

UNIVERSIDAD LA SALLE

CARRERA DE INGENIERÍA COMERCIAL



**“ESTRATEGIA DE INBOUND MARKETING PARA LA OBTENCIÓN DE
LEADS EN LA CIUDAD DE LA PAZ”**

CASO: LINKSER S.A.

Por:

Tury Sergio Barroso Torres

Tutor:

Ing. Paula Peña y Lillo Chulver

**Proyecto de Grado presentado para la obtención del título de
Licenciatura en Ingeniería Comercial**

La Paz – Bolivia

2024

ÍNDICE DE CONTENIDOS

1	INTRODUCCIÓN.....	17
2	PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA.....	17
2.1	Identificación del problema.....	17
2.2	Descripción del problema	19
2.3	Formulación del problema	19
3	OBJETIVOS.....	19
3.1	Objetivo general	19
3.2	Objetivos específicos.....	20
4	JUSTIFICACIÓN.....	20
4.1	Aporte teórico	20
4.2	Justificación práctica.....	20
4.3	Justificación social	20
4.4	Justificación metodológica.....	21
4.5	Viabilidad.....	21
4.6	Factibilidad	22
5	MARCO TEÓRICO.....	23
5.1	Teoría.....	23
5.1.1	Plan de marketing digital	23
5.1.2	Que comunicar: no todo es comunicable.....	24
5.1.2.1	Objetivos	24
5.1.2.2	Limites	25
5.1.3	Características de las cuentas corporativas en las redes sociales	26
5.1.3.1	Contenido de calidad.....	26
5.1.3.2	Imágenes y videos.....	27
5.1.3.3	Respuesta rápida	27
5.1.3.4	Buen uso de recursos	27
5.1.3.5	Rápida adaptación.....	27
5.1.3.6	Identidad.....	28
5.1.3.7	Objetivos	28

5.2 Marco histórico.....	29
5.2.1 Antecedentes del marketing tradicional	29
5.2.2 Generaciones del marketing tradicional	29
5.2.2.1 Primera generación del marketing	29
5.2.2.2 Segunda generación del marketing	30
5.2.2.3 Tercera generación del marketing.....	30
5.2.2.4 Cuarta generación del marketing	30
5.2.2.5 Quinta generación del marketing.....	31
5.2.3 Antecedentes del marketing mix tradicional.....	31
5.2.4 Antecedentes del inbound marketing	32
5.2.5 Antecedentes del marketing digital	32
5.2.6 Antecedentes del marketing mix digital	33
5.2.7 Evolución del marketing tradicional al marketing digital	33
5.2.8 Aparición del internet.....	34
5.2.9 Aparición de la publicidad en internet.....	35
5.2.10 Aparición de los medios de pago tradicionales.....	35
5.2.11 Aparición de los medios de pago electrónicos.....	36
5.3 Marco Referencial	36
5.4 Marco Conceptual	38
5.4.1 Marketing	38
5.4.2 Marketing digital.....	38
5.4.3 Inbound marketing	38
5.4.4 Marketing mix.....	39
5.4.5 Marketing de Servicios.....	39
5.4.6 Remarketing.....	39
5.4.7 Publicidad	39
5.4.8 Publicidad digital	39
5.4.9 Internet.....	39
5.4.10 Redes Sociales	40
5.4.11 Página Web.....	40
5.4.12 Empresa.....	40
5.4.13 Estrategia	40
5.4.14 Estrategia de marketing	40
5.4.15 Leads	40
5.4.16 Competencia	40
5.4.17 Cliente	41
5.4.18 Satisfacción.....	41
5.4.19 Sistema de pagos.....	41
5.4.20 Medios de pago.....	41
5.4.21 Medios de pago electrónicos	42
5.4.21.1 Tarjetas de débito y crédito	42
5.4.21.2 Códigos QR	42
5.4.21.3 Pagos contactless	42
5.4.22 Coaching.....	42
5.4.23 Landing Page	43

5.4.24	Brand funnel	43
5.4.25	Funnel de marketing.....	43
5.4.26	SEM	43
5.4.27	Usuario en marketing	43
5.4.28	Buyer persona	43
5.4.29	VAN	43
5.4.30	TIR.....	44
5.4.31	Ebook	44
5.4.32	Análisis FODA	44
5.5	Marco legal	44
5.5.1	Aplicación – Empresas de servicios financieros complementarios	44
5.5.2	Empresas administradoras de tarjetas electrónicas	47
6	DISEÑO METODOLÓGICO	48
6.1	Alcance de la investigación	48
6.2	Delimitación	48
6.2.1	Temporal.....	48
6.2.2	Espacial	48
6.3	Sujetos de investigación.....	49
6.4	Operacionalización de objetivos.....	49
6.5	Enfoque de la investigación	50
6.6	Tipo de investigación	50
6.7	Diseño de la investigación.....	50
6.8	Universo	51
6.9	Muestra.....	51
6.10	Unidades de observación	54
6.11	Métodos y técnicas de investigación.....	54
6.11.1	Análisis – Síntesis	54
6.11.2	Inductivo – Deductivo	54
6.11.3	Histórico – lógico.....	55
6.11.4	Observación.....	55
6.11.5	Entrevista.....	55
6.11.6	Encuesta	55
6.11.7	Cálculos estadísticos	55
6.12	Procedimiento de la investigación.....	55

7	MARCO PRÁCTICO.....	57
7.1	Presentación de resultados de las entrevistas	57
7.1.1	Entrevista al experto del área comercial de Linkser S.A.	57
7.1.2	Entrevista al agente de publicidad de Linkser S.A.....	59
7.1.3	Entrevista a los dueños de comercios	62
7.2	Análisis e interpretación de resultados de las entrevistas.....	66
7.2.1	Entrevista al experto del área comercial de Linkser S.A.	66
7.2.2	Entrevista al agente de publicidad de Linkser S.A.....	67
7.2.3	Entrevistas a los dueños de comercios	69
7.3	Presentación de resultados de las encuestas.....	71
7.4	Análisis e interpretación de resultados de los cruces de variables de estudio	89
7.5	Análisis de la empresa	94
7.5.1	Cinco fuerzas de Porter	94
7.5.1.1	Amenaza de nuevos competidores.....	94
7.5.1.2	Rivalidad entre competidores existentes	94
7.5.1.3	Amenaza de productos y servicios sustitutos	95
7.5.1.4	Poder de negociación del proveedor	96
7.5.1.5	Poder de negociación del cliente	97
7.5.2	Análisis FODA.....	98
8	PROPUESTA.....	99
8.1	Introducción	99
8.2	Objetivo de la propuesta.....	99
8.2.1	Objetivos específicos de la propuesta.....	99
8.3	Desarrollo de la propuesta.....	99
8.3.1	Objetivo de leads.....	100
8.3.2	Funnel de Marketing y Desarrollo del contenido.....	100
8.3.3	Puntos y canales de entrada de los medios de información y digitales	104
8.3.4	Estrategias y contenidos en redes sociales.....	108
8.3.4.1	Facebook e Instagram	108
8.3.4.2	WhatsApp.....	119
8.3.4.3	LinkedIn	120
8.3.4.4	YouTube.....	120
8.3.4.5	X (Twitter).....	122
8.3.4.6	Tik Tok.....	122
8.3.4.7	Estrategia de promoción de puntos	123
8.3.5	Sitio web y SEM	125
8.3.5.1	Objetivos de la estrategia SEM.....	127
8.3.5.2	Buyer persona.....	128
8.3.5.3	Google Ads.....	128

8.3.5.4	Investigación de palabras clave	129
8.3.5.5	Anuncios Persuasivos	131
8.3.5.6	Seguimiento de conversiones y monitoreo continuo	132
8.3.5.7	Google display.....	134
8.3.5.8	Pruebas A/B.....	134
8.3.6	Base de datos para la obtención de leads	136
8.3.6.1	Registros en eventos online.....	136
8.3.6.2	Sorteos o giveaways.....	137
8.3.6.3	Encuestas.....	138
8.3.7	Recursos educativos	138
8.3.7.1	Guías de ayuda o Ebooks	140
8.3.7.2	Videos tutoriales	142
8.3.8	Ofertas personalizadas mediante landing pages.....	142
8.3.9	Coaching Personalizado y Remarketing.....	143
8.3.9.1	Coaching personalizado	143
8.3.9.2	Remarketing	144
8.3.10	Retroalimentación y beneficios	145
8.3.11	Validación Económica	146
8.4	Beneficios	150
8.4.1	Directos	150
8.4.2	Indirectos	151
8.5	Resultados.....	151
9	CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES	153
9.1	Conclusiones	153
9.2	Recomendaciones.....	154
10	BIBLIOGRAFIA	156
ANEXOS		159

ÍNDICE DE GRÁFICOS

GRÁFICO N°1	EVIDENCIA DEL PROBLEMA	18
GRÁFICO N°2	JUSTIFICACIÓN VIABLE	22
GRÁFICO N°3	MARKETING MIX.....	31
GRÁFICO N°4	CANTIDAD DE PERSONAS ENCUESTADAS	71
GRÁFICO N°5	EDAD DE LAS PERSONAS ENCUESTADAS.....	72
GRÁFICO N°6	ENCUESTA POR ZONA	73
GRÁFICO N°7	QUE REDES SOCIALES UTILIZA.....	74
GRÁFICO N°8	CON QUÉ FRECUENCIA UTILIZA MEDIOS DE PAGO ELECTRÓNICOS 75	
GRÁFICO N°9	CUÁLES SON LOS MEDIOS DE PAGO ELECTRÓNICOS QUE MÁS UTILIZA 76	
GRÁFICO N°10	QUÉ MEDIO DE PAGO PREFERE UTILIZAR.....	77
GRÁFICO N°11	EN QUÉ SITUACIÓN UTILIZA LOS MEDIOS DE PAGO ELECTRÓNICOS	78
GRÁFICO N°12	PORQUE MOTIVOS NO UTILIZAN MEDIOS DE PAGO ELECTRÓNICOS 79	
GRÁFICO N°13	SABE QUE LOS MEDIOS DE PAGO ELECTRÓNICOS SON DISTRIBUIDOS Y ADMINISTRADOS POR EMPRESAS ESPECÍFICAS.....	80
GRÁFICO N°14	CONFÍA EN LAS ENTIDADES FINANCIERAS	81
GRÁFICO N°15	VISITA PAGINAS RELACIONADAS A LOS MEDIOS DE PAGO ELECTRÓNICOS EN REDES SOCIALES	82
GRÁFICO N°16	CON QUÉ FRECUENCIA VISITA/RECIBE LA INFORMACIÓN DE LAS PÁGINAS DE MEDIOS DE PAGO ELECTRÓNICOS	83
GRÁFICO N°17	POR QUÉ NO VISITA ESTE TIPO DE PÁGINAS	84

GRÁFICO N°18 CÓMO LE GUSTARÍA RECIBIR LA INFORMACIÓN DE LAS EMPRESAS DE MEDIOS DE PAGO ELECTRÓNICOS EN REDES SOCIALES	85
GRÁFICO N°19 ¿QUÉ TIPO DE CONTENIDO DE LA PUBLICIDAD QUE REALIZAN LOS MEDIOS DE PAGO ELECTRÓNICOS ES DE SU AGRADO?	86
GRÁFICO N°20 ¿QUÉ CARACTERÍSTICAS LE GUSTARÍA QUE TENGA EL CONTENIDO DE LA PUBLICIDAD DE LOS MEDIOS DE PAGO ELECTRÓNICOS?.....	87
GRÁFICO N°21 ¿LA PUBLICIDAD QUE VE USTED EN LAS PÁGINAS DE LAS EMPRESAS DE MEDIOS DE PAGO ELECTRÓNICOS LO MOTIVA A REALIZAR SUS PAGOS CON LOS EQUIPOS DE DICHA EMPRESA?	88
GRÁFICO N°22 USO DE LOS MEDIOS DE PAGO ELECTRÓNICOS SEGÚN GÉNERO ...	89
GRÁFICO N°23 PREFERENCIA EN LOS MEDIOS DE PAGO ELECTRÓNICOS SEGÚN EL GÉNERO 90	
GRÁFICO N°24 FRECUENCIA DE USO SEGÚN LA EDAD	91
GRÁFICO N°25 COMO LE GUSTARÍA RECIBIR LA INFORMACIÓN DE LOS MEDIOS DE PAGO ELECTRÓNICOS SEGÚN EL GÉNERO	92
GRÁFICO N°26 FRECUENCIA DEL USO DE LOS MEDIOS DE PAGO ELECTRÓNICOS SEGÚN LA ZONA.....	93
GRÁFICO N°27 DIAGRAMA DE EMBUDO.....	101
GRÁFICO N°28 DESARROLLO DE PUBLICIDAD.....	103
GRÁFICO N°29 DESARROLLO DE CANALES DE AYUDA.....	104
GRÁFICO N°30 ENTRADA COMÚN	105
GRÁFICO N°31 ENTRADA PROMEDIO.....	106
GRÁFICO N°32 ENTRADA MENOS COMÚN	107
GRÁFICO N°33 USUARIOS DE FACEBOOK.....	108
GRÁFICO N°34 PÁGINA DE FACEBOOK DE LINKSER	109

