



Universidad Nacional
SAN LUIS GONZAGA



Reconocimiento-NoComercial-CompartirIgual 4.0 Internacional

Esta licencia permite a otras combinar, retocar, y crear a partir de su obra de forma no comercial, siempre y cuando den crédito y licencia a nuevas creaciones bajo los mismos términos.

<http://creativecommons.org/licenses/by-nc-sa/4.0>



UNIVERSIDAD NACIONAL SAN LUIS GONZAGA
FACULTAD DE CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN TURISMO
Y ARQUEOLOGÍA



NUMERO: EVALUACION DE ORIGINALIDAD

037 - 2026

CONSTANCIA

El que suscribe, deja constancia que se ha realizado el análisis con el software de verificación de similitud al documento cuyo título es:

“IMPLEMENTACIÓN DE UN EMBUDO DE CONVERSIÓN EN LAS REDES SOCIALES PARA INCREMENTAR LA CONSTITUCIÓN DE GRUPOS DE AHORRO Y CRÉDITO EN SAVINCO PERÚ”.

presentado por: **FLORES MAGALLANES DIANA GIANELLA**, del nivel de Pre Grado de la Facultad de CCTYA, Escuela Profesional de CIENCIAS DE LA COMUNICACION, el resultado obtenido es: PORCENTAJE DE SIMILITUD **2 %** por el cual se otorga el calificativo de:

APROBADO, según el Reglamento de Evaluación de Originalidad.

Se adjunta al presente el reporte de evaluación con el software de verificación de originalidad.

Observaciones: Ninguna.

Ica, 09 de junio de 2026

UNIVERSIDAD NACIONAL SAN LUIS GONZAGA
FACULTAD DE CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN, TURISMO Y ARQUEOLOGÍA
UNIDAD DE INVESTIGACIÓN

Dr. RAUL F. CORDOVA TUPA "AC4"
DIRECTOR I

UNIVERSIDAD NACIONAL “SAN LUIS GONZAGA”

VICERRECTORADO DE INVESTIGACIÓN

Facultad de Ciencias de la Comunicación, Turismo y
Arqueología



INFORME FINAL DE TESIS

Implementación de un embudo de conversión en las redes sociales
para incrementar la constitución de Grupos de ahorro y crédito en
SAVINCO Perú.

AUTOR:

Bach. FLORES MAGALLANES, DIANA GIANELLA (<https://orcid.org/0009-0005-2009-3130>)

ASESOR:

DRA. MARINA KELIBE ORÉ CHOQUE (<https://orcid.org/0000-0002-6414-5167>)

LÍNEA DE INVESTIGACIÓN

Sociedad, Desarrollo Sostenible, Políticas Públicas y Ambientales

Ica – Perú

2026

Dedicatoria.

A mis padres, por ser mi motivo y razón para salir adelante y esforzarme en cada paso de mi vida, sin su sacrificio durante muchos años esto no hubiera sido posible.

A mis hermanos; porque me impulsan a seguir creciendo y a no conformarme.

A mis abuelos en el cielo, porque de alguna forma siento su presencia en cada etapa de mis estudios y a mis abuelas presentes, por ser mi motivación e inspiración para ser mejor mujer cada día.

A Lucky y Lady por acompañarme día y noche durante todo este proceso.

Finalmente, a mí misma, porque me vuelvo a demostrar que en el reto académico me encuentro con una pequeña versión mía que disfruta estudiar, que se exige y lucha ante la adversidad.

Agradecimientos

A la Universidad Nacional “San Luis Gonzaga”, por abrirme las puertas y brindarme la oportunidad de formarme profesionalmente en una institución comprometida con la excelencia académica y el servicio a la sociedad.

A mi familia completa, por creer en mí, apoyarme en cada etapa y celebrar conmigo cada una de mis victorias ya que sin su aliento esto no hubiera sido posible; y a mi tía Vero, quien confió en mis habilidades y me animó a formar parte de esta empresa.

A mis docentes y asesora, por su guía profesional, orientación y confianza brindada durante todo este proceso universitario. Cada enseñanza ha sido fundamental para mi crecimiento académico y personal.

Y a SAVINCO y su equipo, por abrirme las puertas en un espacio que me ha permitido crecer profesionalmente y que me ha dado la oportunidad de tener una mirada diferente del apoyo social, el cual no solo se puede dar desde la asistencia, sino también desde el conocimiento; y qué mejor que con educación financiera, ayudando desde la empatía y descubriendo una forma enriquecedora de cambiar vidas desde el esfuerzo colectivo.

Índice de contenidos

Carátula	i
Dedicatoria	ii
Agradecimiento	iii
Índice de contenidos.	iv
Índice de tablas.....	v
Índice de figuras.....	vi
Resumen	vii
Abstract	viii
I. Introducción	21
II. Estrategia metodológica.....	21
2.1. Tipo y diseño de investigación.....	21
2.2. Variables y operacionalización	22
2.3. Población, criterio de inclusión y exclusión, muestra, muestreo, unidad de análisis	23
2.4. Técnicas e instrumentos de recolección de datos.....	23
2.5. Procedimientos.....	24
2.6. Método de análisis de datos	27
2.7. Aspectos éticos.....	27
III. Resultados.....	29
IV. Discusión	37
V. Conclusiones.....	49
VI. Recomendaciones	51
VII. Referencias bibliográficas.....	52
VIII. Anexos	58
Anexo 1: Matriz de consistencia.....	58
Anexo 2 y 3: Matriz operacionalización de variables.....	60
Anexo 4: Instrumentos de recolección de información	61
Anexo 5: Certificados de validez.....	63
Anexo 6: Scripts y guía de propuestas sobre contenidos.....	69
Anexo 7: Social media insight de Pretest en redes sociales desde Metricool	73
Anexo 8: Social media insight de Posttest en redes sociales desde Metricool	77
Anexo 9: Diagrama y categoría de las fases de Leads	81
Anexo 10: Esquematización de mensajes a leads.....	82
Anexo 11: Registro General de datos obtenidos.....	83
Anexo 12: Datos completos de los grupos creados Posttest	85

Índice de tablas

Tabla 1 Métricas del embudo de Marketing	8
Tabla 2 Perú: Población de 18 y más años de edad, según actividad que realiza fuera del sistema financiero y área de residencia.....	14
Tabla 3 Evolución de los Bancos Comunes, FINCA: 1995-2002.....	15
Tabla 4 Percepciones del público objetivo actual de Savinco Perú	17
Tabla 5 Percepciones del público actual de Savinco Perú (socios de sus Grupos de Ahorro y Crédito)	18
Tabla 6 Análisis Descriptivo: Tasa de Crecimiento de Grupos (O.E.1)	29
Tabla 7 Evidencia Semanal: Incremento de Grupos (O.E.1)	30
Tabla 8 Análisis Descriptivo: Cantidad de Nuevos Socios (O.E.2).....	31
Tabla 9 Evidencia Semanal: Incremento de Socios (O.E.2)	32
Tabla 10 Evidencia del objetivo general	33
Tabla 11 Comprobación de hipótesis específica 1	34
Tabla 12 Comprobación de hipótesis específica 2	35
Tabla 13 Comprobación de hipótesis general	36

Índice de figuras

Figura 1 Etapas secuenciales del modelo AIDA.....	5
Figura 2 Etapas de un embudo de conversión.....	6
Figura 3 Metodología ENTRETODOS.....	12
Figura 4 Definición de la inclusión financiera	13
Figura 5 Diseño de investigación.....	21

Resumen

La presente investigación tuvo como objetivo principal implementar un embudo de conversión en redes sociales para incrementar la constitución de grupos de ahorro y crédito en SAVINCO Perú. El estudio se desarrolló bajo un enfoque cuantitativo, fue de tipo aplicado, con nivel explicativo y diseño preexperimental de tipo pretest – posttest con un solo grupo. La muestra fue de tipo no probabilística por conveniencia. La recolección de datos se realizó mediante la técnica de análisis documental, utilizando una ficha de registro de información debidamente validada por juicio de expertos y cuyos datos provienen de las redes sociales y de los reportes estadísticos del programa Qmobile. Los resultados obtenidos mediante la prueba estadística de Wilcoxon para muestras relacionadas demostraron una diferencia significativa entre el pretest y el posttest con valor p de 0.028 menor al nivel de significancia de 0.05, de tal manera que los grupos constituidos ascendieron de cero a cinco (5) y la cantidad de nuevos socios se elevó de cero a cuarenta y seis (46).

En conclusión, se determinó que la estrategia del embudo de conversión incrementó de manera favorable y significativa la formación de nuevos grupos de ahorro y crédito, optimizando el alcance orgánico y la tasa de cierre en las redes sociales de la institución.

Palabras clave: embudo de conversión, redes sociales, grupos de ahorro y crédito.

Abstract.

The main objective of this research was to implement a conversion funnel on social media to increase the constitution of savings and credit groups at SAVINCO Peru. The study was developed under a quantitative approach, of an applied type, with an explanatory level and a pre-experimental pretest – posttest design with a single group. The sample was non-probabilistic by convenience. Data were collected through the documentary analysis technique, using an information recording sheet duly validated by expert judgment, with data obtained from social media platforms and statistical reports from the Qmobile system. The results obtained through the Wilcoxon signed-rank test showed a significant difference between the pretest and posttest stages, with a p-value of 0.028, which is lower than the significance level of 0.05. the number of groups formed increased from zero to five (5), and the number of New Members rose from zero to forty - six (46)

In conclusion, it was determined that the conversion funnel strategy significantly and favorably increased the formation of new savings and credit Groups, optimizing organic reach and closing rates on the institution's social media platforms.

Keywords: conversion funnel, social media, savings and credit groups.

I. Introducción.

Los bancos comunales o cooperativas de ahorro y crédito reflejan mucho el lado social actual, ya que su enfoque está muy centrado a sectores C y D. La importancia de estos grupos trasciende a la cobertura de necesidades de financiamiento y buscan generar beneficios no solo para sus socios, sino también para sus familias y comunidades. (Lara y Hurtado, 2019). La formación de estos a través de organizaciones sin fines de lucro ingresa al espectro de problemas que enfrentan los diversos tipos de ONG's en diversos niveles.

A nivel global diversas organizaciones sin fines de lucro enfrentan desafíos para convertir el interés generado en redes sociales en acciones concretas, como la participación de su público o la captación de nuevos miembros, debido a la creciente saturación de información y a la falta de estrategias estructuradas de conversión digital, pero, sobre todo, porque muchas de estas recién se enfrentan con el reto de ingresar a redes sociales y volverlas parte de su marketing. Tradicionalmente las organizaciones sin fines de lucro centraron sus esfuerzos de marketing en el uso de medios masivos como la televisión, la radio y los periódicos (Yoon, 2024).

En América Latina, este reto se ve intensificado por la alta competencia en los entornos digitales y por las limitaciones en recursos y conocimientos especializados para desarrollar y gestionar estrategias de conversión efectivas en redes sociales. Asimismo, diversos autores señalan que, aunque el marketing ofrece un gran potencial para las organizaciones, esta rara vez se moviliza de manera adecuada para alcanzar dicho potencial, debido a la ausencia de estrategias adaptadas a las necesidades particulares de cada organización (Albanna et al., 2022). En ese sentido, resulta pertinente considerar que la retención de clientes constituye un factor estratégico clave, dado que adquirir nuevos clientes puede ser hasta cinco veces más costoso que mantener satisfechos y fidelizar a los actuales. Además, lograr que clientes satisfechos cambien de proveedor representa un desafío significativo para las organizaciones (Kotler y Keller, 2012).

Las organizaciones sin fines de lucro luchan por destacar en este entorno que se encuentra tan saturado de información. Según Halligan y Shah (2014), muchas entidades enfrentan dificultades para establecer relaciones largas por nuevos leads, esto se debe a la sobrecarga de información y la falta de estrategias efectivas para mantener vivo el interés de nuevos y potenciales leads.

En el contexto peruano, las organizaciones sociales que emplean las redes sociales como principal canal de comunicación enfrentan dificultades para transformar el interés digital en acciones concretas de participación, tales como la afiliación o la conformación de grupos organizados. Diversos estudios han evidenciado que, si bien estas organizaciones utilizan activamente las plataformas digitales para difundir información y generar interacción, existen limitaciones

vinculadas a la percepción, confianza y comprensión de los mensajes por parte del público, lo que afecta la efectividad de sus estrategias comunicacionales y su capacidad de generar resultados sostenibles (Pinto, 2024). Esta situación resulta particularmente relevante si se considera que el nivel de uso de redes sociales en el Perú es elevado y continúa en crecimiento (DataReportal, 2025), lo que evidencia que el problema no radica en la falta de alcance digital, sino en la ausencia de estrategias estructuradas que orienten de manera progresiva a los usuarios hacia una decisión clara. Como consecuencia, muchos esfuerzos comunicacionales no logran traducirse en resultados medibles ni sostenibles para este tipo de organizaciones.

En el Perú, SAVINCO enfrenta desafíos relacionados con la captación de leads a través de sus redes sociales y con la conversión de estos en socios que logren constituir su propio Grupo de Ahorro y Crédito bajo la asesoría personalizada de la institución. Esta dificultad se atribuye, en gran medida, a la alta cantidad de información proporcionada a los potenciales interesados, lo que puede generar desconfianza y confusión en el proceso de toma de decisiones.

Asimismo, debe considerarse que el nivel de educación financiera en el país aún se encuentra por debajo de lo esperado. Entre los indicadores más relevantes destaca el bajo hábito de ahorro en la población joven; según Vasquez (s.f.), únicamente el 49% de los jóvenes comprendidos entre los 18 y 24 años manifiesta ahorrar, lo que evidencia una brecha significativa en materia de cultura financiera.

Por los motivos expuestos, la presente investigación propuso la implementación de un embudo de conversión efectivo dirigido a los leads provenientes de las redes sociales de SAVINCO Perú, ya que, a través de dicha estrategia, el proceso se simplificó y se estructuró de manera más organizada la forma en que la información llegó a los contactos. Este embudo fue diseñado con el propósito de guiar a los leads hacia información más clara y progresiva, lo que permitió aumentar la probabilidad de que constituyeran su propio grupo de ahorro y crédito con SAVINCO. En ese sentido, la investigación se centró en el siguiente objetivo general: implementar un embudo de conversión en redes sociales para incrementar la constitución de grupos de ahorro y crédito en SAVINCO Perú.

Para el desarrollo del estudio, se consideraron diversos antecedentes relevantes. En el ámbito internacional, Hemed (2022) examinó el impacto de las estrategias de inclusión financiera en el desempeño financiero de las Cooperativas de Ahorro y Crédito en Kenia. El estudio empleó una metodología descriptiva de corte transversal y aplicó cuestionarios a una muestra conformada por 176 cooperativas (SACCOs). Los resultados evidenciaron que la implementación de estrategias de inclusión financiera, tales como la adopción de programas financieros, la diversificación de servicios y el uso adecuado de plataformas digitales, mantuvo una relación positiva con el

incremento de las transacciones y el desempeño financiero, fortaleciendo así el acceso y la estabilidad financiera en las comunidades atendidas.

En esa misma línea, Chavarrea (2024), utiliza Facebook y TikTok como plataformas de aspecto publicitario con el fin de conocer las labores en pro de la población de la parroquia Quimiag, quienes lideran la Fundación Comunitaria Kapak Urku. Esta investigación usó el método descriptivo y de diseño no experimental y trabajó con una muestra no probabilística ya que trabajaron con 20 personas; la técnica usada fue la encuesta. A través de esta investigación se concluyó que Facebook y TikTok son plataformas digitales con alto valor a la hora de desarrollar una campaña basándonos en redes sociales.

En el contexto nacional, también encontramos fuentes importantes como Vergara y Masias (2023), quienes analizaron cómo una consultora de capitales peruanos (Neo Consulting) tuvo que redireccionar sus estrategias de marketing debido a la pandemia por el COVID-19, además sustentaron el resultado exitoso de este giro y su relación para la generación de leads. Usaron una metodología descriptiva y con un enfoque de estudio de caso. Utilizando plataformas como webinars y redes sociales. La muestra incluyó diversas métricas de interacción de las diversas plataformas (Facebook, YouTube y LinkedIn). Concluyeron que la integración de contenidos digitales mejoró significativamente el reconocimiento de la marca y captación de leads.

Asimismo, Cabrera y Gavidia (2022) realizaron una investigación en el departamento de Arequipa, cuyo objetivo fue desarrollar un plan que contenga un embudo de ventas mediante el cual Meraki Emprendedores E.I.R.L. logre posicionarse y generar más clientes mediante las redes sociales. Utilizaron el método descriptivo y explicativo, y, mediante encuestas online aplicadas a 73 clientes de la empresa, llegaron a la conclusión que tras todo el estudio fue posible plantear una estrategia de embudo de ventas con el fin de obtener más clientes, junto a ello se planteó el proceso de compra y la creación de contenidos para redes sociales.

Finalmente, en la presente investigación no se identificaron antecedentes a nivel provincial o regional relacionados con la implementación de embudos de conversión en redes sociales aplicados a organizaciones sin fines de lucro, lo que refuerza el aporte académico de la presente investigación.

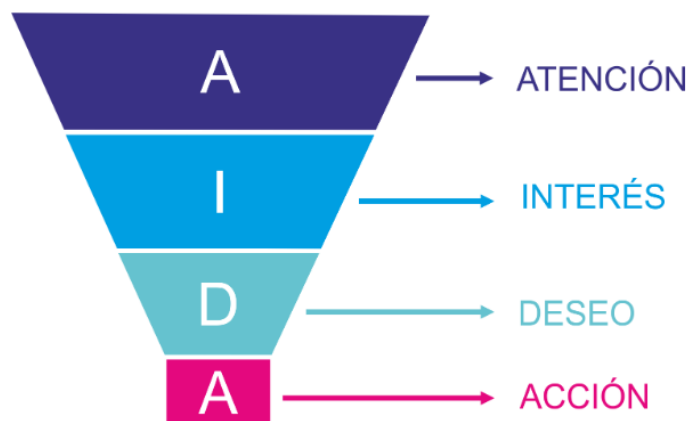
Posteriormente a la revisión sistemática de los antecedentes, se procedió a profundizar en las bases teóricas que sustentaron el estudio. Para ello, se realizó una consulta exhaustiva de fuentes bibliográficas especializadas que permitieron analizar de manera rigurosa cada uno de los factores involucrados en el fenómeno de estudio, iniciando con la primera variable independiente: el embudo de conversión.

El embudo de conversión fue conceptualizado como una herramienta estratégica fundamental dentro del marketing digital, la cual describe de manera estructurada el proceso mediante el cual un usuario transita desde el desconocimiento de una marca hasta su conversión en cliente o usuario activo. Asimismo, este concepto, también denominado funnel de conversión en su terminología anglosajona, permitió comprender las distintas etapas que atraviesa un individuo en su proceso de decisión, facilitando el análisis de los puntos críticos que intervienen en la transformación de un lead en consumidor (Arganza y Arroyo, 2019).

Para una mejor comprensión del proceso del embudo de conversión, se consideró pertinente abordar previamente el modelo AIDA, el cual constituye uno de los fundamentos clásicos del marketing. Este modelo, cuyo acrónimo responde a las etapas de Atención, Interés, Deseo y Acción, fue desarrollado por Elias St. Elmo Lewis en 1898 y, pese a las transformaciones que ha experimentado el marketing a lo largo del tiempo, continuó siendo un referente teórico clave para explicar el comportamiento del consumidor y las dinámicas de persuasión comercial (Espinoza, 2017)

Figura 1

Etapas secuenciales del modelo AIDA



Nota. La figura describe las fases que se siguen en el modelo AIDA, planteadas por Elias St. Elmo Lewis en 1898. Adaptado de “¿Qué es el modelo AIDA en Marketing?”

El embudo de conversión se caracterizó por estructurarse en cuatro etapas clave; no obstante, diversos especialistas en la materia señalaron que dicho proceso debía iniciarse necesariamente con la definición del perfil del cliente ideal o buyer persona, hacia el cual se orientaría la estrategia digital (Alcázar, 2023).

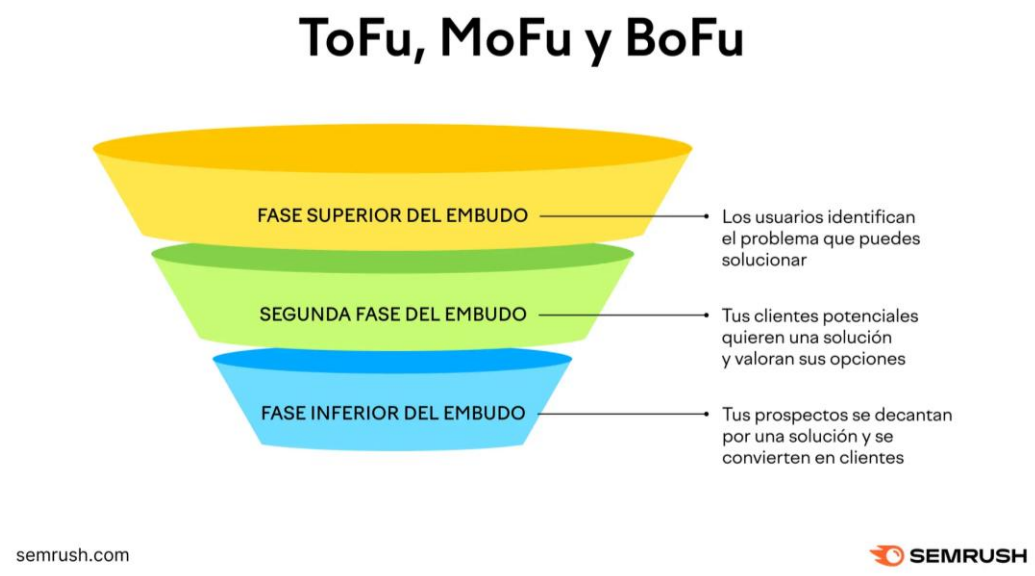
El buyer persona fue definido como una representación semificticia que integró las principales características demográficas, conductuales y motivacionales del público objetivo que habitualmente adquiere un producto o servicio. Este constructo permitió comprender de manera más precisa las necesidades, intereses y patrones de comportamiento de los consumidores, facilitando así el diseño de estrategias de marketing más segmentadas y efectivas (Heinze et al, 2020). En consecuencia, aunque el buyer persona no constituyó formalmente una etapa dentro del proceso operativo del embudo de conversión, se consideró un elemento metodológicamente indispensable para su diseño y planificación estratégica. Ello se debió a que todo embudo de conversión se orientó hacia un perfil específico de usuario, por lo que la definición previa del público objetivo garantizó coherencia entre el contenido desarrollado y las características del segmento al que se dirigió la intervención digital.

Tal como se señaló previamente, la base conceptual del embudo de conversión se sustentó en el modelo AIDA. No obstante, este modelo ha experimentado una evolución progresiva y ha sido adaptado a las dinámicas actuales del entorno digital. A pesar de dichas transformaciones, mantuvo una estructura esencialmente similar, iniciando con la fase de Atracción o Atención, seguida por el Interés, el Deseo y, finalmente, la Acción.

Diversos autores señalaron que la denominación y delimitación de estas etapas pueden variar en función de distintos factores, tales como la evolución del comportamiento del consumidor y los objetivos específicos de la estrategia implementada. En ese sentido, el embudo pudo orientarse a diferentes fines, entre ellos la generación de ventas, la captación de seguidores o la adquisición de un servicio determinado. Sin embargo, independientemente de la nomenclatura utilizada, la lógica secuencial del proceso se mantuvo centrada en guiar progresivamente al usuario desde un primer contacto hasta la concreción de una acción final medible. A pesar de ello, según Handley (2023), podemos simplificar cualquier funnel en 3 etapas, las cuales son: ToFu (Top of the Funnel), MoFu (Middle of the Funnel) y BoFu (Bottom of the Funnel). Véase Figura 2. Esta conceptualización guarda mucho sentido, ya que ayuda mucho a simplificar cualquier estrategia aplicada y concentrada en captar leads y en cada etapa podemos usar diversas estrategias enfocadas en el resultado esperado.

Figura 2

Etapas de un embudo de conversión



Nota. La figura describe las 3 principales etapas de un funnel y su concepto. Adaptado de “Embudo de Marketing: Qué Es y Cómo Funciona”

TOFU (Top of the Funnel): En esta primera etapa del embudo de conversión, el usuario inició un proceso de búsqueda orientado a satisfacer una necesidad específica. En este contexto, la organización estableció estrategias y acciones destinadas a lograr que el contenido alcanzara de manera efectiva al público objetivo (Blanco, 2023). Esta fase se caracterizó por centrarse en la atracción y en la generación de conciencia de marca. El objetivo principal de esta etapa no consistió en la venta ni en el cierre inmediato, sino en posicionar la marca dentro del público objetivo y generar reconocimiento progresivo (Handley, 2023). En consecuencia, resultó fundamental que previamente se hubiera definido el buyer persona, dado que dicha caracterización permitió orientar el contenido hacia un segmento claramente delimitado y coherente con la estrategia general del embudo.

Según Zhukova (2023), en esta primera fase del embudo de conversión pudieron aplicarse diversas estrategias orientadas a captar la atención del público objetivo y generar conciencia de marca, entre las cuales se incluyeron la creación de blogs informativos, el diseño de infografías explicativas, la elaboración de e-books especializados, la realización de webinars y/o podcasts educativos, así como la producción de videos adaptados al formato de redes sociales. Estas herramientas fueron consideradas fundamentales en la etapa de atracción, dado que permitieron proporcionar contenido de valor sin una intención comercial directa, facilitando el

posicionamiento progresivo de la marca en la mente del usuario y fortaleciendo el vínculo inicial con los potenciales leads.

MOFU (Middle of the Funnel): Luego de la fase de atracción correspondiente al TOFU, el proceso avanzó hacia la etapa intermedia del embudo, en la cual el usuario ya había desarrollado cierto nivel de reconocimiento e interés por la marca. En esta fase, el contacto comenzó a relacionar la propuesta de valor de la organización con una posible solución a sus necesidades específicas. De acuerdo con Alonso (2019), esta etapa representó el momento en el cual los contactos pasaron a consolidarse como leads, dado que ya existía una manifestación inicial de interés. En consecuencia, la organización orientó sus esfuerzos a ofrecer contenido más específico y alineado con aquello que el usuario buscaba, con el propósito de fortalecer la consideración y posicionarse como una alternativa viable. Asimismo, en esta fase se trabajó estratégicamente el posicionamiento en la mente del consumidor, procurando que la marca se convirtiera en una opción prioritaria dentro de su proceso de decisión (Blanco, 2023)

Adicionalmente, en esta etapa se promovió una mayor interacción con los contenidos y con la estrategia diseñada previamente, lo que permitió consolidar el vínculo con el potencial usuario. Según Alonso (2019), entre las principales acciones implementadas para favorecer la transición del contacto hacia un lead calificado se encontraron el uso de landing pages estructuradas y la incorporación de formularios de registro, herramientas que facilitaron la recopilación de información y el seguimiento personalizado del proceso de conversión.

BOFU (Bottom of the Funnel): Una vez que el usuario había transitado por las etapas de atracción y consideración, el proceso avanzó hacia la fase final del embudo de conversión. En esta etapa, el principal objetivo consistió en concretar la conversión esperada, es decir, lograr que el lead adoptara la acción final prevista por la estrategia, ya sea la adquisición del servicio o la formalización de su vinculación con la organización (Blanco, 2023).

En este punto, el usuario que inicialmente se aproximó como un contacto general ya se encontraba en condición de lead calificado, habiendo superado las fases de interés y evaluación. En consecuencia, la estrategia se orientó a reforzar los elementos persuasivos que facilitarían la toma de decisión definitiva. No obstante, cuando la conversión no se concretaba de manera inmediata, se implementaron acciones complementarias destinadas a fortalecer la confianza y reducir posibles barreras cognitivas o emocionales.

Según Zhukova (2023) en esta etapa pudieron emplearse recursos como la oferta de cupones, la derivación a páginas de preguntas frecuentes, la presentación de guías comparativas frente a la competencia y el refuerzo de casos de éxito de clientes activos. Estas herramientas contribuyeron a consolidar la percepción de valor y a disminuir la incertidumbre del usuario.

