprendedores y los micro y pequeños empresarios, para transmitir el espíritu colaborativo de la marca, dispuesto a acompañar, orientar y facilitar el crecimiento económico de sus públicos.

Ecosistema digital

El ecosistema digital de FADEMYPE, es bastante amplio y completo, pero, su presencialidad, aunque existe y es visible en redes sociales no tiene la notoriedad deseada o esperada por sus miembros. Según lo que se ha descubierto dentro de esta investigación es importante el crear un presupuesto para publicidad y pautar en redes sociales, para poder tener más exposición y llegar a más usuarios.

Por eso a este ecosistema se ha logrado Meta *Business* y Google ADs, para que puedan





tener el alcance necesario para conseguir la notoriedad.

Estrategias y pilares de comunicación

Basadas en toda la información recolectada dentro de la investigación y el *benchmark*, se determinó e identificó 4 pilares de contenido para FADEMYPE, esto con el fin de obtener mejores resultados dentro de su presencia en redes sociales.

Cada uno de estos pilares refleja una estrategia basada en los objetivos que se plantearon para este plan estratégico de comunicación y tienen también un acercamiento humano que permite ver la personalidad de FADEMYPE para poder ir reforzándolos en la mente de sus usuarios.

PILAR 1	PILAR 2	PILAR 3	PILAR 4
	PRODUCTOS FADEMYPE	WHATSAPP TÍZATE	

ESTRATEGIA 1

PILAR “FADECONOCE”



Este contenido ayudará a sus seguidores a llevar datos, en temas de servicios financieros financeAds. (s. f.). con los que los clientes o futuros clientes no están familiarizados pero que les servirán dentro de los procesos que desarrollan en la institución.

Público: creado para una audiencia joven o madura que se interesa por aprender más, para poder alcanzar el éxito con sus negocios.

Tipo de publicaciones: artes especiales, con línea disruptiva y post fijos.

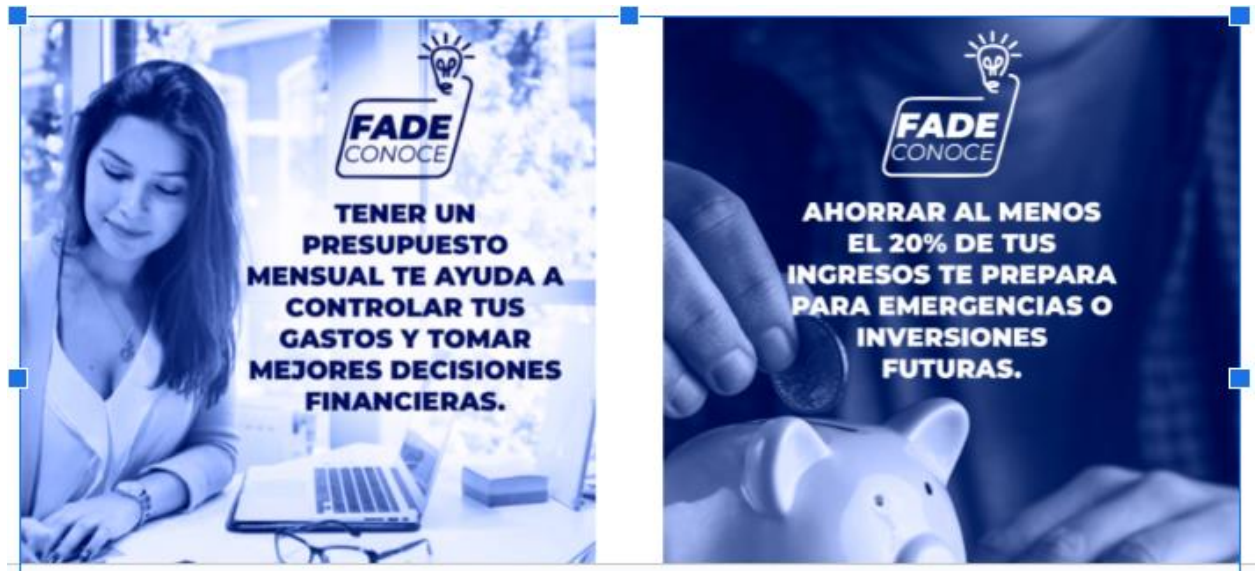
Estilo de copy:

💡 Tip financiero FADEMYPE

Tener un presupuesto mensual no es solo para grandes empresas. 📊

📌 ¡Empieza hoy y da el primer paso hacia una economía más saludable!

Estilo de artes: Una línea disruptiva que no sea similar a la que ya está establecida.