GRÁFICO N°35 PERFIL DE INSTAGRAM DE LINKSER	110
GRÁFICO N°36 PUBLICACIÓN DE FACEBOOK.....	111
GRÁFICO N°37 PUBLICACION DE INSTAGRAM.....	112
GRÁFICO N°38	113
GRÁFICO N°39 FACEBOOK MANAGER.....	113
GRÁFICO N°40 ANUNCIOS.....	114
GRÁFICO N°41	114
GRÁFICO N°42 FACEBOOK PROMOCIONAR.....	115
GRÁFICO N°43	115
GRÁFICO N°44 MEDIDOR DE RESULTADOS.....	116
GRÁFICO N°45 PLANIFICADOR	116
GRÁFICO N°46 CALENDARIO MENSUAL.....	117
GRÁFICO N°47 CALENDARIO TRIMESTRAL	118
GRÁFICO N°48 CALENDARIO DE FIN DE AÑO	118
GRÁFICO N°49 USUARIOS DE WHATSAPP	119
GRÁFICO N°50	119
GRÁFICO N°51 USUARIOS DE LINKEDIN.....	120
GRÁFICO N°52 USUARIOS DE YOUTUBE	121
GRÁFICO N°53 MINIATURA DE VIDEO DE YOUTUBE	121
GRÁFICO N°54 USUARIOS DE X	122
GRÁFICO N°55 USUARIOS DE TIK TOK	123

GRÁFICO N°56 IMAGEN PROMOCIONAL DE PUNTOS	124
GRÁFICO N°57 CATÁLOGO DE PUNTOS.....	125
GRÁFICO N°58 PÁGINA WEB DE LINKSER.....	126
GRÁFICO N°59 PÁGINA WEB DE LINKSER.....	126
GRÁFICO N°60 PÁGINA WEB DE LINKSER.....	127
GRÁFICO N°61 GOOGLE ADS	129
GRÁFICO N°62	130
GRÁFICO N°63 PLANIFICADOR DE PALABRAS	131
GRÁFICO N°64 OPCIONES DE PAGO DE GOOGLE ADS.....	132
GRÁFICO N°65 CONVERSIÓN DE VISTAS DE GOOGLE ADS	133
GRÁFICO N°66 PRUEBA A/B.....	135
GRÁFICO N°67 PRUEBA A/B.....	135
GRÁFICO N°68 FORMULARIO DE REGISTRO DE LINKSER.....	137
GRÁFICO N°69 FORMULARIO DE REGISTRO DE DATOS DE FACTURACIÓN	137
GRÁFICO N°70 PROMOCIÓN DE SORTEOS	138
GRÁFICO N°71 IMAGEN DE COMENTARIOS DE FACEBOOK.....	139
GRÁFICO N°72 PORTADA DE LA GUÍA DE AYUDA.....	140
GRÁFICO N°73 INDICÉ DE LA GUÍA DE AYUDA.....	141
GRÁFICO N°74 CONTENIDO DE LA GUÍA DE AYUDA.....	141
GRÁFICO N°75 IMAGEN DE LA LANDING PAGE.....	143

ÍNDICE DE TABLAS

TABLA N°1.....	57
TABLA N°2.....	59
TABLA N°3.....	62
TABLA N°4.....	64
TABLA N°5.....	71
TABLA N°6.....	72
TABLA N°7.....	73
TABLA N°8.....	74
TABLA N°9.....	75
TABLA N°10.....	76
TABLA N°11.....	77
TABLA N°12.....	78
TABLA N°13.....	79
TABLA N°14.....	80
TABLA N°15.....	81
TABLA N°16.....	82
TABLA N°17.....	83
TABLA N°18.....	84
TABLA N°19.....	85
TABLA N°20.....	86

TABLA N°21.....	87
TABLA N°22.....	88
TABLA N°23.....	89
TABLA N°24	90
TABLA N°25.....	91
TABLA N°26	92
TABLA N°27	93
TABLA N°28.....	146
TABLA N°29.....	147
TABLA N°30.....	148
TABLA N°31.....	148
TABLA N°32.....	149
TABLA N°33.....	150

ÍNDICE DE ANEXOS

ANEXO N°1	159
ANEXO N°2	161
ANEXO N°3	162
ANEXO N°4	164
ANEXO N°5	165

DEDICATORIA

Mi proyecto de grado está dedicado a Dios que siempre guio mi camino, porque me dio varias oportunidades para mejorar y también porque me dio amor, fuerza, resiliencia, voluntad y salud.

Este proyecto igual está dedicado a mi familia y amigos, a los que están y a los que no, ya que siempre estuvieron para mí en los mejores y peores momentos y sin ellos yo no estaría aquí.

También dedico este proyecto a la vida por los caminos que me hizo recorrer y hacerme ser quien soy.

Finalmente dedico especialmente este proyecto a mis abuelos Rene y Gutemberg ya que a pesar de no estar más con nosotros físicamente sin ellos esto no sería posible, uno de sus últimos sueños de ambos era ver este proyecto terminado por eso se los dedico especialmente a ellos.

AGRADECIMIENTOS

Agradezco primero a Dios por ser mi guía y mi luz en toda la etapa universitaria y también a la vida por hacerme recorrer este camino y llenarme de personas y experiencias maravillosas y de aprendizaje, en segundo lugar, agradezco a mi familia que me apoyo y estuvo siempre para mí en este proceso, principalmente a mis padres Sergio y Carmen Rosa porque soy lo que soy y estoy donde estoy gracias a su sacrificio, a mis hermanos Thesla y Sergio Luis por haber sido mi fortaleza, complemento y la mejor compañía en este tiempo, a mis abuelas Rosario y Muriel por darme todo el amor, paz y enseñanzas que me dieron hasta ahora y al resto de mi familia por siempre tener fe en mí y por apoyarme en cada momento importante de mi vida.

Agradezco también a mis amigos Nury, Álvaro y a los grupos de amigos “Koripapasos” y “Amigos de Dubái” por siempre haber estado para mí desde jóvenes en las buenas y sobre todo en las malas aparte de haber mantenido su amistad y su apoyo conmigo todo este tiempo y también agradezco a mis amigos María Rene, Jorge, Kevin, Johan, Marcelo, Farit y al grupo de futbol de la universidad por haber recorrido este camino juntos, por haber compartido experiencias y por hacer que la etapa universitaria sea maravillosa.

Agradezco a la Universidad La Salle por dejarme desarrollarme como profesional en su templo del conocimiento y de la vida y por ser un segundo hogar para mí en esta etapa, agradecido también con todos los docentes con los que compartí en especial con el Lic. Julio Canedo, la Lic. Silvana Calla, el Ing. Horacio Colomo que estuvieron para apoyarme, guiarme y aconsejarme en todo momento que lo necesite y sobre todo agradezco a la Ing. Paula Peña y Lillo quien fue mi tutora para este proyecto y mi mayor inspiración para ser un gran profesional en el futuro y mi mayor apoyo en los momentos académicamente más difíciles.

Agradezco a los Licenciados Mauricio Corban, Wilfredo Añez, Erick Nava y Julio Martínez por su apoyo y aporte ya que sin ellos este proyecto no hubiera sido posible.

Y finalmente agradezco a mis abuelos Rene y Gutemberg alias “Tury” que a pesar de ya no estar entre nosotros físicamente ellos siempre serán mi alegría y voluntad de vencer en esta vida, este proyecto fue su sueño y por eso les agradezco a pesar de que ya no se encuentren aquí.

CAPÍTULO I

1 INTRODUCCIÓN

Linkser S.A. es una empresa que provee servicios financieros y soluciones integrales relacionados a medios de pago electrónicos para entidades financieras y comercios del país, el proyecto actual está dirigido hacia la publicidad de la empresa en la ciudad de La Paz.

Actualmente Linkser es una empresa de gran magnitud que ocupa el 38% del mercado de medios de pago y que es conocida en el ámbito financiero por su rol emisor, pero la empresa no está satisfecha con sus resultados en su rol adquiriente ya que al momento de obtener nuevos clientes potenciales(Leads) y más clientes exclusivos los resultados no fueron los esperados.

Linkser no es muy conocida por los Leads y los resultados publicitarios no demuestran lo contrario, por lo cual el proyecto actual plantea una estrategia de inbound marketing que atraiga a mas Leads de forma que estos se informen sobre los beneficios de trabajar con Linkser y que mejoren el servicio que le brindan a los clientes.

Los beneficiados en este caso serán Linkser, los Leads, los clientes o usuarios y los bancos afiliados.

2 PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

2.1 Identificación del problema

Actualmente las empresas que ofrecen servicios de pago electrónicos están presentes en el día a día de las personas, incluso cuentan con una fuerte publicidad en las redes sociales como Facebook e Instagram, además de contar con su propia página web, para promover el uso de sus servicios, pero, la gente que no está dentro del rubro comercial, financiero y/o servicios, no están conscientes o no tienen mucho conocimiento sobre el propósito del servicio proporcionado por Linkser S.A. y muchas personas dueñas de negocios que podrían adquirir los servicios no saben, ni conocen a profundidad la existencia y beneficios de la utilización de estos servicios, lo cual impide la ampliación hacia nuevos clientes y consumidores, al no

tener conocimiento sobre este tipo de empresas por consiguiente tampoco hacen un seguimiento a estas empresas y a los servicios que ofrecen estas.

Esto implica que estos nuevos clientes y negocios potenciales no saben mucho sobre los medios y alternativas que hay dentro de los que son los medios de pago electrónicos.

A continuación, se puede observar evidencia del problema que está ocurriendo:

Gráfico N°1 Evidencia del problema



Fuente:

https://m.facebook.com/story.php?story_fbid=pfbid02b7kMP1ZTJoqJap9oLPJayoQ9C4S4WZQKrjKZvAFSjKzDcfwNfp19pQumM7wbAql&id=152604065300588&mibextid=Nif5oz

La imagen del grafico n°1 es una captura de la página de Facebook de la empresa Linkser S.A., publicada el 28 de abril de 2023.

La imagen muestra la publicación más común y frecuente en Facebook que tiene la empresa pero es directa y el problema es claro, las reacciones de Linkser son 233 reacciones, 7 veces compartida y sin comentarios públicos hecho que demuestra un seguimiento de nivel promedio por parte de las personas y las bajas interacciones que tiene la publicación, a parte también de la poca cantidad de Leads (clientes meta o dueños de comercios) que debe haber entre las reacciones y visualizaciones de la publicación.

Por ejemplo, un comercio de popularidad promedio del momento sin estar de moda necesariamente tiene más interacciones y Leads en sus redes sociales que la empresa y en diferentes ámbitos en cuanto tamaño Linkser es mucho más grande y aun así sus interacciones son menores.

Para esta empresa que trabaja a nivel nacional, es promedio el nivel de interacciones y Leads que tiene en sus redes sociales. Por otro lado, Facebook, Instagram y su página web son las únicas redes sociales que tiene esta empresa y actualmente eso evidencia la escasa presencia y variedad de publicaciones en redes sociales.

2.2 Descripción del problema

La empresa Linkser S.A, no está totalmente satisfecha con la evolución de su publicidad en cuanto a la obtención de nuevos clientes (Leads) lo que implica que esto impide llegar a trabajar con más comercios y alcanzar a más personas de la ciudad de La Paz, esto de acuerdo a lo manifestado por el agente de publicidad de la empresa Mauricio Corban.

2.3 Formulación del problema

¿Cómo una estrategia de inbound marketing podrá obtener más Leads (clientes potenciales) para Linkser S.A. en la ciudad de La Paz?

3 OBJETIVOS

3.1 Objetivo general

Desarrollar una estrategia de inbound marketing, que aumente el número de Leads para Linkser S.A. en la ciudad de La Paz en cinco años.

3.2 Objetivos específicos

- Determinar la incidencia que tienen los medios de pago digitales en los negocios locales.
- Informar a la población paceña sobre los pagos electrónicos o digitales.
- Determinar los diferentes medios y canales publicitarios que se usan para persuadir a más potenciales clientes de que adquieran y/o usen el servicio.
- Analizar al mercado de medios de pago electrónicos en La Paz de acuerdo a las competencias y ventajas competitivas para alcanzar a más clientes.
- Desarrollar un análisis de factibilidad y efectividad de la investigación.

4 JUSTIFICACIÓN

4.1 Aporte teórico

Para resolver el problema y desarrollar la propuesta, se necesitarán las herramientas de mercadotecnia y administración ya que estas serán las bases para poder desarrollar una estrategia, teniendo en cuenta como principales bases de conocimiento el marketing en general, el marketing de servicios, el marketing digital y el inbound marketing.

4.2 Justificación práctica

Para el desarrollo del presente estudio, hubo diálogos con la gerencia del área comercial y el agente de publicidad de Linkser S.A., esto permitirá que se pueda desarrollar el proyecto sin la falta de alguna etapa o componente.

La investigación de forma práctica se justifica ya que para desarrollar una campaña que incite a usar los medios de pago electrónicos de Linkser S.A. y que estos demuestren la factibilidad y oportunidad que estos representan, utilizaremos métodos cualitativos y cuantitativos que logren demostrar lo anteriormente mencionado.

4.3 Justificación social

Socialmente esto afectará de manera directa al comercio en general ya que tanto comercios como personas harán uso de esta tecnología cada vez que realicen una transacción, esto también mejorará el alcance del posicionamiento, por lo cual otros

rubros y mercados ya estarán más interesados en trabajar con Linkser y adquirir sus servicios, provocando también que si hay un crecimiento tanto Linkser como las empresas del rubro en general, los bancos y las empresas que proveen los servicios financieros van a requerir de más personal, lo cual puede generar fuentes de trabajo y un aporte a la situación actual, ya que al realizar transacciones en línea facilitaría el proceso y aparte que a distancia no hay tanta necesidad de que las personas tengan que arriesgarse, comprometiendo su salud ante el covid-19, influenza o algún otro virus de este tipo.