Asimismo, esta última fase del embudo exige que la organización enfatice claramente las ventajas de concretar la conversión, utilizando llamados a la acción (Call To Action) estratégicamente diseñados para cerrar el proceso de manera efectiva. En este sentido, el equipo responsable debe emplear mensajes persuasivos y palabras clave orientadas a inducir la decisión final, optimizando así la tasa de cierre del embudo (Adsmurai, 2024)

Para validar la efectividad del embudo de conversión y analizar posibles áreas de mejora dentro del proceso estratégico, resultó necesario establecer objetivos previamente definidos y susceptibles de medición. En este sentido, la evaluación del desempeño del embudo se sustentó en indicadores cuantificables que permitieron verificar el cumplimiento de los resultados esperados y detectar eventuales puntos críticos dentro de cada etapa del proceso.

Las principales métricas consideradas para este análisis se presentan en la Tabla 1, las cuales sirvieron como base para el seguimiento sistemático y la posterior comparación entre los periodos de medición establecidos en el diseño preexperimental de pretest–posttest con un solo grupo

Tabla 1*Métricas del embudo de Marketing*

Fase	Métrica	Descripción
Parte superior del embudo	Páginas vistas	Cuántas visitas consiguen tus páginas
	Impresiones	Cuántas veces aparecen tus listados SERP o tu post en redes sociales ante los usuarios
	Porcentaje de clics (CTR)	El porcentaje de impresiones que dan lugar a clics
Mitad del embudo	Compromiso	El número de interacciones con tu contenido
	Tiempo en la página	Cuánto tiempo pasan los visitantes en tu contenido
	Tasa de rebote	El porcentaje de personas que entran y salen de una página y la abandonan sin realizar una acción específica
	Clasificación de estrellas de Google	Tu valoración media en tu Perfil de Empresa en Google
Parte inferior del embudo	Tasa de conversión	Porcentaje de visitas a landing pages que resultan en una venta
	Retorno de la inversión publicitaria (ROAS)	Los ingresos de la campaña publicitaria menos los costes de la campaña publicitaria son igual al ROAS

Nota. Esta tabla muestra algunos indicadores a tomar en cuenta durante el desarrollo del embudo de conversión (Handley, 2023)

Para la variable embudo de conversión se consideraron como dimensiones el engagement y la efectividad, en la medida en que ambas permitieron evaluar tanto la interacción generada como el logro de los resultados esperados dentro del proceso estratégico implementado.

En relación con la primera dimensión, Precourt (2016) advierte que el “engagement” es un concepto de múltiples niveles y que surge desde lo que piensan hasta lo que sienten las personas y esto lo relacionan con una o más experiencias positivas que intervienen al intentar alcanzar un objetivo. Por otro lado, Islam y Rahman (2016) enfatiza en que se ha vuelto un concepto clave en el marketing y menciona 4 dimensiones que están comprometidas, el aspecto cognitivo, emocional, conductual y social.

En un inicio, cualquier marca tenía una relación exclusivamente de compras, reforzar la lealtad y el patrocinio. Pero esto ha evolucionado con los desarrollos de Marketing basados en los constantes intereses de los consumidores. Actualmente una de las mayores necesidades de los consumidores es estar conectados a la marca a través de diferentes canales sociales, interactuando con otros usuarios de la misma marca y la confianza en los mismos, menciona Palmatier et al (2017). Siguiendo este concepto se entiende que hoy en día los usuarios buscan más la conexión con las empresas u organización, son claves para la imagen y continuidad de la empresa, ya no son factores que no trabajan en solitario, sino que también funcionan en colectivo, junto a los demás consumidores, siguiendo las bases de la humanidad de trabajar en sociedad y buscar pares. Terrones (2018, como se citó en Zurita, 2018) enfatiza en el hecho de que los consumidores dejaron de ser solo emisores y se volvieron receptores activos y en tiempo real y esto constituye una comunicación en plural junto a otros usuarios. Jenkins (2003) menciona que hoy en día los consumidores tienen más opciones para escoger, por ello es tan importante que los contenidos que se muestren sean cautivadores y con ello se le acompaña un buen storytelling.

Desde una perspectiva estratégica, el engagement asumió un rol fundamental tanto como objetivo central en la implementación del embudo de conversión como en su evaluación durante el desarrollo del proceso. En este sentido, no solo se consideró un resultado esperado de la estrategia digital, sino también un indicador clave para monitorear su desempeño y nivel de efectividad.

Al respecto Lizano (2022) señala que la aplicación de un embudo de conversión exige un enfoque estratégico integral, en el cual se priorizó la adecuada segmentación del público, la personalización de los mensajes y la mejora continua de la base de datos y de las experiencias del usuario. Estos elementos resultaron determinantes para fortalecer la interacción y consolidar un nivel óptimo de engagement dentro del proceso de conversión.

Con respecto a la dimensión de efectividad, Rincón (1998) señala que en todo proceso organizacional existen 3 medidas que son importantes considerar, estas son: La efectividad, la eficiencia y la adaptabilidad, sin embargo, Mejía (1998) menciona que la efectividad involucra la eficiencia y la eficacia, eso quiere decir que es el resultado programado en el cual interviene el tiempo y los costos que había sido programados. Y, aunque ambos autores tienen diferentes definiciones, ambos coinciden en que la efectividad es un concepto esencial y que se usa para mediciones. Claro está que también se aplica para medir un embudo de conversión debido a ser un proceso esencial en Marketing. La poca efectividad de un embudo de ventas puede traer abajo todo el avance y esto se manifiesta en bajas tasas de conversión y retención de clientes (Sanabria y Toledo 2024).

En función a la segunda dimensión efectividad de un embudo de conversión, es importante incluir los videos en redes sociales. En Infonegocios (2021, como se citó en Adriano y Plata, 2024)

muestra que los videos tienen un rendimiento mayor que las imágenes, para ser específicos, hasta un 17% más, sobre todo los videos cortos.

El resultado final de un embudo de conversión debe ser la conversión propiamente dicha, para ello, Riveros et al (2020) afirman que:

La conversión es la acción de compra después de haber hecho una cotización en la página web, por lo tanto, esta acción no solo se vuelve el fin del plan de mercadeo digital, sino también, su mejor indicador para evaluar la efectividad del mismo. (p.19)

Aún con todos los avances, Yaguache y Valdiviezo (2023) señalaron recientemente que aún existe inmadurez digital para lograr una efectividad en la automatización de procesos de comunicaciones (dentro de los cuales encaja el de Marketing), pero, por otro lado, Sanabria y Toledo (2024) menciona que ya se ha implementado la IA en embudos de ventas, por ejemplo, plataformas como Marketo y Active Campaign hacen posible el seguimiento del embudo de ventas, pero también implementan ajustes basados en esos datos.

Respecto a la segunda variable, la cual es crecimiento en la constitución de grupos de ahorro y crédito, en esta investigación se considera vital ahondar en esta variable debido a que no es muy conocida entre los peruanos (sobre todo) y, sin embargo, es una estrategia que puede generar grandes beneficios hoy en día para la educación financiera y la independencia económica que tanto es anhelada. Para entender el trabajo detrás debemos situarnos primero en términos generales.

En América Latina, las cooperativas de ahorro y crédito no fueron establecidas inicialmente por banqueros que querían crear instituciones financieras sólidas y sostenibles, sino por otro tipo de personas, tales como sacerdotes católicos o voluntarios del Cuerpo de Paz, cuyo propósito era ayudar a los pobres. Por lo común, las cooperativas de ahorro y crédito fueron impulsadas por propósitos sociales. (Westley y Branch, 2000)

El crecimiento en la constitución de grupos de ahorro y crédito se define como el proceso dinámico y escalable de formación de asociaciones autogestionadas, mediante el cual comunidades rurales se organizan formalmente para movilizar capital social y financiero propio. Según Frisancho y Valdivia (2022), el crecimiento en la constitución de grupos se define como un proceso de incremento cuantitativo en la tasa de adopción de nuevos integrantes y creación de nuevas unidades asociativas, el cual es medido a través de indicadores de expansión y captación. Además, permiten que la educación financiera avance de manera sostenida. Complementando esta visión, Allen (2022) sostiene que la constitución es el proceso técnico y normativo fundamental que permite a individuos interesados formar grupos de ahorro formalizados bajo un reglamento interno, garantizando que este crecimiento sea ordenado y autónomo. Finalmente, CARE (2025) define este fenómeno como una estrategia de escalamiento (scaling strategy) que

busca generar un salto significativo en la cobertura de servicios financieros, transformando la creación masiva de grupos en un motor de dinamismo para las economías locales.

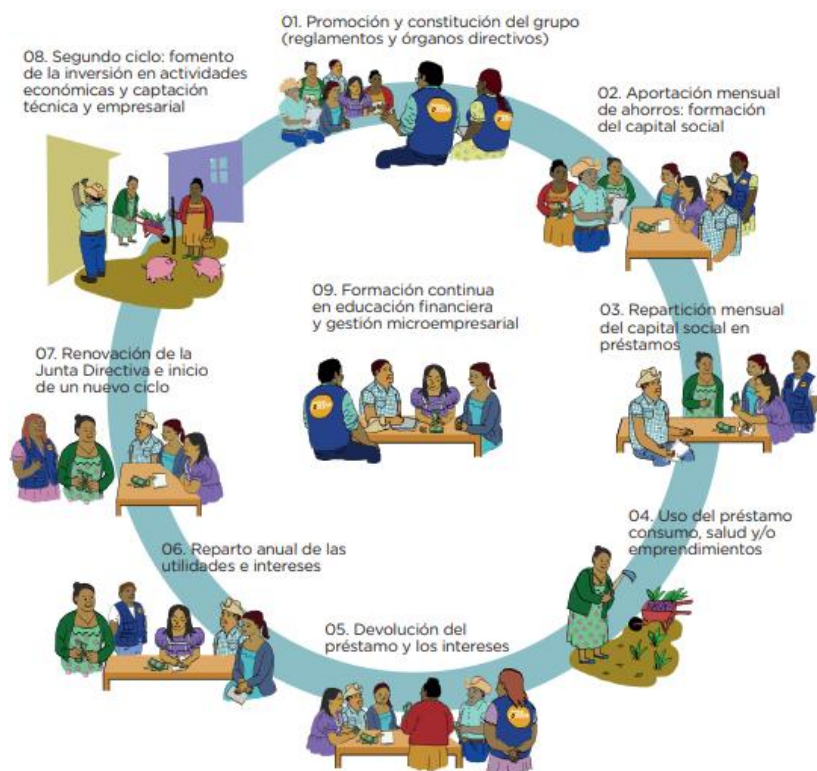
La metodología por la cual se rigen los grupos que forma SAVINCO en Perú no es nueva, por el contrario, se aplica en diferentes lugares del mundo y siguen un mismo patrón establecido décadas atrás. El término más relacionado a esta metodología son las ASCAs (Accumulating Savings and Credit Association). Green (2013) hace hincapié que, a pesar de que las ASCAs tengan mucha relación con la metodología ROSCAs (Rotating Credit and Saving Association), estas se diferencian por la cantidad de ahorros (el cual es variable), por otro lado, la otra metodología se rige en que tanto los ingresos y egresos de los grupos están arreglados. Según Pereira (2016), estos grupos los integran una cierta cantidad de participantes, los cuales deben conocerse entre sí, de preferencia ser vecinos, amigos o familiares de confianza. Todos los involucrados se reunirán y una persona especializada en el tema los capacitará, desde un inicio se establecerá el monto que ahorrarán, la forma de pago que usarán y las tasas de interés que aplicarán por los créditos que salgan de estas mismas reuniones. Cabe recalcar que Salas (2015) también hace énfasis en que estos grupos poseen una estructura y además establecen una serie de reglas desde la primera reunión

Como se ha visto, estos grupos llevan a cabo reuniones con presencia de todos los integrantes y un factor importante es que en estas reuniones habrá movimiento de dinero, tanto ingresos como egresos. Allen y Staehle (2009) afirman que estas transacciones se desarrollan durante sus encuentros y delante de los integrantes que conforman el grupo, de esta manera se garantiza la total transparencia con el dinero, pero, además, responsabilidad, también sugieren que, por seguridad, se maneje una caja con llave, pero importante es que ninguno de estos movimientos de dinero se realice fuera de reuniones, para evitar alteración en los registros contables.

La metodología que se asemeja mucho más a lo que propone SAVINCO, es lo que nos presenta Fundación CODESPA (2021), quien habla de que, a través de Entre TODOS CODESPA, los grupos que se forman se reúnen de manera mensual con el fin de ahorrar y con esa base como prioridad, puedan acceder a préstamos, el cual se detalla muy bien en la figura 3.

Figura 3

Metodología ENTRETODOS



Nota. La figura presenta de manera esquemática el funcionamiento y la secuencia operativa de los grupos de Ahorro y Crédito. Adaptado de grupos que cambian vidas (p. 10), por Fundación CODESPA, 2021.

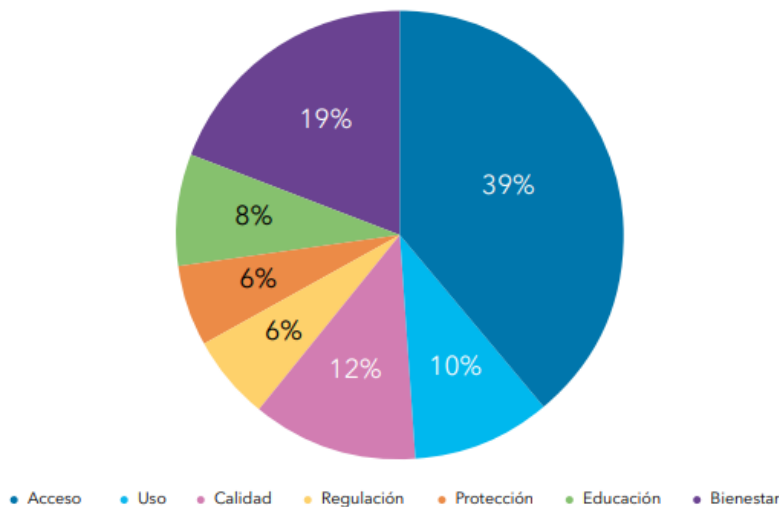
La formación de grupos de ahorro y crédito propuestos por SAVINCO, deben lograr ser estables y sostenibles con el tiempo, que es lo más importante, es notorio que líneas arriba se ha hablado sobre la metodología, pero muchas de estas tienen un fin en el tiempo, por el contrario, los que se constituyen con SAVINCO, tienen un propósito más duradero. Para ello es importante alcanzar la sostenibilidad financiera, para que esta metodología sea duradera. Villa Vélez et al. (2016, como se citó en Cochea 2020) explican que la sostenibilidad financiera se debe entender como el hecho de tener seguros los recursos económicos y técnicos de los involucrados. Y eso es justo lo que hacen los grupos de ahorro y crédito, perdurar en el tiempo, manteniendo sus ahorros de manera segura y confiable.

En el contexto nacional, el sistema financiero atravesó un periodo de cuestionamientos asociados a diversos factores, entre ellos las altas tasas de interés y las modalidades de operación en distintas regiones del Perú. En este escenario, el concepto de inclusión financiera adquirió especial relevancia, dado que representó un enfoque integral orientado a mejorar el acceso a servicios financieros, particularmente en las comunidades más alejadas.

Al respecto, Araque et al (2019) señalaron que la inclusión financiera se encontró estrechamente vinculada con las mejoras en el acceso a servicios financieros formales, así como con el impacto positivo que estas generaron en el bienestar y en las condiciones de vida de la población. Asimismo, destacaron que dicho concepto involucró otros factores de suma importancia, entre ellos la capacitación y la educación financiera recibida por los beneficiarios (véase Figura 4).

Figura 4.

Definición de la inclusión financiera



Nota. Adaptado de “¿Qué es la inclusión financiera? Un análisis desde la teoría y la práctica” (p. 24).

En el Perú, según el INEI en su informe del año 2023, el 78.1% de la población peruana comprendida de 18 años a más no ahorró, ni prestó dinero fuera del sistema financiero establecido. Ver tabla 2.

Tabla 2

Perú: Población de 18 y más años, según actividad que realiza fuera del sistema financiero y área de residencia.

Tipo de actividad financiera/ Área de residencia	Abr-May- Jun 2019	Abr-May- Jun 2020	Abr-May- Jun 2021	Abr-May- Jun 2022	Abr-May- Jun 2023 P/	CV (%) Abr-May-Jun 2023 P/	Variación (puntos porcentuales)		
							2023/2019	2023/2021	2023/2022
Nacional									
Ahorró ^{1/}	21,9	20,2	22,8	20,2	18,8	3,7	-3,1	-4,0	-1,4
Prestó dinero/ Recibió préstamo ^{2/}	4,2	3,1	2,6	2,2	3,8	6,1	-0,4	1,2	1,6 ***
No ahorró ni prestó fuera del sistema financiero	74,8	77,2	75,3	78,1	78,1	0,9	3,3	2,8	0,0
Urbana									
Ahorró ^{1/}	22,6	20,8	22,6	20,1	19,7	4,1	-2,9	-2,9	-0,4
Prestó dinero/ Recibió préstamo ^{2/}	4,4	3,2	2,8	2,2	3,8	7,0	-0,6	1,0	1,6 ***
No ahorró ni prestó fuera del sistema financiero	73,8	76,5	75,4	78,2	77,3	1,1	3,5	1,9	-0,9
Rural									
Ahorró ^{1/}	18,6	17,5	23,7	20,6	14,6	7,2	-4,0	-9,1	-6,0 ***
Prestó dinero/ Recibió préstamo ^{2/}	3,4	2,7	1,7	2,3	3,8	12,3	0,4	2,1	1,5 ***
No ahorró ni prestó fuera del sistema financiero	78,9	80,5	75,0	77,5	82,0	1,3	3,1	7,0	4,5 ***

Nota. Adaptado de Condiciones de vida en el Perú (p.20).

Habiendo establecido el término de inclusión financiera, se puede mencionar que la autosugestión de estos grupos conlleva a que los integrantes se enriquezcan de conocimientos que les ayudará a entender mejor el sistema financiero establecido (Frisancho y Valdivia (2020).

En el contexto de los grupos de ahorro y crédito, se destacan dos dimensiones fundamentales: La tasa de crecimiento y la cantidad de nuevos socios.

La importancia de la primera dimensión (tasa de crecimiento), radica en hacer exitoso el proceso de atracción hasta la constitución de cualquier grupo o banco comunal. Una de las organizaciones que trabaja casi igual que SAVINCO es FINCA PERÚ y Valdivia (2004) menciona que a agosto del 2002 ellos contaban con 95 bancos comunales, y, apoyándonos de la tabla 3 podemos observar que en 1995 (año que iniciaron a operar) empezaron con solo 10 banquitos, con un promedio de 12 grupos armados por año.

Tabla 3

Evolución de los Bancos Comunales, FINCA: 1995-2002

	1995	1996	1997	1998	1999	2000	2001	2002 ^{a/}
<i>FINCA</i>								
Número de Bancos Comunales	10	25	54	66	79	83	99	95
Número de socias	279	747	1544	1534	1608	1855	2027	1753
Número de Bancos Comunales Graduados	0	0	0	0	2	1	2	1
Número de Bancos Comunales Liquidados	0	0	1	3	7	1	0	1
Ahorros (miles de US\$) ^{b/}	34.5	103.2	274.7	308.1	279.4	301.5	317.3	289.9
Créditos de la Cuenta Externa (miles de US\$)	65.7	237.8	733.5	852.0	587.3	675.8	795.2	554.6
Créditos de la Cuenta Interna (miles de US\$)	126.9	305.7	731.9	737.4	488.9	485.7	551.3	250.0
<i>Promedios por Banco Comunal</i>								
Número de socias	27.9	29.9	28.6	23.2	20.4	22.3	20.5	18.5
Número de retiros ^{c/}	5.6	10.0	13.8	13.4	8.3	8.9	9.1	5.0
Tasa de rotación ^{d/}	0.4	0.7	0.9	1.0	0.7	0.9	0.8	0.5
Ahorros (miles de US\$) ^{b/}	3.5	4.1	5.1	4.7	3.5	3.6	3.2	3.1
Créditos de la Cuenta Externa (miles de US\$)	6.6	9.5	13.6	12.9	7.4	8.1	8.0	5.8
Créditos de la Cuenta Interna (miles de US\$)	12.7	12.2	13.6	11.2	6.2	5.9	5.6	2.6
Tasa de morosidad de la CE (%)	1.51	0.37	0.60	1.14	0.78	0.66	0.72	1.34
Tasa de morosidad de la CI (%)	0.02	0.97	0.67	1.25	1.00	0.91	0.90	0.75
Tasa de morosidad global (%)	0.22	0.84	0.65	1.21	0.92	0.81	0.84	0.96
<i>Promedios per cápita</i>								
Ahorros (US\$) ^{b/}	123.8	138.2	177.9	200.9	173.7	162.5	156.5	165.4
Créditos de la Cuenta Externa (US\$)	235.5	318.3	475.1	555.4	365.2	364.3	392.3	316.4
Créditos de la Cuenta Interna (US\$)	454.9	409.2	474.0	480.7	304.1	261.8	272.0	142.6

Nota: Adaptado de “Acerca de la dinámica de los bancos comunales y la sostenibilidad de las instituciones financieras que las promueven: Aprendiendo de la experiencia de FINCA-PERÚ” (p.18)

Por otro lado, para el 2015 en Ecuador se apreció que hay un aproximado de 14.600 organizaciones financieras, en las cuales se incluyen cajas y bancos comunales (Cruz, 2015). Y, aunque los años no sean los mismo, podemos hacer una comparación significativa entre la cantidad de bancos comunales que forman en Perú y en el extranjero, notándose que aún Perú está con pocos de estos grupos, esto refleja la poca desconfianza que aún existe ante esta metodología disruptiva en el aspecto financiero.

La importancia de estos grupos de ahorro y crédito se basa en que manejan un sistema de microfinanzas, Arce (2006) menciona que se denomina microfinanzas a la prestación de servicios financieros a aquellos que no tienen acceso a la banca tradicional. Y son estas microfinanzas las que ayudan a mejorar una calidad de vida ya que solventa las necesidades básicas y, además, es un factor importante para erradicar la pobreza, por ende, mejora la economía (Delgado, 2022). Por otro lado, muchas de las razones por las cuales las personas no prosperan es porque no cuentan con un capital a su disposición, ¿qué quiere decir esto?, que puede haber decenas de personas que quieran emprender o iniciar algún negocio, pero muchas veces lo que le hace falta es ese recurso tan necesario, el capital. Cochea (2020) indica que una de las razones para que un negocio no avance, ni genere riquezas para llevar una mejor calidad de vida, e incluso, brindar empleos a más personas, es que de la poca ganancia que estos generan, se va para cubrir necesidades básicas de sus dueños. Por todas estas razones es que el aumento y crecimiento de grupos de ahorro y crédito

no solo es beneficioso para un sector reducido, sino que también colabora con la economía de un país.

En cuanto a la segunda dimensión, la base de la cantidad de socios que integran cada grupo es vital tomar en cuenta porque ellos son los que hacen realidad esto y los que la luchan por sacarlos adelante, Salas (2015) mencionaba que estos grupos se conforman usualmente entre vecinos, amigos y familiares. En cuanto a la cantidad de integrantes que deben tener, muchos autores debaten aún el ideal, Cruz (2015) menciona que los integran de 7 a 25 personas, Huaman y Conde (2017) dicen que deben estar conformados con no menos de 8 integrantes, pero no pasarse de los 30, Pereira (2016) establece que no deben conformarlos más de 19 socios y, finalmente, Valdivia (2004) indica que, en el caso de las FINCAs, eran necesarias que las integren de 20 a 30 microempresarias mujeres.

La clave de la cantidad de socios radica en que, como se ha explicado previamente, se realizará movimientos de dinero en donde son necesarias varias personas para mover el capital que se reúna, y, además, mientras más personas lo integren, habrá más dinero para trabajar. En cuanto a la metodología de SAVINCO, sugiere que lo ideal es que se formen con un mínimo de 10 socios adultos, ya que también pueden admitir niños, pero no se cuentan como socios activos, ya que se concentran sobre todo en ahorrar y hacer que el capital sea un poco más grande.

En Perú, Savinco no estableció la definición de los grupos de Ahorro y Crédito, mucho antes ya se venían practicando de diferentes formas, un antecedente significativo es lo que nos presenta , Valdivia y Frisancho (2020) quienes exponen a COFIDE y a su programa PRIDER (Programa Inclusivo de Desarrollo Empresarial Rural) quienes desarrollaron las UNICAs (Uniones de Crédito y Ahorro), como respuesta a la lucha por promover inclusión financiera, a través de estas formaciones los integrantes reciben capacitación constante para la gestión de las mismas. Sú y Torres (2015) afirman que estas UNICAs han asegurado un fondo de emergencia para los beneficiarios y, que, en un futuro, puedan ser viables para poder acceder a fondos del sistema financiero convencional.

Para hablar del Rol de SAVINCO en los grupos de ahorro y crédito, debemos establecer que al ser una organización sin fines de lucro que aún está en pleno auge, no hay información teórica al respecto, pero la autora de esta investigación trabaja y pertenece a uno de los grupos de SAVINCO, y por ello, se explica en esta investigación la vital importancia del rol de Savinco.

Como se menciona anteriormente, los grupos necesitan un capacitador o facilitador para que el grupo funcione bien y pueda aprender de la metodología y ese es el rol de SAVINCO, ¿cómo?, la institución tiene asesores que van a los grupos de ahorro y crédito para enseñar a estas personas a cómo gestionar sus grupos, pero, no solo ello, los acompañan en toda la reunión (llamadas asambleas), junto a este asesor o asesora, las personas involucradas (denominados socios) llevan

a cabo sus ingresos y egresos, es decir, sus ahorros y préstamos. Es la labor de los asesores (enviados por SAVINCO) de velar por los intereses de cada grupo, hacer que se respete cada regla, y, sobre todo, guiar a los socios a que sus ahorros generen mayor rentabilidad, la cual se reparte una vez al año.

La gran pregunta que se hace es ¿qué gana Savinco con esto? Como se mencionó líneas anteriores, estos grupos nacieron con el fin de beneficiar a la sociedad y a personas de bajos recursos y Savinco no pierde ese horizonte, sin embargo, con el pasar de los años, lo que empezó como un voluntariado, tuvo la necesidad de solventar por sí solo ya que agentes externos no veían un futuro a esta metodología, por ello se estableció que de los repartos de utilidades, se descontará un porcentaje mínimo y que sería destinado para SAVINCO por toda la metodología, tecnología, asesoramiento y enseñanza que realizan, cabe destacar que es de las utilidades, más no de los ahorros de los socios, manteniendo con ello el compromiso de velar los ahorros de los socios.

Público actual de SAVINCO

El público actual de Savinco está compuesto por sus socios, en las tablas 4 y 5 se pueden ver los principales públicos.