KPI'S: Alcance, impresiones e interaccione

TIPO DE CONTENIDO	FORMATO SUGERIDO	DESCRIPCIÓN	CANAL	FRECUENCIA	KPI'S
Consejos microfinancieras	Infografías dinámicas, videos cortos con propuesta valor	Consejos fáciles y prácticos para administrar el dinero	Facebook, Instagram y Tiktok	3 veces al mes	interacciones a través messenger
Consejos para el crecimiento de tu negocio	Videos cortos	Tips rápidos para una buena gestión del negocio.	Facebook, Instagram y Tiktok	2 veces al mes	Lead, vía WhatsApp, interacciones messenger, likes y desembolso

ESTRATEGIA 2

PILAR “PRODUCTOS FADEMYPE”

PRODUCTOS FADEMYPE

En este pilar, se agrupó los materiales en los que se anuncian los productos, tanto nuevos como existentes, son materiales con los que ya los clientes están familiarizados y que les permiten conocer a profundidad los servicios con los que pueden optar, en este pilar se propone agregar videos como material extra.

Público: Enfocado en el público que ya es parte de FADEMYPE, que se interesa por los productos y nuevos servicios.

Tipo de publicaciones: Arte informativo estáticos, *reel*, short e historias.

Estilo de copy:

#PRODUCTOFADEMYPE|| ¡Créditos que impulsan tu negocio!

Aprovecha nuestras ventajas:

Financiamiento para maquinaria y equipos

Capital de trabajo para temporada alta

Apoyo para mejorar tus cultivos.

Escríbenos a nuestro *WhatsApp* 72122590

CONOCE
NUESTROS TIPOS DE
CRÉDITOS

CAPITAL DE TRABAJO

Se otorga a **negocios con al menos un año** en operación, para cubrir sus necesidades, a corto o mediano plazo, según ventas y capacidad de pago.

ADQUISICIÓN DE MAQUINARIA

Crédito para la compra de maquinaria, vehículos, muebles u otros bienes que se van a usar directamente en el negocio para que puedas seguir creciendo y mejorando.

ESTACIONAL PARA CAPITAL DE TRABAJO

Crédito diseñado para financiar el capital de trabajo durante las temporadas de mayor movimiento o aprovechar oportunidades comerciales. Está dirigido a clientes con buen récord crediticio.

ESTACIONAL PARA CAPITAL DE TRABAJO

Crédito diseñado para financiar el capital de trabajo durante las temporadas de mayor movimiento o aprovechar oportunidades comerciales. Está dirigido a clientes con buen récord crediticio.

Estilo de artes:

KPI'S: Número de veces guardado, alcance, impresiones e interacciones.

PO CONTEN IDO	TI DE	FORMATO SUGERIDO	DESCRIPCIÓN	CANAL	FRECUENCIA	KPI'S
pital trabajo	Ca de	Post tipo carrusel y post fijos con formato mosaico	Explicar sobre capital de trabajo y requisitos	<i>Face book, Instagram.</i>	4 veces al mes	Ca ntidad de veces compartida , alcance, impresione s, interaccion es en las diferentes redes
ales garantías	Av y	Mate riales tipo mosaico, reel explicativos del producto	<i>Tips</i> rápidos para una buena gestión del negocio.	<i>Face book, Instagram y Tikto k</i>	2 veces al mes	Ca ntidad de veces compartida , alcance, impresione s, interaccion es en las diferentes redes

ESTRATEGIA 3

PILAR “WHATSAPPTÍZATE” **WHATSAPP TÍZATE**

Gracias a la información recopilada en las entrevistas a clientes de FADEMYPE, se ha descubierto que el *WhatsApp* es una de las plataformas que más utilizan para poder comunicarse y conseguir información sobre los productos de la empresa.


Público: Pensado en los usuarios de FADEMYPE que sienten a la empresa más cercana y que quieren información inmediata.

Tipo de publicaciones: Artes especiales, con línea gráfica disruptiva y post fijos.

Estilo de copy:

 ¡WhatsAppízate!

Ahora puedes comunicarte con FADEMYPE de forma más rápida, cercana y directa.

 Nuestro nuevo canal por *WhatsApp* está disponible para resolver tus dudas, compartir información y mantenernos conectados.

Estilo de artes:

NUESTROS CRÉDITOS A UN TAP DE DISTANCIA

Entérate de noticias, consejos y oportunidades para fortalecer tu negocio con FADEMYPE.



WHATSAPPTÍZATE AL: +503 7212 - 2590

SIGUENOS



Sociedad Cooperativa de Ahorro y Crédito FADEMYPE de R.L. de C.V.

Sociedad Cooperativa de Ahorro y Crédito FADEMYPE de R.L. de C.V.

ÚNETE A NUESTRA COMUNIDAD EN WHATSAPP

Entérate de noticias, consejos y oportunidades para fortalecer tu negocio con FADEMYPE.



¡Síguenos en todas nuestras redes sociales!