4.4 Justificación metodológica

Para lograr los objetivos de estudio, se acudirá al empleo de técnicas de recolección de datos como encuestas, entrevistas, tendrá un enfoque mixto, será un tipo de investigación no experimental transversal y su procesamiento para medir la cantidad de Leads(clientes) de la empresa.

Con ello se pretende conocer el grado de identificación del tráfico de red y redes sociales, su cooperación, fuerza de ventas, creatividad, procesos de control, ética publicitaria de la empresa que caracterizan y definen la cantidad de Leads(clientes) que puede obtener la empresa.

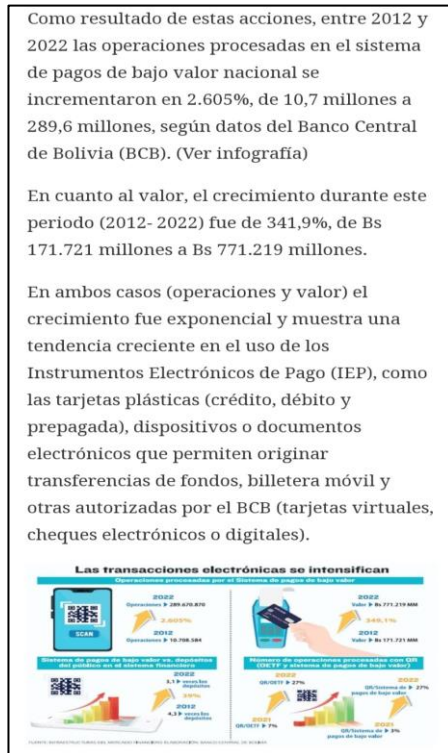
Así los resultados de la investigación se apoyan en técnicas de investigación validas en el medio.

4.5 Viabilidad

El proyecto si es viable debido a que se busca mejorar el retorno de Leads de algo que ya existe y que fue aplicado y en cuanto a la rentabilidad del proyecto se lo considera rentable debido a que el desarrollo del proyecto y de la estrategia en su mayoría se realizarán de manera digital y virtual por lo cual será más accesible tanto para nosotros como para el público objetivo.

Para demostrar la viabilidad del proyecto se puede observar la siguiente prueba:

Gráfico N°2 Justificación viable



Fuente: <https://www.la-razon.com/economia/2023/02/26/la-poblacion-tiende-a-usar-menos-efectivo-y-el-pago-digital-crece/>

El grafico n°2 es una captura del artículo de La razón que habla sobre el incremento de las transferencias electrónicas y digitales y fue publicada en marzo de 2023 siendo el articulo más reciente leído que habla sobre este tema.

4.6 Factibilidad

El proyecto si es factible, debido a que hay garantía ejecutiva de que habrá asignación de todos los recursos necesarios y obligatorios tanto internos como externos, además que cumple en si con las demandas de la sociedad y que ayuda mucho con la situación actual.

Aparte que en si no se busca modificar algún aspecto de origen o alguna parte del proceso, solo se busca que más gente tenga conocimiento sobre las alternativas existentes que las empresas de este rubro ofrecen a la sociedad.

CAPÍTULO II

5 MARCO TEÓRICO

5.1 Teoría

5.1.1 Plan de marketing digital

Uno de los errores más frecuentes cuando se habla de e-marketing o marketing digital es el de pensar que se restringe exclusivamente a la publicidad digital; y nada más lejos de la realidad. Pero es innegable que, más allá del gran público, si se pide al profesional del marketing que nos enumere unas cuantas herramientas de marketing digital, casi con total seguridad los enlaces integrados en sus diversos formatos (banners, cortinillas, etc.), el e-mail marketing y los vídeos (microspots, rich media ads, etc.) estarán entre los que encabezan la lista. Todas ellas herramientas de e-advertising o publicidad digital.

¿Pero qué ocurre con los blogs, los cupones electrónicos, el podcasting, los market-places o las comunidades virtuales? Son al menos tan populares como las demás y su vinculación con la publicidad es sólo tangencial, siendo otras las áreas del marketing que se benefician de su uso. Y a pesar de ello aún cuesta trascender la publicidad digital para pensar en términos de e-communication o promociones electrónicas, por seguir con los anteriores ejemplos. ¿Por qué? Quizás debido a que desde el principio de los tiempos (lo que en el medio online significa desde mediados de los noventa) se buscó en la publicidad el modelo de sostenibilidad para una Internet que los navegantes se negaban a financiar pagando por acceso a contenidos. (Alonso, 2008; p.53)

El marketing digital como bien se menciona es una rama que se desarrolla de forma digital pero su alcance es mucho mayor, este llega a la gente de forma digital incluso el contenido también se lo comparte de forma digital pero el efecto que este contenido tiene es digital y físico ya que la sociedad siempre reaccionara de alguna forma en ambos medios.

Por lo cual los fundamentos de un plan de marketing digital siempre serán importantes para que el contenido que se comparta no tenga un efecto negativo o incontrolable.

5.1.2 Que comunicar: no todo es comunicable

Está muy bien acercarnos a nuestra audiencia publicando contenidos que la hagan ver que también somos personas, pero la línea principal de nuestras publicaciones debería ser nuestra actividad profesional. Si nos dedicamos a ofrecer un tipo de productos o servicios, lo primero que buscarán nuestros seguidores es información sobre los mismos. Los enfoques pueden ser muy diferentes, y podemos elegir hablar sobre ellos en una alta gama de tonos y de formas, pero siempre debemos tener claro que éstos son la razón por la que estamos en la red social.

Si bien uno de los objetivos, los cuales veremos más adelante en este texto, es ese acercamiento al cliente, no podemos caer en el error de publicar contenidos fuera de la línea muy a menudo. Esto haría que muchos de nuestros seguidores dejaran de serlo por el hecho de que no se les está ofreciendo algo por lo que están ahí. Hay que buscar un equilibrio. Las personas premiarán la forma en la que los tratamos, y tal vez es una buena idea alternar este tipo de contenidos con otros que estén relacionados pero que no tienen por qué ser informaciones exclusivas de nuestra empresa. (Pavan, Velasco, Jiménez, Gonzalo, Acevedo, 2012; p.8)

Hay que atender y escuchar al cliente que, como se suele decir, siempre tiene razón. Resolver sus dudas y aclarar información debería ser una prioridad, aunque es muy importante que nos anticipemos al usuario y le proporcionemos toda la información que sea relevante. Para hacerlo podemos volver a hacernos la pregunta que abría este apartado, y añadirle su contra pregunta: ¿Le interesa esto a mis seguidores?

Cada publicación hará que vayamos aprendiendo, y la clave estará en escuchar atentamente a nuestros seguidores. Sin embargo, también deberíamos marcarnos una serie de límites y objetivos. (Pavan, Velasco, Jiménez, Gonzalo, Acevedo, 2012; p.9)

5.1.2.1 Objetivos

El primer objetivo debería ser dar una mejor atención al cliente que nos lleve a un mejor desempeño de nuestro negocio. Esto nos hará conservar clientes habituales y hacer que los nuevos se interesen por nosotros. Una vez que nos conocen, la mejor

forma de publicidad es que sean nuestros propios usuarios los que hablen bien de nuestra marca.

Se puede decir, por tanto, que ganar nuevos clientes es otro de los objetivos que nos fijamos al introducir nuestro negocio en las redes sociales.

Otra meta que podemos fijarnos es la de fortalecer nuestra marca o nombre, algo que lograremos realizando las prácticas recomendadas a lo largo del libro. Para ello es bueno ir marcándose una serie de metas que se traducirán en número y calidad de seguidores.

Las redes sociales nos dan la posibilidad de tener un feedback continuo y recíproco que debemos analizar. Ya no hace falta preguntar mediante encuestas cómo ha sido el servicio, el cliente lo dice abierta y espontáneamente, y lo hace delante sus contactos, otros clientes u otros potenciales compradores. (Pavan, Velasco, Jiménez, Gonzalo, Acevedo, 2012; p.9)

5.1.2.2 Limites

En las redes sociales no vale todo, y precisamente ese “boca a boca” del que hablábamos y esa forma de interactuar directamente con nuestros clientes de igual a igual puede volverse en nuestra contra si no tenemos un plan de actuación y si no sabemos hasta donde podemos llegar. El primero de estos límites debe ser saber esperar. La impaciencia es una gran enemiga. De primeras, no debemos precipitarnos bombardeando las páginas o perfiles de otros miembros de la red social con mensajes que podrían ser spam o vistos como tal. (Pavan, Velasco, Jiménez, Gonzalo, Acevedo, 2012; p.10)

Debemos saber además qué contenidos publicar, y cuando publicar algo o no hacerlo. No todo es comunicable, y la información sobre nuestro negocio que aún no sea segura no debería ser anunciada, porque podría crear unas expectativas a las que luego no podríamos responder, y, lo que, es más, podría desembocar en una crisis en la que muchos de los usuarios se unan en nuestra contra para reclamar algo que dijimos, pero de lo que ahora no sabemos nada.

La falta de información y el exceso de la misma son a su vez igual de perjudiciales. No ser lo suficientemente transparentes de cara a determinadas preguntas o dudas

por parte de los usuarios en asuntos no triviales puede colocarnos en una posición de hostilidad de cara a los mismos. Hay que tener claro qué tipo de información vamos a proporcionar y marcarnos a su vez unos límites. Lo mismo sucede con el exceso de información. Dar demasiados detalles sobre un producto o servicio puede hacer que determinados clientes pierdan interés en los mismos porque parezcan más complejos de lo que son en realidad. (Pavan, Velasco, Jiménez, Gonzalo, Acevedo, 2012; p.11)

La comunicación es uno de los aspectos más delicados e importantes ya que ahí se muestra el contenido y donde se explica todo lo que el consumidor necesita saber, aparte que también dependiendo de la profundidad e impacto que tenga esta también se establece cualquier tipo de relación en general que se tenga con los clientes y usuarios.

5.1.3 Características de las cuentas corporativas en las redes sociales

En las redes sociales no nos vamos a encontrar solamente con personas. Cada vez más son las marcas, organizaciones y empresas que están en ellas. Si bien esto no fue algo contemplado en un primer momento, la gran cantidad de usuarios que canales como Facebook, Twitter y Google+ poseen son un atractivo demasiado grande para las empresas. Una literal fuente inacabable de potenciales consumidores. Con el correr del tiempo, se fueron desarrollando tipos de perfiles particulares ideados especialmente para las empresas (y otras organizaciones).

Así es como nos podemos acercar a nuestros usuarios.

Son seis las características que tiene que tener una buena cuenta corporativa para poder funcionar de una forma exitosa. Por supuesto, la receta no es infalible, y necesitarán entre sus filas a un buen Community Manager, entre otras cosas. (Pavan, Velasco, Jiménez, Gonzalo, Acevedo, 2012; p.23)

5.1.3.1 Contenido de calidad

Los usuarios quieren ver cosas interesantes, de una forma divertida. Si es contenido viejo, noticias de ayer, o cosas de ese estilo, no harán click y no visitarán nuestra página. Ya lo han visto, y están sedientos de cosas nuevas. Por eso, tenemos que estar preparados para encontrar y publicar información rápidamente. Y,

dependiendo de qué tipo de cuenta manejemos, tener la creatividad de publicar cosas divertidas. (Pavan, Velasco, Jiménez, Gonzalo, Acevedo, 2012; p.23)

5.1.3.2 Imágenes y videos

Lamentablemente el texto ya no es tan atractivo como años anteriores. Las personas no leen demasiado en la pantalla y buscan encontrar otro tipo de contenido y nuevas maneras de interactuar con los demás. Ahora la interactividad reside en imágenes y videos, encontrar una forma de acoplar contenido audiovisual al texto que queremos decir. Algunas empresas desarrollan campañas gráficas exclusivamente para Facebook o Twitter. Y eso no está nada mal. (Pavan, Velasco, Jiménez, Gonzalo, Acevedo, 2012; p.23)

5.1.3.3 Respuesta rápida

Volvemos a insistir en la importancia de una respuesta rápida a la hora del manejo de las redes sociales. Los usuarios se encuentran pendientes de lo que vamos a decir y de lo que vamos a responderles, y la buena imagen que tengamos dependerá de la rapidez que logremos a la hora de atender las demandas. (Pavan, Velasco, Jiménez, Gonzalo, Acevedo, 2012; p.24)

5.1.3.4 Buen uso de recursos

Las redes sociales nos ofrecen una infinidad de maneras de acercarnos a nuestros usuarios. Tomemos a Facebook, por ejemplo. No solamente tenemos la posibilidad de tener una página empresarial, sino que además podemos usar Facebook de mil formas posibles gracias a la creación de aplicaciones en OpenGraph, las solapas personalizadas en iframe que podemos usar para literalmente insertar una página web interactiva dentro de Facebook, y más. (Pavan, Velasco, Jiménez, Gonzalo, Acevedo, 2012; p.24)

5.1.3.5 Rápida adaptación

Pero, como todas las cosas, las redes sociales cambian, y rápido. Las empresas tienen que tener la capacidad de poder adaptarse rápidamente a las nuevas condiciones y las nuevas reglas del juego que se nos ofrecen. Los usuarios, cuando

cambia el diseño de Facebook, por ejemplo, siempre crean grupos de protesta para que vuelva el diseño anterior. Las empresas no tienen tiempo para esto: a la hora de salida de un nuevo diseño, ya tienen que ser expertas en cómo aprovecharlo al máximo. (Pavan, Velasco, Jiménez, Gonzalo, Acevedo, 2012; p.24)

5.1.3.6 Identidad

Las cuentas corporativas en redes sociales tienen que tener una clara identidad. ¿Qué es lo que diferencia a Coca-Cola del resto? Que tiene una buena estrategia de branding y por donde vayamos, vamos a encontrar su marca. Sería poco creíble que una cuenta de empresa no tenga bien indicado a quién pertenece. Por ende, nos tenemos que tomar el tiempo para identificar bien nuestra marca (o la sección de la marca a la cual pertenezca la misma). Además, si vamos a utilizar a un vocero de la compañía como el manager oficial de la cuenta, tiene que estar debidamente identificado, así las personas saben con quién están hablando. (Pavan, Velasco, Jiménez, Gonzalo, Acevedo, 2012; p.24)

5.1.3.7 Objetivos

La cuenta en redes sociales de una empresa o marca tienen que tener objetivos claros. Aunque luego cambien o varíen de acuerdo con la experiencia, se tiene que tener un horizonte despejado. ¿Qué vamos a hacer en esta cuenta? ¿Vamos a ser un servicio de atención al cliente? ¿O simplemente un canal de difusión oficial? Ninguna de estas cosas está mal, pero se tiene que definir a la hora de planear una estrategia de comunicación. (Pavan, Velasco, Jiménez, Gonzalo, Acevedo, 2012; p.25)

Una cuenta corporativa de redes sociales es muy diferente a una cuenta corriente, ya que esta debe tener mucho más contenido, información e influencia que una cuenta corriente.