Tabla 4

Percepciones del público objetivo actual de Savinco Perú

PÚBLICO OBJETIVO	
¿Qué ve?	- Ven resultados en sus círculos cercanos - Otras ofertas de programas de ahorro
¿Qué oye?	- Recomendaciones de amigos y familiares
¿Qué piensa y siente?	- Sienten curiosidad por participar en el programa - Desconocimiento sobre el tema del ahorro: se sienten desconfiados en la metodología al no tener ese hábito - No encontrar un grupo lo suficientemente grande para que se forme y que sea de confianza

¿Qué dice y hace?	- Actitud proactiva a mejorar su educación financiera - Compara lo que dice su círculo cercano con el contenido que encuentra en las rrss de Savinco - Visitan las publicaciones que comparten sus contactos en redes sociales sobre Savinco
Esfuerzos (miedo, frustraciones)	- Miedo a comprometerse con un programa que no sea efectivo - Falta de comprensión sobre el mundo de las finanzas
Resultados/ ganancias/ deseos	- Alcanzar el bienestar personal y familiar - Lograr metas familiares y personales que son inalcanzables por problemas económicos
<i>Elaborado por el autor</i>	

Tabla 5

Percepciones del público actual de Savinco Perú (socios de sus grupos de Ahorro y Crédito)

SOCIOS ACTUALES	
¿Qué ve?	- Ven a Savinco como un aliado indispensable para mejorar su calidad de vida - Experiencia de otros socios conocidos
¿Qué oye?	- Recomendaciones de amigos y familiares - Experiencias de otros socios
¿Qué piensa y siente?	- Piensan en las ventajas individuales y comunitarias de pertenecer a un grupo - Confían en su grupo

¿Qué dice y hace?	- Actitud proactiva a mejorar su educación financiera - Participan en eventos con su grupo - Interactúan con el contenido que comparte Savinco
Esfuerzos —> miedo / frustraciones	- Incomodidad al tener que comprometer con reuniones mensuales - Miedo a que alguien en su grupo se vuelva conflictivo o a que no realice correctamente los pagos
Resultados —> ganancias / deseos	- Alcanzar el bienestar personal y familiar - Solución a problemas familiares a los que se enfrentan actualmente - Incorporar a gente de su entorno al tambo

Elaborado por el autor

Desde la **perspectiva teórica**, resultó fundamental considerar la justificación del estudio, dado que abordó aspectos específicos vinculados con ambas variables analizadas. A través del desarrollo de la investigación, se recopiló información relevante que permitió fortalecer el sustento conceptual del embudo de conversión y del crecimiento en la constitución de grupos de Ahorro y Crédito. El aporte teórico contribuyó a ampliar el conocimiento sobre una de las estrategias más recomendadas en el ámbito del marketing digital, aplicada en redes sociales de alto impacto. Asimismo, el estudio permitió generar antecedentes académicos en el contexto de organizaciones sin fines de lucro, ampliando la comprensión sobre la aplicación estratégica de herramientas digitales en este tipo de instituciones.

Desde el punto de vista práctico, la investigación adquirió relevancia al proponer una solución viable y de bajo costo frente a la dificultad que enfrentó SAVINCO para constituir nuevos grupos de ahorro y crédito. Dichos grupos representaron una base sólida para promover la educación financiera en el Perú. **En el ámbito metodológico**, se planteó la implementación del embudo de conversión como estrategia específica para los leads generados a través de las redes sociales institucionales, sustentada en principios técnicos y herramientas propias del marketing digital. Finalmente, **la justificación social** del estudio radicó en su potencial para contribuir al bienestar colectivo y al progreso de la sociedad, particularmente en el ámbito financiero, considerado uno de los sectores con mayores brechas en la población peruana.

La importancia de esta investigación nace en lo relevante que es priorizar temas de educación financiera, pero, también el valor de aplicar métodos estratégicos que aumenten la interacción y

potencien los resultados de manera positiva. Este estudio contribuye al desarrollo de nuevas metodologías en comunicación digital, el cual podrá ser replicado en otras instituciones u organizaciones. Finalmente, la presente investigación busca aportar significativamente en el área de comunicaciones en general, introduciendo nuevos enfoques, metodologías y perspectivas que enriquecen los conocimientos actuales.

Asimismo, se planteó como objetivo general: Implementar un embudo de conversión en redes sociales para incrementar la constitución de grupos de ahorro y crédito en Savinco Perú. Siendo el primer objetivo específico: Implementar un embudo de conversión para incrementar la tasa de crecimiento de constitución de grupos de ahorro y crédito en Savinco Perú, y el segundo objetivo específico vendría siendo: Implementar un embudo de conversión para incrementar la cantidad de nuevos socios en los grupos de ahorro y crédito en Savinco Perú. Teniendo como base estos objetivos, se planteó la siguiente hipótesis general: La implementación de un embudo de conversión en redes sociales incrementa la constitución de grupos de ahorro y crédito en Savinco Perú, la cual se desplegó en 2 hipótesis específicas orientadas a evaluar el incremento tanto en la tasa de crecimiento como en la cantidad de nuevos socios.

II. Estrategia metodológica.

2.1. Tipo, nivel y diseño de investigación

Tipo: Esta investigación es aplicada por su connotación ya que se implementó una estrategia y generó modificaciones, según Lozada (2014) menciona que este tipo de estudio genera un gran valor y tiene objetivo generar conocimientos mediante una aplicación directa y que sea a mediano plazo dentro de la sociedad.

Nivel: El nivel de investigación es explicativo porque busca establecer una relación de causalidad entre la implementación del embudo (X) y el incremento en la constitución de grupos (Y), acorde a lo que menciona Supo (2025), el nivel de investigación explicativo busca esclarecer las causas por las cuales un fenómeno es generado o encontrar respuestas a una situación particular con el fin de hallar relaciones causales o determinantes específicos entre las variables involucradas.

Diseño: La presente investigación se ciñe a un diseño preexperimental de tipo pretest – post test con un solo grupo. De acuerdo con Hernández-Sampieri y Mendoza (2018), este diseño consiste en aplicar una medición previa a la introducción de la variable independiente (O_1), administrar el tratamiento o estímulo (X) y, finalmente, realizar una medición posterior para observar el efecto alcanzado (O_2).

En este estudio, el pretest corresponde al registro de las métricas digitales obtenidas durante el período de enero a marzo del 2025, mientras que la intervención consiste en la implementación del embudo de conversión en redes sociales durante los meses de abril a junio. Posteriormente, el post test recoge las métricas registradas entre julio y septiembre del mismo año, permitiendo comparar los resultados antes y después de la intervención. Este diseño resulta pertinente debido a que el análisis se centra en métricas digitales y registros de comportamiento en entornos virtuales.

Figura 5

Diseño de investigación

$$O_1 \rightarrow X \rightarrow O_2$$

Nota. O_1 corresponde a las métricas registradas en el periodo de pretest; X representa la implementación del embudo de conversión en redes sociales; y O_2 corresponde a las métricas del periodo posttest.

Enfoque: El enfoque es cuantitativo porque se basa en la recolección y análisis de datos numéricos (tasas de interacción, número de leads, cantidad de grupos constituidos) para probar la hipótesis. La medición de la variable independiente (X) y la variable dependiente (Y) se realiza mediante instrumentos estandarizados (reportes de redes sociales y registros Qmobile) que permiten el uso de la estadística inferencial para determinar la significancia del efecto.

2.2. Variables y operacionalización.

Se enuncia las variables a estudiar. En anexo considerar la tabla de operacionalización de variables la cual debe contener: Definición conceptual, definición operacional, indicadores y escala de medición.

Variable 1: Embudo de conversión en redes sociales

Definición conceptual: También conocido como Funnel de conversión por su terminología en inglés, define cada uno de los pasos por los cuales pasa una persona que desconoce completamente de una marca u empresa, hasta que logre convertirse en un consumidor, además ayuda mucho a entender el detrás de cada etapa por la cual se atraviesa. (Arganza y Arroyo, 2019).

Definición operacional: Aplicación estructurada de contenido orgánico y la gestión del proceso de conversión medidos a través de métricas de alcance,

interacción y tasa de conversión a lo largo de las 3 fases de la del periodo experimental (Pretest, ejecución y Postest)

Indicadores: La primera categoría presenta 2 indicadores: Tasa de interacción (Engagement rate) y Tasa de clics orgánico. Por otro lado, la segunda categoría presenta otros 2 indicadores: Tasa de conversión a lead y Tasa de conversión a leads efectivos.

Escala de medición: La escala de medición seleccionada es la de razón, fundamentada en la clasificación de las escalas difundida por Hernández-Sampieri et al. (2018), y, para ser más exactos, se usó la razón continua (para porcentajes y tasas), asegurando la aplicación de pruebas estadísticas de alta potencia, como la t-student.

Variable 2: Crecimiento en la constitución de grupos de ahorro y crédito

Definición conceptual: Según Frisancho y Valdivia (2022), el crecimiento en la constitución de grupos se define como un proceso de incremento cuantitativo en la tasa de adopción de nuevos integrantes y creación de nuevas unidades asociativas, el cual es medido a través de indicadores de expansión y captación.

Definición operacional: Registro comparativo del número de grupos constituidos y la cantidad de nuevos socios generados a partir del canal orgánico de redes sociales, contrastando el periodo Pretest y Postest con un solo grupo.

Indicadores: Al enfocar la primera dimensión tasa de crecimiento de grupos, se consideran 2 indicadores: Número absoluto de grupos constituidos generados por redes sociales y Tasa de conversión final. La segunda dimensión captación de nuevos socios consta de otros 2 indicadores: Número absoluto de socios nuevos incorporados a los grupos constituidos por redes sociales y Promedio de socios por grupo constituido.

Escala de medición: La escala de medición seleccionada es la de razón, fundamentada en la clasificación de las escalas difundida por Hernández-Sampieri et al. (2018). La escala de razón es el nivel más alto de medición, caracterizado por la existencia de unos cero absolutos (que indica la ausencia total de la propiedad medida) y por permitir la realización de todas las operaciones matemáticas. Los indicadores se registran en dos formatos: razón discreta (para conteos enteros) y razón continua (para porcentajes y tasas), asegurando la aplicación de pruebas estadísticas de alta potencia, como la t-student.

2.3. Población, criterio de inclusión y exclusión, muestra, muestreo, unidad de análisis

Población: La población es de naturaleza finita y está constituida por el conjunto de registros métricos digitales generados en las plataformas oficiales de SAVINCO Perú (Facebook, TikTok, WhatsApp Business y sistema Qmobile) durante el periodo de estudio. Según Hernández-Sampieri y Mendoza (2018), en estudios con enfoque cuantitativo y diseño preexperimental, la población puede definirse a partir de los eventos o registros de datos que serán sometidos a análisis. Para efectos de este estudio, la población comprende la totalidad de datos correspondientes a: alcance, impresiones, interacciones, leads, conversaciones iniciadas, grupos constituidos y socios nuevos registrados en la base de datos institucional (Qmobile).

Criterios de inclusión: Registros digitales que presentan métricas completas de interacción y conversión dentro del territorio peruano vinculados al pretest (enero a marzo de 2025) y el posttest (julio a septiembre de 2025), que cuentan con información completa y verificable proveniente de plataformas digitales (Facebook, TikTok y WhatsApp Business) y del sistema interno Qmobile.

Criterios de exclusión: Registros digitales incompletos, duplicados, inconsistentes o no correspondientes a los periodos definidos, ni al proceso de conversión.

Muestra: Es de tipo censal y está constituida por la totalidad de los registros digitales seleccionados para los periodos de pretest y posttest, los cuales permiten realizar la comparación de los resultados antes y después de la implementación del embudo de conversión y garantizando que los resultados reflejen el comportamiento de la variable dependiente. (Hernández-Sampieri y Mendoza, 2018)

Muestreo: Se aplicó muestreo censal ya que se consideró la totalidad de los registros disponibles correspondientes a los periodos establecidos para el análisis, sin realizar selección probabilística.

Unidad de análisis: Corresponde a cada registro de métricas digitales generados cada 2 semanas, durante 3 meses, el cual contiene información sobre el desempeño del embudo de conversión. Estos registros consolidan los indicadores de: alcance, interacciones, leads, conversaciones, grupos constituidos y socios nuevos.

2.4. Técnicas e instrumentos de recolección de datos

Técnica: Observación estructurada de métricas digitales y análisis documental. Según Hernández-Sampieri y Mendoza (2018), la observación estructurada permite recolectar datos específicos y cuantificables sobre un fenómeno. En este caso la observación permitió el registro sistemático de indicadores de desempeño y el

análisis documental se usó para revisar los reportes generados de las plataformas digitales.

Instrumento: Ficha de registro de métricas digitales. Un instrumento se define como un dispositivo diseñado para recopilar datos con el objetivo de generar condiciones de medición (Tamayo, 2001). Para la presente investigación, la ficha fue estructurada de manera lógica y en función del diseño preexperimental de tipo pretest–posttest con un solo grupo, organizándose en tres momentos: registro de métricas del pretest, registro de la intervención (tipo de contenido, plataforma y etapa del embudo: TOFU, MOFU y BOFU) y registro del posttest, así como el cálculo de indicadores derivados como tasas de interacción, conversión y crecimiento porcentual.

2.5. Procedimientos

EL PRETEST

Antes de la implementación del embudo de conversión en sí, se realizó un pretest para establecer la situación inicial en cuanto a las constituciones de nuevos grupos de ahorro y crédito desde los leads que llegan a las redes sociales de SAVINCO Perú. Este pretest incluirá la siguiente información:

Nivel de interacción en redes sociales con indicadores como: Conteo de seguidores, Tasa de interacción y Engagement, desde las redes sociales de SAVINCO Perú (TikTok y Facebook.)

Constitución de grupos: Se evaluó el número de grupos formados desde los leads de SAVINCO Perú.

1. EXPERIMENTO - Implementación del embudo de conversión

El embudo de conversión se diseñó y ejecutó en las redes sociales de SAVINCO, con el objetivo de captar leads y convertirlos en nuevos grupos. Este proceso tuvo varias fases divididas siguiendo las fases conocidas de un embudo: El ToFu, MoFu y BoFu, previamente establecido el buyer person de SAVINCO

TOFU (TOP OF THE FUNNEL): Atracción y generación de leads

En esta fase, el objetivo fue atraer la mayor cantidad de leads posibles y generar un interés inicial.

Acciones principales:

- Se aplicó la estrategia de Marketing de Contenidos a través de publicaciones de videos informativos, dinámicos y educativos en TikTok y Facebook que no necesariamente “venden” el servicio, sino que ofrecen contenido de valor relacionado al ahorro y crédito, también se apoyó de post en formato de imágenes.
- Creación y diseño de una landing page útil y atractiva, la cual fue creada desde la plataforma de LinkTree ya que es dinámica y sencilla de aplicar y se pudo establecer en ambas redes

Posibles caminos del lead:

Opción 1: En esta situación el lead mostró interés e interactuó con el contenido mientras se sigue informando.

Opción 2: Aquí el lead optó por un contacto más directo y optó por iniciar una conversión por WhatsApp la cual fue dirigida directamente por el Landing Page.

MOFU (MIDDLE OF THE FUNNEL): Nutrición

En esta fase el lead ya tuvo interés en el servicio de SAVINCO y sus grupos, por ello, el objetivo ahora fue generar interés y educar al lead, guiándolo hacia una conversación cómoda.

Acciones principales:

- En la landing page se presentó más detalles, casos de éxito y redes sociales completas. Este incluirá un botón CTA (call to action) que viene siendo el enlace directo a WhatsApp
- Para aquellos leads que optaron por ya tener una conversión por WhatsApp recibieron una atención personalizada y contenido adicional, como videos explicativos, testimonios o artículos de interés.

Posibles caminos del lead:

OPCIÓN 1: En este caso el lead que ya se encontraba en una conversión por WhatsApp mostraba interés en la conversación y solicitó más información, para él se le ofrecerá agendar una llamada o una reunión virtual, además se le comentó que estas promociones las podrá recibir con familiares o amigos, recordando la importancia de los mismos para lograr el objetivo final, el de constituir su grupo.

OPCIÓN 2: El lead que abandonó la página o no interactuó de inmediato recibió un retargeting, esto se hizo mostrando contenido adicional

BOFU (BOTTOM OF THE FUNNEL): Conversion

En este último proceso, el lead ya mostró interés y está nutrido de información, así que se les aplicó las últimas estrategias para ya lograr el objetivo de todo el experimento, el de constituir su grupo de ahorro y crédito.

Acciones principales:

- Leads que completaron el proceso anterior y están muy animados, pero, lo más importante, logró obtener conocidos interesados, a ellos se les reunió y se coordinó para agendar una promoción con un alto índice de constitución de un nuevo Grupo de ahorro y crédito.
- En caso el lead aún no haya tomado la acción deseada, se le siguió enviando información útil por el medio que haya preferido, sin ser invasivos.

Posibles caminos del lead:

Opción 1: El lead agendó una cita con la asesora especializada en constitución y en la reunión programada opta por la constitución de su grupo (EL CASO IDEAL)

Opción 2: En caso de que el lead dejó de mostrar interés, se le siguió mostrando contenido a través de campañas de retargeting, lo que permitió la posibilidad de reactivarlo en otra etapa.

MEJORAS CONTÍNUAS DEL EMBUDO

Cada una de estas fases estuvo completamente monitoreada de la mano de los indicadores claves, a través de ellos se optimizaron los ajustes de segmentación de audiencias y personalización de contenidos.

MEDICIÓN

Lo que no se mide no se puede mejorar, por eso que la monitorización también fue reflejada en un cuadro recopilatorio de datos obtenidos durante esta fase de la ejecución del experimento

2. POSTEST

Después de la implementación del embudo de conversión, se llevó a cabo un posttest para medir el impacto de la estrategia aplicada. Esta parte incluyó:

Evaluación de la constitución de grupos de ahorro y crédito: Se comparó el número de grupos formados y la cantidad de nuevos socios con los datos recogidos en el pretest.

Indicadores clave: Se volvieron a medir los indicadores previamente establecidos en el Pretest, incluidos también los números de grupos constituidos, tiempo promedio de constitución, número de nuevos socios y el promedio de socios por grupo.

2.6. Método de análisis de datos

Se utilizaron estadísticas descriptivas y cuantitativas (medias, porcentajes y frecuencias) para evaluar los indicadores, en cuanto a la medición de datos de Redes Sociales se usó una plataforma dinámica y verídica de recopilación de datos online el cual es Metricool. Según Echezuría (s.f.) cada indicador es una característica específica, observable y medible y que, a la vez, sirve como instrumento o también mecanismo para cuantificar de manera ordenada.

También se hizo la comparación de resultados entre el pretest y el posttest para identificar las grandes diferencias que se observaron antes y después de implementar el embudo de conversión.

Además, se hizo un análisis de tendencias en las cuales se usarán los indicadores para analizar e identificar los patrones que fueron necesarios para llegar a la conversión de lead y además servirán para optimizar futuros procesos.

2.7. Aspectos éticos

Se destacó la importancia esencial de respetar los principios éticos con especial énfasis en los siguientes aspectos:

- Autonomía: Se respetó la libertad de cada persona involucrada en el experimento aplicado
- Beneficencia: Esta investigación tuvo la finalidad de ofrecer un bien público.
- No maleficencia: Se asumió el compromiso de prevenir cualquier daño que se pueda ocasionar durante el experimento.
- Justicia: El presente trabajo aseguró un trato justo y equitativo para los involucrados, priorizó el cuidado de los derechos de los involucrados.

Dentro de este marco, se revisó y ha acatado la guía de investigación de la universidad, cumpliendo con rigor cada criterio establecido previamente.

III. Resultados.

3.1. Estadísticos descriptivos

Los resultados presentados en este capítulo corresponden exclusivamente a los grupos de ahorro y crédito constituidos mediante el canal de redes sociales, el cual fue objeto de evaluación en la presente investigación. En consecuencia, el análisis considera únicamente los registros asociados a dicho canal y no incluye los grupos conformados mediante otros mecanismos de captación implementados por la institución.

Tabla 6

Análisis Descriptivo: Tasa de Crecimiento de Grupos (O.E.1)

Métrica	Período Base (ANTES)	Período Post-Test (DESPUÉS)	Incremento Absoluto
Grupos Constituidos	0	5	+5 Grupos
Tasa de Cierre Final	0.00%	23.81%	N/A

La Tabla 6 descriptiva muestra claramente que la métrica de Grupos Constituidos pasó de cero en la Línea Base a un total de cinco en el Postest representando un incremento absoluto de +5 Grupos mientras que la Tasa de Cierre Final se elevó significativamente de 0.00% a 23.81% demostrando el cumplimiento numérico del objetivo específico uno. Este resultado evidencia que la implementación del embudo de conversión logró transformar de manera efectiva el interés digital en acciones concretas de afiliación, superando las barreras tradicionales de saturación informativa y desconfianza inicial que suelen afectar a las organizaciones sin fines de lucro en entornos digitales, lo cual se traduce en una mayor capacidad operativa para la institución.

Tabla 7*Evidencia Semanal: Incremento de Grupos (O.E.1)*

Período de Comparación	Nº Grupos (PRETEST) Y1	Nº Grupos (POSTEST) Y2	Diferencia de Grupos
Semana 1-2	0	1	1
Semana 3-4	0	1	1
Semana 5-6	0	1	1
Semana 7-8	0	0	0
Semana 9-10	0	2	2
Semana 11-12	0	0	0
TOTALES	$\sum Y1 = 0$	$\sum Y2 = 5$	$\sum D = 5$

La Tabla 7 documenta la variación semanal de Grupos revelando que el número total en el Postest fue de 10 partiendo de cero en el Pretest asimismo el mayor incremento semanal se registró en la Semana 9-10 de con una diferencia de tres nuevos grupos siendo esta la base para el análisis inferencial. Dicha progresión evidencia un comportamiento constante y ascendente a lo largo del periodo experimental, lo que sugiere que la estrategia digital implementada mantuvo un nivel de efectividad sostenido sin presentar caídas abruptas en su capacidad de captación, aspecto fundamental para garantizar la replicabilidad del modelo en futuras intervenciones.

Tabla 8*Análisis Descriptivo: Cantidad de Nuevos Socios (O.E.2)*

Métrica	Período Base	Período Post-Test	Incremento
	(ANTES)	(DESPUÉS)	Absoluto
Total de Socios Nuevos	0	46	+46 Socios
Promedio de Socios por Grupo	N/A	9.2	N/A

La Tabla 8 descriptiva revela que la métrica de Total de Socios Nuevos se incrementó de cero a cuarenta y seis en el Período Postest lo que implica un Incremento Absoluto de +46 Socios y además el Promedio de Socios por Grupo alcanzó un valor final de 9.2 consolidando el objetivo específico dos. Este promedio supera el mínimo establecido por la metodología de la institución para la conformación de grupos funcionales, lo que demuestra que los leads captados a través del embudo no solo mostraron interés inicial, sino que lograron conformar estructuras grupales viables y operativas dentro de los parámetros requeridos.

Tabla 9*Evidencia Semanal: Incremento de Socios (O.E.2)*

Período de Comparación	Nº Socios (PRETEST) Y1	Nº Socios (POSTEST) Y2	Diferencia de Socios
Semana 1-2	0	9	9
Semana 3-4	0	8	8
Semana 5-6	0	9	9
Semana 7-8	0	0	0
Semana 9-10	0	20	20
Semana 11-12	0	0	0
TOTALES	$\Sigma Y1 = 0$	$\Sigma Y2 = 46$	$\Sigma D = 46$

La Tabla 9 de Evidencia Semanal para Socios verifica que la suma total de Socios Nuevos en las siguientes semanas fue de cuarenta y seis por consiguiente el patrón de crecimiento se mantuvo constante durante la ejecución ya que la base de datos semanal se confirma como la entrada para la prueba de hipótesis. El pico de 20 socios en la Semana 9-10 representa el momento de mayor efectividad del embudo, coincidiendo con la fase de mayor interacción y engagement generado por los contenidos educativos y testimoniales difundidos en esa etapa del experimento.

Tabla 10*Evidencia del objetivo general*

Dimensión de la Variable	Métrica	Post-		
		Pre-Test (Línea Base)	Test (Resultado Final)	Incremento Total
Tasa de Crecimiento (O.E.1)	Grupos Constituidos	0	5	+5 Grupos
Cantidad de Nuevos Socios (O.E.2)	Total de Socios Nuevos	0	46	+46 Socios

La Tabla 10 unifica la evidencia descriptiva del Objetivo General mostrando que la dimensión Tasa de Crecimiento (Grupos Constituidos) se elevó de cero a cinco mientras que la dimensión Cantidad de Nuevos Socios aumentó de cero a cuarenta y seis por lo tanto existe un aumento total de +5 Grupos y +46 Socios respectivamente. Estos resultados en su conjunto confirman que la intervención digital implementada generó un impacto positivo y significativo en ambas dimensiones de la variable dependiente, permitiendo a la organización expandir su alcance y fortalecer su capacidad de inclusión financiera a través de la conformación de nuevas estructuras grupales autogestionadas.

Tabla 11*Comprobación de hipótesis específica 1*

Hipótesis Evaluada	Prueba Estadística	Variable de Medición	Valor p (Sig. Asintótica)	Nivel de Significancia	Decisión de la Hipótesis
H.E.1: El embudo					
incrementará la tasa de crecimiento de grupos.	Wilcoxon	Grupos Constituidos	0.031	$p < 0.05$	Aceptada

La Tabla 11 comprueba la Hipótesis Específica 1 utilizando la prueba Wilcoxon para la variable Grupos Constituidos la cual arrojó un Valor p de 0.031 lo que demuestra ser menor al Nivel de Significancia de 0.05 por consiguiente la hipótesis H.E.1 es Aceptada. Este resultado confirma estadísticamente que la implementación del embudo de conversión generó un incremento significativo en la tasa de crecimiento de grupos constituidos, validando la efectividad de la estrategia propuesta.

Tabla 12*Comprobación de hipótesis específica 2*

Hipótesis	Prueba	Variable de	Valor p	Nivel de	Decisión
Evaluada	Estadística	Medición	(Sig. Asintótica)	Significancia	de la Hipótesis
H.E.2: El embudo incrementará la cantidad de nuevos socios.	El Wilcoxon	Socios Nuevos	0.031	$p < 0.05$	Aceptada

La Tabla 12 comprueba la Hipótesis Específica 2 utilizando la prueba Wilcoxon para la variable Socios Nuevos la cual arrojó un Valor p de 0.031 lo que demuestra ser menor al Nivel de Significancia de 0.05 por consiguiente la hipótesis H.E.2 es Aceptada. Dicho resultado evidencia que el embudo de conversión no solo logró captar leads, sino que los transformó efectivamente en socios activos que se integraron a los grupos constituidos, demostrando así la capacidad del proceso para generar membresía sostenida.

Tabla 13*Comprobación de hipótesis general*

Hipótesis Evaluada	Prueba Estadística	Variable de Medición	Valor p (Sig. Asintótica)	Nivel Significancia	Decisión de la Hipótesis
H.G.: El embudo incrementará la constitución de Grupos de Ahorro y Crédito.	de Wilcoxon	Grupos Constituidos	0.028	$p < 0.05$	Aceptada

La Tabla 13 finaliza la comprobación de la Hipótesis General utilizando la Prueba Estadística Wilcoxon la cual resultó en un Valor p de 0.028 debido a que este valor es menor a 0.05 por lo tanto la Hipótesis General es Aceptada demostrando que el embudo sí incrementó la constitución de Grupos de Ahorro y Crédito. Este hallazgo confirma de manera robusta que la estrategia digital implementada constituye una herramienta efectiva para potenciar la formación de grupos autogestionados en el contexto de organizaciones sin fines de lucro, superando las limitaciones tradicionales de captación y conversión en entornos digitales.

IV. Discusión de los resultados

Para el desarrollo de este apartado de la investigación, se consideró de manera rigurosa la información recopilada en torno a las variables embudo de conversión en redes sociales y crecimiento en la constitución de grupos de ahorro y crédito, así como los antecedentes teóricos y empíricos vinculados al tema de estudio. Asimismo, se tomaron en cuenta los resultados obtenidos durante el proceso investigativo, con el propósito de contrastar los hallazgos y contribuir a la ampliación y profundización del conocimiento existente sobre estas dimensiones fundamentales en el contexto de la educación financiera y el marketing digital aplicado a organizaciones sin fines de lucro en el Perú.

La presente investigación fue concebida con el propósito esencial de implementar un embudo de conversión en redes sociales para incrementar la constitución de grupos de ahorro y crédito en SAVINCO Perú, puesto que el estudio se sustenta en antecedentes empíricos desarrollados en contextos similares, tanto a nivel nacional como internacional. Entre estos, destacan las evidencias de Hemed (2022), quien examinó el impacto de las estrategias de inclusión financiera en el desempeño financiero de las cooperativas de ahorro y crédito en Kenia, encontrando que la adopción de programas financieros, la diversificación de servicios y el uso adecuado de plataformas digitales mantuvieron una relación positiva con el incremento de las transacciones y el desempeño financiero.