KPI'S: Tiempo de respuesta, interacciones y *click through rate*.

TIPO DE CONTENIDO	FORMATO SUGERIDO	DESCRIPCIÓN	CANAL	FRECUENCIA	KPI'S
Canal de WhatsApp	Artes o estáticos tipos mosaico	Tipo recordatorio para recordarles a los nuevos usuarios sobre ese uso	Facebook, Instagram, TikTok e historias.	2 veces al mes	Tiempo de respuesta, interacciones y <i>click through</i>
Chat de WhatsApp	Artes y tipo carrusel	Tipo recordatorios para los que aún no tienen el número de FADEMYPE	Facebook, Instagram, TikTok e historias.	2 veces al mes	Tiempo de respuesta, interacciones y <i>click through</i>

ESTRATEGIA 4

PILAR “TU HUELLA FADE”



Tendrá como propósito reforzar un vínculo emocional con los clientes de FADEMYPE para visibilizar la forma en que han crecido gracias a los créditos que fortalecerá la fidelización y atracción de público potencial.

Público: Clientes que ya han tenido crédito con FADEMYPE y puedan ser inspiración para otros comerciantes, así, captar clientes nuevos en medios digitales y en créditos, permitir el crecimiento de cartera.

Tipo de publicaciones: Historias, *reel*, short, para *YouTube* y *Tiktok*.

Estilo de *copy*:

#HUELLAFADE|| Gracias al acompañamiento de #FADEMYPE, Yancy Ventura fortaleció su empresa.

Su historia nos recuerda que cuando se une el talento con un servicio financiero adecuado, ¡el éxito es posible! 🚀

Comparte tu historia si te gustaría ser el próximo en nuestra serie.

Estilo de artes: Videos cortos, tipo *reel* y más largos de duración para *YouTube*



KPI'S: Alcance e interacciones

TIPO DE CONTENIDO	FORMATO SUGERIDO	DESCRIPCIÓN	CANAL	FRECUENCIA	KPI'S
Juntos dejamos huella	Mini <i>reels</i> , videos de <i>YouTube</i> , <i>short</i> o historia	Historias de crecimiento gracias al apoyo créditos FADEMYPE	<i>Facebook</i> , <i>Instagram</i> y <i>TikTok</i>	1 veces al mes	Alcance e interacciones
Comparte tu historia	Videos para <i>YouTube</i> , <i>reels</i> e historias	Miniclip de los videos largos de YouTube	<i>Facebook</i> , <i>Instagram</i> , <i>TikTok</i> y <i>YouTube</i>	1 veces al mes	Alcance e interacciones

Para la comunicación interna se proponen dos estrategias, que se sustentan en la necesidad de tener información directa entre las diferentes áreas para poder identificar cuáles son las directrices para nuevos servicios o posibles acciones dentro de la empresa.

ESTRATEGIA 5

“SIEMPRE CONECTADOS”

FADEMYPE ha presentado irregularidades en la comunicación interna por eso, se desarrolló una estrategia para estar siempre conectados por *WhatsApp*, se impulsará la comunicación interna teniendo mayor accesibilidad de la información para todos los usuarios.

Público:

El público objetivo de esta estrategia es para el personal de FADEMYPE asesores y analistas de Crédito y administrativo.

Tipo de publicaciones:

Se creará un grupo de WhatsApp en el que se encontraran las diferentes áreas, para poder notificar las nuevas acciones o posibles tomas de decisiones dentro de la empresa, para evitar la falta de acceso a los medios tradicionales como el correo electrónico institucional o falta de comunicación con otras sucursales.

TIPO DE CONTENIDO	FORMATO SUGERIDO	DESCRIPCIÓN	C ANAL	FRECUENCIA	KPI'S
Grupo de WhatsApp	Mensajes para los empleados que los mantengan informados de nuevas acciones o actividades dentro de la empresa	Se pueden utilizar elementos gráficos o pueden ser mensajes claros y concisos.	W	Cuando sea necesario	Alcanza las interacciones

ESTRATEGIA 6

“CLIC FADEMYPE”



Dentro del grupo de WhatsApp se creará una cápsula semanal para potenciar el conocimiento y los servicios de los colaboradores para aumentar la colocación de créditos y fomentar conexión con los clientes.

Público: El público objetivo de esta estrategia es para el personal de FADEMYPE Analistas de Crédito y administrativo.

Tipo de publicaciones: ARTES INSPIRACIONALES O DE CONSEJOS SIGUIENDO LA LINEA GRÁFICA DE FADEMYPE

Estilo de copy: 📱 ¡Buenos días, equipo!

Les compartimos la nueva cápsula de comunicación y servicio:

CLIC FADEMYPE

Conectar. Lograr. Inspirar. Comunicar.