Las características de una cuenta corporativa son de mucha importancia ya que estas sirven para mejorar el contenido, seguridad e influencia de estas ya que en el medio digital estas cuentas son la imagen de las corporaciones y empresas.

5.2 Marco histórico

5.2.1 Antecedentes del marketing tradicional

La palabra marketing empezó a utilizarse en Estados Unidos a principios del siglo xx, cuando la universidad de Michigan puso en marcha un curso denominado << La industria distributiva y reguladora en Estados Unidos>>, en cuyo folleto descriptivo se utilizó por primera vez la palabra *marketing*. En nuestro país no se empleó este término hasta los años sesenta, como consecuencia de la entrada de multinacionales en el mercado español.

Hasta finales de la década de los sesenta el marketing se limita a los intercambios comerciales que tienen lugar en el mercado. Por esa época el profesor McCarthy desarrollo la idea de las cuatro P's en que se fundamentan las cuatro áreas de actuación del marketing, que se conocen como marketing mix: producto, precio, distribución, y comunicación.

A partir de los años sesenta, el marketing empieza a aplicarse también en organizaciones sin ánimo de lucro, basándose en la idea del intercambio de valores entre dos partes.

Es a mediados de los años ochenta cuando se añade a la definición de marketing la búsqueda no solo del bien de la empresa, sino también de la colectividad. (Martínez, Ruiz, Escrivá, 2014; p.9)

5.2.2 Generaciones del marketing tradicional

5.2.2.1 Primera generación del marketing

Surge después de la primera y segunda guerra mundial, en esta generación las personas empezaron a darse cuenta que no solo era importante producir grandes cantidades de productos, sino, que también se tenían que vender, esto causo una gran confusión ya que las personas solo se enfocaban a producir, pero no a satisfacer las necesidades, por esa razón en los años 30, existió una fuerte crisis económica, existían demasiados productos en el mercado y pocas personas que los consumieran. Se podría decir que en esta etapa se da el nacimiento de la mercadotecnia moderna. (McCarthy, 2000; p. 28)

5.2.2.2 Segunda generación del marketing

Aparece la segunda generación, la cual se la considera como mercadotecnia masiva, está, surge a partir de los años 60 con un profesor Jerome McCarthy quien propuso la acertada formula de las cuatro P's, la cual hasta en la actualidad se sigue utilizando y entendiendo como el “marketing mix”, esta fórmula funcionó a la perfección durante su era, y en un principio se enfocaba más al producto que al consumidor, cabe recalcar que esta fórmula le dio un giro de 360 grados a la forma de hacer negocios en el mundo, se desarrolló un “boom” de crecimiento a la industria del consumo. (McCarthy, 2000; p. 28)

5.2.2.3 Tercera generación del marketing

Ésta surge entre los años 70 y 80, surge con toda una teoría de ideas revolucionarias que cuestionan los avances de la mercadotecnia de la segunda generación su principal argumento era que las empresas, mercadológicamente hablando, se concentraban únicamente en el producto y no en el cliente potencial. En esta generación aparecen los conceptos de posicionamiento y la segmentación del mercado que es el arte de separar a los consumidores para llegar rápidamente a ellos. También aquí aparece la llamada mercadotecnia directa y el uso permanente de los medios de comunicación que fueron utilizados para convencer al consumidor, en esta era se desarrollan las técnicas de encontrar necesidades para satisfacerlas. (Perreault, 2000; p. 28)

5.2.2.4 Cuarta generación del marketing

Se la considera a esta generación en los años 90, en esta se da la personalización masiva de bienes y servicios, así como el acceso al comercio global. Con la entrada de tantos productos y por consecuencia tanta competencia, el poder del mercado que históricamente tenían los productores fue pasado a manos de los minoristas y los mayoristas, los cuales ya llegan al consumidor directamente, y esta era se enfoca más a los clientes. (Perreault, 2000; p. 28)

5.2.2.5 Quinta generación del marketing

Esta generación surge en los años 2000, se enfoca en la percepción del consumidor y se dice que habrá una apertura a las bases de la mercadotecnia clásica, en realidad la mercadotecnia no ha evolucionado o cambiado mucho, pero sí se han encontrado las herramientas para resolver los problemas de las empresas y llegar hasta el mercado meta. La aparición del Internet y los medios electrónicos abrieron una puerta de dimensiones estratosféricas para los mercados. Esta era que crece a pasos agigantados, la conveniencia ha avanzado sobre el producto, las empresas se preocupan por crear un dialogo permanente con el cliente. (Perreault, 2000; p. 28)

5.2.3 Antecedentes del marketing mix tradicional

Anteriormente se ha hecho referencia a las cuatro áreas de actuación del marketing mix o, tal y como las denomino Jerome McCarthy en 1960, las cuatro P's, de acuerdo con los términos en ingles con los que se traducen: producto {product}, precio {Price}, distribución {place} y comunicación {promotion}.

Estas cuatro variables reflejan los instrumentos del marketing que la dirección comercial debe combinar adecuadamente para conseguir los objetivos previstos. Se trata de cuatro variables controlables (ya que pueden ser modificadas por la empresa) sobre las que debe apoyarse toda acción de marketing. (Martínez, Ruiz, Escrivá, 2014; p.13)

Gráfico N°3 Marketing mix



Fuente: (Marketing en la actividad comercial, 2014; p.13)

5.2.4 Antecedentes del inbound marketing

El concepto "Inbound Marketing" fue acuñado en 2005 por Brian Halligan, sin embargo, no fue hasta el año 2009 cuando el término comenzó a despegar junto a la publicación del libro "Inbound Marketing: Get Found Using Google, Social Media and Blogs". Sus autores, Brian Halligan y Dharmesh Shah contaron con la colaboración de una tercera persona, David Meerman Scott, otro de los grandes difusores de la metodología.

De forma paralela, David Meerman Scott apuntaba previamente con certeza en su bestseller, "The New Rules of Marketing and PR", el cambio que había supuesto la entrada de las herramientas 2.0 y cómo estas afectaban de manera directa al mundo del marketing y de las relaciones públicas. En el describía una red en evolución compuesta por un ecosistema formado, esencialmente, por redes sociales y blogs. (García, 2016; https://blog.connex.es/qu%C3%A9-es-el-inbound-marketing?hs_amp=true; 5 de julio 20:41 PM).

5.2.5 Antecedentes del marketing digital

En los años 90 llegó la primera versión de Internet, un poco diferente de la que conocemos hoy, llamada Web 1.0.

Este Internet de antaño no permitía a los usuarios interactuar con páginas web de una manera activa, sino que les permitía encontrar información en un sistema de búsqueda simple.

Fue como una biblioteca, donde entras, encuentras lo que quieres, pero no puedes cambiar el contenido que encuentres.

La comunicación era mucho más de un productor importante de contenido y la gente accedía al contenido pasivamente.

Fue en el inicio de Internet que se creó el término marketing digital.

Sin embargo, todavía era muy similar al marketing tradicional.

La comunicación era unilateral, realizada por la empresa en un sitio institucional como máximo, y el consumidor sólo recibía pasivamente contenido sin una estrecha interacción entre las dos partes.

En 1993, los usuarios de Internet comenzaron a tener más interacción con las empresas que anunciaban en la web, como lo fue cuando aparecieron los primeros anuncios en los que se podían hacer clic.

Sin embargo, fue en los años 2000 que el marketing digital se convirtió en algo más como lo conocemos hoy en día. (Peralta,2016; <https://www.genwords.com/blog/usar-marketing-digital-hacer-crecer-negocio>; 22 de abril 21:02 PM)

5.2.6 Antecedentes del marketing mix digital

(Kotler, 1996; p.83) Lauterborn en su afán de adecuar los modelos estratégicos de la mercadotecnia ideó una nueva mezcla de mercadotecnia que es mejor conocida como las cuatro C's de la mercadotecnia digital, estas dirigen los esfuerzos de la mercadotecnia hacia el cliente y no al producto,

5.2.7 Evolución del marketing tradicional al marketing digital

Según Philip Kotler, el marketing se ocupa de identificar y satisfacer la necesidad humana y social de la manera más rentable; pero en la actualidad, ya no basta con satisfacer a los clientes, sino que existe una lucha intensa por retenerlos. El bombardeo al consumidor con innumerables mensajes en medios tradicionales (offline), donde la comunicación era una especie de monólogo, ha dejado de causar el efecto deseado, es por eso que ha pasado a una nueva plataforma de comunicación (online), como lo es el internet y la telefonía móvil. El marketing digital no viene a desplazar por completo al marketing tradicional, sino que se une a la estrategia para ayudar a conocer mejor a los clientes (Bishop, 2011; p. 96). Con la evolución del marketing tradicional al marketing digital las cuatro P's del marketing tradicional son sustituidas por las cuatro C's del marketing digital de la siguiente forma:

- Producto -> Consumidor
- Precio -> Costo
- Plaza -> Conveniencia
- Promoción -> Comunicación

5.2.8 Aparición del internet

La idea de las primeras computadoras conectadas en redes, data de la década de los 60's, cuando se desarrollaban las primeras computadoras en las principales universidades y centros de investigación del mundo, que sólo estaban al alcance de las grandes universidades y de las oficinas gubernamentales de defensa. Los científicos y profesores, trabajaban en sus propios proyectos, y deseaban compartir sus experiencias con sus colegas (que la mayoría de veces se encontraban localizados en lugares distantes), experimentando con conexiones de computadoras para tratar de compartir la información. Internet se inició en torno al año 1969, cuando el Departamento de Defensa de los EE. UU desarrolló ARPANET, una red de ordenadores creada durante la Guerra Fría cuyo objetivo era eliminar la dependencia de un Ordenador Central, y así hacer mucho menos vulnerables las comunicaciones militares norteamericanas. Específicamente el día 7 de abril de 1969, se recuerda como el nacimiento de Internet. Se trata de la publicación del RFC-1 (RequestForComments N°1), documento que describe el protocolo empleado por los equipos utilizados para interconectar la primera red computacional, ARPANET (Red de la Agencia de Investigación de Proyectos Avanzados). En octubre del mismo año se envió un mensaje de un computador a otro: Charly Kline, un estudiante de la UCLA, tecleó un mensaje que decía "login", lo cual tenía que viajar unos 500 km de distancia para que llegase al receptor. Fue en ese momento cuando el profesor Leonard Kleinrock de la Universidad de Stanford, recibió el mensaje, aunque solo llegaron las vocales "O" e "I". Tanto el protocolo de Internet como el de Control de Transmisión fueron desarrollados a partir de 1973, también por el departamento de Defensa norteamericano. Cuando en los años 1980 la red dejó de tener interés militar, pasó a otras agencias que ven en ella interés científico. En Europa las redes aparecieron en los años 1980, vinculadas siempre a entornos académicos, universitarios. En 1989 se desarrolló el World Wide Web (www) para el Consejo Europeo de Investigación Nuclear. En España no fue hasta 1985 cuando el Ministerio de Educación y Ciencia elaboró el proyecto IRIS para conectar entre sí todas las universidades españolas. (Sevilla, 2020, p.8).

5.2.9 Aparición de la publicidad en internet

Los banners digitales son una de las creaciones que comenzaron a dejar huella en la historia de la publicidad en Internet. Estos iniciaron su aparición en la década de los 90, con el objetivo de proporcionarle ganancias a los propietarios de los sitios web, y que estos pudieran mantener el contenido de los mismos en línea.

Uno de los primeros ejemplos de banners, lo presentó el servicio comercial Prodigy. Este contaba con una promoción en la parte baja de la pantalla con productos de la reconocida tienda Sears.

Otro hecho para la historia de la publicidad en Internet, lo representó el primer anuncio clikeable. Este fue vendido en 1993 por Global Network Navigator a un bufete de abogados de Silicon Valley.