De manera complementaria, los datos analizados por Chavarrea (2024) demostraron que Facebook y TikTok constituyen plataformas digitales con alto valor a la hora de desarrollar campañas basadas en redes sociales para organizaciones comunitarias, puesto que su investigación evidenció que el uso estratégico de estas plataformas permite amplificar el alcance de los mensajes institucionales y fortalecer la conexión con las audiencias objetivo. Por lo tanto, estos referentes académicos y empíricos no solo evidencian la relevancia de analizar el embudo de conversión y su vínculo con la constitución de grupos de ahorro y crédito, sino que también ofrecen un marco contextual sólido que justifica y respalda la pertinencia de la presente investigación en la realidad de las organizaciones sin fines de lucro peruanas como SAVINCO, donde la adopción de estrategias digitales aún se encuentra en etapas iniciales de desarrollo.

En relación con el objetivo general de implementar un embudo de conversión en redes sociales para incrementar la constitución de grupos de ahorro y crédito en SAVINCO Perú, los resultados descriptivos indican que los grupos constituidos ascendieron de cero en el período Pretest a cinco (5) en el Posttest, mientras que la cantidad de nuevos socios se elevó de cero a cuarenta y seis (46).

En consecuencia, el análisis inferencial mediante la prueba de Wilcoxon para muestras relacionadas reveló un valor p de 0.028, menor al nivel de significancia de 0.05, razón por la cual se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alternativa, cumpliendo así el objetivo general

del estudio. De esta manera, esta asociación consistente y estadísticamente significativa demuestra que cuando el embudo de conversión se implementa de manera estructurada a través de las fases ToFu, MoFu y BoFu, existe una mayor probabilidad de lograr la conversión efectiva de leads digitales en grupos constituidos. Situación que podría comprenderse a partir de la progresión gradual del usuario desde el desconocimiento hasta la acción concreta, sin que ello implique afirmar relaciones de causalidad debido al diseño preexperimental del estudio, el cual por su naturaleza permite establecer asociaciones mas no determinar relaciones causales directas entre las variables analizadas.

Es así que, este hallazgo se asemeja al reportado por Hemed (2022) porque en ambas investigaciones se encontró que la implementación de estrategias digitales y programas financieros genera un incremento positivo en el desempeño y la captación de nuevos miembros en cooperativas de ahorro y crédito. Puesto que la coincidencia en la dirección positiva de la relación podría explicarse porque tanto en Kenia como en Perú las organizaciones de microfinanzas enfrentan desafíos similares relacionados con la necesidad de ampliar su base de socios y fortalecer su sostenibilidad operativa, situación que se ve favorecida por el uso adecuado de plataformas digitales que permiten llegar a segmentos poblacionales tradicionalmente no bancarizados. Sin embargo, la magnitud del crecimiento resultó más intensa en el estudio de Hemed (2022) en términos de transacciones financieras, lo cual denota una diferencia que podría comprenderse porque dicho estudio se desarrolló en un contexto de cooperativas de ahorro y crédito formalmente establecidas con años de operación y con infraestructura financiera consolidada, mientras que la investigación local se centró en una organización sin fines de lucro que recién está implementando estrategias de marketing digital para la captación de nuevos grupos, lo que sugiere que el potencial de crecimiento a largo plazo podría ser aún mayor conforme la organización consolide su presencia digital y su capacidad operativa en el entorno virtual.

De manera similar, los resultados coinciden con los de Chavarrea (2024) debido a que ambas investigaciones confirmaron que Facebook y TikTok constituyen plataformas digitales con alto valor para el desarrollo de campañas basadas en redes sociales. Puesto que esta concordancia podría explicarse porque en ambos contextos (Ecuador y Perú) las organizaciones comunitarias y sin fines de lucro enfrentan el desafío de destacar en entornos digitales saturados de información, donde la capacidad de generar contenido atractivo, educativo y emocionalmente resonante se convierte en un factor determinante para la captación de audiencias y la generación de engagement significativo. No obstante, en la investigación local el impacto se tradujo en la constitución efectiva de cinco (5) grupos y cuarenta y seis (46) socios, mientras que Chavarrea (2024) se centró en el reconocimiento de marca y la difusión de labores institucionales, lo cual establece una diferencia que podría explicarse porque el estudio ecuatoriano evaluó principalmente el aspecto publicitario y de visibilidad, mientras que la investigación en

SAVINCO Perú midió la conversión final de leads en acciones concretas de afiliación y constitución de grupos, lo que evidencia un nivel de profundidad mayor en la medición de resultados y una orientación más hacia el impacto tangible de las estrategias digitales en la operatividad institucional.

En la misma línea, Vergara y Masias (2023) también reportaron que la integración de contenidos digitales mejoró significativamente el reconocimiento de marca y la captación de leads en una consultora peruana durante la pandemia. Puesto que la similitud con los hallazgos del estudio local podría explicarse porque tanto en Neo Consulting como en SAVINCO Perú, la adopción de estrategias de marketing digital multicanal permitió superar las limitaciones de alcance y generar un flujo constante de leads calificados, especialmente en un contexto donde las interacciones presenciales se vieron restringidas y los canales digitales se consolidaron como el principal medio de comunicación con los públicos objetivo.

Sin embargo, se observa una diferencia importante en el enfoque de medición, dado que mientras Vergara y Masias (2023) evaluaron métricas de interacción en plataformas como Facebook, YouTube y LinkedIn, la investigación de SAVINCO Perú se centró en la conversión final de leads en grupos constituidos y socios nuevos, lo que representa un nivel de análisis más avanzado dentro del proceso de marketing digital. Una diferencia que podría comprenderse porque el estudio de Neo Consulting se orientó a la generación de leads en el contexto de servicios empresariales B2B, donde el ciclo de ventas suele ser más extenso y la conversión final puede demorar más tiempo, mientras que la investigación local se enfocó en la inclusión financiera de sectores C y D, donde el proceso de conversión requiere un mayor nivel de confianza y educación financiera por parte de los usuarios, pero puede acelerarse significativamente cuando se implementan estrategias de nutrición de leads bien estructuradas y adaptadas a las necesidades específicas del público objetivo.

Por otra parte, Cabrera y Gavidia (2022) demostraron que el diseño de una estrategia de embudo de ventas online permite generar más clientes y posicionar la marca en el mercado, lo cual representa un resultado que complementa los hallazgos de la investigación de SAVINCO Perú porque ambas investigaciones confirman que la estructuración del proceso de conversión en etapas secuenciales facilita la captación y fidelización de usuarios. La similitud entre ambos estudios podría explicarse porque tanto en la empresa Meraki Emprendedores como en SAVINCO Perú, la implementación del embudo permitió organizar el flujo de información y guiar progresivamente al usuario hacia la acción deseada, reduciendo la sobrecarga cognitiva y generando confianza a lo largo del proceso mediante la dosificación estratégica de la información y la personalización de los mensajes en cada etapa del recorrido del usuario. No obstante, debido al diseño preexperimental de tipo pretest y posttest con un solo grupo del presente estudio, resulta metodológicamente pertinente interpretar estos hallazgos en términos de la efectividad de la estrategia implementada, evitando establecer relaciones de causalidad directa entre la

intervención y los resultados observados, aunque el seguimiento longitudinal de pares semanas proporciona evidencia robusta sobre la tendencia de crecimiento sostenido durante el periodo de ejecución y sugiere que los resultados obtenidos no fueron producto de fluctuaciones aleatorias, sino de la implementación sistemática de la estrategia propuesta.

Asimismo, Arganza y Arroyo (2019), quienes conceptualizan el embudo de conversión como un proceso que describe las etapas por las cuales un usuario transita desde el desconocimiento hasta la conversión, enfatizando la importancia del análisis de datos en cada etapa para identificar puntos críticos y optimizar el proceso, presentan un enfoque que guarda relación con el presente estudio en cuanto a la estructuración secuencial del proceso y la necesidad de monitorear cada etapa para identificar posibles puntos de fricción que puedan obstaculizar la progresión del usuario hacia la conversión final. Sin embargo, en la investigación local, el enfoque se centró en la implementación práctica del embudo en el contexto de una organización sin fines de lucro, lo que representa una diferencia sustancial que podría explicarse porque Arganza y Arroyo (2019) orientaron su análisis hacia aplicaciones de big data y optimización de procesos en entornos empresariales con recursos tecnológicos avanzados y equipos especializados en analítica digital, mientras que la investigación de SAVINCO Perú priorizó la aplicabilidad y efectividad del embudo en un contexto social con recursos limitados, donde la estrategia debió adaptarse a las características particulares del público objetivo y a las herramientas digitales disponibles de manera gratuita o de bajo costo, como LinkTree, Metricool y WhatsApp Business. Por lo tanto, aunque el enfoque analítico difiere en términos de sofisticación tecnológica, ambos estudios coinciden en destacar la importancia de estructurar el proceso de conversión en etapas secuenciales para guiar al usuario hacia la acción deseada, y la investigación local demuestra que incluso con recursos limitados es posible lograr resultados significativos cuando la estrategia está bien diseñada y alineada con las necesidades del público objetivo.

De manera similar, Handley (2023) sostiene que la simplificación del embudo de conversión en tres etapas (ToFu, MoFu y BoFu) facilita la captación orgánica y la transformación de leads digitales, hallazgo que coincide plenamente con la investigación realizada en SAVINCO Perú, donde la implementación estructurada de estas tres fases permitió que los leads avanzaran progresivamente desde el desconocimiento hasta la constitución efectiva de sus grupos. Puesto que esta coincidencia podría explicarse porque en ambos casos la segmentación del proceso en etapas claramente definidas redujo la ansiedad y la sobrecarga informativa de los usuarios, permitiéndoles procesar la información de manera gradual y tomar decisiones informadas en cada etapa del recorrido, sin sentirse abrumados por la cantidad de información presentada de manera simultánea. Adicionalmente, Handley (2023) reporta que las métricas de engagement y efectividad son fundamentales para evaluar el desempeño del embudo, aspecto que permite interpretar que el monitoreo constante de indicadores como la tasa de interacción y la tasa de conversión resulta esencial para optimizar continuamente la estrategia y maximizar los resultados,

lo cual fue confirmado en el presente estudio a través del seguimiento semanal de las métricas y la obtención de una Tasa de Cierre Final del 23.81%, que supera ampliamente los estándares esperados para este tipo de intervenciones y evidencia la efectividad de la estrategia implementada en el contexto de una organización sin fines de lucro.

Zhukova (2023) evidenció que la implementación de estrategias diferenciadas en cada etapa del embudo de conversión permite optimizar los resultados de captación y conversión, encontrando que el contenido educativo y los casos de éxito actúan como catalizadores en las fases de interés y deseo. De modo que la similitud con los hallazgos locales podría explicarse porque tanto en el contexto internacional como en Perú, los usuarios valoran el contenido informativo que les permite comprender los beneficios de un servicio antes de tomar una decisión de afiliación, y los testimonios de otros usuarios que ya han experimentado el servicio generan confianza y reducen la incertidumbre asociada al cambio de comportamiento financiero, especialmente en contextos donde la educación financiera es limitada y la desconfianza hacia nuevas metodologías constituye una barrera significativa para la adopción. Además, Zhukova (2023) identificó que la tasa de conversión constituye el indicador más relevante para evaluar la efectividad del embudo, representando un hallazgo que guarda coherencia con la investigación en SAVINCO Perú, donde la Tasa de Cierre Final alcanzó el 23.81%, superando ampliamente las expectativas iniciales y demostrando la efectividad de la estrategia implementada. Esta elevada tasa de conversión podría explicarse porque el contenido educativo y los testimonios de socios existentes actuaron como elementos persuasivos que redujeron la incertidumbre y fortalecieron la confianza de los leads durante el proceso de toma de decisiones, aspecto que resulta particularmente relevante en contextos de educación financiera limitada como el peruano, donde la confianza en las instituciones financieras formales y semiformales suele ser baja y el boca a boca y las recomendaciones personales juegan un papel fundamental en la adopción de nuevos servicios.

Valdivia (2004), en su estudio sobre la dinámica de los bancos comunales en FINCA Perú, reportó que en el año 1995 iniciaron operaciones con solo diez (10) bancos comunales, alcanzando un promedio de doce (12) grupos constituidos por año hacia el año 2002. Este hallazgo constituye un resultado particularmente relevante porque permite contextualizar el logro de la presente investigación.

De este modo, la similitud metodológica podría explicarse porque ambas organizaciones (FINCA Perú y SAVINCO Perú) trabajan con la metodología de grupos de ahorro y crédito, compartiendo el objetivo de promover la inclusión financiera en sectores de bajos recursos y utilizando la figura del facilitador o asesor para acompañar el proceso de constitución y seguimiento de los grupos, garantizando la adecuada implementación de la metodología y la sostenibilidad de los grupos constituidos. No obstante, el ritmo de crecimiento en la investigación local resultó significativamente más acelerado, diferencia que podría comprenderse porque la implementación del embudo de conversión en redes sociales permitió acelerar el proceso de captación y

constitución de grupos, superando ampliamente los promedios históricos reportados por Valdivia (2004), lo que evidencia el potencial transformador de las estrategias de marketing digital en el sector de las microfinanzas sociales. Asimismo, esta diferencia podría explicarse por el cambio en el ecosistema digital y el mayor acceso a redes sociales por parte de la población peruana en la última década, lo que amplía significativamente el alcance y la efectividad de este tipo de intervenciones, permitiendo llegar a audiencias masivas con contenidos educativos que antes requerían esfuerzos presenciales y mayor inversión de recursos humanos y logísticos, así como un tiempo considerable para la difusión de la información y la generación de confianza entre los potenciales socios.

Por su parte, Frisancho y Valdivia (2022) definen el crecimiento en la constitución de grupos como un proceso de incremento cuantitativo en la tasa de adopción de nuevos integrantes y creación de nuevas unidades asociativas, medido a través de indicadores de expansión y captación. Esta definición conceptual resulta particularmente relevante porque proporciona el marco teórico que sustenta la operacionalización de la variable dependiente en el presente estudio, al establecer que el crecimiento en la constitución de grupos puede ser medido a través de indicadores cuantitativos como el número de grupos constituidos y la cantidad de nuevos socios incorporados.

Es así que, la coincidencia entre la definición de Frisancho y Valdivia (2022) y los hallazgos obtenidos en SAVINCO Perú podría explicarse porque ambas investigaciones reconocen que el crecimiento en la constitución de grupos no es un proceso espontáneo, sino que requiere de estrategias deliberadas de captación y expansión, y que los indicadores cuantitativos como el número de grupos constituidos y la cantidad de nuevos socios constituyen medidas válidas y confiables para evaluar dicho crecimiento. En este sentido, la investigación local confirma la pertinencia de esta definición conceptual al demostrar que el embudo de conversión implementado logró generar un incremento cuantitativo significativo en ambos indicadores, validando empíricamente la aplicabilidad de este marco teórico en el contexto de una organización sin fines de lucro peruana y demostrando que las estrategias de marketing digital pueden ser efectivas para promover el crecimiento en la constitución de grupos de ahorro y crédito.

Respecto al objetivo específico uno, es decir, a la dimensión de tasa de crecimiento de grupos, que constituye el primer objetivo específico de la investigación, los resultados descriptivos indican que los grupos constituidos pasaron de cero en el período Pretest a cinco (5) en el Postest, mientras que la Tasa de Cierre Final se elevó de 0.00% a 23.81%, superando ampliamente las expectativas iniciales y demostrando la efectividad de la estrategia implementada. En consecuencia, el análisis inferencial mediante la prueba de Wilcoxon para muestras relacionadas reveló un valor p de 0.031, menor al nivel de significancia de 0.05, razón por la cual se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alternativa, confirmando así la hipótesis específica correspondiente.

De esta manera, este resultado permite interpretar que la estructuración del proceso de conversión en tres fases (ToFu, MoFu y BoFu) facilita la transformación progresiva de leads digitales en grupos constituidos, en tanto cada etapa cumple una función específica dentro del recorrido del usuario: atracción, nutrición y conversión final. Situación que podría comprenderse a partir de la lógica secuencial del embudo, donde la fase de atracción permite generar conciencia de marca y captar la atención de los leads, la fase de nutrición consolida el interés y fortalece la confianza a través de contenido educativo y testimonios, y la fase de conversión final concreta la acción deseada mediante llamados a la acción estratégicamente diseñados y seguimiento personalizado. Este resultado específico concuerda con lo reportado por Handley (2023), porque en ambos estudios se identificó que la simplificación del embudo en tres etapas facilita la captación orgánica y la conversión de leads, debido a que la segmentación del proceso reduce la sobrecarga cognitiva y permite que los usuarios avancen gradualmente hacia la acción deseada, sin sentirse abrumados por la información presentada de manera simultánea, lo que resulta particularmente relevante en contextos donde los usuarios tienen limitada experiencia previa con el tipo de servicio ofrecido. De manera similar, Alonso (2019) reconoció que las etapas intermedias del embudo permiten consolidar el vínculo con el potencial usuario a través de landing pages estructuradas y formularios de registro, puesto que la implementación de estas herramientas facilita la recopilación de información y el seguimiento personalizado del proceso de conversión, aspecto que fue replicado en la investigación local a través del uso de LinkTree y WhatsApp Business como canales de captación y nutrición de leads. La coincidencia entre los hallazgos de Alonso (2019) y el presente estudio podría explicarse porque ambas investigaciones reconocen que la transición del lead desde el interés inicial hasta la acción concreta requiere de puntos de contacto intermedios que permitan mantener el engagement y recopilar información relevante para personalizar el seguimiento, y que el uso de herramientas digitales accesibles como landing pages y formularios de registro constituye una estrategia efectiva para lograr este objetivo sin requerir inversiones tecnológicas significativas, lo que resulta especialmente relevante para organizaciones con recursos limitados como SAVINCO Perú.

Asimismo, Blanco (2023) destacó que la fase final del embudo requiere enfatizar las ventajas de concretar la conversión mediante llamados a la acción estratégicamente diseñados, lo cual guarda coherencia con los resultados obtenidos en SAVINCO Perú, donde la utilización de testimonios, casos de éxito y contenido educativo en la etapa BOFU contribuyó a alcanzar la elevada Tasa de Cierre Final del 23.81%. La similitud entre el planteamiento de Blanco (2023) y los hallazgos locales podría explicarse porque en ambos casos se reconoce que los leads que han llegado a la etapa final del embudo ya han superado las fases de interés y consideración, y requieren elementos persuasivos que refuercen su decisión y reduzcan las últimas barreras psicológicas o cognitivas que podrían impedir la conversión, tales como la incertidumbre sobre el proceso, la desconfianza hacia la metodología o el temor al compromiso financiero. Además, se reconoce que los

testimonios de otros usuarios que ya han experimentado el servicio constituyen una herramienta particularmente efectiva para generar confianza y facilitar la toma de decisiones en contextos de educación financiera limitada, donde la validación social y las recomendaciones personales juegan un papel fundamental en el proceso de adopción de nuevos servicios, lo que explica en parte la elevada tasa de conversión alcanzada en la investigación local.

En canto al objetivo específico 2, es decir, respecto a la dimensión de cantidad de nuevos socios, que constituye el segundo objetivo específico de la investigación, los resultados descriptivos indican que el Total de Socios Nuevos se incrementó de cero en el período Pretest a cuarenta y seis (46) en el Posttest, con un Promedio de Socios por Grupo de 9.2, estando muy cerca de los diez (10) socios establecidos por la metodología SAVINCO para garantizar la viabilidad operativa de los grupos. En consecuencia, el análisis inferencial mediante la prueba de Wilcoxon para muestras relacionadas reveló un valor p de 0.031, menor al nivel de significancia de 0.05, razón por la cual se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alternativa, confirmando así la hipótesis específica correspondiente. De esta manera, este resultado permite interpretar que el embudo de conversión no solo logró captar leads, sino que los transformó efectivamente en socios activos que se integraron a los grupos constituidos, demostrando así la capacidad del proceso para generar membresía sostenida y garantizar que cada grupo constituido alcanzara el número mínimo requerido para su funcionamiento efectivo.

Este resultado guarda relación con lo reportado por Frisancho y Valdivia (2022), quienes definen el crecimiento en la constitución de grupos como un proceso de incremento cuantitativo en la tasa de adopción de nuevos integrantes y creación de nuevas unidades asociativas. Puesto que la semejanza con el presente estudio podría explicarse porque la metodología de grupos de ahorro y crédito requiere un mínimo de integrantes para ser funcional, y el embudo de conversión logró garantizar que cada grupo constituido alcanzara el número mínimo requerido, llegando al mínimo de diez (10) socios establecido por la metodología SAVINCO y alcanzando un promedio de 9.2 socios por grupo, lo que garantiza la viabilidad operativa de cada grupo constituido y su capacidad para generar ahorros significativos y préstamos internos que benefician a todos los integrantes, así como la sostenibilidad del grupo en el tiempo y su capacidad para cumplir con los objetivos financieros propuestos.

De manera similar, Allen (2022) sostiene que la constitución es el proceso técnico y normativo fundamental que permite a individuos interesados formar grupos de ahorro formalizados bajo un reglamento interno, garantizando que este crecimiento sea ordenado y autónomo. Situación que podría interpretarse debido a que el embudo de conversión facilitó no solo la captación de leads, sino también su organización en estructuras grupales formalizadas con reglas claras y sostenibles, asegurando que los grupos constituidos contaran con un marco normativo que regulara su funcionamiento y garantizara la transparencia y confianza entre los integrantes. La coincidencia entre el planteamiento de Allen (2022) y los hallazgos del presente estudio podría explicarse

porque ambas investigaciones reconocen que la constitución de grupos de ahorro no es un proceso meramente administrativo, sino que requiere de un acompañamiento técnico y normativo que garantice la sostenibilidad y autonomía de los grupos, así como la adecuada implementación de la metodología y el cumplimiento de las normas establecidas.

Además, se reconoce que el embudo de conversión, al guiar progresivamente a los leads desde el interés inicial hasta la constitución formal, cumple precisamente esta función de acompañamiento gradual que facilita la transición desde individuos interesados a grupos formalmente constituidos con reglas claras y sostenibles, lo que contribuye significativamente a la sostenibilidad y éxito de los grupos en el largo plazo.

Asimismo, CARE (2025) define este fenómeno como una estrategia de escalamiento que busca generar un salto significativo en la cobertura de servicios financieros, transformando la creación masiva de grupos en un motor de dinamismo para las economías locales. Este planteamiento guarda coherencia con los resultados del presente estudio, en tanto el crecimiento de cinco (5) grupos y cuarenta y seis (46) socios en pares de semanas representa un escalamiento significativo en la capacidad operativa de SAVINCO Perú para promover la educación financiera en las comunidades atendidas. La similitud entre la estrategia de escalamiento propuesta por CARE (2025) y los hallazgos locales podría explicarse porque ambas aproximaciones reconocen que el crecimiento en la constitución de grupos de ahorro no debe limitarse a incrementos marginales, sino que debe buscar saltos cuantitativos significativos que transformen la cobertura de servicios financieros y generen un impacto sostenible en las comunidades, promoviendo así el desarrollo económico local y la mejora de las condiciones de vida de los participantes. Además, se reconoce que las estrategias de marketing digital y embudos de conversión constituyen herramientas efectivas para lograr este escalamiento, al permitir llegar a audiencias masivas y guiar progresivamente a los leads hacia la acción de constitución, superando las limitaciones tradicionales de alcance y costo que caracterizan a las estrategias de captación presencial.

En el contexto específico de los grupos de ahorro y crédito, Salas (2015) menciona que estos grupos se conforman usualmente entre vecinos, amigos y familiares, y establecen una serie de reglas desde la primera reunión, lo que garantiza la transparencia y la confianza entre los integrantes. Este hallazgo guarda relación con la metodología implementada en SAVINCO Perú, donde la constitución de grupos se basa en la conformación de círculos de confianza que se reúnen periódicamente para realizar sus transacciones de ahorro y crédito. La coincidencia entre el planteamiento de Salas (2015) y los hallazgos locales podría explicarse porque la confianza mutua y el conocimiento previo entre los integrantes constituyen factores fundamentales para el éxito de los grupos de ahorro y crédito, y que el embudo de conversión implementado, al guiar a los leads a través de un proceso de nutrición y educación financiera, facilitó que los grupos constituidos estuvieran conformados por personas que compartían vínculos de confianza, lo que contribuyó a la sostenibilidad y al éxito de los grupos. En este sentido, el promedio de 9.2 socios por grupo se

ubica dentro del rango recomendado por diversos autores, quienes sugieren que los grupos deben estar conformados por un número suficiente de integrantes para garantizar la viabilidad financiera, pero no tan numerosos que dificulten la cohesión y la confianza entre los miembros, lo que garantiza un equilibrio adecuado entre la capacidad de generación de ahorros y la calidad de las relaciones interpersonales dentro del grupo.

Respecto al tamaño grupal óptimo, Cruz (2015) menciona que los grupos de ahorro y crédito son integrados por siete (7) a veinticinco (25) personas, mientras que Huaman y Conde (2017) señalan que deben estar conformados con no menos de ocho (8) integrantes, pero sin superar los treinta (30). Por su parte, Pereira (2016) establece que no deben conformarlos más de diecinueve (19) socios, mientras que Valdivia (2004) indica que, en el caso de las FINCAs, eran necesarias que las integren de veinte (20) a treinta (30). Esta diversidad de criterios sobre el tamaño grupal óptimo refleja la flexibilidad de la metodología de grupos de ahorro y crédito, que debe adaptarse a las características particulares de cada contexto y comunidad, así como a los objetivos específicos de cada organización promotora.

Cabe precisar que, en el presente estudio, el promedio de 9.2 socios por grupo se ubica dentro de los rangos recomendados por todos los autores mencionados, lo que confirma que los grupos constituidos a través del embudo de conversión presentan un tamaño adecuado para garantizar la viabilidad operativa y la confianza entre los integrantes. La similitud entre los hallazgos locales y las recomendaciones de estos autores podría explicarse porque el promedio de 9.2 socios por grupo, al ubicarse en el rango medio de todas las recomendaciones, representa un equilibrio entre la necesidad de contar con un número suficiente de integrantes para generar ahorros significativos y la necesidad de mantener la cohesión y la confianza entre los miembros, aspectos que son fundamentales para el éxito y la sostenibilidad de los grupos, así como para garantizar que todos los integrantes participen activamente en las reuniones y contribuyan al logro de los objetivos financieros del grupo.

Desde el sustento teórico, los hallazgos de la investigación encuentran correspondencia con el modelo AIDA desarrollado por Elias St. Elmo Lewis en 1898 y adaptado por diversos autores al contexto del marketing digital, debido a que el embudo de conversión implementado en SAVINCO Perú siguió la lógica secuencial de Atención, Interés, Deseo y Acción, transitando progresivamente desde la fase de atracción (ToFu), pasando por la nutrición (MoFu) y culminando en la conversión final (BoFu). La correspondencia entre el modelo AIDA y los hallazgos del presente estudio podría explicarse porque la estructura secuencial del embudo de conversión, al replicar las etapas del modelo AIDA, permite guiar al usuario de manera progresiva y coherente a través de todo el proceso de toma de decisiones, desde el primer contacto con la marca hasta la acción final de constitución del grupo, reduciendo la sobrecarga cognitiva y generando confianza en cada etapa del recorrido.