TIPO DE CONTENIDO	FORMATO SUGERIDO	DESCRIPCIÓN	CANAL	FRECUENCIA	KPI'S
Clic fademype	Arte sobre consejos de servicios al cliente, mejora de experiencia al cliente y temas relacionados	Diseñad as para fortalecer la cultura de servicio y cultura organizacional.	asApp	Wh 1 veces a la semana	Alcances e interacciones
MENTE META FADE	frases motivadoras enfocadas a metas y objetivos	Es para acompañar al equipo y motivación laboral	asApp	Wh 1 veces a la semana	Alcances e interacciones

Dos and Dont's

<i>DOS</i>	<i>DONT'S</i>
Puede contestar los comentarios, de manera respetuosa, siempre manteniendo la cortesía y el buen trato de FADEMYPE.	Responde los comentarios malos, pero, sin llegar a ser ofensivo o buscar conflicto.
Responde comentarios buenos y malos, para evitar malentendidos dentro de las plataformas.	Siempre comparte un contenido que es de beneficio y que aporta un extra a sus usuarios
Siempre debe ser acompañado por su espíritu colaborativo dentro de sus diferentes publicaciones.	A pesar de su tono cercano y amistoso, mantiene la formalidad necesaria para evitar el doble sentido en la comunidad.

Plan de medios

PRIMER BIMESTRE												
R	PILA	NOMBRE DE PUBLICACIÓN	FORMATO	DÍAS Y HORARIO	MES DE JUNIO				MES DE JULIO			
					EM 1	EM 2	EM 3	EM 4	EM 1	EM 2	EM 3	EM 4
FADE CONOCE		Consejos microfinancieros	IMÁGENES Y VIDEOS CORTOS	LUNES, MIÉRCOLES Y VIERNES 9:00 A.M. - 12:30 M								
		Consejos para el crecimiento de tu negocio	ARRATE TIPO MOSAÍCO Y CARRUSEL	MARTE Y JUEVES 1:00 P.M. - 2:30 P.M.								

PRO DUCTOS FADEMYPE	Ca pital de trabajo	AR TES INFORM ATIVOS Y VIDEOS EXPLICA TIVOS	TOD OS LOS LUNES 3:00 P.M. - 4:30 P.M.									
	Av ales y garantías	RE ELS INFORM ATIVOS	SÁB ADO 10:3 0 A.M.									
WHA TSAPPTÍZA TE	Ca nal de WhatsApp	AR TES	MA RTE O JUEVES 10:0 0 A.M.									
	Ch at de WhatsApp	AR TES	MIÉ RCOLES O DOMINGO 6:00 P.M. - 7:00 P.M.									

TU HUELLA FADE	Ju ntos dejamos huella	VI DEO	DO MINGO 9:30 A.M								
	Co mparte tu historia	VI DEO	VIE RNES 11:3 0 A.M. – 1: 00 P.M								
SEGUNDO BIMESTRE											
R PILA	N OMBRE DE PUBLICA CIÓN	FO RMATO	DÍA S Y HORARIO	MES DE AGOSTO				MES DE SEPTIEMBRE			
				EM 1	EM 2	EM 3	EM 4	S EM 1	EM 2	EM 3	EM 4
FADE CONOCE	Co nsejos microfina nciaros	IM ÁGENES Y VIDEOS CORTOS	LUN ES, MIÉRCOL ES Y VIERNES 9:00 A.M. - 12:30 M								

	Co nsejos para el crecimient o de tu negocio	AR TE TIPO MOSAÍC O Y CARRUS EL	MA RTES Y JUEVES 1:00 P.M. - 2:30 P.M.							
PRO DUCTOS FADEMYPE	Ca pital de trabajo	AR TES INFORM ATIVOS Y VIDEOS EXPLICA TIVOS	TOD OS LOS LUNES 3:00 P.M. - 4:30 P.M.							
	Av ales y garantías	RE ELS INFORM ATIVOS	SÁB ADO 10:3 0 A.M.							
WHA TSAPPTÍZA TE	Ca nal de WhatsApp	AR TES	MA RTES O JUEVES 10:0 0 A.M.							

	Ch at de WhatsApp	AR TES	MIÉ RCOLES O DOMINGO 6:00 P.M. – 7:00 P.M.								
TU HUELLA FADE	Ju ntos dejamos huella	VI DEO	DO MINGO 9:30 A.M								
	Co mparte tu historia	VI DEO	VIE RNES 11:3 0 A.M. – 1: 00 P.M								

PRIMER BIMESTRE												
R	PILA	NOMBRE DE PUBLICACIÓN	FORMATO	DÍAS Y HORARIO	MES DE JUNIO				MES DE JULIO			
					EM 1	EM 2	EM 3	EM 4	S EM 1	EM 2	EM 3	EM 4
FADE CONOCE	Co	nsejos microfinanciaros	IMÁGENES Y VIDEOS CORTOS	LUNES, MIÉRCOLES Y VIERNES 9:00 A.M. - 12:30 M								
				Co	ARTE TIPO MOSAÍCO Y CARRUSEL	MARTE Y JUEVES 1:00 P.M. - 2:30 P.M.						