Para el año de 1994 la publicidad por medio de banners se convirtió en algo estándar, luego de que HotWired, la rama online de la revista Wired, vendiera banners a diversas empresas entre las cuales se encontraba AT&T. El ad de AT&T, contó con un promedio de clic del 44%. (Santana, 2017; <https://blog.ventasclick.com/breve-historia-de-la-publicidad-en-internet/>; 4 de mayo 20:05 PM)

5.2.10 Aparición de los medios de pago tradicionales

Para empezar, el neolítico dio a conocer el conocido trueque: Fue el primer medio de pago de la historia de la humanidad y se basaba en el consenso entre las dos partes para otorgar valor a las cosas. Vacas, sal, pimienta y plumas fueron algunos “objetos-moneda” con un valor consensuado.

En el siglo VII A.C. los griegos introdujeron la moneda. Se fabricaban a base de metales preciosos (oro, plata y bronce), por lo que su valor tenía una correspondencia real, en función del peso y el metal del que estaban fabricadas.

Posteriormente, llegó una opción más barata en su producción: el billete. El papel moneda, aún vigente en nuestros días, llegó como el inicio del sistema fiduciario, en el que el valor ya no lo tenía el propio medio de pago en sí mismo.

El sistema basado se basa desde ese momento en la confianza de una sociedad en que ese dinero tiene valor. Los primeros billetes surgieron en Suecia, en el siglo XVII. (Pérez, 2019;

<https://www.directivosyempresas.com/empresas/reportajes/medios-de-pago-historia-y-evolucion/>; 4 de mayo 21:04 PM)

5.2.11 Aparición de los medios de pago electrónicos

Aunque hubo intentos de lanzar tarjetas de crédito universales, estas no aparecieron hasta más tarde. En el año 1958 se creó BankAmericard (hoy lo conocemos como VISA) e Interbank Card Association (que hoy es conocido como MasterCard). La tarjeta de crédito moderna había nacido.

American Express lanzó su primera tarjeta de crédito en 1958, al principio eran de papel, pero al año siguiente empezaron a emitirse de plástico. Estos sistemas se diferenciaban en que el pago era procesado de un modo centralizado, de forma que se podían crear sistemas abiertos.

En España, por ejemplo, se introdujeron a partir de los años 60, aunque en Estados Unidos ya llevaban unos años circulando. Más tiempo llevó su generalización, que podemos datar en los años 80. En la actualidad más del 70% de la población las utiliza y su número va creciendo. También es habitual tener más de una. (Banco BBVA, 2016; <https://www.bbva.com/es/salud-financiera/historia-de-las-tarjetas-de-credito/>; 4 de mayo 21:48 PM)

5.3 Marco Referencial

- Según Kolle, (2007) en su Tesis “Estrategias de marketing para el incremento de las transacciones comerciales con tarjeta de crédito en la ciudad de Tarija” identificó en la problemática de su investigación que:

“La utilización de la tarjeta de crédito permite al usuario tener mayor seguridad en sus compras y menor riesgo por la disminución del manejo de efectivo. Este servicio puede ser utilizado en cualquier establecimiento afiliado, como ser: supermercados, gasolineras, tiendas, restaurantes y otros.

El servicio de tarjetas de crédito es brindado por parte de los bancos más importantes de nuestra ciudad, el cual es manejado y administrado por parte de la empresa ATC, ofreciendo un servicio auxiliar a la banca.

Se conoce que en el año 1997 ATC contaba con aproximadamente 96 establecimientos afiliados (Comercializadores de bienes y servicios en la ciudad de Tarija), pero a comienzos del año 1999 solo trabajaba con 5 establecimientos, lo cual significó una gran pérdida para dicha empresa, ya en el año 2002 la empresa comenzó a crecer nuevamente y por ahora cuenta con 24 establecimientos afiliados con capacidad electrónica.

El movimiento de tarjetas de crédito en la ciudad de Tarija se ha mantenido relativamente estable en los últimos años (tarjetahabientes), tomando en cuenta que existen periodos en que los bancos cuentan con un movimiento aceptable del servicio, y momentos cuando muchas personas optan por dar de baja a este debido a que no existen demasiados establecimientos donde se pueda hacer uso del servicio y por el alto interés que se cobra.”

Esta investigación plantea el aumentar el uso de uno de los medios de pago electrónicos más usados en la ciudad de Tarija mediante una estrategia de marketing, la cual coincide con uno de los principales objetivos de la presente investigación.

- Según (Cossío, 2018) en su tesis “Análisis del efecto de la publicidad digital viral en el posicionamiento de las empresas de supermercados de la ciudad de La Paz durante la gestión 2018” identificó en la problemática de su investigación que:
“La aparición y consolidación de Internet ha permitido a los anunciantes y a los consumidores cambiar la manera en que se transmitían o recibían mensajes sobre productos o servicios, gracias a una nueva técnica para la tradicional comunicación boca a boca. El Internet ha permitido el desarrollo de nuevas estrategias de marketing entre ellas el marketing viral, que se basa en la transmisión entre las personas de mensajes de marketing a través de canales basados en Internet. En la actualidad la publicidad digital viral tiene un papel muy importante ya que a través de estos métodos se puede conseguir que las mismas personas sean quienes transmitan los anuncios de las empresas de manera espontánea entre sus redes sociales. La publicidad viral utiliza medios y técnicas interactivas que son interesantes para los usuarios, como ser videos, imágenes, textos, etc. Para que una publicidad digital se haga viral tiene que tener ciertos elementos:

1. Tiene que ser un producto o un servicio de valor.
2. Debe ser definido y fácil de transmitir, que tenga un objetivo específico.
3. La tecnología que se utiliza para su transmisión tiene que tener un fácil acceso.
4. Tiene que explotar motivaciones comunes y comportamientos; hacer sentir al consumidor o usuario que es especial, es decir generar emociones.
5. Se tiene que utilizar redes de comunicación existentes en la actualidad.”

Esta investigación plantea que la publicidad digital (en este caso supermercados) tiene grandes elementos y potencial, pero el problema radica en que a pesar de todo ese potencial, esta publicidad no cuenta con los elementos ya mencionados para hacerse publicidad digital viral, la cual tiene algunas similitudes con el desarrollo de la presente investigación y también recalcar que esta investigación fue una muy buena guía por su estructura metodológica porque se realizó en la misma casa de estudios.

5.4 Marco Conceptual

5.4.1 Marketing

Marketing es el arte y la ciencia de identificar, conquistar, fidelizar y desarrollar el valor de los clientes, a través de la creación, comunicación y entrega de un valor superior. (Philip Kotler, 2003)

5.4.2 Marketing digital

El Marketing Digital es un conjunto de actividades que una empresa o persona ejecuta en internet con el objeto de atraer nuevos negocios y desarrollar una identidad de marca. (Peralta, 2016; <https://www.genwords.com/blog/que-es-el-marketing-digital>; 22 de abril 21:33 PM)

5.4.3 Inbound marketing

Inbound marketing es una metodología que permite a tus clientes potenciales encontrarte más fácilmente en internet, conociendo tu marca, productos y servicios a través de contenido de valor especialmente orientado a sus preguntas, dudas y necesidades. (Herrero, 2021; <https://www.titular.com/blog/que-es-inbound-marketing>; 5 de julio 21: 53 PM).

5.4.4 Marketing mix

El marketing mix es el conjunto de herramientas que debe combinar la dirección de marketing para conseguir los objetivos previstos, y se materializa en cuatro instrumentos: producto, precio, distribución y comunicación. (Martínez, Ruiz, Escrivá, 2014; p.13)

5.4.5 Marketing de Servicios

El marketing de servicios surge debido a las características diferenciales de los servicios respecto a los bienes y la forma en que estos son percibidos por los usuarios, por lo que el marketing de los productos no puede aplicarse de igual manera a los servicios. (Martínez, Ruiz, Escrivá, 2014; p.12)

5.4.6 Remarketing

El Remarketing implica la creación de anuncios personalizados y dirigidos a los consumidores que ya han visitado el sitio web de una empresa. (Cuofano, 2024; <https://fourweekmba.com/es/remarketing/>; 13 de febrero 14:25 PM)

5.4.7 Publicidad

La publicidad se define como “cualquier forma pagada de presentación y promoción no personal de ideas, bienes o servicios por un patrocinador identificado”. (Kotler y Armstrong, 2013; p.470)

5.4.8 Publicidad digital

La publicidad digital es una parte fundamental de la estrategia de marketing digital e involucra todas aquellas técnicas promoción y comunicación que utiliza una marca, servicio o producto para ser visible y generar rendimiento en internet. (De la Cruz, 2020; <https://ronald-delacruz.pe/publicidad-digital-definicion-tipos-y-beneficios/>; 6 de abril 22:30 PM)

5.4.9 Internet

Internet es una red masiva de redes, infraestructura de redes que conecta a millones de computadoras unidas de forma global; formando una sola red en la que una computadora puede comunicarse con otra siempre y cuando estén las dos computadoras conectadas al Internet. (Snell, 1995)

5.4.10 Redes Sociales

Las redes sociales se definen “como un conjunto de individuos que se encuentran relacionados entre sí. Las relaciones de los usuarios pueden ser de muy diversa índole, y van desde los negocios hasta la amistad. (Gallego, 2010; p.176)

5.4.11 Página Web

Una página web es una fuente de información adaptada para la World Wide Web (WWW) y accesible mediante un navegador de internet. (González y Cordero, 2001; p.20)

5.4.12 Empresa

Se define como “el organismo formado por personas, bienes materiales, aspiraciones y realizaciones comunes para dar satisfacciones a su clientela”. (Romero, 1997; p.9)

5.4.13 Estrategia

Es el proceso a través del cual una organización formula objetivos, y está dirigido a la obtención de los mismos. (Halten, 1987)

5.4.14 Estrategia de marketing

La lógica de mercadotecnia con el que la unidad de negocios espera alcanzar sus objetivos de mercadotecnia, y consiste en estrategias específicas para mercados meta, posicionamiento, la mezcla de mercadotecnia y los niveles de gastos de mercadotecnia. (Kotler y Armstrong, 2013, p.48)

5.4.15 Leads

Un lead es un posible consumidor de un producto o servicio que ofrece sus datos a través de un canal de comunicación determinado. (Molina, 2021; <https://www.iebschool.com/blog/conseguir-leads-inbound-marketing/>; 5 de julio 22:42 PM).

5.4.16 Competencia

Conjunto de empresas que satisfacen la misma necesidad al cliente. (Kotler, 2001; p.78)

5.4.17 Cliente

“Término que define a la persona u organización que realiza una compra. Puede estar comprando en su nombre, y disfrutar personalmente del bien adquirido, o comprar para otro”. (Cultural S.A, 1999; p.54)

5.4.18 Satisfacción

Es "el nivel del estado de ánimo de una persona que resulta de comparar el rendimiento percibido de un producto o servicio con sus expectativas”. (Kotler, 2001; pgs.40-41)

5.4.19 Sistema de pagos

El sistema de pagos nace de la necesidad de transferir dinero para la realización de pagos. La transferencia de fondos puede realizarse de manera directa entre personas, empresas (públicas o privadas) y gobierno, o con la intervención de entidades financieras.

Consta de instrumentos, procedimientos y reglas para la transferencia de fondos entre los participantes del sistema. En un sentido amplio, el sistema de pagos es la infraestructura a través de la cual se moviliza el dinero en una economía.

El sistema de pagos es el canal a través del cual fluye el dinero (virtual, electrónico, magnético, etc.), y el eficiente manejo y modernización del sistema de pagos nacional, contribuye al logro de la misión del BCB, que es la de mantener la estabilidad del poder adquisitivo de la moneda nacional. (Banco Central de Bolivia, 2013; pg.1 – párrafos 1,2 y 5 <https://www.bcb.gob.bo/?q=sistema-de-pagos>; 20 de abril 19:15 PM)

5.4.20 Medios de pago

Un medio de pago es cualquier medio comúnmente aceptado en un mercado por otros particulares, un comercio, la administración o cualquier otra institución, como forma para comprar bienes o contratar servicios.