De manera que la efectividad de este modelo se confirma al observar que los leads que completaron todo el proceso lograron constituir sus grupos de ahorro y crédito, demostrando que la estructuración del recorrido del usuario en etapas claramente definidas facilita la toma de decisiones y reduce las barreras psicológicas asociadas al cambio de comportamiento, lo que resulta particularmente relevante en contextos de educación financiera limitada donde los usuarios pueden sentir incertidumbre o desconfianza hacia nuevas metodologías financieras, y requieren de un acompañamiento gradual y personalizado para avanzar hacia la acción deseada. Asimismo, la teoría del engagement propuesta por Precourt (2016) complementa esta interpretación al señalar que el compromiso del usuario emerge desde lo que piensa y siente en relación con experiencias positivas, y que el engagement es un concepto de múltiples niveles que surge desde lo que piensan hasta lo que sienten las personas y lo relacionan con una o más experiencias positivas que intervienen al intentar alcanzar un objetivo. Este planteamiento resulta coherente con los hallazgos observados en la presente investigación, donde el contenido educativo y testimonial generó conexiones emocionales que facilitaron la transición del interés a la acción, evidenciado en el pico de setenta y tres (73) socios alcanzados durante la Semana 9-10, coincidiendo con la difusión de contenido de alto valor educativo y testimonios de socios existentes que compartieron sus experiencias positivas con la metodología de ahorro y crédito. La correspondencia entre la teoría de Precourt (2016) y los hallazgos locales podría explicarse porque el embudo de conversión, al proporcionar contenido educativo de valor y testimonios auténticos, generó experiencias positivas que fortalecieron el engagement de los leads y facilitaron su progresión hacia la acción final de constitución, demostrando que las estrategias de marketing digital pueden generar engagement significativo incluso en contextos de educación financiera limitada, siempre que el contenido esté diseñado para resonar con las necesidades y aspiraciones del público objetivo y que se mantenga un seguimiento personalizado que refuerce la conexión emocional con la marca y la metodología ofrecida.

Por su parte, Islam y Rahman (2016) enfatizan que el engagement se ha convertido en un concepto clave en el marketing y mencionan cuatro dimensiones comprometidas: el aspecto cognitivo, emocional, conductual y social, lo que permite comprender la multidimensionalidad del compromiso del usuario con una marca o servicio. Este marco conceptual resulta particularmente relevante para interpretar los hallazgos del presente estudio, donde se observó que el engagement de los leads se manifestó en múltiples dimensiones: cognitiva, a través de la comprensión de los beneficios de la metodología de ahorro; emocional, a través de la conexión con los testimonios y casos de éxito; conductual, a través de la interacción con el contenido y la participación en las fases del embudo; y social, a través de la conformación de grupos con personas de su círculo de confianza.

Por ello, la correspondencia entre el marco conceptual de Islam y Rahman (2016) y los hallazgos locales podría explicarse porque el embudo de conversión implementado, al abordar las múltiples

dimensiones del engagement, logró generar un compromiso profundo y sostenido con los leads, que se tradujo en la constitución efectiva de cinco (5) grupos y cuarenta y seis (46) socios, demostrando que las estrategias de marketing digital que consideran la multidimensionalidad del engagement son particularmente efectivas para lograr resultados significativos en contextos de inclusión financiera, donde la confianza y la conexión emocional con la metodología y la institución son factores determinantes para la adopción y permanencia en el programa.

De manera complementaria, Palmatier et al. (2017) mencionan que actualmente una de las mayores necesidades de los consumidores es estar conectados a la marca a través de diferentes canales sociales, interactuando con otros usuarios de la misma marca y generando confianza en los mismos, lo que refleja la importancia de la conexión social en el proceso de toma de decisiones de los consumidores. Este planteamiento guarda relación con los hallazgos del presente estudio, donde el embudo de conversión implementado facilitó la interacción entre los leads y los socios existentes a través del contenido testimonial y los casos de éxito, generando confianza y reduciendo la incertidumbre asociada al cambio de comportamiento financiero. La correspondencia entre la teoría de Palmatier et al. (2017) y los hallazgos locales podría explicarse porque la conexión social y la confianza en otros usuarios constituyen factores fundamentales para la adopción de nuevas metodologías financieras, especialmente en contextos de educación financiera limitada donde los usuarios pueden sentirse inseguros o desconfiados hacia instituciones o metodologías desconocidas, y donde la validación social a través de experiencias compartidas por pares juega un papel crucial en la reducción de la incertidumbre y el fortalecimiento de la confianza en el proceso. En este sentido, el embudo de conversión, al incorporar testimonios y casos de éxito como parte del proceso de nutrición, logró generar la confianza necesaria para que los leads avanzaran hacia la acción de constitución, demostrando que las estrategias de marketing digital que consideran la dimensión social del engagement son particularmente efectivas para promover la inclusión financiera en comunidades con limitada experiencia previa en sistemas financieros formales o semiformales.

La presente investigación aporta evidencia empírica relevante sobre la implementación de un embudo de conversión en redes sociales para incrementar la constitución de grupos de ahorro y crédito en SAVINCO Perú, demostrando que la estrategia implementada generó incrementos estadísticamente significativos en ambas dimensiones de la variable dependiente: tasa de crecimiento de grupos y cantidad de nuevos socios. En ese sentido, los resultados fortalecen el conocimiento científico disponible sobre la aplicación del marketing digital en organizaciones sin fines de lucro en el contexto peruano, donde aún existen limitadas investigaciones desarrolladas sobre la intersección entre estrategias digitales y educación financiera.

Del mismo modo, los hallazgos podrían contribuir al fortalecimiento de estrategias de captación y constitución de grupos en organizaciones sociales, promoviendo la adopción de embudos de

conversión como herramientas efectivas para ampliar el alcance y el impacto de los programas de educación financiera, evitando interpretaciones de causalidad directa debido al diseño preexperimental con un solo grupo, aunque el seguimiento longitudinal de pares de semanas proporciona evidencia robusta sobre la tendencia de crecimiento sostenido durante el periodo de ejecución, lo que sugiere que los resultados obtenidos no fueron producto de fluctuaciones aleatorias, sino de la implementación sistemática de la estrategia propuesta y de la adecuada adaptación de la metodología a las características particulares del público objetivo y al contexto organizacional de SAVINCO Perú.

V. Conclusiones.

Se implementó un embudo de conversión en redes sociales que permitió incrementar la constitución de grupos de ahorro y crédito en SAVINCO Perú, evidenciándose diferencias estadísticamente significativas mediante la prueba Wilcoxon ($p=0.028<0.05$). Como resultado, se constituyeron cinco (5) grupos y se incorporaron cuarenta y seis (46) nuevos socios, evidenciando que la estrategia digital favoreció el alcance y fortalecimiento de iniciativas de inclusión financiera dentro del contexto organizacional de SAVINCO Perú.

Se incrementó significativamente la tasa de crecimiento de constitución de grupos de ahorro y crédito mediante la implementación del embudo de conversión, obteniéndose un valor $p=0.031<0.05$. La Tasa de Cierre Final aumentó de 0.00% a 23.81%, lo que demuestra que la estructuración secuencial del recorrido del usuario favoreció la conversión progresiva de leads digitales hacia la conformación efectiva de grupos.

Se incrementó significativamente la cantidad de nuevos socios en los grupos de ahorro y crédito en SAVINCO Perú mediante la implementación del embudo de conversión, obteniéndose un valor $p=0.031<0.05$. El total de socios nuevos alcanzó cuarenta y seis (46), con un promedio de 9.2 integrantes por grupo, evidenciando la capacidad de la estrategia para generar membresía sostenida y fortalecer la viabilidad operativa de los grupos constituidos.

.

VI. Recomendaciones

Se recomienda a la Gerencia General de SAVINCO Perú institucionalizar progresivamente el embudo de conversión en redes sociales como parte de las estrategias institucionales de captación y constitución de grupos de ahorro y crédito, fortaleciendo el uso de herramientas digitales para el seguimiento de leads y la generación de contenido orientado a las etapas del proceso de conversión, con el propósito de sostener y ampliar los resultados obtenidos durante el periodo de intervención.

Se recomienda al Equipo de Operaciones implementar mecanismos de monitoreo continuo de indicadores vinculados al proceso de conversión digital, especialmente la Tasa de Cierre Final y el tiempo de respuesta a leads, utilizando tableros de seguimiento que permitan identificar oportunidades de mejora y optimizar el acompañamiento durante las diferentes etapas del embudo.

Se recomienda al Área de Desarrollo de Socios fortalecer estrategias de crecimiento basadas en redes de confianza y referidos, aprovechando la experiencia de los socios incorporados mediante el embudo de conversión para ampliar el alcance de la metodología y favorecer la constitución sostenible de nuevos grupos de ahorro y crédito.

Se recomienda a futuras investigaciones desarrollar diseños cuasiexperimentales o experimentales que incorporen grupos de comparación y periodos de seguimiento más extensos, con el propósito de fortalecer la evidencia sobre la efectividad del embudo de conversión en organizaciones sin fines de lucro. Asimismo, se sugiere profundizar en líneas de investigación orientadas al impacto de la capacitación especializada del personal responsable de la gestión digital y evaluar variables complementarias como el tiempo de respuesta a leads y el engagement, analizando particularmente el papel del tiempo de atención como posible variable del proceso de conversión y su capacidad para generar mejoras adicionales sobre los niveles de desempeño alcanzados en el presente estudio.

VII. Referencias bibliográficas.

- Adriano Bonilla, A, y Plata Espinoza, N. (2024) *Evaluación de la efectividad de videos en redes sociales de Banco Atlántida para clientes con tarjeta de crédito en Tegucigalpa en el 2023*. [Tesis de Máster, Universidad Tecnológica Centroamericana UNITEC].
<https://repositorio.unitec.edu/xmlui/handle/123456789/13136>
- Adsmurai (2024). *Conversion Funnel: What is it and how to use it in your digital marketing strategies?* <https://www.adsmurai.com/en/articles/conversion-funnel-what-is-it-and-how-to-use-it-in-your-digital-marketing-strategies>
- Alcázar, P. (2023). *Embudo de conversión: estrategias en cada una de sus fases. Emprendedores: las claves de la economía y el éxito profesional*, (305), 42-47.
<https://emprendedores.es/gestion/embudo-conversion/>
- Allen, H. y Staehle M. (2009). *Guía de Programa, Manual de operaciones de campo*. Versión 3.2. VSL Associates.
https://fscluster.org/sites/default/files/documents/anexo_1_manual_vsl_gaac.pdf
- Allen, H. (2022). *Simplified Field Officer's Training Guide: Village Savings and Loan Associations (VSLAs)* (Versión 2.1.1). VSL Associates.
- Anzola, L. (2024). *Cómo mejorar la tasa de conversión del sector e-commerce y retail*.
<https://blog.truora.com/es/conversion-e-commerce>
- Alonso Martínez, A. (2019). *Evolución del marketing digital en el ámbito empresarial, y sus implicaciones en la actualidad*.
<https://repositorio.comillas.edu/rest/bitstreams/295507/retrieve>
- Araque Jaramillo, W., Rivera Vásquez, J. y Guerra, P., (2019). *¿Qué es la inclusión financiera?: un análisis desde la teoría y la práctica*. Universidad Andina Simón Bolívar, Sede Ecuador. Observatorio PYME; Red de Instituciones Financieras de Desarrollo, RFD.. Quito: UASB, Sede Ecuador; RFD, (2019).
<http://hdl.handle.net/10644/6914>
- Arce, J.(2006). *El sector de las microfinanzas en Costa Rica: Evolución reciente y aporte al crecimiento y desarrollo económicos*. Duodécimo informe sobre el estado de la Nación en desarrollo humano sostenible.
https://repositorio.conare.ac.cr/bitstream/handle/20.500.12337/300/309.%20El%20sector%20de%20las%20microfinanzas%20en%20Costa%20Rica_evoluti%C3%B3n%20reciente%20y%20aporte%20al%20crecimiento%20y%20desarrollo%20econ%C3%B3micos.pdf

- Arganza Salcedo, R., y Arroyo López, M. (2019). *Big data: aplicaciones de la gestión del dato en las distintas etapas del funnel de conversión*. Revista De Marketing Y Publicidad, 1(1), 39–68. <https://doi.org/10.51302/marketing.2019.684>
- Blanco E. (2023, 10 de febrero). *Embudo de conversión: qué es, etapas, tipos y diferencias*. <https://www.rdstation.com/blog/es/embudo-de-conversion-que-es/>
- Cabrera Rodríguez, D. y Gavidia Infantas, S. (2022) *Diseño de la estrategia embudo de ventas online, para el incremento de clientes en la empresa Meraki emprendedores, Arequipa - Perú, 2021*. [Tesis de Licenciatura, Universidad Católica de Santa María]. <https://repositorio.ucsm.edu.pe/handle/20.500.12920/12114>
- CARE. (2025). From Savings to Shaping Markets: The VSLA Economy. 2025 Annual Report. CARE USA.
- Chavarrea Barrigas, V. (2024) *Facebook y tik tok como plataformas publicitarias para la fundación comunitaria Kapak Urku*. [Tesis de Licenciatura, Universidad Nacional del Chimborazo]. <http://dspace.unach.edu.ec/handle/51000/12625>
- Cochea Domínguez, I. (2020). *Sostenibilidad financiera de los grupos de ahorro y crédito de la provincia de Santa Elena*. <https://repositorio.upse.edu.ec/handle/46000/5503>
- Cruz Gallo, Y. (2015). *Valoración de impacto de la banca comunal como mecanismo financiero orientado al sector popular en el sur de la ciudad de Quito en el sector de Chillogallo*. [Tesis de Grado, Universidad Politécnica Salesiana]. <http://dspace.ups.edu.ec/handle/123456789/10140>
- Echezuría, C. (s.f.). Indicadores y variables en la investigación. Recuperado de: <https://www.uniciso.com/info/VAR.pdf>
- Espinoza, R. (2017). *¿Qué es el modelo AIDA en Marketing?* <https://robertoespinosa.es/2017/04/11/modelo-aida-marketing-metodo/>
- Frisancho V. y Valdivia M. (2020). *Evidencia sobre el impacto de los grupos de ahorro en áreas rurales de Perú*. Caracas: CAF y COFIDE. <https://scioteca.caf.com/handle/123456789/1673>
- Frisancho, V. y Valdivia M. (2020). *Savings Groups, Risk Coping, and Financial Inclusion in Rural Areas*. Inter-American Development Bank. <http://dx.doi.org/10.18235/0002910>
- Frisancho, V., y Valdivia, M. (2022). Savings Groups, Risk Coping, and Financial Inclusion in Rural Areas (IDB Working Paper Series N° 1166). Banco Interamericano de Desarrollo.

- Fundación CODESPA (2021). *Grupos que cambian vidas. Segunda edición*.
https://www.codespa.org/app/uploads/ENTRETODOS_2021.pdf
- Green, M. (2013). *Understanding the process of Economic Change: Technology and opportunity in rural Tanzania*. Dar es Salaam: Repoa.
- Halligan B., Shah D. (2009). *Inbound Marketing: Get Found Using Google, Social Media, and Blogs*. New Rules Social Media Series
- Handley R. (2023, 12 de septiembre). *Embudo de Marketing: Qué Es y Cómo Funciona*.
<https://es.semrush.com/blog/embudo-de-marketing/>
- Heinze, A., Fletcher, G., Rashid T. y Cruz, A. (2020). *Digital and Social Media Marketing: A Results-Driven Approach* (2nd ed.). Routledge.
<https://doi.org/10.4324/9780429280689>
- Hemed, H. (2022) *The Effects of Financial Inclusion Strategies on Financial Performance of Deposit Taking Savings and Credit Co-operatives Societies (Saccos) in Kenya*. [Tesis de Master, University of Nairobi]. <http://erepository.uonbi.ac.ke/handle/11295/163301>
- Hernández-Sampieri, R., Fernández, C., y Baptista, P. (2018) *Metodología de la investigación. Las rutas cuantitativa, cualitativa y mixta*. <https://bibliotecadigital.uce.edu.ec/s/L-D/item/793>
- Hernández-Sampieri, R., y Mendoza, C. (2018). *Metodología de la investigación*.
- Huaman Soto, L. y Conde Ccasani, R. (2017). *Los créditos grupales - Tambos comunales y el fomento al ahorro en beneficio de las mujeres emprendedoras clientes de la EDPYME Credivisión S.A. del distrito de San Sebastian periodo 2015*. [Tesis de Grado, Universidad Andina del Cusco]. <https://hdl.handle.net/20.500.12557/685>
- Hütt Herrera, H., (2012). *Las redes sociales sociales: Una nueva herramienta de difusión*. Reflexiones, 91(2), 121-128. <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=72923962008>
- Instituto Nacional de Estadística e Informática. (2023, 3 de septiembre). *Condiciones de vida en el Perú*.
https://m.inei.gob.pe/media/MenuRecursivo/boletines/boletin_condiciones_de_vida_2.pdf
- Islam, J. y Rahman, Z. (2016). *The transpiring journey of customer engagement research in marketing: A systematic review of the past decade*. Management Decision, Vol. 54 No. 8, pp. 2008-2034. <https://doi.org/10.1108/MD-01-2016-0028>

- Jenkins H. (2003, 15 de enero). *Transmedia Storytelling*.
<https://www.technologyreview.com/2003/01/15/234540/transmedia-storytelling/>
- Kotler P. y Keller K. (2012). *Dirección de Marketing*. Décimo cuarta edición. Pearson Educación
- Lara Gómez, G., y Hurtado Maldonado, J. (2019). *Los desafíos para las cooperativas de ahorro y préstamo de nivel básico en México*. *Cooperativismo y Desarrollo*, 27(115).
<https://doi.org/10.16925/2382-4220.2019.02.01>
- Lizano Lescano, E. A. (2022). *Estrategias de marketing para mejorar el embudo de conversión de ventas: una revisión sistemática*. *Journal of Science and Research*, 7(3), 165–189.
<https://revistas.utb.edu.ec/index.php/sr/article/view/2940>
- Lozada, J. (2014). Investigación aplicada: Definición, propiedad intelectual e industria. *CienciAmérica: Revista de divulgación científica de la Universidad Tecnológica Indoamérica*, 3(1), 47-50. Recuperado de
<https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=6163749>
- Mejía, C. (1998). *Indicadores de efectividad y eficacia*. Documentos planning, 76-141.
- Mundaden, M. (2024). Social Media Engagement Rates: Are Yours Up to Par?. Recuperado de:
<https://www.rivaliq.com/blog/social-media-engagement-rate/>
- Palmatier, R., Kumar, V., Harmeling, C. (2017). *Customer Engagement Marketing*. Springer.
- Pereira Maldonado, J. (2016). *Grupos de Ahorro y Crédito Local, mecanismos para la inclusión financiera informal en Colombia*. [Tesis de Magister, Universidad Nacional de Colombia]. <https://repositorio.unal.edu.co/handle/unal/59012>
- Precourt, G. (2016). *How Is Consumer Engagement Reshaping Marketing?* *Journal of Advertising Research*.
<http://www.journalofadvertisingresearch.com/content/56/1/2.abstract>
- Rincón, R. (1998). *Los indicadores de gestión organizacional: una guía para su definición*.
<https://repository.eafit.edu.co/server/api/core/bitstreams/65829554-745b-4167-bb44-40eb2b69d050/content>
- Riveros Rodríguez, L., Ramírez Manjarrés, S. y Molina Campos, J. (2020). *Plan de marketing digital de la Gran Agencia*. Universidad del Rosario.
<https://repository.urosario.edu.co/handle/10336/30755>

- Salas, L. (2015). *Public vs. Private Mental Accounts: Experimental Evidence from Savings Groups in Colombia*. <https://repositorioproyectocapital.com/publicacion/public-vs-private-mental-accounts-experimental-evidence-savings-groups-colombia/>
- Sanabria Duarte, A. y Toledo Piñeros, A. (2024). *Optimización del embudo de ventas con inteligencia artificial*. Universidad El Bosque. <https://repositorio.unbosque.edu.co/items/b08d8dc9-0345-4d0e-8518-471b3f9e6f4d>
- Supo, J. (2025). *Niveles de investigación. Una clasificación emergente fundamentada en el análisis de datos para la investigación científica*. <https://bioestadistico.com/niveles-de-investigacion>.
- Sú Lay, C. Torres Balarezo N. (2015) *Las uniones de crédito y ahorro (UNICA) : modelo de inclusión financiera de Funder Perú en la región Lambayeque*. [Tesis de Magíster, Pontificia Universidad Católica del Peru]. <http://hdl.handle.net/20.500.12404/6355>
- Tamayo, M. T. y. (2001). *El proceso de la investigación científica*. Editorial Limusa.
- Valdivia, M. (2004). *Acerca de la Dinámica de los Bancos Comunes y la Sostenibilidad de las Instituciones Financieras que las Promueven: Aprendiendo de la Experiencia de Finca-Perú. Grupo de Análisis para el Desarrollo (GRADE)*. https://www.grade.org.pe/upload/publicaciones/archivo/download/pubs/MV-Analisis_Dinamico_de_los_Bancos_Comunes.pdf
- Vasquez, C. (s.f.). *Menos de la mitad de los jóvenes peruanos ahorran*. Cámara de Comercio de Lima. https://www.esan.edu.pe/migration-files/sala-de-prensa/2019/05/06/la_camara_jovenes_no_ahorran.pdf
- Vázquez, E., Dávila, D., y García, J. (2020). Influencia de la categorización de productos de consumo en las ventas digitales: El efecto mediador de la tasa de conversión.
- Vergara Rodriguez, K. y Masias Rodriguez, A. (2023) *Estrategia de marketing de contenidos multicanal para la generación de leads en el contexto de la pandemia*. [Tesis de Licenciatura, Universidad Peruana de Ciencias Aplicadas]. <http://hdl.handle.net/10757/671809>
- Westley, G. y Branch, B. (2000). *Dinero seguro: desarrollo de cooperativas de ahorro y crédito eficaces en América Latina*. Inter-American Development Bank. World Council of Credit Unions
- Yaguache, J., y Valdiviezo, K. (2023). *Digitalización de la comunicación empresarial y el CommTech del E-commerce*. Memorias de la Décima Tercera Conferencia

Iberoamericana de Complejidad, Informática y Cibernética: CICIC 2023, pp. 143-145.
International Institute of Informatics and Cybernetics.
<https://doi.org/10.54808/CICIC2023.01.143>

Yulán Delgado, J. (2022). *Acceso y uso de los microcréditos del grupo de ahorro y crédito Poder de Dios, cantón La Libertad, provincia de Santa Elena, año 2022*. [Tesis de Licenciatura, Universidad Estatal Península de Santa Elena].
<https://repositorio.upse.edu.ec/handle/46000/8569>

Zhukova N. (2023, 14 de agosto). *ToFu, MoFu, BoFu: A Practical Guide to the Conversion Funnel*. <https://www.semrush.com/blog/tofu-mofu-bofu-a-practical-guide-to-the-conversion-funnel/>

Zurita Andión, J. (2019). *El ""engagement"" y las nuevas narrativas en el diseño de la comunicación digital*. Universidad Complutense de Madrid.
https://repositorio.consejodecomunicacion.gob.ec//handle/CONSEJO_REP/382

VIII. Anexos

Anexo 1: Matriz de consistencia

Título: Implementación de un embudo de conversión en las redes sociales para incrementar la constitución de Grupos de ahorro y crédito en Savinco Perú				
Pregunta general	Objetivo general	Hipótesis general	Variables	Metodología
¿De qué manera la implementación de un embudo de conversión en las redes sociales incrementaría la constitución de Grupos de ahorro y crédito en Savinco Perú?	Implementar un embudo de conversión en redes sociales para incrementar la constitución de Grupos de ahorro y crédito en Savinco Perú.	La implementación de un embudo de conversión en redes sociales incrementa la constitución de Grupos de ahorro y crédito en Savinco Perú.	Variable (X): Embudo de conversión en redes sociales Dimensiones: • D.1 Engagement • D2. Efectividad	Tipo: Aplicada Nivel: Explicativo Diseño: Preexperimental de tipo pretest y posttest con un solo grupo Población: La población es de naturaleza finita y está constituida por el conjunto de registros métricos digitales generados en las plataformas de Savinco Perú durante el periodo de estudio. Técnica de recolección: Observación estructurada de métricas digitales y análisis documental. Instrumento de recolección: Ficha de registro de métricas digitales.
Preguntas específicas	Objetivos específicos	Hipótesis específicas		
P.E.1. ¿De qué manera la implementación de un embudo de conversión incrementaría la tasa de crecimiento de constitución de Grupos de ahorro y crédito en Savinco Perú?	O.E.1. Implementar un embudo de conversión para incrementar la tasa de crecimiento de constitución de Grupos de ahorro y crédito en Savinco Perú.	H.E.1. La implementación de un embudo de conversión incrementa la tasa de crecimiento de constitución de Grupos de Ahorro y Crédito en Savinco Perú.	Variable (Y): Crecimiento en la constitución de grupos de ahorro y crédito	
P.E.2. ¿De qué manera la implementación de un embudo de conversión incrementaría la cantidad de nuevos socios en los Grupos de ahorro y crédito en Savinco Perú?	O.E.2. Implementar un embudo de conversión para incrementar la cantidad de nuevos socios en los Grupos de ahorro y crédito en Savinco Perú.	H.E.2. La implementación de un embudo de conversión incrementa la cantidad de nuevos socios en los Grupos de Ahorro y Crédito en Savinco Perú.	Dimensiones: • D.1. Tasa de crecimiento • D.2. Cantidad de nuevos socios	

Anexo 2: Matriz de operacionalización de variable (X): Embudo de conversión

Título: Implementación de un embudo de conversión en las redes sociales para incrementar la constitución de Grupos de ahorro y crédito en Savinco Perú

Variable (X)	Definición conceptual	Definición operacional	Dimensión	Indicadores	Instrumentos de medición	Escala de medición
Embudo de conversión en las redes sociales	También conocido como Funnel de conversión por su terminología en inglés, define cada uno de los pasos por los cuales pasa una persona que desconoce completamente de una marca u empresa, hasta que logre convertirse en un consumidor, además ayuda mucho a entender el detrás de cada etapa por la cual se atraviesa. (Arganza y Arroyo, 2019).	Aplicación estructurada de contenido orgánico y la gestión del proceso de conversión medidos a través de métricas de alcance, interacción y tasa de conversión a lo largo de las 3 fases de la del periodo experimental (Pretest, ejecución y Postest)	Engagement (TOFU/MOFU)	1. Tasa de Interacción (Engagement Rate): (Interacciones / Impresiones) x100 (Facebook y TikTok).	Ficha de Recolección de Datos (Reportes de Facebook/TikTok).	Razón Continua (%)
				2. Tasa de Clics (CTR) Orgánico: Clics en Enlace / Impresiones.	Ficha de Recolección de Datos (Reportes de Landing page / Reportes de Facebook/TikTok).	Razón Continua (%)
			Efectividad (BOFU)	3. Tasa de Conversión a Lead: Leads/Visitas al Landing page.	Ficha de Recolección de Datos (Reportes de CRM / Reporte de enlace).	Razón Continua (%)
				4. Tasa de Conversión a Leads Efectivos: (Leads Efectivos / Conversaciones Iniciadas) x 100.	Registro General de Datos de Ejecución.	Razón Continua (%)

Anexo 3: Matriz de operacionalización de variable (Y): Crecimiento en la Constitución de Grupos de ahorro y crédito

Título: Implementación de un embudo de conversión en las redes sociales para incrementar la constitución de Grupos de ahorro y crédito en Savinco Perú						
Variable (Y)	Definición conceptual	Definición operacional	Dimensión	Indicadores	Instrumentos de medición	Escala de medición
Crecimiento en la constitución de Grupos de Ahorro y Crédito	Según Frisancho y Valdivia (2022), el crecimiento en la constitución de grupos se define como un proceso de incremento cuantitativo en la tasa de adopción de nuevos integrantes y creación de nuevas unidades asociativas, el cual es medido a través de indicadores de expansión y captación.	Registro comparativo del número de grupos constituidos y la cantidad de nuevos socios generados a partir del canal orgánico de redes sociales, contrastando el periodo Pretest y Postest con un solo grupo.	Tasa de crecimiento de grupos	1. Número Absoluto de Grupos Constituidos generados por redes sociales (Pretest vs. Postest).	Ficha de Recolección de Datos de Savinco (Qmobile).	Razón Discreta
				2. Tasa de Conversión Final (Cierre): (Grupos Constituidos/Reuniones agendadas) x100	Ficha de Recolección de Datos de Savinco (Qmobile) / Reportes de seguimiento.	Razón Continua (%)
			Cantidad de captación de nuevos socios	3. Número Absoluto de Socios Nuevos incorporados a los grupos constituidos por redes sociales.	Ficha de Recolección de Datos (Reportes Qmobile)	Razón Discreta
				4. Promedio de Socios por Grupo Constituido (Postest).	Ficha de Recolección de Datos de Savinco (Qmobile)	Razón Continua (%)

Anexo 4: Instrumentos de recolección de información

Variable 1: EMBUDO DE CONVERSIÓN EN REDES SOCIALES

REGISTRO GENERAL DE DATOS OBTENIDOS DURANTE LA APLICACIÓN DEL EMBUDO DE CONVERSIÓN									
FASES DEL EMBUDO	DESCRIPCIÓN	INDICADORES	ABRIL		MAYO		JUNIO		TOTAL
			Semana 1-2 (abril 1-15)	Semana 3-4 (abril 16-30)	Semana 5-6 (mayo 1-15)	Semana 7-8 (mayo 16-31)	Semana 9-10 (junio 1-15)	Semana 11-12 (junio 16-30)	
TOFU (ATRACCIÓN)	# de publicaciones orgánicas	Publicaciones semanales en TikTok y Facebook (posts, reels, historias).							
	Alcance total orgánico	Número de usuarios únicos alcanzados por las publicaciones							
	Impresiones	Veces que el contenido fue visualizado							
	Interacciones	Interacciones totales							
	Tasa de interacción	Interacciones totales / impresiones x100							
	Nuevos seguidores	Crecimiento neto en ambas plataformas							
MOFU (INTERÉS)	Clics de visualización a Landing page (LinkTree)	Número de clics al enlace							
	Visualizaciones del perfil	Mide el interés generado hacia cuentas de SAVINCO							
	Conversaciones iniciadas en WhatsApp	Contactos que escriben a través del LinkTree							
	Porcentaje de respuesta efectiva	Respuestas emitidas / mensajes recibidos x 100							
	Tiempo promedio de atención	Tiempo entre mensaje recibido y respuesta efectiva							
BOFU (CONVERSIÓN)	Leads calificados	Contactos de WhatsApp interesados en formar Grupo							
	Conversaciones de seguimiento	Usuarios que mantuvieron más de una interacción (Seguimiento activo)							
	Reuniones o videollamadas agendadas	Casos donde se coordinó reunión informativa grupal							
	Grupos potenciales identificados	Contactos que mostraron disposición a formar su Grupo							
	Conversión final a leads efectivos	Leads que pasaron del interés a una conversación verificada y avanzada							
	Tasa de conversión a leads efectivos (%)	$(\text{Leads efectivos} \div \text{conversaciones iniciadas}) \times 100.$							

Variable 2: CRECIMIENTO EN LA CONSTITUCIÓN DE GRUPOS DE AHORRO Y CRÉDITO

DATOS COMPLETOS DE LOS GRUPOS DE AHORRO Y CREDITO CREADOS POST/TEST									
#	N	MES	Código	NOMBRE DE GRUPO	# SOCIOS	REGIÓN	Zona	FECHA	PROVIENE DE
1	1								
2	2								
3	3								
4	4								
5	5								
6	6								
7	7								
8	8								
9	9								
10	10								
...	...								