PRO DUCTOS FADEMYPE	Ca pital de trabajo	AR TES INFORM ATIVOS Y VIDEOS EXPLICA TIVOS	TOD OS LOS LUNES 3:00 P.M. - 4:30 P.M.								
	Av ales y garantías	RE ELS INFORM ATIVOS	SÁB ADO 10:3 0 A.M.								
WHA TSAPPTÍZA TE	Ca nal de WhatsApp	AR TES	MA RTE O JUEVES 10:0 0 A.M.								
	Ch at de WhatsApp	AR TES	MIÉ RCOLES O DOMINGO 6:00 P.M. - 7:00 P.M.								

TU HUELLA FADE	Ju ntos dejamos huella	VI DEO	DO MINGO 9:30 A.M								
	Co mparte tu historia	VI DEO	VIE RNES 11:3 0 A.M. – 1: 00 P.M								

Presupuesto

RUBRO	DETALLE	C OSTO	6 meses
Gestor de contenido y comunidad	Jornada de redes sociales completa, diseño atención completa	\$3 50	\$2,1 00
Diseñador gráfico para la campaña	Diseñador especialista de la campaña	\$3 50	\$2,1 00
Asistente de marketing y pautas	Jornada completa Google ADS seguimiento de campañas	\$3 00	\$1,8 00
Productor multimedia	Videos para campaña	\$2 00	\$1,2 00
Pauta meta	ADS	\$1 50	\$900
	total		\$8,1 00

Conclusiones

El diseño del plan de comunicación estratégica ha permitido definir una propuesta integral vinculada a la identidad corporativa FADEMYPE, con expectativas para sus públicos internos como externos, esto permitió posicionar la comunicación para el fortalecimiento de esta marca. Por lo tanto, esta visión ha respondido a la estructuración de este plan que se implementó. Y se enfoca mucho a sus objetivos corporativos, se consideran públicos que son muy claves y cada canal que ha sido adecuado en narrativas coherentes con la misión de esta institución, por lo que esto permitió tanto el posicionamiento como la visibilidad de esta entidad.

El enfoque del fortalecimiento de asociados y colaboradores fue clave además de no solamente centrarse en la promoción externa, ya que fue importante potenciar los lineamientos de la cultura organizacional para facilitar el trato con los clientes activos y potenciales y ha mejorado notablemente según las métricas que se han implementado para ir monitoreando los cambios.

Los clientes actuales siempre valoran atributos que no se ven, no se toca y hoy aún más porque estos son la cercanía, calor humano, la atención personalizada y la trayectoria corporativa, y por ese camino hemos realizado nuestras estrategias y las fortalecimos para así captar más clientes potenciales, por lo que este análisis permitió visualizar sobre este valor que resalta de FADEMYPE.

Esta percepción de clientes es un activo muy estratégico que no ha sido suficientemente explotado en la comunicación actual pero que después de esta implementación se ha ido llevando a cabo y ha funcionado excelente.

Después de desarrollar el plan de *marketing* digital que sería el multicanal esto tradujo los hallazgos del análisis en cada acción de comunicación para identificar las deficiencias en la cual se desafió y se implementó con las estratégicas de cada uno haciendo uso de los contenidos educativos, historias que inspiran que sale enfocado a testimonios, y llamado a la acción. Se utilizo medios digitales a través de nuestro plan integral de marketing digital que proyecto una mejora progresiva a comparación de meses anteriores.

Dentro de la comunicación interna se potenció el *WhatsApp* porque según nuestro instrumento de investigación es el medio que más les facilita leer información sobre la empresa y en donde se han sentido cómodos al recibirla consideran que es más breve y directo y esto ha permitido la información inmediata.

Se ha podido identificar cambios posteriores de la implementación de este plan de *marketing* digital como reconocimiento de la marca y aumento de clientes potenciales interesados que ya han llegado a su desembolso, la imagen se presenta más fortalecida, falta mucho por implementar y proponer para que FADEMYPE alcance el nivel de su competencia.

Recomendaciones

Se asegura que FADEMYPE tiene mucho potencial dentro del mundo digital por lo que se ha desarrollado una serie de recomendaciones a futuro, para que se puedan tomar en consideración y mejorar otras áreas que requieren de apoyo.

Es importante fortalecer la identidad de marca y reforzar por medio de contenido que sea coherente y refleje los valores de la cooperativa y que visibilice el verdadero impacto que tiene dentro de la sociedad.