El medio de pago más comúnmente utilizado es el dinero en efectivo (monedas y billetes), suplido más adelante en el tiempo por fórmulas de crédito y por medios de pago entre empresas (letras de cambio, pagarés). (Del Real Martin, 2016;

<https://www.consumoteca.com/economia-familiar/medio-de-pago/>; 20 de abril 19:35 PM)

5.4.21 Medios de pago electrónicos

5.4.21.1 Tarjetas de débito y crédito

En una tarjeta de débito, el pago se carga directamente en la cuenta corriente del titular. Así, solo permiten el cobro hasta el límite de los fondos de la cuenta. Con la tarjeta de crédito es posible pagar incluso si no se dispone de fondos, ya que es posible aplazar el cobro hasta el mes siguiente. (Banco Santander, 2021; [https://www.bancosantander.es/faqs/particulares/tarjetas/diferencias-tarjeta-credito-debito#:~:text=En%20una%20tarjeta%20de%20d%C3%A9bito,cobro%20hasta%20el%20mes%20siguiente](https://www.bancosantander.es/faqs/particulares/tarjetas/diferencias-tarjeta-credito-debito#:~:text=En%20una%20tarjeta%20de%20d%C3%A9bito,cobro%20hasta%20el%20mes%20siguiente;); 4 de julio 23:27 PM)

5.4.21.2 Códigos QR

Un código QR (Quick Response code, código de respuesta rápida) es un método de representación y almacenamiento de información en una matriz de puntos bidimensional. (Ordoñez, 2016; https://www.acta.es/medios/articulos/comunicacion_e_informacion/063009.pdf; 4 de julio 23:47 PM)

5.4.21.3 Pagos contactless

Los contactless payments o pagos sin contacto son aquellos que pueden realizarse a través de sistemas que no requieren de contacto físico entre los dispositivos utilizados para ello (como tarjetas o dispositivos móviles) y las terminales punto de venta; es decir, basta con acercar el dispositivo a una terminal para que el cobro se efectúe. (Tolentino, 2018; <https://www.eleconomista.com.mx/finanzaspersonales/Pagos-contactless-que-son-y-como-funcionan-20180402-0096.html> ; 5 de julio 00: 30 AM)

5.4.22 Coaching

El coaching es “un proceso interactivo que ayuda a individuos y organizaciones a desarrollar su máximo potencial y alcanzar sus objetivos”. (Grant, 2014)

5.4.23 Landing Page

Una página web diseñada específicamente con el propósito de convertir a los visitantes en leads o clientes mediante la presentación de información relevante y llamados a la acción claros. (Smith, 2019)

5.4.24 Brand funnel

El Brand funnel o embudo de marca es “un modelo conceptual que representa el viaje que un consumidor realiza desde la conciencia inicial de una marca hasta la lealtad”. (Keller, 2001)

5.4.25 Funnel de marketing

Es un modelo visual que representa el proceso de convertir prospectos en clientes a través de diversas etapas, desde la conciencia y consideración hasta la acción, utilizando estrategias específicas en cada frase. (Kotler, 2020)

5.4.26 SEM

SEM o search engine marketing, se define como una estrategia de marketing digital que busca aumentar la visibilidad de un sitio web en los motores de búsqueda a través de anuncios pagados y la optimización de palabras clave. (Smith, 2018)

5.4.27 Usuario en marketing

Persona que interactúa con un producto, servicio o plataforma, ya sea como consumidor, usuario final o participante en una experiencia digital o física. (Schneider, 2021)

5.4.28 Buyer persona

Un buyer persona se define como una representación semificticia de tu cliente ideal basada en datos de mercado y comportamientos de compra reales, que ayuda a comprender las necesidades, motivaciones y características demográficas del público objetivo. (Cooper, 2014)

5.4.29 VAN

El valor actual neto (VAN) se define como la diferencia entre el valor presente de los flujos de efectivo entrantes y salientes de una inversión. (Brealey, 2017)

5.4.30 TIR

La tasa interna de retorno (TIR) se define como la tasa de descuento que hace que el valor presente neto de un proyecto de inversión sea igual a cero. (Ross, 2019)

5.4.31 Ebook

Es una publicación digital que se presenta en formato electrónico, generalmente en forma de archivo PDF o ePub, y que puede contener texto, imágenes y otros elementos multimedia, diseñado para ser leído en dispositivos electrónicos, tabletas o computadoras. (Johnson, 2015)

5.4.32 Análisis FODA

El análisis FODA, es una herramienta estratégica que evalúa internamente las fortalezas y debilidades de una entidad, así como externamente las oportunidades y amenazas que enfrenta, proporcionando una visión integral para la toma de decisiones estratégicas. (Albert S. Humphrey, 1960)

5.5 Marco legal

5.5.1 Aplicación – Empresas de servicios financieros complementarios

Artículo 314. (TIPOS DE EMPRESAS DE SERVICIOS FINANCIEROS COMPLEMENTARIOS). I. Quedan sometidas al ámbito de aplicación de las disposiciones de este Capítulo, las empresas especializadas de giro exclusivo que prestan servicios financieros complementarios, siendo éstas de los tipos siguientes:

- a) Empresas de arrendamiento financiero.
- b) Empresas de factoraje.
- c) Almacenes generales de depósito.
- d) Cámaras de compensación y liquidación.
- e) Burós de información.
- f) Empresas transportadoras de material monetario y valores.
- g) Empresas administradoras de tarjetas electrónicas.
- h) Casas de Cambio.
- i) Empresas de servicios de pago móvil.

II. En todas las materias que no estén previstas en este capítulo, se aplicará en lo conducente, las disposiciones contenidas en esta Ley para las entidades de intermediación financiera. (Ley N°393 de servicios financieros, 2013)

Artículo 315. (CONSTITUCIÓN). Las empresas de servicios financieros complementarios se constituirán bajo la forma de empresas unipersonales, sociedades de responsabilidad limitada o sociedades por acciones, de objeto único, debiendo su escritura de constitución social y estatutos regirse a las disposiciones de la presente Ley y al Código de Comercio en lo conducente. Las acciones de las Empresas de Servicios Financieros Complementarios serán nominativas y ordinarias y las cuotas de capital serán únicamente nominativas. La constitución de las Casas de Cambio se sujetará a lo dispuesto por el Artículo 362 de la presente Ley. (Ley N°393 de servicios financieros, 2013)

Artículo 316. (FUNDADORES). Los fundadores de una empresa de servicios financieros complementarios no podrán ser menos de cinco (5) personas naturales y/o personas jurídicas, individuales o colectivas, quienes no deberán encontrarse entre los inhabilitados para ser fundadores mencionados como se señala en el Artículo 153 de la presente Ley. (Ley N°393 de servicios financieros, 2013)

Artículo 317. (PERMISO DE CONSTITUCIÓN Y LICENCIA DE FUNCIONAMIENTO). Los fundadores de una empresa de servicios financieros complementarios deberán tramitar el permiso de constitución y la licencia de funcionamiento ante la Autoridad de Supervisión del Sistema Financiero - ASFI, sujetándose al régimen de autorizaciones dispuesto por el Título II, Capítulo III de la presente Ley, en lo conducente. (Ley N°393 de servicios financieros, 2013)

Artículo 318. (APERTURA DE OFICINAS). I. Las empresas de servicios financieros complementarios podrán abrir oficinas dentro del territorio nacional para realizar las mismas actividades objeto de su giro, autorizadas a su oficina central, en el marco de la presente Ley. II. La apertura y cierre de oficinas requiere autorización de la Autoridad de Supervisión del Sistema Financiero - ASFI, cumpliendo los requisitos establecidos en la normativa emitida al efecto. (Ley N°393 de servicios financieros, 2013)

Artículo 319. (FUSIONES Y ABSORCIONES). Una empresa de servicios financieros complementarios podrá adquirir la propiedad total de otra empresa de similar objeto social para su fusión o absorción, previa autorización de la Autoridad de Supervisión del Sistema Financiero - ASFI, conforme a normativa expresa de la presente Ley y al Código de Comercio. (Ley N°393 de servicios financieros, 2013)

Artículo 320. (REVOCATORIA DE LICENCIA DE FUNCIONAMIENTO). La Autoridad de Supervisión del Sistema Financiero - ASFI procederá a la emisión de una resolución que disponga la revocatoria de la licencia de funcionamiento de una empresa de servicios financieros complementarios autorizada, sobre la base de un dictamen motivado que establezca las infracciones cometidas por la entidad, cuya gravedad de los hechos amerite la decisión de imponer esta sanción. En tal caso se deberá proceder a la publicación de la revocatoria y al inicio del proceso de disolución y posterior liquidación conforme dispone el Título IX, Capítulo VII de la presente Ley. (Ley N°393 de servicios financieros, 2013)

Artículo 321. (PROCESOS DE DISOLUCIÓN Y LIQUIDACIÓN). Los procesos de disolución y liquidación de las empresas de servicios financieros complementarios, vinculadas patrimonialmente o no a entidades de intermediación financiera o integrantes de un grupo financiero, se regirán por las disposiciones del Código de Comercio y la presente Ley en lo conducente. La normativa específica emitida por la Autoridad de Supervisión del Sistema Financiero - ASFI determinará los procedimientos para cada caso. (Ley N°393 de servicios financieros, 2013)

Artículo 322. (INCORPORACIÓN DE OTRAS EMPRESAS DE SERVICIOS FINANCIEROS COMPLEMENTARIOS). I. La Autoridad de Supervisión del Sistema Financiero - ASFI podrá incorporar, al ámbito de aplicación de la presente Ley, a otras empresas existentes o por crearse que presten en forma habitual servicios financieros complementarios, conforme al Parágrafo III del Artículo 19 de la presente Ley. II. Corresponderá a la Autoridad de Supervisión del Sistema Financiero - ASFI la otorgación del permiso de constitución y la licencia de funcionamiento a estas empresas, sujetándose a las disposiciones contenidas en el Título II, Capítulo III de la presente Ley, en lo conducente. (Ley N°393 de servicios financieros, 2013)

5.5.2 Empresas administradoras de tarjetas electrónicas

Artículo 358. (CAPITAL). El monto de capital pagado mínimo de una empresa administradora de tarjetas electrónicas se fija en moneda nacional, por una cantidad equivalente a UFV2.500.000,00.- (Dos Millones Quinientas Mil Unidades de Fomento a la Vivienda). (Ley N°393 de servicios financieros, 2013)

Artículo 359. (OPERACIONES Y SERVICIOS). Las empresas administradoras de tarjetas electrónicas son de objeto exclusivo y no podrán realizar ninguna otra actividad financiera o de intermediación financiera. Las operaciones y servicios que podrán realizar son las siguientes:

- a) Autorizar la afiliación de establecimientos comerciales que expenden bienes o prestan servicios, a una red para operar con las tarjetas electrónicas administradas por la entidad.
- b) Procesar los consumos de los tarjetahabientes con el uso de tarjetas de crédito, débito, prepagadas y otras tarjetas de financiamiento o pago electrónico, emitidas por entidades de intermediación financiera.
- c) Operar el sistema de pagos electrónicos derivados del uso de tarjetas electrónicas en cajeros automáticos y establecimientos comerciales afiliados a una red. (Ley N°393 de servicios financieros, 2013)

Artículo 360. (FINANCIAMIENTO). Las empresas administradoras de tarjetas electrónicas para su financiamiento podrán:

- a) Emitir títulos valores, mediante oferta pública.
- b) Obtener financiamiento de entidades de intermediación financiera nacionales y extranjeras. (Ley N°393 de servicios financieros, 2013)

Artículo 361. (SISTEMAS DE SEGURIDAD). Las empresas administradoras de tarjetas electrónicas deben contar con sistemas de seguridad orientados a evitar la comisión de fraudes. Dichos sistemas deben generar reportes de fallas operativas que serán remitidos y analizados por la Autoridad de Supervisión del Sistema Financiero - ASFI, con la finalidad de motivar medidas para prevenir la comisión de actos fraudulentos que puedan convertirse en prácticas reiteradas. (Ley N°393 de servicios financieros, 2013)

CAPÍTULO III

6 DISEÑO METODOLÓGICO

6.1 Alcance de la investigación

El alcance de la investigación es analizar la magnitud y el efecto que tiene la publicidad de Linkser S.A. para alcanzar la mayor cantidad de Leads posibles e informales sobre el uso y los beneficios de los medios de pago electrónicos que ellos proveen en la ciudad de La Paz, tomando en cuenta las características del marketing digital e inbound marketing así como el alcance, cpr, la impresión digital y los resultados e inversiones para saber mediante qué medidores y recursos necesarios se logra mejorar la publicidad digital y también tener en cuenta que tan satisfactorio o insatisfactorio fue el proceso de pago digital para el usuario o consumidor.

Las limitaciones que se presentaron en el trascurso de la investigación fueron al momento de recabar información y trabajar libre o abiertamente ya que todo se tuvo que desarrollar de manera discreta debido a que al tratarse de un duopolio la empresa se enfrenta mucho dumping y/o competencia desleal por parte de su competencia.

Y también al momento de formular las preguntas debido a que había muchos términos de marketing digital enfocados al sector financiero en línea que no son fáciles de comprender (kpi's, cpr, impresiones) y que no era fácil transmitirlos a los encuestados, así como también transmitir la existencia o funcionalidad de la empresa Linkser S.A.

6.2 Delimitación

6.2.1 Temporal

Tiempo: gestión 2023

6.2.2 Espacial

Espacio: Ciudad de La Paz, Bolivia

6.3 Sujetos de investigación

Los sujetos de estudio para esta investigación son los potenciales usuarios de los medios de pago electrónicos(Leads), que son un grupo de personas que ofrecen un producto o servicio a cambio de un pago, por lo cual se necesitará de expertos en el área de marketing para recabar información para llevar a cabo la investigación.