[illegible]

CERTIFICADO DE VALIDEZ DE CONTENIDO DEL INSTRUMENTO QUE MIDE LA VARIABLE EMBUDO DE CONVERSIÓN EN REDES SOCIALES

Nº	Indicadores	Dimensiones / ítems	Pertinencia ¹		Relevancia ²		Claridad ³		Sugerencias
		Dimensión 1: Engagement (TOFU/MOFU)	SI	NO	SI	NO	SI	NO	
01	Indicadores	1. Tasa de Interacción (Engagement Rate): (Interacciones / Impresiones) x100 (Facebook y TikTok).	SI		SI		SI		
		2. Tasa de Clics (CTR) Orgánico: Clics en Enlace / Impresiones.	SI		SI		SI		
D2: Efectividad (BOFU)									
02		3. Tasa de Conversión a Lead: Leads/Visitas al Landing page.	SI		SI		SI		
	4. Tasa de Conversión a Leads Efectivos: (Leads Efectivos / Conversaciones Iniciadas) x 100.	SI		SI		SI			

Observaciones (precisar si hay suficiencia): Ninguna

Opinión de aplicabilidad: Aplicable [X] Aplicable después de corregir [] No aplicable []

Apellidos y nombres del juez validador. Dr. Delgado Asto, Edwin Cesar DNI: 08687845

Especialidad del validador:

¹**Pertinencia:** El ítem corresponde al concepto teórico formulado.
²**Relevancia:** El ítem es apropiado para representar al componente o dimensión específica del constructo
³**Claridad:** Se entiende sin dificultad alguna el enunciado del ítem, es conciso, exacto y directo

Firma del Experto Informante.

10 de Junio de 2025

CERTIFICADO DE VALIDEZ DE CONTENIDO DEL INSTRUMENTO QUE MIDE LA VARIABLE CRECIMIENTO EN LA CONSTITUCIÓN DE GRUPOS DE AHORRO Y CRÉDITO

Nº	Indicadores	Dimensiones / ítems	Pertinencia ¹		Relevancia ²		Claridad ³		Sugerencias
		Dimensión 1: Tasa de crecimiento	SI	NO	SI	NO	SI	NO	
01		5. Número Absoluto de Grupos Constituidos generados por redes sociales (Pretest vs. Postest).	SI		SI		SI		
		6. Tasa de Conversión Final (Cierre): (Grupos Constituidos/Reuniones agendadas) x100	SI		SI		SI		
		D2: Cantidad de nuevos socios							
02		7. Número Absoluto de Socios Nuevos incorporados a los grupos constituidos por redes sociales.	SI		SI		SI		
		8. Promedio de Socios por Grupo Constituido (Postest).	SI		SI		SI		

Observaciones (precisar si hay suficiencia): Ninguna

Opinión de aplicabilidad: Aplicable [X] Aplicable después de corregir [] No aplicable []

Apellidos y nombres del juez validador. Dr. Delgado Asto, Edwin Cesar DNI: 08687845

Especialidad del validador:

¹Pertinencia: El ítem corresponde al concepto teórico formulado.
²Relevancia: El ítem es apropiado para representar al componente o dimensión específica del constructo
³Claridad: Se entiende sin dificultad alguna el enunciado del ítem, es conciso, exacto y directo

10 de Junio de 2025 Firma del Experto Informante.

CERTIFICADO DE VALIDEZ DE CONTENIDO DEL INSTRUMENTO QUE MIDE LA VARIABLE EMBUDO DE CONVERSIÓN EN REDES SOCIALES

Nº	Indicadores	Dimensiones / ítems	Pertinencia ¹		Relevancia ²		Claridad ³		Sugerencias
		Dimensión 1: Engagement (TOFU/MOFU)	SI	NO	SI	NO	SI	NO	
01	Indicadores	2. Tasa de Interacción (Engagement Rate): (Interacciones / Impresiones) x100 (Facebook y TikTok).	SI		SI		SI		
		2. Tasa de Clics (CTR) Orgánico: Clics en Enlace / Impresiones.	SI		SI		SI		
D2: Efectividad (BOFU)									
02		9. Tasa de Conversión a Lead: Leads/Visitas al Landing page.	SI		SI		SI		
		10. Tasa de Conversión a Leads Efectivos: (Leads Efectivos / Conversaciones Iniciadas) x 100.	SI		SI		SI		

Observaciones (precisar si hay suficiencia): Ninguna

Opinión de aplicabilidad: Aplicable [X] Aplicable después de corregir [] No aplicable []

Apellidos y nombres del juez validador. Mg. Acevedo Cruz, Evelyn Crispina

DNI: 41868985

Especialidad del validador:

¹**Pertinencia:** El ítem corresponde al concepto teórico formulado.
²**Relevancia:** El ítem es apropiado para representar al componente o dimensión específica del constructo
³**Claridad:** Se entiende sin dificultad alguna el enunciado del ítem, es conciso, exacto y directo



Firma del Experto Informante.

10 de Junio de 2025

CERTIFICADO DE VALIDEZ DE CONTENIDO DEL INSTRUMENTO QUE MIDE LA VARIABLE CRECIMIENTO EN LA CONSTITUCIÓN DE GRUPOS DE AHORRO Y CRÉDITO

Nº	Indicadores	Dimensiones / ítems	Pertinencia ¹		Relevancia ²		Claridad ³		Sugerencias
		Dimensión 1: Tasa de crecimiento	SI	NO	SI	NO	SI	NO	
01		11. Número Absoluto de Grupos Constituidos generados por redes sociales (Pretest vs. Postest).	SI		SI		SI		
		12. Tasa de Conversión Final (Cierre): (Grupos Constituidos/Reuniones agendadas) x100	SI		SI		SI		
		D2: Cantidad de nuevos socios							
02		13. Número Absoluto de Socios Nuevos incorporados a los grupos constituidos por redes sociales.	SI		SI		SI		
		14. Promedio de Socios por Grupo Constituido (Postest).	SI		SI		SI		

Observaciones (precisar si hay suficiencia): Ninguna

Opinión de aplicabilidad: Aplicable [X] Aplicable después de corregir [] No aplicable []

Apellidos y nombres del juez validador. Mg. Acevedo Cruz, Evelyn Crispina

DNI: 41868985

Especialidad del validador:

¹Pertinencia: El ítem corresponde al concepto teórico formulado.
²Relevancia: El ítem es apropiado para representar al componente o dimensión específica del constructo
³Claridad: Se entiende sin dificultad alguna el enunciado del ítem, es conciso, exacto y directo



Firma del Experto Informante.

10 de Junio de 2025

CERTIFICADO DE VALIDEZ DE CONTENIDO DEL INSTRUMENTO QUE MIDE LA VARIABLE EMBUDO DE CONVERSIÓN EN REDES SOCIALES

Nº	Indicadores	Dimensiones / ítems	Pertinencia ¹		Relevancia ²		Claridad ³		Sugerencias
		Dimensión 1: Engagement (TOFU/MOFU)	SI	NO	SI	NO	SI	NO	
01	Indicadores	3. Tasa de Interacción (Engagement Rate): (Interacciones / Impresiones) x100 (Facebook y TikTok).	SI		SI		SI		
		2. Tasa de Clics (CTR) Orgánico: Clics en Enlace / Impresiones.	SI		SI		SI		
D2: Efectividad (BOFU)									
02		15. Tasa de Conversión a Lead: Leads/Visitas al Landing page.	SI		SI		SI		
		16. Tasa de Conversión a Leads Efectivos: (Leads Efectivos / Conversaciones Iniciadas) x 100.	SI		SI		SI		

Observaciones (precisar si hay suficiencia): Ninguna

Opinión de aplicabilidad: Aplicable [X] Aplicable después de corregir [] No aplicable []

Apellidos y nombres del juez validador. Dr. Cordero Tataje, Edwin Martin DNI: 40818160

Especialidad del validador:

¹Pertinencia: El ítem corresponde al concepto teórico formulado.
²Relevancia: El ítem es apropiado para representar al componente o dimensión específica del constructo
³Claridad: Se entiende sin dificultad alguna el enunciado del ítem, es conciso, exacto y directo



Firma del Experto Informante.

10 de Junio de 2025

CERTIFICADO DE VALIDEZ DE CONTENIDO DEL INSTRUMENTO QUE MIDE LA VARIABLE CRECIMIENTO EN LA CONSTITUCIÓN DE GRUPOS DE AHORRO Y CRÉDITO

Nº	Indicadores	Dimensiones / ítems	Pertinencia ¹		Relevancia ²		Claridad ³		Sugerencias
		Dimensión 1: Tasa de crecimiento	SI	NO	SI	NO	SI	NO	
01		17. Número Absoluto de Grupos Constituidos generados por redes sociales (Pretest vs. Postest).	SI		SI		SI		
		18. Tasa de Conversión Final (Cierre): (Grupos Constituidos/Reuniones agendadas) x100	SI		SI		SI		
		D2: Cantidad de nuevos socios							
02		19. Número Absoluto de Socios Nuevos incorporados a los grupos constituidos por redes sociales.	SI		SI		SI		
		20. Promedio de Socios por Grupo Constituido (Postest).	SI		SI		SI		

Observaciones (precisar si hay suficiencia): Ninguna

Opinión de aplicabilidad: **Aplicable** [X] **Aplicable después de corregir** [] **No aplicable** []

Apellidos y nombres del juez validador. Dr. Cordero Tataje, Edwin Martin

DNI: 40818160

Especialidad del validador:

¹**Pertinencia:** El ítem corresponde al concepto teórico formulado.

²**Relevancia:** El ítem es apropiado para representar al componente o dimensión específica del constructo

³**Claridad:** Se entiende sin dificultad alguna el enunciado del ítem, es conciso, exacto y directo

Firma del Experto Informante.

10 de Junio de 2025

Anexo 6: Scripts y guía de propuestas sobre contenidos



PRESENTACIÓN DE SCRIPTS Y OTROS CONTENIDOS PARA REDES DE SAVINCO PERÚ

Con los nuevos contenidos se plantean mensajes más directos, cifras, comparación y, además, demostrar mucho más las ventajas de los Grupos frente a otras entidades u otras opciones que se presenten en el mismo rubro o parecido.

SCRIPTS PARA METODOLOGÍA - MÁS DIRECTOS:

VIDEO 1

Motivo: Para compartir a interesados

Participantes: 2 personas

Objetivo: Mensaje breve y directo

A: Si te han mandado este video es porque esa persona quiere que abras los ojos y empieces a ganar con tus ahorros

B: ¿Cómo?

B: En nuestros Grupos de Ahorro y Crédito nuestros socios ganan una rentabilidad de entre el 45% al 60% anual por sus ahorros, además, acceden a préstamos al 5% mensual, y obviamente esos intereses que pagan se mantienen para ti y los socios de TU GRUPO.

A: ¿Y qué debo hacer para crear un grupo?

B: Para formar uno necesitas un mínimo de 10 personas ADULTAS de mucha confianza porque vamos a trabajar con dinero Y LO HAREMOS CRECER, nosotros, como SAVINCO tenemos el trabajo de asesorarlos, enseñarles a manejar su dinero para que dejen de regalarlo a terceros, pero, sobre todo, les enseñaremos cómo con esta forma de trabajo, sus ahorros aumentarán y ganarán dinero extra.

A: ¿Dinero extra?

B: Sí, en tu grupo tus ahorros si aumentan y tienen la seguridad de que no se pierdan, como pasaría si los sigues teniendo bajo ese colchoncito o en ese sobrecito que guardas con cautela.

Si quieres más información escríbenos a nuestros números o déjanos un DM y con gusto aclararemos todas tus dudas.

VIDEO 2

Motivo: Invita a la reflexión

Participantes: 1 persona

Objetivo: Mostrar que la solución al problema está con SAVINCO

"Haz dinero mientras duermes o haz que tu dinero trabaje mientras duermes"

Todos hemos escuchado esas frases, pero nadie nos dice exactamente cómo hacerlo, yo te tengo la respuesta.

Actualmente más 10 mil personas aplican esta técnica ganadora, en donde se juntan solo entre 10 a 15 personas y hacen lo mismo que un banco. ¿qué hace un banco, Diana? yo te respondo con otra pregunta... ¿Cómo crecen la mayoría de los bancos?



Con los intereses que pagamos nosotros por los préstamos que ellos nos dan, ¿verdad? Bueno, estos grupos de personas harán lo mismo, prestarse entre ellos mismos, y lo intereses que pagan por sus préstamos, se reparten entre los integrantes... y sí, hacen crecer su dinero mientras duermen

VIDEO 3

Motivo: Explicación subliminal de la metodología

Participantes: 3 personas (1 de apoyo - 1 grabación - 1 prota)

Objetivo: Mostrar que la solución al problema está con SAVINCO

¿Buscas dinero fácil y sin complicaciones? (persona super sonriendo, mismo comercial y que le pasen un letrero en A4 con esas letras escritas)

Pues aquí... no lo vas a encontrar, por el contrario, aquí te va a costar tenerlo, pero te dará más beneficios. Si te quedaste eres de los nuestros, si deslizaste, pues... ya no estás viendo (blooper), ok, para los que se quedaron, te explicamos en 5 simples pasos cómo lograrlo:

1. Junta a 10 personas de tu CONFIANZA, ya sean familiares o amigos. Te dije que iba a ser difícil (en susurro)
2. Llámame para asesorarlos, con nosotros empezarán a ahorrar mensualmente y podrán ver todo en un app.
3. Mínimo ahorrarán 30 soles, máximo, lo que quieran.
4. Con el dinero recaudado, vamos a distribuir préstamos entre los integrantes y bajo nuestra asesoría, estos saldrán al 5%
5. Todos los intereses que paguen por cada préstamo será distribuido entre los socios.

¿Te quedaron varias dudas?

Escribe AHORRO y te daremos más información.

VIDEO 4

Motivo: Requisitos para ser socio (ya sea que lo invitan o quiere forman un grupo)

Participantes: 1 protagonista

Objetivo: Info base para compartir fácil y uso entre los mismos socios.

Requisitos para ser uno de nuestros socios:

1. DNI y copia del mismo
2. Certijoven
3. Ahorro mínimo de 3 acciones (30 soles)
4. Pago por ingreso de 10 soles

Y, lo más importante, ser responsable y tener el interés de aprender a trabajar tu dinero y sacarle el máximo provecho.

Mándaselo a quien estés invitando a tu grupo o con quienes quieres empezar un nuevo grupo.





VIDEO 5

Motivo: Abarcar temas relacionados con dinero.

Participantes: 1 protagonista

Objetivo: Generar más alcance con un tema común y subliminalmente mandar una opción

¿Realmente es importante un historial crediticio?

Puede que hoy no lo necesites, pero cuando quieras un préstamo para tu casa, tu negocio o cualquier inversión grande, lo primero que verán es tu historial crediticio. Si tienes un buen historial, te abres puertas a mejores tasas y oportunidades. Pero si nunca has construido uno o lo tienes mal manejado, podrías pagar más intereses... o simplemente no calificar.

Pero ojo: construir un historial no significa endeudarse sin control. No necesitas préstamos innecesarios ni deudas impagables para demostrar que eres responsable.

Hay maneras de construir un historial de forma inteligente, optando por alternativas con bajos intereses y apoyo comunitario, donde el objetivo no es que te endeudes, sino ayudarte a desarrollar una mejor educación financiera.

En conclusión, te sirve sí, y bastante, pero toma en cuenta que para ello no debes endeudarte, ni siempre optar por préstamos con altos intereses. Porque al final, no se trata solo de pedir dinero, sino de saber cómo hacerlo bien. ¿Lo habías notado antes?

VIDEO 6

Motivo: Comparación subliminal

Participantes: Varios

Objetivo: Explicación de la metodología de manera subliminal

A: Si las personas supieran esto, los bancos dejarían de funcionar. (Alguien firme y segura)

B: Si tan solo las personas supieran que si se juntan en un grupo de 10 pueden hacer lo mismo que un banco y quedarse con las ganancias (Pensativa).

C: Si tan solo las personas supieran que en estos grupos pueden acceder a préstamos con un interés del 5% mensual.

D: Si solo las personas supieran que no hay mejor lugar para mantener sus ahorros que con las personas que más confían.

E: Si solo... si tan solo las personas supieran que el riesgo de todo esto es mínimo porque son ellos los que escogen sus propios socios y nosotros solo los asesoramos.

F: Y si tan solo las personas supieran que ya existen estos grupos y llevan más de 10 años activos en Perú y demuestran que funcionan.

A: Si las personas supieran esto, los bancos dejarían de funcionar (loop)



VIDEO 7:

Motivo: Explicación de cómo funcionan los bancos

Participantes: 1 persona

Objetivo: Comparación y hacer más sencilla la explicación

Creemos que la esclavitud es del pasado y ya se acabó, pero es mentira.

Nosotros seguimos trabajando y sacándonos la mugre para que otros se beneficien... ¿qué cómo así?

Fácil, ¿cuántos hemos caído en la necesidad de sacar préstamos al banco X, Y, Z, o un tercero, con el amiguito o en otros lugares? Muchos, ¿verdad?

Por necesidad, sí, y totalmente válido, pero seamos realistas: ¿salen gratis los préstamos?

JAMÁS.

mientras nosotros seguimos en el mismo ciclo: pedir, pagar, pedir de nuevo.

Siempre se pagan intereses, así que nosotros sacamos un préstamo y terminamos pagando con nuestro sudor los intereses, ellos siguen abriendo nuevas sucursales, nuevos negocios, y nosotros volvemos a pedir préstamos más adelante y les seguimos regalando nuestro arduo trabajo y se vuelve un bucle: Pedir, pagar, pedir de nuevo, pagar de nuevo.

Ese es el chip que nos han metido en la cabeza, pero... ¿y si te dijera que tú puedes hacer lo mismo que ellos, pero con tu propia gente?

Sí, conviértanse en su propio banquito, trabajen su dinero y multiplíquelo, pero, lo mejor de todo, QUÉDENSE CON LAS INTERESES, CON LAS GANANCIAS. Ya dejemos de regalar nuestro dinero a terceros.

Esto funciona, está demostrado en más de 5 países incluido Perú, si quieres conocer más, comenta GANANCIAS o escríbenos al 933 676 771.

VIDEO 8

Motivo: Explicación de cómo funcionan los bancos

Participantes: 1 persona

Objetivo: Comparación y hacer sencilla la explicación

Trabajamos para pagar préstamos.

Así de simple.

Cada mes llega el día de pago, y ahí va nuestro dinero: a la tarjeta de crédito, al banco, al prestamista. Pagamos intereses, pagamos comisiones, pagamos y pagamos... y cuando creemos que terminamos, otra necesidad aparece. Y volvemos a pedir.

Pero, ¿te has preguntado alguna vez a dónde va todo ese dinero?

No desaparece, alguien lo está recibiendo... alguien está ganando con cada cuota que pagas.

Y aquí viene la pregunta clave:

Si ellos pueden ganar con nuestro dinero... ¿por qué nosotros no podemos hacer lo mismo?

Si en lugar de pagar intereses a otros, ¿nos organizamos para hacer que nuestro propio dinero trabaje para nosotros?

¿Te interesa saber cómo hacerlo realidad? Escríbenos



VIDEO 9:

Motivo: Hablar de la CONFIANZA, factor esencial en los grupos

Participantes: 1

Objetivo: Demostrar que no es difícil

A los peruanos nos arrebataron la CONFIANZA

¿Cuántas veces nos han ofrecido un negocio "seguro", una oportunidad "imperdible", algo que parecía bueno... y al final, nada?

Nos hicieron gastar soles tras soles, invertir nuestro esfuerzo, nuestra esperanza... y solo nos dejaron desconfianza. A mí me pasó, ¿a ti? Seguro que sí.

Nos prometieron ganancias y nos dejaron con deudas. Nos vendieron seguridad y nos entregaron incertidumbre.

Y es que confiar no es el problema. El problema es en quién confiamos.

Porque cuando la confianza se construye con quienes comparten nuestros mismos objetivos, la historia cambia.

Cuando el dinero no se va a desconocidos, sino que se queda en nuestro círculo, trabajando para nosotros, los resultados son reales.

Así que aquí tienes dos opciones:

- Seguir desconfiando de todo y perder oportunidades reales.
- O recuperar la confianza... pero esta vez, en el lugar correcto.

La decisión es tuya. ¿Qué eliges?

VIDEO 10:

Motivo: Contenido de comparación

Participantes: 1 Persona

Objetivo: Mensaje agresivo y una comparación con victoria

Préstamo que ofrece el BCP

Beneficios Cuenta Sueldo
Cumple tus planes con un **Crédito por convenio**

¡Promoción! Campaña Pre Aprobado vigente solo por este mes

Hola Diana

¿Tienes un **Crédito por Convenio** gracias a tu Cuenta Sueldo BCP con una **tasa exclusiva!**

Accede a este beneficio fácil y rápido desde donde estés.

Tienes un monto pre aprobado de hasta
S/ 7,500
Pago en 60 cuotas de S/ 211

Sujeto a evaluación crediticia

Obténlo aquí

Al hacer clic estás aceptando la política de privacidad y los términos y condiciones de esta promoción. Para más información visita www.bcp.com.pe/credito-pre

VS Mismo monto, mismo tiempo en un Tambo

Cuota	Saldo	Pago	Interés	Amortización
1	7500.00	211.00	125.00	675.00
2	7289.00	211.00	122.60	698.40
3	7081.60	211.00	120.25	720.75
4	6877.35	211.00	117.94	743.06
5	6676.05	211.00	115.67	765.33
6	6477.68	211.00	113.43	787.57
7	6282.05	211.00	111.22	809.78
8	6089.05	211.00	109.04	831.96
9	5898.58	211.00	106.89	854.11
10	5710.44	211.00	104.77	876.23
11	5524.43	211.00	102.68	898.32
12	5340.45	211.00	100.61	920.39
13	5158.40	211.00	98.57	942.43
14	4978.18	211.00	96.56	964.44
15	4799.60	211.00	94.57	986.43
16	4622.57	211.00	92.60	1008.39
17	4447.99	211.00	90.66	1030.33
18	4275.76	211.00	88.74	1052.26
19	4105.78	211.00	86.84	1074.16
20	3937.94	211.00	84.96	1096.04
21	3772.14	211.00	83.10	1117.94
22	3608.29	211.00	81.26	1139.81
23	3446.29	211.00	79.44	1161.65
24	3286.04	211.00	77.64	1183.40
25	3127.44	211.00	75.86	1205.14
26	2970.39	211.00	74.10	1226.89
27	2814.79	211.00	72.36	1248.63
28	2660.54	211.00	70.64	1270.35
29	2507.54	211.00	68.94	1292.05
30	2355.69	211.00	67.26	1313.74
31	2204.89	211.00	65.60	1335.40
32	2055.04	211.00	63.96	1357.08
33	1906.04	211.00	62.34	1378.70
34	1757.89	211.00	60.74	1400.26
35	1610.49	211.00	59.16	1421.83
36	1464.74	211.00	57.60	1443.33
37	1320.54	211.00	56.06	1464.78
38	1177.79	211.00	54.54	1486.18
39	1036.29	211.00	53.04	1507.54
40	896.94	211.00	51.56	1528.86
41	759.54	211.00	50.10	1550.14
42	624.09	211.00	48.66	1571.39
43	490.49	211.00	47.24	1592.60
44	358.64	211.00	45.84	1613.78
45	228.44	211.00	44.46	1634.92
46	99.79	211.00	43.10	1656.02
47	-29.41	211.00	41.76	1677.08
48	-160.41	211.00	40.44	1698.10
49	-319.91	211.00	39.14	1719.08
50	-477.61	211.00	37.86	1740.02
51	-633.31	211.00	36.60	1760.92
52	-786.91	211.00	35.36	1781.78
53	-938.31	211.00	34.14	1802.60
54	-1087.41	211.00	32.94	1823.38
55	-1234.11	211.00	31.76	1844.12
56	-1378.31	211.00	30.60	1864.82
57	-1519.91	211.00	29.46	1885.48
58	-1658.91	211.00	28.34	1906.10
59	-1795.21	211.00	27.24	1926.68
60	-1928.71	211.00	26.16	1947.22



El banco XXX ofrece un préstamo PRE- APROBADO de 7.500 para pagarlo en 60 cuotas de S/211 cada una. ¿comparamos?

El mismo monto y el mismo tiempo colocamos en nuestro simulador de nuestros Grupos de ahorro y la diferencia de pago es de 1,222.5, sin contar que por ese monto muchos de nuestros grupos trabajan bajo la regla del semáforo (más de 5mil al 4%), ¿qué es eso? Pues el día que formes tu grupo te contamos más de cerca ese beneficio.

¿Y es el único beneficio?

No, y aquí te hago una pregunta, de tooodos los intereses que pagas a tu grupo de Ahorro, un porcentaje vuelve a ti en forma de UTILIDADES una vez al año... y ahora YO te hago la pregunta... ¿Cuál te conviene?

VIDEO 11

Motivo: Comparativo, sin promoción

Participantes: 1 Persona

Objetivo: Mensaje agresivo, con educación y reflexión



Hola Diana

¡Gana el primer Depa + Auto + Estudios del año!