Se deben de ejecutar una transformación que favorezca la página web, que se convierta más ad hoc a las nuevas tecnologías y desarrollar un administrador que sea más fácil de manejar que permita la actualización de sus contenidos y que permita obtener métricas que permitan la creación de estrategias con fundamento.

Implementar una estrategia de líderes institucionales, capacitando a agentes que puedan transmitir mensajes claros sobre las diferentes actividades y acciones próximas a tomar de forma coherente.

Aumentar el uso de videos cortos, para tener contenido que tenga mayor interacción con los clientes y que les permita ser vistos como parte importante de la institución.

Se recomienda organizar encuentros y ferias que les permita tener más visibilidad y que ayude a crear comunidad entre sus usuarios y socios.

Comunicación interna

Para la comunicación interna se considera pertinente el desarrollo de manuales de cargos que permitan a los futuros miembros de la institución identificar sus roles y las actividades que tienen que realizar y cuáles son las posibilidades de desarrollo en su cargo.

Crear una cartelera de reconocimiento para los mejores asesores, que les demuestre el reconociendo por sus logros dentro de FADEMYPE, con la entrega de certificados o diplomas en asambleas generales, que les dé más visibilidad con sus compañeros y clientes.

Referencia

FADEMYPE. (2024). *Memoria de labores 2023*. El Salvador.

<https://fademype.org.sv/fademype/2024/07/04/memoria-de-labores-2023/>

Sólo el 11% de las personas tiene acceso al crédito en El Salvador. (2024, 15 noviembre).

<https://www.laprensagrafica.com/>.

Artículos en línea y webs:

La Prensa Gráfica. (2024, 15 de noviembre). *Solo el 11 % de las personas tiene acceso al crédito*

en El Salvador. [https://www.laprensagrafica.com/economia/Solo-el-11-de-las-personas-tiene-](https://www.laprensagrafica.com/economia/Solo-el-11-de-las-personas-tiene-acceso-al-credito-en-El-Salvador-20241115-0103.html)

[acceso-al-credito-en-El-Salvador-20241115-0103.html](https://www.laprensagrafica.com/economia/Solo-el-11-de-las-personas-tiene-acceso-al-credito-en-El-Salvador-20241115-0103.html)

HSBC México. (s.f.). *La importancia del ahorro: Estrategias del ahorro*.

<https://www.hsbc.com.mx>

Fedecrédito. (s.f.). *Historia del recuperado*. Recuperado el 12 de junio de 2025, de

<https://www.fedecredito.com.sv/>

Universidad Autónoma del Estado de Hidalgo. (s.f.). *Redes sociales en el marketing*. Recuperado

el 12 de junio de 2025, de <https://www.uaeh.edu.mx/scige/boletin/icea/n10/e2.html>

Galindo, S. (2024, 12 de septiembre). *5 estrategias top de marketing digital para PYMES*.

Amara marketing - Amara, ingeniería de marketing. Recuperado de [https://amara-](https://amara-marketing.com/blog-pymes/marketing-digital-pymes-estrategias/)

[marketing.com/blog-pymes/marketing-digital-pymes-estrategias/](https://amara-marketing.com/blog-pymes/marketing-digital-pymes-estrategias/)

O'Brien, C. (2025, 16 de enero). *7 social media marketing trends to watch in 2025*. Digital Marketing Institute. <https://digitalmarketinginstitute.com/blog/social-media-marketing-trends>

ABC Marketing Consultoría. (s.f.). *Marketing en empresas microfinancieras*. <https://abcmarketing-consultoria.com/marketing-en-empresas-microfinancieras/>

Findev Gateway. (2003). *Evolución del mercado de servicios microfinancieros en El Salvador*. <https://www.findevgateway.org/sites/default/files/publications/files/mfg-es-documento-evolucion-del-mercado-de-servicios-microfinancieros-en-el-salvador-2003.pdf>

Oracle. (s.f.). *S12 Oracle*. https://gc.scalahed.com/recursos/files/r161r/w24569w/s12_Oracle.pdf

Libros y documentos impresos / sin enlace directo:

Empresa & Comunicación. (s.f.). *Comunicación organizacional: Qué es y 7 tips para mejorarla*. Empresa & Comunicación.

Supporter. (2018). *Summary of principles of marketing by Armstrong and Kotler: 16th edition*.

Elman, H. (s.f.). *Marketing digital*. Google Books. <https://books.google.com>

Sicilia, M., Ruiz, S., & Reynolds, J. (2021). *Marketing en redes sociales*. ESIC Editorial.

Kotler, P., & Armstrong, G. (2018). *Marketing: An introduction*. Pearson.

Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing management*. Pearson.

FADEMYPE. (2024). *PERCEPCIÓN CLIENTES INTERNO y EXTERNO*. FADEMYPE.