6.4 Operacionalización de objetivos

Variable	Concepto	Dimensión	Indicador	Instrumento
Estudiar la incidencia que tienen los medios de pago digitales en los negocios locales.	Verificar que medios de pago digitales son los que más usan los negocios locales para poder saber hacia que enfocarse.	Marketing digital	Tendencia en las transacciones en los diferentes medios de pago digitales.	Observación y encuestas
Informar a la población paceña sobre los pagos electrónicos o digitales.	Indagar sobre cuáles son los mejores medios para promover la educación financiera en cuanto al uso de los medios de pago digitales.	Marketing digital	Aspectos que desconozca la población sobre la educación financiera y sobre el uso de medios de pago digitales.	Encuestas y entrevistas
Determinar los diferentes medios y canales publicitarios que se usan para persuadir a más potenciales clientes de que adquieran y/o usen el servicio.	Analizar las redes sociales de la empresa para ser más objetivos con los resultados y medir el desempeño de la empresa en las redes sociales.	Marketing digital	Número de seguidores e interacciones en las redes sociales	Observación y encuestas

Analizar al mercado de medios de pago electrónicos en La Paz de acuerdo a las competencias y ventajas competitivas para alcanzar a más clientes.	Identificar las ventajas competitivas y las carencias ante la competencia para tener claras las opciones de cómo atraer más clientes.	Marketing	Ofertas y alternativas que ofrece la empresa en el rubro	Encuestas y entrevistas
Desarrollar un análisis de factibilidad y efectividad de la investigación.	Determinar la factibilidad y la efectividad del proyecto mediante una proyección la rentabilidad de la estrategia.	Financiera	VAN, TIR	Proyecciones

6.5 Enfoque de la investigación

El enfoque del estudio es de carácter mixto, ya que la investigación pretende usar datos tanto cuantitativos como cualitativos. Es cuantitativa ya que se desarrollará una estrategia de inbound marketing que permita explicar de forma más sencilla y directa como obtener una mayor cantidad de Leads para Linkser S.A. en La Paz Y será también cualitativa ya que se pretende comprender las características que tienen en cuanto a la obtención de Leads, además de analizar al inbound marketing y a todos sus componentes.

6.6 Tipo de investigación

Esta investigación corresponde a un carácter explicativo, porque se explican las causas y los efectos que tiene el inbound marketing para promover la obtención de Leads.

6.7 Diseño de la investigación

El diseño de la investigación es de tipo no experimental transversal, ya que en la investigación se utilizarán datos e información con el fin de realizar la investigación

una sola vez y al mismo tiempo es estudiada en su estado natural sin manipular las variables de estudio.

6.8 Universo

El universo de la investigación comprende a todos los participantes del proceso de pago que son los potenciales clientes que no utilizan o no utilizan regularmente los medios de pago electrónicos y los usuarios en la ciudad de la paz.

6.9 Muestra

Según el anuario estadístico del municipio de La Paz 2016, que brinda información sobre la población según macrodistritos, esto proyectado al 2017. Se encuestó a la población de 20 a 45 años debido a que se consideró que en ese rango de edad ya tienen el suficiente poder adquisitivo, utilizan y tienen conocimiento sobre los medios de pago electrónicos y que están al tanto e interactúan constantemente con los medios digitales.

El Gobierno Autónomo Municipal de La Paz se encuentra dividido, para su administración en 9 macro distritos: 2 en el área rural (Hampaturi y Zongo) y 7 en el área urbana (Cotahuma, Max Paredes, Periférica, San Antonio, Sur, Mallasa, Centro). La muestra utilizada para la investigación fueron los usuarios de los medios de pago electrónicos analizados, cabe recalcar que se decidió aplicar la muestra por cada uno de los 7 macro distritos del área urbana de la ciudad de La Paz, esto para obtener la opinión y percepción de cada uno de los macrodistritos, ya que existen diferencias tanto económicas como sociales en cada uno de ellos, aparte de la diferencia en cuanto a disponibilidad, conocimiento y uso en cuanto a los diferentes medios de pago electrónicos.

Población del municipio de La Paz de 20 a 45 años de edad (proyectado al 2017)

Hombres = 218.549

Mujeres = 201.020

Total = 419.569

A continuación, se realizó una regla de 3 para obtener el porcentaje de las personas entre 20 y 45 años, ya que la población total del departamento de La Paz es de 925.365 personas (proyectado al 2017).

- Si: $925.365 \text{ personas} = 100\% \text{ de la población}$
 $419.569 \text{ personas} = X$
 $X = 45,34 \%$

Entonces el 45,34% de la población pertenece a personas tanto varones como mujeres de 20 a 45 años de edad.

Población total por Macrodistritos (proyectado al 2017)

- Cotahuma = 179.037
- Max Paredes = 190.541
- Periférica = 183.732
- San Antonio = 134.886
- Sur = 147.480
- Mallasa = 7590
- Centro = 74285

Población por Macrodistritos con un estimado del 45,34% que pertenece a personas de 20 a 45 años de edad:

Porcentaje		
▪ Cotahuma	= 81.175	19,51%
▪ Max Paredes	= 86.391	20,77%
▪ Periférica	= 83.304	20,02%
▪ San Antonio	= 61.157	14,70%
▪ Sur	= 66.867	16,07%
▪ Mallasa	= 3.441	0,83%
▪ Centro	= 33.681	8,10%
▪ TOTAL	= 416.016	100%

Calculo de la muestra

El cálculo de la muestra que se mostrará a continuación la cual está determinada por la formula estadística “Tamaño de muestra con una población finita”, esta fórmula permitirá determinar la cantidad de usuarios de medios de pago electrónicos que serán encuestados.

$$n = \frac{N \times Z_a^2 \times p \times q}{d^2 \times (N - 1) + Z_a^2 \times p \times q}$$

Donde:

- “N” es igual al tamaño de la población, en la investigación se determinó que será el total de la población por Macro distrito de la ciudad de La Paz que pertenece a personas de 20 a 45 años de edad, haciendo un total de 416.016 personas.
- “Z” es el valor que representa el nivel de confianza que se desea en la investigación, se utilizó una confianza del 95% y mediante la tabla de frecuencias se determinó que Z es igual a 1,96.
- “P” es la probabilidad de éxito en la investigación, al no conocer la probabilidad de éxito que se puede obtener, se maneja un 50%.
- “Q” es la probabilidad de fracaso que puede tener la investigación, de igual manera al no conocer la probabilidad de fracaso que puede tener la investigación se maneja un 50%.
- “D” es el margen de error máximo, admisible en términos de proporción, que tomando en cuenta una confianza del 95%, se manejara un margen de error del 5%.

$$n = \frac{416.016 \times 1,96^2 \times 0,5 \times 0,5}{0,05^2 \times (416.016 - 1) + 1,96^2 \times 0,5 \times 0,5}$$

$$n = 384$$

Al aplicar la formula estadística, se pudo determinar que la muestra son 384 encuestas para que la información recopilada sea representativa en la investigación, para cada uno de los macrodistritos.

Aplicación de la muestra por Macrodistritos

	Porcentaje	N° de encuestas
▪ Cotahuma =	19%	73
▪ Max Paredes =	21%	80
▪ Periférica =	20%	77
▪ San Antonio =	15%	58
▪ Sur =	16%	61
▪ Mallasa =	1%	4
▪ Centro =	8%	31
▪ TOTAL =	100%	384

6.10 Unidades de observación

Son los Leads (clientes potenciales) que puede obtener Linkser S.A. y las personas dentro del alcance de la publicidad en la ciudad de La Paz.

6.11 Métodos y técnicas de investigación

6.11.1 Análisis – Síntesis

Se empleó este método en la investigación para la información reunida, siendo estas sintetizadas para demostrar o rechazar la hipótesis planteada.

6.11.2 Inductivo – Deductivo

La investigación es deductiva ya que se partirá de la publicidad digital que tienen los medios de pago electrónicos de Linkser y que efectos genera, para ver a cuantos usuarios les llega. Y también es inductiva debido a que los resultados que se obtengan serán analizados.

6.11.3 Histórico – lógico

La investigación se basa en periodos específicos del tiempo, donde se analiza la información necesaria para la obtención de una investigación óptima.

6.11.4 Observación

Es el registro visual de lo que ocurre en una situación real, clasificando y consignando los datos de acuerdo al problema que se estudia, esto servirá para ver y comprender la situación actual del entorno donde se está estudiando el problema de investigación.

6.11.5 Entrevista

Se las realizo a los expertos del área comercial y a propietarios de comercios donde se obtuvo información cualitativa que ayudara en la investigación

6.11.6 Encuesta

Estas son preguntas cualitativas y cuantitativas que están formuladas de acuerdo al tema de la investigación, las cuales fueron aplicadas a personas con cierto rango de edad, todo con el fin de tener la información necesaria para poder respaldar la hipótesis.

6.11.7 Cálculos estadísticos

Se realizaron cálculos a través de las herramientas de google forms para poder desarrollar los gráficos y mostrar los resultados de las preguntas de las encuestas y también se utilizó el programa estadístico “SPSS” en el cruce de variables para poder determinar la relación entre dos variables cualitativas que intervienen en una tabla de contingencia.

6.12 Procedimiento de la investigación

El procedimiento de la investigación se realizó de la siguiente manera:

Se realizó la operacionalización de objetivos, cada una con su indicador e instrumento, que en el transcurso de la investigación se fueron aplicando, ya que en base a esos objetivos se desarrolló la investigación.

Aprobando el tema para la investigación, se procedió a recopilar conceptos teóricos que contribuyan a una mejor comprensión, que resultan ser el soporte del trabajo de investigación.

Se diseñaron instrumentos necesarios que se encuentran en el cuadro de operacionalización de objetivos, al tener los cuestionarios de entrevista y la encuesta, se los presento para ser revisados y aceptados para seguir así con la aplicación de los mismos.

CAPÍTULO IV

7 MARCO PRÁCTICO

7.1 Presentación de resultados de las entrevistas

7.1.1 Entrevista al experto del área comercial de Linkser S.A.

Tabla N°1

Pregunta	Experto	Respuesta
1 ¿De los medios publicitarios que utiliza Linkser para promocionarse, cuales considera usted que son los más importantes?	Licenciado Julio Martínez, Subgerente Comercial de La Paz de Linkser S.A.	R1.- Las redes sociales o medios digitales como Facebook, Instagram y la página web ya que estos son los que usamos de forma más regular, son los que tienen más antigüedad y actualmente son las plataformas digitales más rentables y efectivas.
2. ¿Cómo describiría la relación entre Linkser y sus clientes en general?		R2.- En general buena, la empresa desarrollo mucho últimamente las áreas servicio y los canales de contacto lo cual facilita y mejora la atención al cliente, aparte que para la cantidad de clientes que manejamos la relación es buena, normalmente si hay problemas es más por cuestiones técnicas que por discrepancias al momento de negociar.
3 ¿Cuál es el contenido principal que tiene Linkser para la publicidad digital y que efecto se espera que tenga con los usuarios?		R3.- El contenido principal, es la difusión de sus servicios y los beneficios que estos brindan a los clientes (canales de

		aceptación de medios de pago electrónicos).
4 ¿Qué tan indispensable es la publicidad digital para Linkser?		R4.- Es indispensable hoy en día, debido a la gran importancia, efectividad y rentabilidad que tomaron las redes sociales hoy en día.
5 ¿Considera que la publicidad de Linkser afecta la percepción de los Leads sobre este servicio?		R5.- Por supuesto, personalmente estoy seguro que la mayoría de los Leads en su necesidad de adquirir un servicio de pago a los primeros lugares que recurren en búsqueda de información son los puntos publicitarios ya que ahí pueden encontrar los puntos de contacto e incluso comprender a que servicio están recurriendo.
6 ¿De los tipos de publicidad digital cuales considera usted que tienen mayor aceptación e interés por parte de los usuarios?		R6.- Los que difunden los nuevos canales de aceptación de pagos; Online Cybersource, QR, Contactless y últimamente Tigo Money y también las nuevas marcas aceptadas: Discover, Diners Club y ELO que es un servicio de Brasil.
7 ¿Qué características de la publicidad digital de Linkser considera usted que son importantes para comunicar sobre el uso y los beneficios de su producto a sus usuarios y clientes potenciales ?		R7.- Los beneficios que dan son valor para el cliente y usuario, puede incrementar ventas, reducir el riesgo de billetes falsos, problemas de cambio y la garantía de reducir el efectivo en caja, ya que se le deposita el dinero de las ventas en una cuenta bancaria.