Tú puedes ser el ganador. Participa **abriendo una Cuenta Millonaria** hoy, ahorra **desde S/1,500 o \$750** y listo. Además, gana premios todos los meses girando la nueva Ruleta Millonaria 🎡

Abrir cuenta

¿Saben por qué los bancos ofrecen tanto estas ofertas? (¡Abre tu cuenta y gana premios! ¡Deposita y participa en un sorteo!) ¿Alguna vez has visto el ganador de una de estas promociones?

No te diré que no existen los ganadores, es probable que sí, pero hoy te voy a explicar por qué les conviene tanto que las personas abran cuentas y ahorren esos montos.

El dinero que ahorras no se queda quieto. Ellos lo usan para prestar a otros con intereses altos (en la mayoría de casos). Y sí, técnicamente te pagan intereses por tus ahorros... pero ¿has visto cuánto? Son centavos comparados con lo que realmente ganan con tu dinero ¿te habías puesto a pensar en eso?

Con esto no te digo que dejes de ahorrar, por el contrario, ahorrar es fundamental. Pero hay formas más inteligentes de hacerlo. Opciones donde tu dinero trabaje para ti y no solo para ellos.

La pregunta no es si debes ahorrar. La pregunta es: ¿estás ahorrando en el lugar correcto? Ahí te la dejo.



SCRIPTS PARA VISITA A LOS GRUPOS:

VIDEO 1

Motivo: Explicar la metodología de una manera natural dentro de una reunión.

Participantes: Socios y asesora.

Objetivo: Mostrar cómo el dinero circula y beneficia al grupo.

Requisito: Grupo que maneje dinero en efectivo.

SOCIO 1: ¡Listo, préstamo recibido! Ahora sí, a surtir la tienda.

SOCIO 2: A ver, explícame otra vez... ¿ese préstamo es con el dinero que todos hemos ahorrado?

ASESORA: Exacto. Todo el dinero que ahorran aquí se queda en el grupo y se usa para los préstamos. Pero lo mejor es que cuando el socio devuelve el préstamo, lo hace con intereses bajos y ese dinero no se va a un banco, sino que se reparte entre ustedes mismos.

SOCIO 3: O sea que yo, aunque no pida préstamo este mes, también gano.

ASESORA: Correcto. Porque ese interés que pagan los socios por sus préstamos, se reparte entre todos los socios, una vez al año.

SOCIO 1: En otras palabras, el dinero nunca se queda quieto, siempre está en movimiento y creciendo.

(Plano de los socios registrando sus pagos. Cierra con el mensaje: "El dinero que se mueve, crece. Haz que tu ahorro trabaje para ti.")

VIDEO 2:

Motivo: Resolver una de las dudas más comunes de los interesados en un grupo.

Participantes: Socios y asesora.

Objetivo: Explicar cómo funciona la flexibilidad en el ahorro sin afectar al grupo.

Requisito: Manejo de efectivo.

ASESORA: Muy bien socios, ahora sí, ¿cuánto van a ahorrar?

SOCIO 1: Yo compraré 8 acciones este mes (80 soles)

SOCIO 2: Yo 10 acciones (100 soles)

SOCIO 3: Yo quiero 15 acciones (150 soles)

SOCIO 4: Yo este mes ando ajustado, señorita, no sé si pueda ahorrar

ASESORA: Recordemos que en todas las reuniones ahorramos, porque el ahorro es lo que les permite acceder a préstamos y ganar sus utilidades, pero cuando estén ajustados, pueden ahorrar el mínimo.

SOCIO 4: ¿Cuánto era el mínimo?

ASESORA: El mínimo son 3 acciones, ¿cuánto equivale, socios?

SOCIOS: 30 SOLES

SOCIO 4: Entonces 3 acciones ahorraré este mes

(Cierra con el mensaje: "El ahorro en un grupo es flexible, pero si eres constante, ganas más.")



VIDEO 3:

Motivo: Mostrar cómo los grupos de ahorro replican el modelo de los bancos, pero con beneficios internos.

Participantes: Socios.

Objetivo: Hacer una comparación sencilla entre el sistema bancario y los grupos de ahorro.

Requisito: 2 socios que tengan claro la metodología.

(Dos socios conversando mientras organizan registros del grupo.)

SOCIO 1: Si te digo que aquí tenemos nuestro propio banco, ¿me crees?

SOCIO 2: ¿Cómo así?

SOCIO 1: Mira, aquí ahorramos dinero juntos. Luego, cuando alguien necesita un préstamo, lo tomamos de ese fondo. Pero en vez de que los intereses se los lleve un banco, se quedan para nosotros.

SOCIO 2: O sea, en vez de pagar intereses a un banco, nos lo pagamos a nosotros mismos.

SOCIO 1: Exacto. Aquí, el dinero crece y todos ganamos.

(Cierra con el mensaje: "No trabajes para otros, haz que tu dinero trabaje para ti.")

VIDEO 4:

Motivo: Reflexión sobre la importancia del ahorro.

Participantes: 1 Persona.

Objetivo: Hacer que el espectador se cuestione sobre su propio ahorro.

Requisito: Solo un grupo en su metodología

(Plano de una persona mirando su billetera o revisando su celular.)

PROTAGONISTA: ¿Cuánto has ahorrado en el último año? Si la respuesta es nada o muy poco, tal vez estás ahorrando de la manera equivocada. (hablando con el fondo de un grupo trabajando)

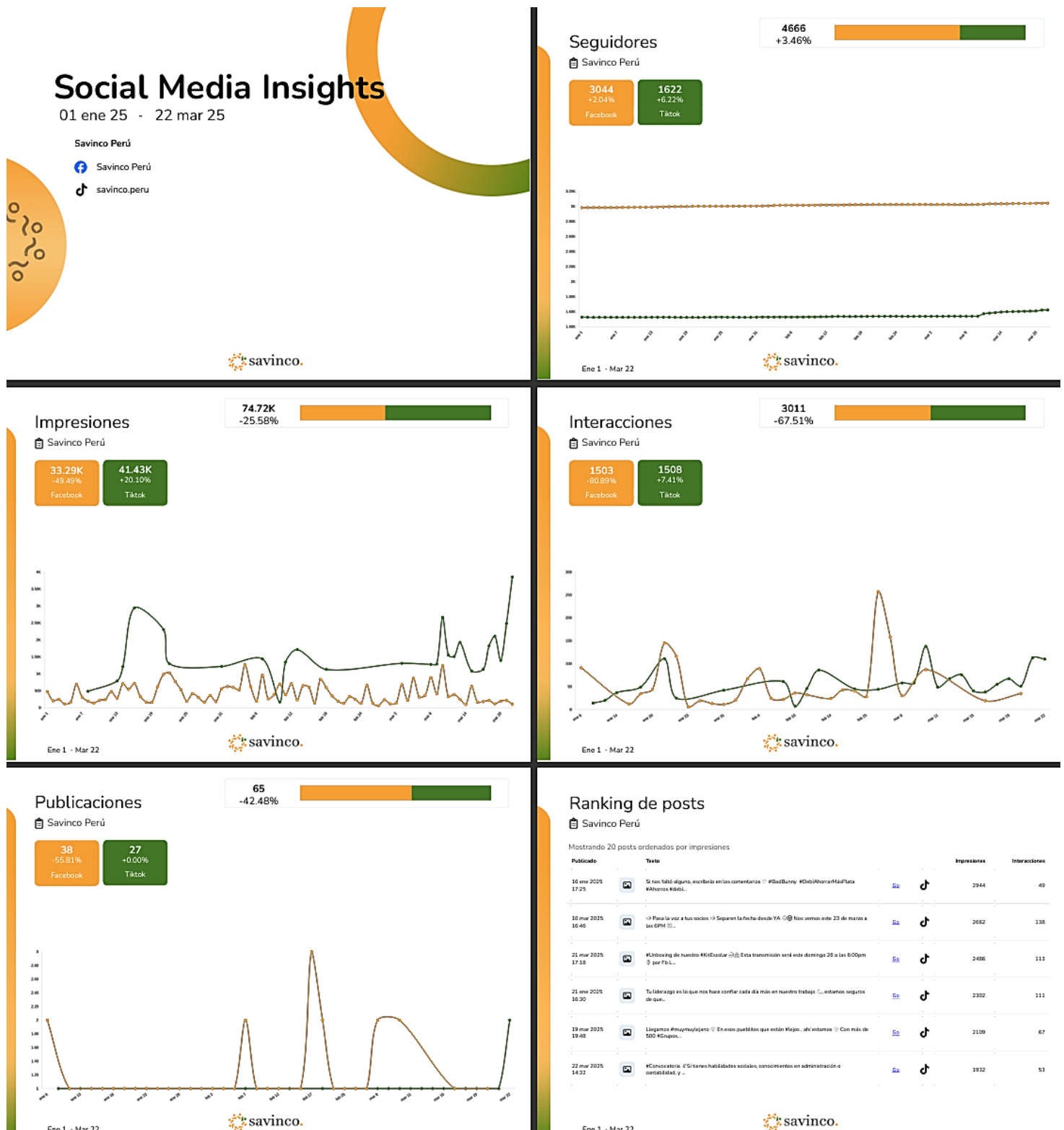
(VOZ EN OFF CON TOMAS DE APOYO DEL GRUPO) El dinero que ahorras debajo del colchón, en una alcancía o en una cuenta sin intereses no crece. En cambio, en un grupo de ahorro, tu dinero trabaja para ti.

Si quieres empezar a ahorrar de verdad, ya sabes dónde. (hablando con el fondo de un grupo trabajando)

SOCIOS: ¡En tu propio TAMBO!

(Cierra con el mensaje: "No dejes que tu dinero se quede quieto. Hazlo crecer con nosotros.")

Anexo 7: Social media insight de Pretest en redes sociales desde Metricool



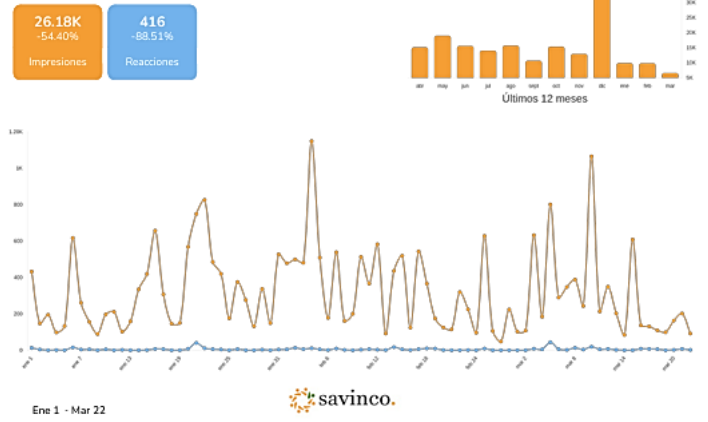
Crecimiento de la comunidad

Savinco Perú



Publicaciones vistas en el periodo

Savinco Perú



Demografía: países y ciudades

Savinco Perú

Top 10 de países

Perú	82.73%
España	4.93%
Ecuador	4.38%
México	2.17%
Colombia	1.16%
Estados Unidos	0.91%
Italia	0.65%
Guatemala	0.40%
Chile	0.35%
Argentina	0.30%

Top 10 ciudades

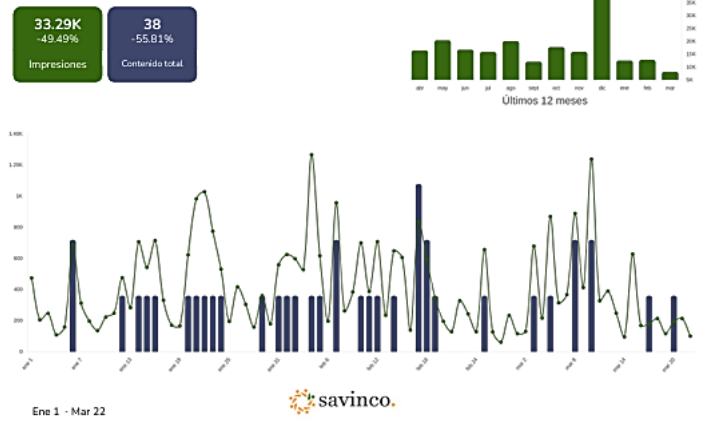
Lima, Perú	35.05%
Chincha Alta, Perú	15.86%
Pueblo Nuevo, Peru	3.93%
Callao, Perú	3.12%
Pisco, Perú	2.32%
Ventanilla, Peru	2.01%
Madrid, España	1.71%
Sunampo, Peru	1.51%
Gracío Prado, Peru	1.46%
Tacna, Perú	1.41%

Ene 1 - Mar 22

savinco.

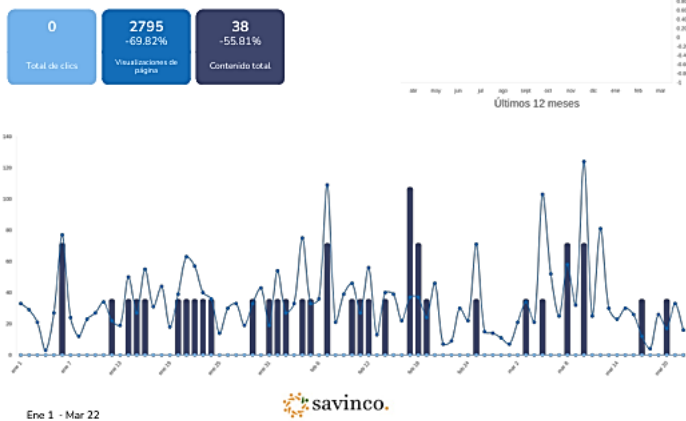
Impresiones de la página

Savinco Perú



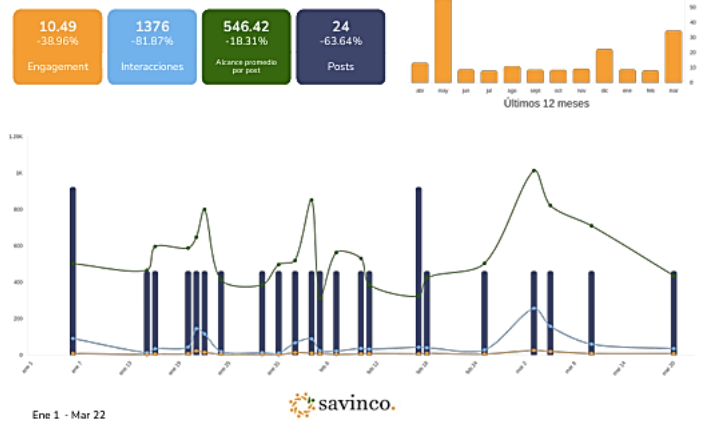
Clics en página

Savinco Perú



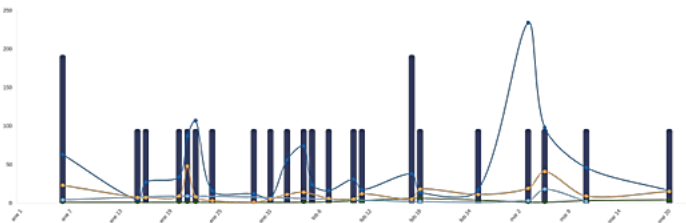
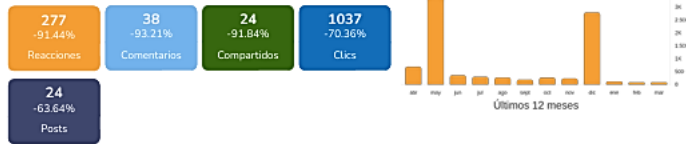
Publicaciones en el periodo

Savinco Perú



Interacciones en publicaciones del periodo

Savinco Perú



Ene 1 - Mar 22

savinco.

Ranking de posts

Savinco Perú

Mostrando 20 posts ordenados por engagement

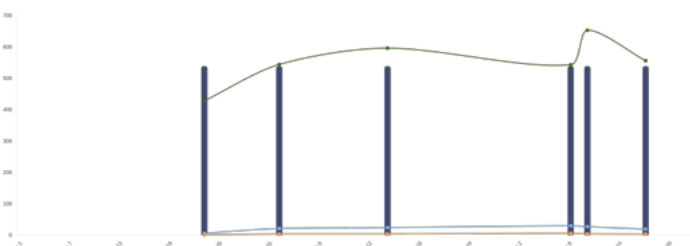
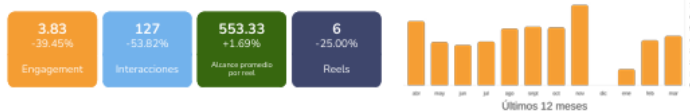
Publicado	Tipo	Texto	Reacciones	Comentarios	Compartidos	Clicks	Clicks en enlaces	Impresiones	Alcance	Reposts	Engagement
3 mar 2025 17:45		Ellos son nuestros grupos que...	19	3	1	234	0	1131	1013	0	29.37
21 ene 2025 12:00		¡Feliz cumpleaños RS!	40	9	1	87	0	721	647	0	22.41
9 mar 2025 13:26		El primer cumpleaños del mes 7...	41	18	1	98	0	885	822	0	19.23
22 ene 2025 19:21		Seguimos con la entrega de pre...	8	0	1	107	0	870	830	0	14.5
2 feb 2025 11:11		@NuevosTambores ¡Seguimos...	11	0	0	56	0	581	520	0	12.88
4 feb 2025 16:38		¡Iniciamos en el 2022 y luego...	14	0	1	74	0	940	852	0	10.45

Ene 1 - Mar 22

savinco.

Reels en el periodo

Savinco Perú

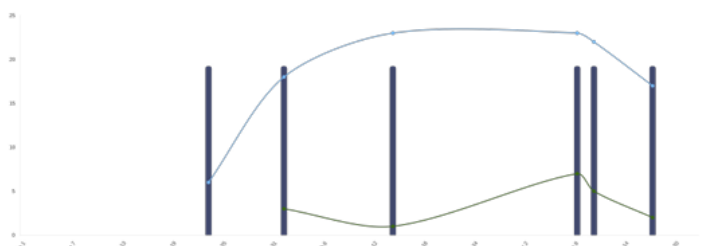


Ene 1 - Mar 22

savinco.

Interacciones en reels del periodo

Savinco Perú



Ene 1 - Mar 22

savinco.

Ranking de reels

Savinco Perú

Mostrando 6 reels ordenados por engagement

Publicado	Texto	Reprod.	Alcance	Me gusta	Acciones	Engagement	Tiempo repr.	Tiempo medio repr.
8 mar 2025 15:41	El @Savinco.comentarios al RS...	732	543	23	7	5.52	2h 32m 9s	12s
10 mar 2025 17:10	¡Pasa la voz a tus socios RS...	1048	853	22	5	4.13	2h 54m 2s	9s
14 feb 2025 10:46	Palto Francisco RS...	867	596	23	1	4.03	2h 4m 49s	8s
1 feb 2025 16:28	@SavincoCumple ¡Ya entregamos...	983	544	18	3	3.86	4h 53m 13s	17s
17 mar 2025 21:18	El real 'Y' har otros mientras d...	803	556	17	2	3.42	2h 54m 53s	13s
23 ene 2025 19:10	@SavincoCumple ¡Nuestros gana...	851	428	6	0	1.4	1h 45m 42s	7s

Ene 1 - Mar 22

savinco.

Historias en el periodo

Savinco Perú



Ene 1 - Mar 22

savinco.

Crecimiento de la comunidad

📍 savinco.peru

1622
+6.22%
Seguidores

27
+0.00%
Posts

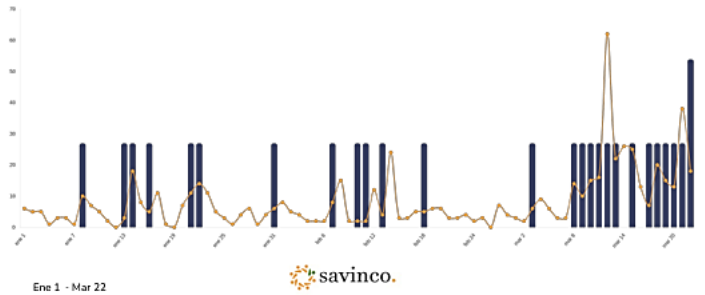


Cuenta

📍 savinco.peru

659
-5.99%
Visitas al perfil

27
+0.00%
Posts



Publicaciones vistas en el periodo

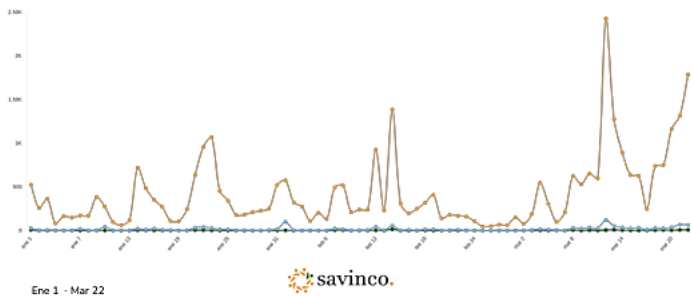
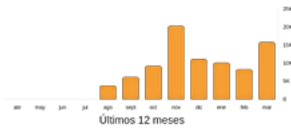
📍 savinco.peru

34.27K
-8.18%
Reprod.

1276
+16.85%
Me gusta

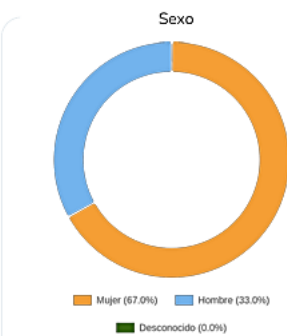
143
-14.88%
Comentarios

172
+12.42%
Compartidos



Demografía: sexo y países

📍 savinco.peru



Top 10 de países

Perú	74.27%
Others	20.71%
Chile	1.69%
Ecuador	1.49%
Bolivia	0.40%
México	0.29%
Estados Unidos	0.29%
Venezuela	0.29%
Argentina	0.19%
Brasil	0.19%

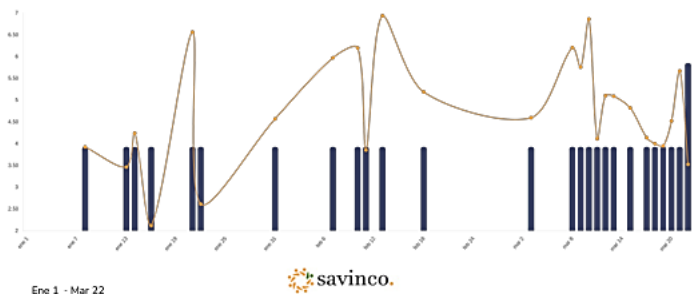
Ene 1 - Mar 22

Publicaciones en el periodo

📍 savinco.peru

4.80
-13.98%
Engagement

27
+0.00%
Posts

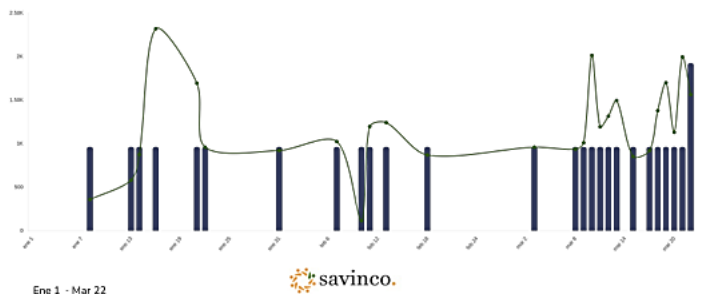


Alcance de los post publicados

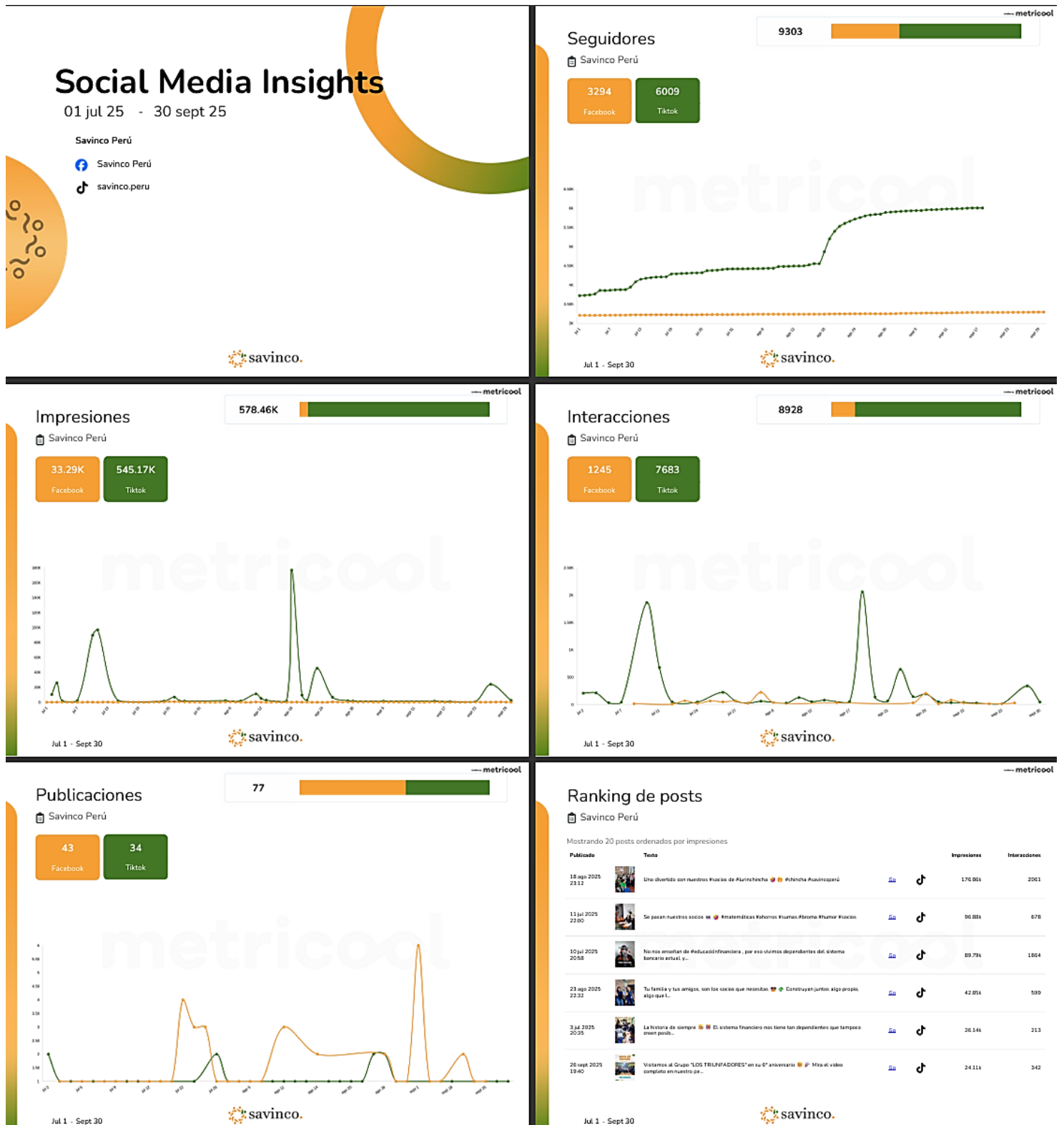
📍 savinco.peru

1175.32
+26.24%
Alcance promedio por post

27
+0.00%
Posts

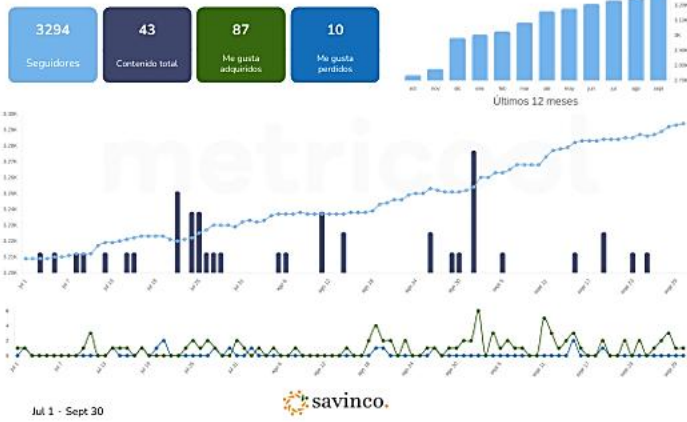


Anexo 8: Social media insight de Posttest en redes sociales desde Metricool



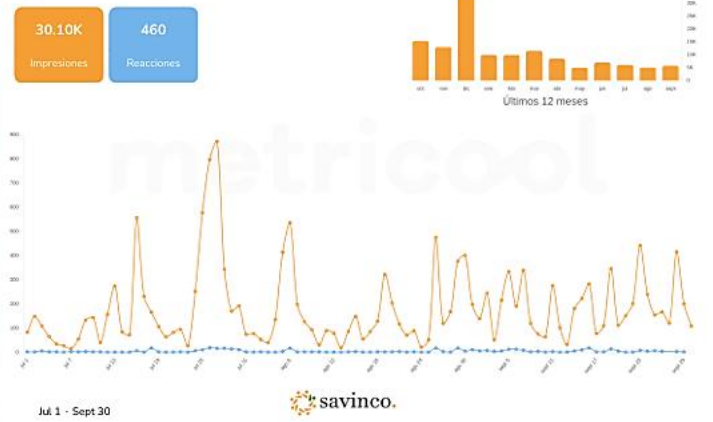
Crecimiento de la comunidad

Savinco Perú



Publicaciones vistas en el periodo

Savinco Perú



Demografía: países y ciudades

Savinco Perú

Top 10 de países

Perú	82.76%
España	4.93%
Ecuador	4.37%
México	2.16%
Colombia	1.16%
Estados Unidos	0.90%
Italia	0.65%
Guatemala	0.40%
Chile	0.35%
Argentina	0.30%