Anexos

La población que se busca estudiar es aproximadamente de 18 a 55 años de edad

Las Técnicas e instrumentos de recolección de datos

- Entrevistas semiestructuradas
- Grupo focal
- Observación. Hernández Sampieri et al. (2014)

Alcance y Cobertura del Proyecto

Este proyecto se desarrolla en San Salvador, dentro del área de los clientes de S.C. FADEMYPE una sociedad cooperativa financiera que operó como ONG durante 25 años de trayectoria la inclusión financiera de micro y pequeños empresarios. FADEMYPE (Fundación para el Autodesarrollo de la Micro y Pequeña Empresa). (s. f.).

La población beneficiada incluye hombres y mujeres entre los 20 y los 60 años que operan micronegocios con más de un año de funcionamiento y que, debido a diversas razones, no tienen acceso a crédito en la banca tradicional.

Este público objetivo se refiere a vendedores, comerciantes informales quienes han sido excluidos en el sistema financiero grande.

Más que proporcionar acceso al financiamiento, esta iniciativa busca transformar las condiciones de estos emprendedores, fortaleciendo sus capacidades de gestión y fomentando la sostenibilidad de sus negocios.

Diagnóstico organizacional y de mercado

Se analizó la trayectoria de S.C. FADEMYPE, sus productos financieros y su evolución de ONG a cooperativa. Se identificaron sus fortalezas, como su enfoque en la inclusión financiera, y desafíos clave, como la comunicación interna y la sobrecarga laboral del personal de créditos.

Recolección de información cualitativa y cuantitativa:

Características sociodemográficas de los entrevistados, clientes, ejecutivos y administrativos de FADEMYPE, en las sucursales de San Salvador y Zacatecoluca, 2025.

Variables	TOTAL	CLIENTES	EJECUTIVOS
Numero de entrevistados	11	7	4
SEXO			
Hombre	3	3	
Mujer	8	4	4
GRUPO DE EDAD			
18 - 29 años	2	-	2
30 - 49 años	5	3	2
50 - 64 años	4	4	-
65 años o más	-	-	-
NIVEL EDUCATIVO			
Básica	2	2	-
Bachillerato	8	5	3
Superior	1		1

GUIA DE ENTREVISTA A PROFUNDIDAD PARA CLIENTE FADEMYPE			
Nombre del entrevistado			RANGO DE EDAD
Fecha de entrevista			18 - 29 años
Tiempo siendo cliente			30 - 49 años
Nivel educativo	Básica	Bachillerato	Superior
Sexo	Femenino	Masculino	50 - 64 años
Producto o servicio que utiliza			65 años o más

Bloque 1: Experiencia y Valoración de Servicios

1	Cuénteme sobre su experiencia con FADEMYPE	
A	¿Cómo llegó a conocer la organización?	
B	¿Qué servicios ha utilizado específicamente?	
2	De todos los servicios que ha experimentado con FADEMYPE, ¿cuáles han tenido mayor impacto en su vida o negocio?	
A	¿Podría contarme una situación específica donde esto se hizo evidente?	
B	¿Qué aspectos concretos de estos servicios considera más valiosos?	
3	Si tuviera que describir a un amigo por qué FADEMYPE es diferente a otras opciones financieras, ¿qué le diría?	
A	¿Ha tenido experiencias con otras cooperativas o instituciones financieras?	

B	¿Qué factores fueron decisivos para elegir FADEMYPE?	
---	--	--

Bloque 2: Necesidades y Expectativas

4	Pensando en sus necesidades actuales y futuras, ¿qué servicios o productos le gustaría que FADEMYPE ofreciera que actualmente no tiene?	
A	¿Qué problemas o desafíos enfrenta que estos servicios podrían resolver?	
B	¿Ha buscado estas soluciones en otros lugares?	
5	Cuando está considerando solicitar un crédito, ¿qué tipo de información necesita para sentirse seguro de tomar esa decisión?	
A	¿Qué dudas o preocupaciones suelen surgir en este proceso?	
B	¿Qué información adicional habría acelerado su última decisión de crédito?	

B	¿Qué información le gustaría encontrar fácilmente en la página web?	
---	---	--

Bloque 3: Comunicación y Canales Digitales

6	¿Cómo se mantiene informado sobre temas financieros en general?	
A	¿Qué fuentes considera más confiables y por qué?	
B	¿Qué tipo de contenido le resulta más útil o interesante?	
7	Cuénteme sobre su relación con las plataformas digitales y redes sociales	
A	¿Para qué propósitos específicos las usa?	
B	¿Para qué propósitos específicos las usa?	
8	Cuando necesita comunicarse con FADEMYPE o resolver alguna consulta, ¿qué canal prefiere usar?	
A	¿Qué hace que ese canal sea su preferido?	
B	¿Ha tenido experiencias positivas o negativas con otros canales?	
9	¿Con qué frecuencia visita los canales digitales de FADEMYPE y qué lo motiva a hacerlo?	
A	¿Qué tipo de contenido lo hace interactuar más?	

Bloque 4: Percepción de Marca y Posicionamiento

10	Si tuviera que describir FADEMYPE en pocas palabras, ¿qué diría?	
A	¿Qué emociones o sensaciones le genera la marca?	
B	¿Qué elementos visuales o mensajes recuerda más claramente?	
11	¿Qué otras organizaciones del sector financiero conoce y en qué se diferencia FADEMYPE de ellas?	
A	¿Cómo posicionaría a FADEMYPE en relación con la competencia?	
B	¿Qué fortalezas únicas identificaría?	

Preguntas de Cierre

12	¿Qué consejo le daría a FADEMYPE para mejorar la experiencia de sus socios?	
13	¿Hay algo importante sobre su experiencia con FADEMYPE que no hayamos conversado y le gustaría compartir?	

Notas para el Entrevistador

GUÍA DE ENTREVISTA A PROFUNDIDAD PARA EJECUTIVO DE NEGOCIOS (PÚBLICO INTERNO)			
Nombre del entrevistado			
Fecha de entrevista		RANGO DE EDAD	
Cargo		18 - 29 años	
Nivel educativo	Básica Bachillerato Superior	30 - 49 años	
Sexo	Femenino Masculino	50 - 64 años	
		65 años o más	

Bloque 1: Panorama General de la Comunicación Organizacional

1	¿Cómo describiría el sistema de comunicación en su organización?	
A	¿Cómo describiría el flujo de información desde la alta dirección hasta los equipos operativos?	
B	¿Qué patrones o tendencias ha observado en los últimos años?	
2	Desde su perspectiva ejecutiva, ¿cuáles son los mayores desafíos comunicacionales que enfrenta la organización actualmente?	
A	¿Podría compartir un ejemplo específico de cuando esto impactó resultados de negocio?	
B	¿Cómo estos desafíos afectan la forma de decisiones estratégicas?	

Bloque 2: Comunicación Interdepartamental y Colaboración

3	Analicemos la dinámica entre departamentos. ¿Cómo caracterizaría la calidad de la	
---	---	--

	comunicación transversal en su organización?	
A	¿Qué departamentos colaboran más efectivamente y cuáles presentan mayores fricciones?	
B	¿Qué impacto tiene esto en la velocidad de ejecución de proyectos estratégicos?	
4	Cuando surgen conflictos o malentendidos entre áreas, ¿cuáles identifica como las causas raíz más frecuentes?	
A	¿Cómo se abordan actualmente estos desafíos?	
B	¿Qué mecanismos de resolución han demostrado ser más efectivos?	
5	Reflexionando sobre la definición de roles y responsabilidades, ¿qué tan alineada percibe a su organización?	
A	¿Dónde identifica las mayores áreas de ambigüedad?	
B	¿Cómo esto impacta la rendición de cuentas y los resultados?	

Bloque 3: Canales y Herramientas de Comunicación

6	Evaluemos la estructura de comunicación actual. ¿Qué canales y herramientas están	
---	---	--

	funcionando mejor para diferentes tipos de mensajes?	
A	¿Dónde ve oportunidades de optimización o modernización?	
B	¿Cómo equilibra la comunicación formal versus informal?	
7	Desde su experiencia, ¿qué innovaciones en comunicación interna han considerado o implementado?	
A	¿Qué resistencias o adopciones ha observado en el equipo?	

Bloque 4: Visión Estratégica y Transformación

B	Mirando hacia el futuro, ¿cómo visualiza la evolución de la comunicación organizacional en el sector financiero?	
A	¿Qué tendencias o disrupciones podrían impactar su estrategia comunicacional?	
B	¿Cómo está preparando a su organización para estos cambios?	
9	Si pudiera implementar una transformación integral en la comunicación organizacional, ¿cuáles serían sus tres prioridades estratégicas?	

A	¿Qué obstáculos anticiparía y cómo los abordaría?	
B	¿Cómo medirá el éxito de esta transformación?	

Preguntas de Cierre

10	¿Qué consejo daría a otros ejecutivos que buscan fortalecer la comunicación organizacional?	
11	¿Hay algún aspecto crítico de la comunicación empresarial que no hayamos explorado y considere fundamental?	

Técnicas de Entrevista:

- **Ejemplos concretos:** Siempre solicitar casos específicos
- **Perspectiva dual:** Explorar tanto desafíos como oportunidades
- **Impacto en negocio:** Conectar comunicación con resultados
- **Benchmarking:** Permitir comparaciones con mejores prácticas
- **Visión sistémica:** Entender interdependencias organizacionales