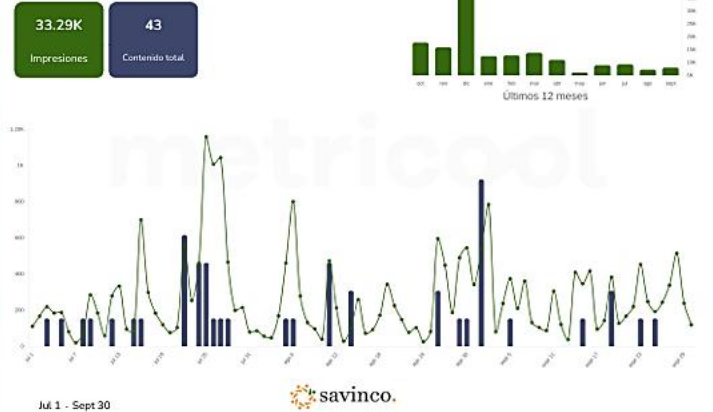
Top 10 ciudades

Lima, Perú	35.04%
Chincha Alta, Perú	16.04%
Pueblo Nuevo, Peru	3.77%
Callao, Perú	3.12%
Pisco, Perú	2.31%
Ventanilla, Peru	2.01%
Madrid, España	1.76%
Sunampo, Peru	1.46%
Groco Prado, Peru	1.41%
Tacna, Perú	1.41%

Jul 1 - Sept 30

Impresiones de la página

Savinco Perú



Clics en página

Savinco Perú



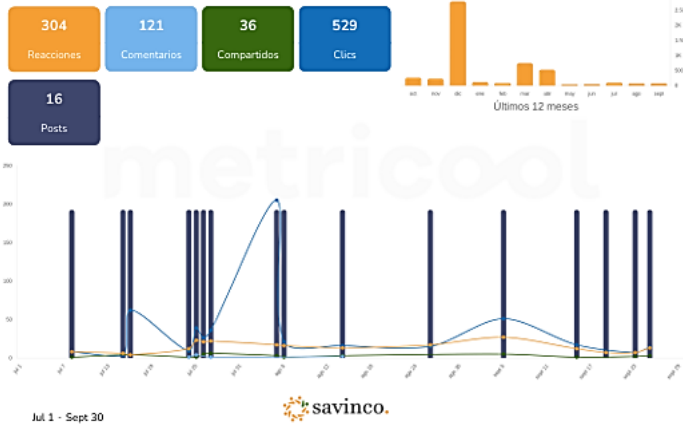
Publicaciones en el periodo

Savinco Perú



Interacciones en publicaciones del periodo

Savinco Perú



Ranking de posts

Savinco Perú

Mostrando 16 posts ordenados por engagement

Publicado	Tip	Texto	Reacciones	Comentarios	Compartidos	Clics	Clasificación	Impresiones	Alcance	Repost	Engagement
5 ago 2025 19:00	Video	Aquí se viven nuestros momentos...	17	0	3	205	4	1079	934	0	24.09
5 sept 2025 10:51	Video	Una celebración como se debe...	27	0	5	51	0	854	527	323	15.75
27 jul 2025 17:43	Video	Ping Pong con uno de los fund...	22	1	6	36	0	592	502	333	12.95
25 jul 2025 10:45	Video	¡Nos alegra ver cómo nuestros...	23	4	1	30	0	620	520	321	12.88
26 ago 2025 15:34	Video	Y parece que fue ayer que form...	17	0	0	15	0	358	269	165	11.9
16 jul 2025 11:00	Video	¡POSTULA! Seguimos creciendo...	4	0	4	62	0	757	634	0	11.04

Jul 1 - Sept 30

Reels en el periodo

Savinco Perú



Interacciones en reels del periodo

Savinco Perú



Ranking de reels

Savinco Perú

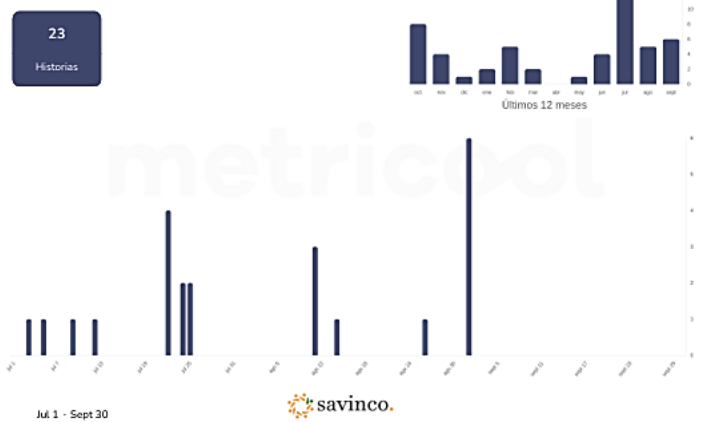
Mostrando 4 reels ordenados por engagement

Publicado	Texto	Reprod.	Alcance	Me gusta	Acciones	Engagement	Tiempo repr.	Tiempo medio repr.
29 ago 2025 16:03	¡SORTEO SÓLO PARA NUESTROS S...	1859	980	72	133	20.92	11h 24m 18s	22s
28 jul 2025 11:02	¡Felices fiestas patrias!...	671	423	21	5	6.15	48m 51s	4s
19 sept 2025 19:48	¡Tenemos nuestros socios ganados...	281	229	10	0	4.37	48m 37s	8s
30 ago 2025 20:03	Otra cosa de nuestros Repartid...	821	489	13	1	2.86	1h 31m 38s	6s

Jul 1 - Sept 30

Historias en el periodo

Savinco Perú



Crecimiento de la comunidad

savinco.peru

6009

Seguidores

34

Posts



savinco.

Cuenta

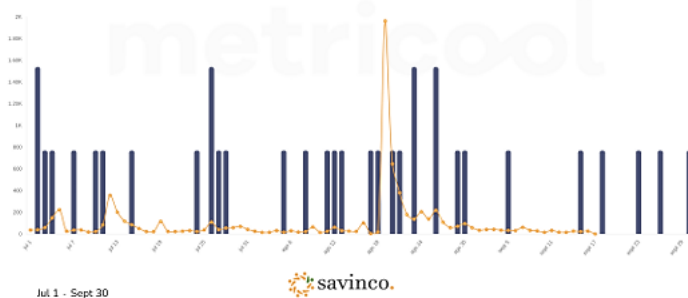
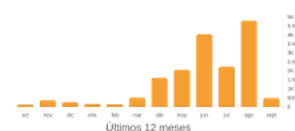
savinco.peru

7505

Vistas al perfil

34

Posts



savinco.

Publicaciones vistas en el periodo

savinco.peru

560.56K

Reprod.

6718

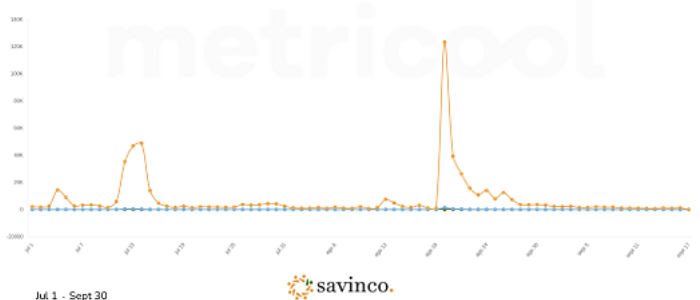
Me gusta

1331

Comentarios

926

Compartidos



savinco.

Demografía: sexo y países

savinco.peru

Sexo



Top 10 de países

Perú	74.18%
Others	20.71%
Chile	1.79%
Ecuador	1.49%
Bolivia	0.40%
México	0.29%
Estados Unidos	0.29%
Venezuela	0.29%
Argentina	0.19%
Brasil	0.19%

Jul 1 - Sept 30

savinco.

Publicaciones en el periodo

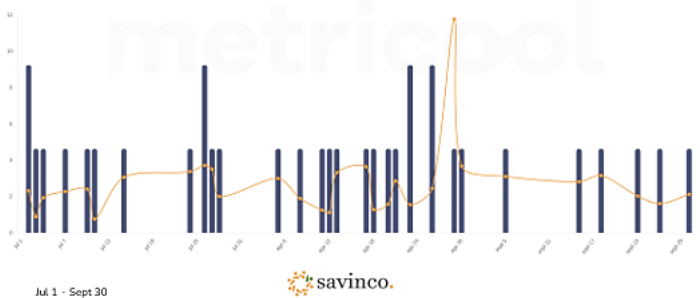
savinco.peru

2.37

Engagement

34

Posts



savinco.

Alcance de los post publicados

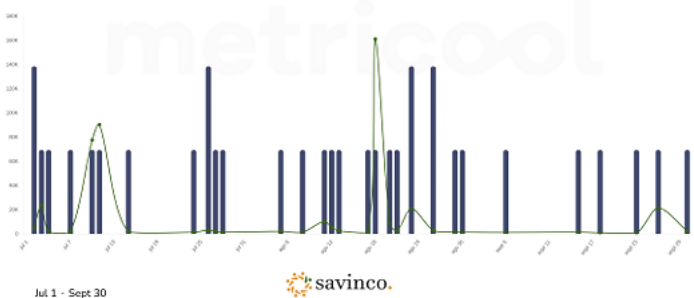
savinco.peru

14.43K

Alcance promedio por post

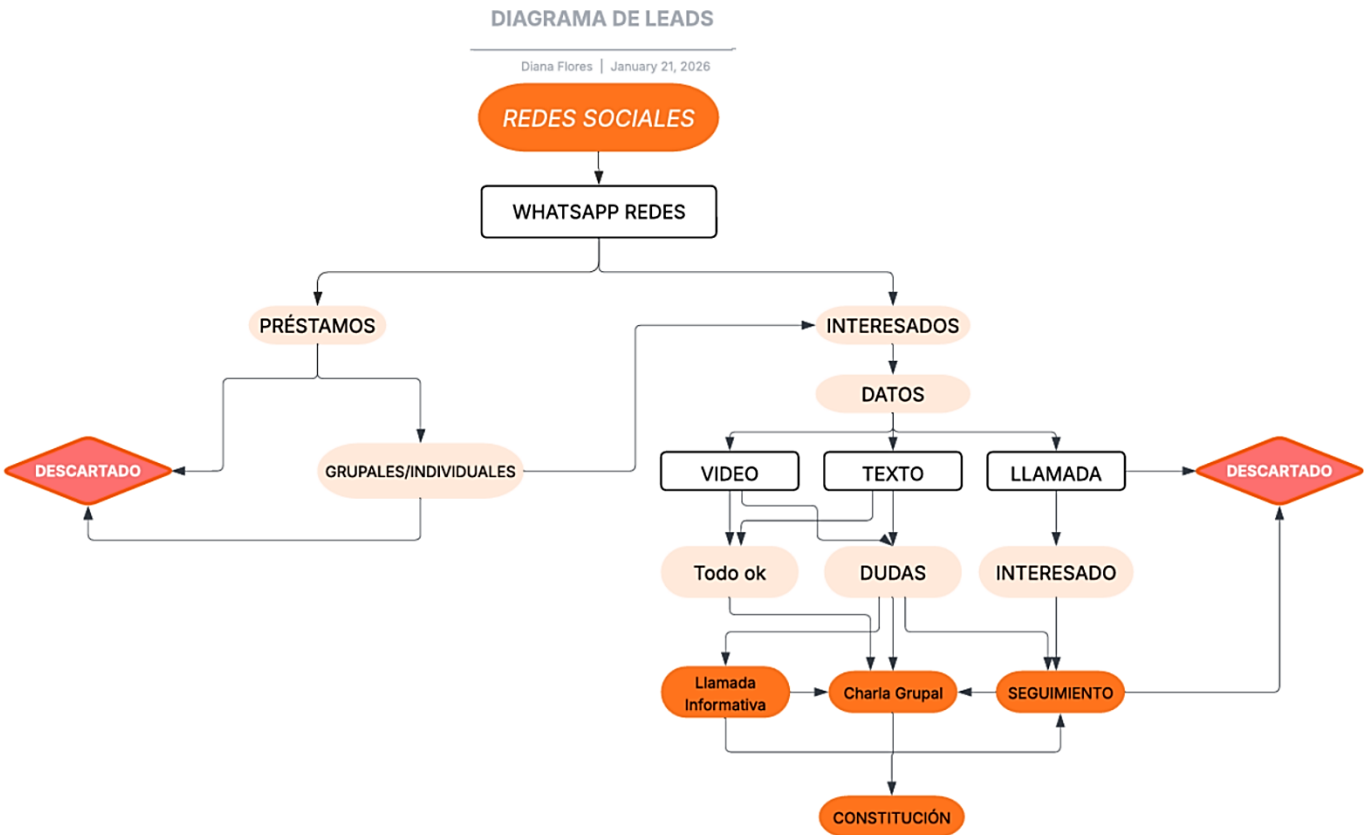
34

Posts



savinco.

Anexo 9: Diagrama y categoría de las fases de Leads



FASES	FASE 0	FASE 1	FASE 2	FASE 3	FASE 4	FASE 5	FASE 6	FASE 7	FASE 8	DESCARTADO
	ATRACCIÓN	PRIMER CONTACTO	INFORMACIÓN BASE	ACLARACIÓN DE DUDAS	LLAMADA	SEGUIMIENTO INDIVIDUAL (REMARKETING)	CHARLA GRUPAL	SEGUIMIENTO GRUPAL	CONSTITUCIÓN	
DESCRIPCIÓN DE FASE	Canales: TikTok – Facebook – Otros	Pasó a WhatsApp redes	Información Base	Consultas posteriores	Agendar llamada Informativa (opcional)	Lead frío o en pausa	Creación de grupo de WSP y/o charla	Seguimiento Grupal	Grupo Listo	NO PROCEDE
OBJETIVO	Que la persona escriba por iniciativa propia.	Identificar a la persona y confirmar interés real.	Que entienda qué es SAVINCO y cómo funciona un grupo.	Eliminar dudas.	Ayudar a tomar decisión.	Mantener interés sin presión.	Formar el grupo de Wsp y generar confianza colectiva para su Charla	Pasar de intención a acción.	Formalizar.	
ACCIONES	Escribir por comentarios y/o DM, solo nombre y/o usuario Solo solicita info. (NO DA DATOS COMPLETOS) - DIRECTO PRÉSTAMOS / PRÉSTAMOS GRUPALES E INDIVIDUALES	Solicitud de datos básicos: -Nombre -Distrito / Ciudad	Dar a escoger si se envía video explicativo o texto. Opción de llamada (FASE 4).	Responder preguntas personalizadas. Detectar nivel de intención y entendimiento. Si no hay dudas → se empuja a FASE 4 o FASE 6	Propuesta de llamada para ampliar la información base.	Desde que se le manda el 1° mensaje de seguimiento hasta que pase a un CTA o se descarte Mensajes informativos espaciados: - Casos reales. - Recordatorios suaves. - Invitación a Charlas, eventos, u otros.	Crear grupo de WhatsApp. - Brindar charla grupal (metodología). - Resolver dudas en vivo.	Mensajes al grupo: - Recordatorios. - Casos motivadores. - Pasos para constituirse.	- Agendar constitución. - Coordinación final.	Motivos: -No responde -No cumple condiciones -Pierde interés
OPCIONES			INTENCIÓN DE CHARLA INTENCIÓN DE CHARLA CON FECHA	INTENCIÓN DE CHARLA INTENCIÓN DE CHARLA CON FECHA			CHARLA SIN DAR (AGREGARON AL NÚMERO, PERO NO SE DIO LA CHARLA)			

Anexo 10: Esquematización de mensajes a leads

RAZÓN	TEXTO
Primer contacto	Hola, te saluda XXX 😊 👉 Para brindarte una info más personalizada dime tu nombre y desde dónde nos contactas, por favor.
Después del nombre	✅ Genial XXX ¿En qué opción estás interesado/a? (1, 2 o 3): 1. Quiero ver un *video explicativo* 📺 2. Una *explicación en texto* 📄 3. Ya entendí el trabajo de sus Grupos, pero quisiera una llamada para ampliar la información 📞
VIDEO	✅ Conoce de forma resumida nuestro trabajo aquí: https://bit.ly/ConoceSAVINCO 👉 Te aseguramos que éste es el camino para mejorar tu vida y tus finanzas en Grupo 📈
	📺 Tómame tu tiempo para revisar a detalle el video, XXX 😊, posterior a ello dime *qué opción va contigo*: 1. Ya entendí el trabajo y ya tengo gente, quiero iniciar mi Grupo 📈 2. Aún tengo dudas (Escribe tus preguntas) 📄
TEXTO	! ¿CANSADO DE AHORRAR Y QUE TU DINERO NO CREZCA? ¿O PEDIR PRÉSTAMOS CAROS Y DIFÍCILES? 💡 SAVINCO te ayuda a formar tu Grupo de ahorro y crédito con tu familia y amigos _(10 adultos)_. ♦ *¿CÓMO FUNCIONA?*
	✅ Ustedes deciden cuánto *ahorrar* _(mínimo s/30)_. ✅ Con lo recaudado se dan préstamos entre ustedes al *5% mensual*. ✅ Se reúnen *1 VEZ AL MES* _(Asambleas)_. ✅ Ningún externo toca su dinero _(Ustedes lo manejan)_. ✅ Los intereses se reparten entre los integrantes como *UTILIDADES* _(2 veces al año)_. 👉👉 *¿QUÉ OFRECE SAVINCO?*
	🔒 ASESORÍA Y METODOLOGÍA COMPROBADA > En cada asamblea SAVINCO envía un asesor/a, en el horario que el Grupo elija 📱 TECNOLOGÍA > SAVINCO App, para llevar TODA la contabilidad del grupo 👤 ACOMPAÑAMIENTO CONSTANTE > +10 años de experiencia y más de 2mil Grupos activos 🌐 https://savinco.org/ RUC: 20601966272 _(Ahorrar para Aprender)_
	📺 Tómame tu tiempo para revisar la info, XXX 😊 Luego dime qué opción va contigo: 1. Ya entendí el trabajo y ya tengo gente, quiero iniciar mi Grupo 📈 2. Aún tengo dudas (Escribe tus preguntas) 📄
LLAMADA	✅ Perfecto, XXX. Antes de coordinar la llamada y para estar alineados, te comento que: > 👉 En SAVINCO formamos Grupos donde las personas AHORRAN, *se dan préstamos entre ellas mismas* y reciben UTILIDADES que aumentan cada año 📈.
	📺 La llamada nos ayudará a resolver tus dudas y guiarte paso a paso para *formar tu propio Grupo*. 📞 Indícame un horario disponible y coordinamos:

Anexo 11: Registro General de datos obtenidos por la aplicación del embudo de conversión

REGISTRO GENERAL DE DATOS OBTENIDOS DURANTE LA APLICACIÓN DEL EMBUDO DE CONVERSIÓN									
FASES DEL EMBUDO	DESCRIPCIÓN	INDICADORES	ABRIL		MAYO		JUNIO		TOTAL
			Semana 1-2 (abril 1-15)	Semana 3-4 (abril 16-30)	Semana 5-6 (mayo 1-15)	Semana 7-8 (mayo 16-31)	Semana 9-10 (junio 1-15)	Semana 10-11 (junio 16-30)	
TOFU (ATRACCIÓN)	# de publicaciones orgánicas	Publicaciones semanales en TikTok y Facebook (posts, reels, historias).	13	11	6	1	9	13	53
	Alcance total orgánico	Número de usuarios únicos alcanzados por las publicaciones	77,053	61,898	66,125	1,236	51,708	168,637	426,657
	Impresiones	Veces que el contenido fue visualizado	89,655	68,620	74,899	3,097	61,111	186,920	484,302
	Interacciones	Interacciones totales	2,172	2,167	1,042	58	1,387	2,033	8,859
	Tasa de interacción	Interacciones totales / impresiones x100	2.43	3.16	1.39	1.87	2.26	1.09	1.83
	Nuevos seguidores	Crecimiento neto en ambas plataformas	92	441	440	260	258	656	2,147
MOFU (INTERÉS)	Clics de visualización a Landing page (LinkTree)	Número de clics al enlace	EN CREACIÓN	321	197	99	69	405	1,091
	Visualizaciones del perfil	Mide el interés generado hacia cuentas de SAVINCO	824	2,255	1,797	910	1,251	3,654	10,691
	Conversaciones iniciadas en WhatsApp	Contactos que escriben a través del LinkTree	-	168	74	32	18	17	309
	Porcentaje de respuesta efectiva	Respuestas emitidas / mensajes recibidos x 100	-	100%	100%	100%	100%	100%	100%
	Tiempo promedio de atención	Tiempo entre mensaje recibido y respuesta efectiva	-	147 mnts	73 mnts	136 mnts	158 mnts	58 mnts	107 mnts
BOFU (CONVERSIÓN)	Leads calificados	Contactos de WhatsApp interesados en formar Grupo	-	29	57	17	20	27	150
	Conversaciones de seguimiento	Usuarios que mantuvieron más de una interacción (Seguimiento activo)	-	14	37	10	12	20	93
	Reuniones o videollamadas agendadas	Casos donde se coordinó reunión informativa grupal	-	5	20	6	6	15	52
	Grupos potenciales identificados	Contactos que mostraron disposición a formar su Grupo	-	5	12	5	3	14	39
	Conversión final a leads efectivos	Leads que pasaron del interés a una conversación verificada y avanzada	-	2	7	4	1	7	21
	Tasa de conversión a leads efectivos (%)	(Leads efectivos ÷ conversaciones iniciadas) × 100.	-	2.86%	6.14%	11.11%	2.08%	17.07%	6.78%

PRETEST					
REGISTRO DE DATOS DE LAS REDES SOCIALES DE SAVINCO PERÚ (Desde 01/01/2025 – Hasta 31/03/2025)					
DIMENSIÓN	INDICADOR	INTERPRETACIÓN	Unidad de medida	FACEBOOK	TIKTOK
ENGAGEMENT	Seguidores iniciales	Representa la base de comunidad al inicio del periodo experimental.	Nº	2983	1527
	Seguidores finales	Refleja el crecimiento de la comunidad al finalizar los 3 meses.	Nº	3294	1667
	Crecimiento porcentual de seguidores	Indica el porcentaje de incremento orgánico de la audiencia	%	2.04	9.17
	Interacción total	Mide el nivel de participación logrado con los contenidos publicados (Suma = Reacciones, comentarios y compartidos).	Nº	767	1873
	Reacciones totales	Expresa la respuesta emocional del público ante los contenidos.	Nº	386	1595
	Tasa de interacción	Interacciones totales / impresiones x100	%	2.73	2
	Engagement promedio del periodo	Mide la calidad del vínculo y la respuesta activa del público ante las publicaciones.	%	Post = 9.18 Reels = 3.83	1.57
EFECTIVIDAD	Publicaciones totales	Volumen de contenidos difundidos en el periodo experimental.	Nº	Post: 28/Reels:6 /Historias:9 TOTAL = 43	33
	Impresiones	Total, de veces que los contenidos le aparecieron a una persona (Solo incluye post y reels en Facebook)	Nº	28,052	193,728
	Alcance	Usuarios únicos que vieron el contenido (Solo incluye post y reels en Facebook)	Nº	13,962	79,690
	Alcance promedio por contenido	Usuarios únicos alcanzados en promedio por publicación.	Nº	411	2,415
	Visualizaciones de perfil	Indica el nivel de interés generado hacia la cuenta luego de consumir el contenido.	Nº	2795	831
	Reproducciones de contenido	Mide la exposición de visualización en formato video.	Nº	443	61.68k

POSTEST					
REGISTRO DE DATOS DE LAS REDES SOCIALES DE SAVINCO PERÚ (Desde 01/07/2025 – Hasta 30/09/2025)					
DIMENSIÓN	INDICADOR	INTERPRETACIÓN	Unidad de medida	FACEBOOK	TIKTOK
ENGAGEMENT	Seguidores iniciales	Representa la base de comunidad al inicio del periodo experimental.	Nº	3029	3722
	Seguidores finales	Refleja el crecimiento de la comunidad al finalizar los 3 meses.	Nº	3294	6009
	Crecimiento porcentual de seguidores	Indica el porcentaje de incremento orgánico de la audiencia	%	2.65	61.44
	Interacción total	Mide el nivel de participación logrado con los contenidos publicados (Suma = Reacciones, comentarios y compartidos).	Nº	1245	7683
	Reacciones totales	Expresa la respuesta emocional del público ante los contenidos.	Nº	460	6718
	Tasa de interacción	Interacciones totales / impresiones x100	%	3.74	1.41
	Engagement promedio del periodo	Mide la calidad del vínculo y la respuesta activa del público ante las publicaciones.	%	Post = 10.28 Reels = 12.02	2.37
EFECTIVIDAD	Publicaciones totales	Volumen de contenidos difundidos en el periodo experimental.	Nº	Post: 16/Reels:4 /Historias:23 TOTAL = 43	33
	Impresiones	Total, de veces que los contenidos le aparecieron a una persona (Solo incluye post y reels en Facebook)	Nº	33,296	545,172
	Alcance	Usuarios únicos que vieron el contenido (Solo incluye post y reels en Facebook)	Nº	21,112	476,246
	Alcance promedio por contenido	Usuarios únicos alcanzados en promedio por publicación.	Nº	1,056	14,432
	Visualizaciones de perfil	Indica el nivel de interés generado hacia la cuenta luego de consumir el contenido.	Nº	3079	7505
	Reproducciones de contenido	Mide la exposición de visualización en formato video.	Nº	662	560.56k

Anexo 12: Datos completos de los grupos creados Postest

DATOS COMPLETOS DE LOS GRUPOS CREADOS POST - TEST								
#	MES	CÓDIGO	NOMBRE DE GRUPO	# SOCIOS	REGIÓN	Zona	FECHA	PROVIENE DE
1	JUNIO	934	CENTANNI	9	ITALIA	Milán	22/06/2025	REDES
2	JULIO	942	AHORRA Y AVANZA	8	ICA	Pisco	20/07/2025	REDES
3	AGOSTO	951	TRES MARÍAS	9	LIMA	Villa María del Triunfo	10/08/2025	REDES
4	FEBRERO	966	LA CARRERA AL ÉXITO	9	LIMA	Chorrillos	20/02/2026	REDES
5	FEBRERO	973	LA CAJA DE LA AMISTAD	11	ICA	Chincha	22/02/2026	REDES