		Aparte creo mientras la publicidad sea llamativa pero fácil de comprender los potenciales clientes llegaran a estar más convencidos.
--	--	--

Fuente: Elaboración Propia, 2023

7.1.2 Entrevista al agente de publicidad de Linkser S.A

Tabla N°2

Pregunta	Experto	Respuesta
1¿ Que medios digitales considera que son los más óptimos para publicitar y porque?	Licenciado Mauricio Corban, agente de publicidad de OMNES y externo de Linkser S.A.	1R.- Actualmente y en el caso de una empresa como Linkser los medios más óptimos son Facebook, Instagram y las páginas web, porque estos actualmente son los más rentables ya que le pueden llegar a muchas personas por costos bajos, puedes dirigir tu publicidad al tipo de público que quieras, te dan un feedback que básicamente te dice que tienes y puedes mejorar y tienes resultados instantáneos y en general todo esto te genera rentabilidad y factibilidad.
2¿ Qué aspectos de la publicidad digital consideras que es indispensable?		2R .- Primero considero que es necesario entender bien las segmentaciones ya que es clave tener claro a que clientes les vamos a llegar, segundo saber invertir en la publicidad que vas utilizar

		es necesario para saber cuánto y cómo en términos generales de tu publicidad para tenerlo todo bien contabilizado y organizado y tener creatividad estratégica es necesario ya que la publicidad digital no consiste en solo publicar artes bonitos y ya si no tiene que contrastar con los otros aspectos para que esta sea más atractiva y eficiente.
3¿ Consideras que una buena comunicación viral de la publicidad afecta el desarrollo de las estrategias de marketing digital de la empresa?		3R.- Efectivamente, la viralidad solo se consigue si tu comunicación con el público es buena y esta debe siempre ir de la mano con una estrategia ya que es un arma de doble filo, ya que si consigues un a publicidad viral positiva esta siempre será buena porque estará a tu favor porque creaste una tendencia positiva pero si es mala crearas una tendencia negativa ósea que básicamente todo se tornara en tu contra y con un error ya suficiente para crear malos resultados, un claro ejemplo seria la publicidad de don pollo en contra de panda hace unos años, pasaron de ser algo divertido a ser algo odiado o despreciado.
4¿ Qué tipos de campañas o contenidos de marketing digital son los que		4R.- En realidad es algo muy variable, pero para la publicidad y canales publicitarios que se utilizan en Bolivia y que utiliza

generarían más visitas a empresas como Linkser?		Linkser podemos mencionar 3 tipos de campañas: Primero las campañas de reconocimiento que principalmente se enfocan en conseguir visualizaciones mediante la viralidad y no tantas reacciones o interacciones, luego estarían las campañas de consideración que estas si buscan más reacciones o interacciones todo depende de la estrategia que estés empleando y por ultimo estarían las campañas de conversión es básicamente adaptar la publicidad de acuerdo a los objetivos de la empresa.
5¿ Qué tipo de enfoque, alternativas o ideas que no utiliza Linkser en su publicidad recomendarías para ser aprovechadas o utilizadas?		5R.- Prácticamente Linkser está en un mercado muy popular el cual se puede explotar cada vez más y es el de los comercios, mi opinión es que Linkser debería intentar apostar un poco más por los mercados informales ya que estos generan mucho y son más en cantidad, se perfectamente que hay barreras como falta de culturalización, leyes de por medio y políticas impuestas por los altos mandos que son bastante clásicos o a la antigua y se cierran mucho al hecho de arriesgarse a este lado del comercio, lo cual es algo bastante complicado pero con mucho potencial por lo

		cual creo que efectivamente un debe haber camino de por medio para lograr esta posibilidad.
6 ¿Qué añadirías a la publicidad que desarrollas para Linkser con el fin de conseguir más leads?		6R.- Definitivamente trabajaría la posibilidad de que la publicidad de Linkser sea más interactiva, ya que sería mucho más práctica, rentable, fácil de entender para el público, atractiva y más efectiva en líneas generales.
7¿ Según su percepción, cómo describiría la relación de Linkser con sus clientes?		7R.- Yo al realizar la publicidad para varias empresas te puedo decir que a modo de comparar Linkser no me inspira un maltrato a sus clientes más bien todo lo contrario, no tengo mucho conocimiento a nivel interno pero yo dentro de lo que tengo conocimiento y de lo que veo ellos tienen una relación estable con los clientes y se nota que invierten mucho tiempo y recursos en la atención que les dan.

Fuente: Elaboración propia, 2023

7.1.3 Entrevista a los dueños de comercios

Tabla N°3

Pregunta	Experto	Respuesta
1¿Usted cómo describiría la experiencia que tiene en cuanto a el trabajo que	Lic. Wilfredo Añez, Gerente de Supermercados Fidalga en La Paz.	1R.- La verdad buena, ya que tienen un buen desenvolvimiento de trabajo, una forma sana de

realiza Linkser con su comercio?		promocionarse y cumplen sus obligaciones de maneja optima con nosotros pero siempre se puede mejorar.
2 ¿De acuerdo a su actividad comercial, considera que sus clientes utilizan más los pagos digitales que los pagos con dinero físico?		2R.- Actualmente en base al porcentaje total de facturación, todavía los clientes utilizan más dinero físico en nuestro caso pero si hubo un aumento bastante considerable de pagos por medios digitales, yo diría que esto es un 45% pagos digitales y un 55% en dinero físico.
3¿ Usted como administrador del comercio considera que esta regularmente satisfecho con el proceso de pagos digitales?		3R.- Normalmente en la mayoría de los casos no considero que haya problemas porque el proceso si funciona y no hay irregularidades, si a veces la duración de la batería del equipo deja que desear y las caídas del sistema que perjudican pero estoy consciente que es un problema recurrente que le sucede a todos.
4¿ Por qué medios de publicidad digital preferiría usted recibir la publicidad o todo lo nuevo que ofrece Linkser?		4R.- En ciertas redes sociales hay grupos de contacto y retroalimentación con la empresa por lo cual preferiría que siempre me manden novedades por esos grupos o por correo.
5¿ Usted considera que son suficientes todas las alternativas de pago que ofrece Linkser?		5R.- Si, las alternativas son variadas y suficientes, pero las conozco hasta cierto punto hay algunas de las que desconocía su

		funcionamiento por falta de información.
6¿ Cómo describiría el desempeño que tiene Linkser con su comercio?		6R.- El desempeño es muy bueno pero no perfecto la verdad recomendaría mejorar ciertos aspectos para un mejor desempeño en general.
7¿ Recomendaría a Linkser algún tipo de mejora en el servicio que le ofrecen?		7R.- Mejorar la comunicación ene le sentido de que nos informen mejor sobre las nuevas herramientas que ofrecen, que sigan con las capacitaciones pero enfocado al uso de las nuevas herramientas y si es posible unos auxiliares para que en este caso los cajeros sepan orientar mejor al cliente, más agilidad al momento de retroalimentar y ser un poco más agresivos al momento de ofrecer su servicio esto por la insistencia de ofertas de trabajo que me llega de la competencia.

Fuente: Elaboración propia, 2023

Tabla N°4

Pregunta	Experto	Respuesta
1¿Usted cómo describiría la experiencia que tiene en cuanto a el trabajo que realiza Linkser con su comercio?	Lic. Rene Erick Nava, administrador y propietario de Las Chachas Empanadas	1R.- Es un medio más práctico y simple para realizar Pagos, contabilizar y facilitar las ganancias.
2 ¿De acuerdo a su actividad comercial, considera que sus clientes		2R.- Los pagos electrónicos aumentaron considerablemente pero en mi

utilizan más los pagos digitales que los pagos con dinero físico?		caso todavía predomina el dinero físico entre un 62% y 60% y los pagos digitales entre un 38% y 40%.
3¿Usted como administrador del comercio considera que esta regularmente satisfecho con el proceso de pagos digitales?		3R.- En general sí, pero hay veces en las que no estoy satisfecho, principalmente por las caídas de sistema, pero no es algo que afecte de manera muy significativa, pero digo que si en general porque la mayoría del tiempo el proceso se da de manera óptima.
4¿ Por qué medios de publicidad digital preferiría usted recibir la publicidad o todo lo nuevo que ofrece Linkser?		4R.- Preferentemente me gustaría recibir la información por WhatsApp y Facebook Messenger y mi correo en último caso.
5¿ Usted considera que son suficientes todas las alternativas de pago que ofrece Linkser?		5R. La verdad estoy satisfecho con las alternativas de pago que ofrece Linkser pero desconocía hasta el momento de esta entrevista algunas funcionalidades y alternativas de pago que tiene el equipo.
6¿Cómo describiría el desempeño que tiene Linkser con su comercio?		6R.- Me parece bastante bueno por su eficiencia al momento de ofrecer sus servicios, la seguridad que ofrecen y la provisión de materiales que en general es bastante buena pero si noto descuidos al momento de mandar reportes o extractos en si en la retroalimentación.
7¿ Recomendaría a Linkser algún tipo de mejora en el servicio que le ofrecen?		7R.- La única mejora que recomiendo es en la retroalimentación ya que antes me mandaban de forma regular mis reportes y

		extractos porque era bueno saber cuándo me abonaban y también porque me ayudaba a hacer seguimiento sobre el rendimiento general de las cuentas.
--	--	--

Fuente: Elaboración propia, 2023

7.2 Análisis e interpretación de resultados de las entrevistas

7.2.1 Entrevista al experto del área comercial de Linkser S.A.

La entrevista se llevó a cabo con el fin de analizar a la empresa, se realizó la entrevista al subgerente comercial de Linkser S.A. en La Paz para entender la perspectiva de la empresa, para empezar, podemos decir que Linkser tiene 2 objetivos los cuales son los comercios o negocios formales que son sus clientes y las personas en general que son los usuarios.

Luego hay que recalcar principalmente que Linkser es una empresa que trabaja todos los aspectos de ella con mucho cuidado y con mucha discreción ya que forma parte de un mercado que actúa como un duopolio lo que significa que solo tienen un rival directo en su mercado y raíz de eso se enfrentan a mucha competencia desleal y agresiva lo cual también cabe recalcar afecto un poco a la accesibilidad a la información para la presente investigación.

En cuanto a la publicidad Linkser es una empresa que apuesta muy fuerte por la publicidad digital ya que ellos consideran que en la época actual la publicidad digital es el mejor medio para darse a conocer dentro de un mercado popular como es el de ellos, aparte que es mucho más rentable e inmediata, la publicidad tradicional no la toman mucho en cuenta ya que justamente el producto y servicio que ofrecen que son los medios de pago electrónicos se relacionan directamente con los medios digitales ya que los consideran complementarios.

Actualmente ellos utilizan las redes sociales de Facebook, Instagram, pagina web y WhatsApp Business (esta última solo para comercios) y bueno en si ya están familiarizados con el mundo digital pero todavía como empresa siguen en un proceso de adaptarse a la publicidad digital porque como se mencionó anteriormente

Linkser no cuenta con un sector de marketing y hasta hace poco el sector comercial se hacía cargo de la publicidad, pero actualmente trabajan con una empresa de publicidad externa, también se puede mencionar que Linkser busca explotar un tipo de campaña ya sea de reconocimiento o consideración que están netamente enfocadas en obtener reacciones, interacciones y visualizaciones todo para enfocarse en promocionar los nuevos servicios de pago digitales y el alcance que estos tienen.

También hay que mencionar que Linkser al ser una empresa que trabaja directamente con los organismos financieros del país ellos mediante sus servicios y su publicidad buscan profundizar todo sobre la educación o culturalización financiera en la población ya que en un país como Bolivia en cuanto a educación financiera y el alcance de los medios de pago electrónicos la sociedad está muy atrasada o por debajo del promedio, por lo cual no es raro pensar que tienen que culturalizar a sus clientes y principalmente a sus usuarios primero para realmente aprovechar los servicios que ofrecen y la mejor forma de hacer eso es la publicidad digital popular.

Y finalmente en cuanto a su visión Linkser está ahora más enfocado en culturalizar a sus usuarios y promocionarse ante sus clientes ya que los clientes son los que deben aplicar y presentar las herramientas de pago de Linkser a los usuarios, por lo cual no es difícil de entender que se enfoquen más en los clientes que en sus usuarios, ya que a falta de culturalización no hay uso de los medios de pago y a falta del uso de los medios de pago electrónicos no hay interacción entre clientes, usuarios y entidades por lo tanto eso genera menos ganancias y eso hace que sea más difícil aplicar nuevas herramientas de pago digitales o intentar pagar por herramientas nuevas para traer y aplicar en el país.

7.2.2 Entrevista al agente de publicidad de Linkser S.A.

Se entrevistó al agente de publicidad externo de la empresa para entender cómo se desarrolla la publicidad de Linkser y cual es perspectiva de la agencia en general, primero podemos mencionar que la agencia confía y prefiere la publicidad digital no solo porque es ideal para una empresa como Linkser sino que también al igual

que la empresa consideran que actualmente la publicidad digital es el medio publicitario más popular, eficiente y rentable porque los costos son más bajos, el alcance es mucho más amplio, pueden enfocar la publicidad al tipo de público que deseen y principalmente que para una empresa como esta que es del rubro financiero los resultados instantáneos o a corto plazo son claves y en cuanto a redes sociales y canales publicitarios no hay diferencias ya que la agencia coincide con la empresa por donde se van a publicitar.

Luego en cuanto a lo que no puede faltar la agencia principalmente en el caso de Linkser no deja de lado la segmentación, la inversión y la creatividad estratégica porque esos 3 aspectos van de la mano y a falta de alguno la publicidad que desarrollan no va a funcionar aparte de que en el mercado de Linkser según el agente de publicidad tiene que saber qué, cuanto vas a publicar y a quienes quieres llegar, aparte de también querer lograr una buena comunicación lo cual facilitaría y mejoraría las cosas ya que el contenido sería más viral.

Al igual que la empresa ellos buscan mejorar la comunicación sobre el uso y los beneficios de los medios de pago electrónicos que ofrece Linkser mediante principalmente campañas de reconocimiento, consideración y conversión como se mencionó previamente la empresa si está enfocada más en las campañas de consideración y reconocimiento, pero lo que más trabajan en la agencia son las campañas de conversión ya que estas son las más difíciles debido a que todo debe ser adaptado a los objetivos ya que la agencia tiene algunas ideas diferentes en mente como ampliarse hacia otros objetivos o participantes que no son muy tomados en cuenta pero ellos saben que hay muchas barreras que impiden por lo cual deben mantener su enfoque en las campañas de conversión.

La agencia al igual que la empresa también están buscando hacer la publicidad un poco más interactiva para trabajar un poco más el tema de la comunicación con los clientes y los usuarios, ya que la culturalización es su primer y principal objetivo para mejorar la publicidad porque a palabras del agente eso puede abrir muchos más caminos para mejorar y ampliar el alcance y el rendimiento de la publicidad.

Finalmente se puede evidenciar que la visión de la agencia no es muy diferente a la de la empresa ya que quieren seguir el mismo procedimiento y cumplir los mismos objetivos con los mismos métodos en su mayoría y también piensan utilizar los mismos medios y canales publicitarios, en cuanto a las diferencias la agencia al igual que cualquiera si le gustaría innovar en la mayoría de las opciones posibles pero si admiten que alguna que otra limitación se debe al poco conocimiento o a lo que ya están acostumbrados los altos mandos ya que la mayoría son de la generación pasada y al estar acostumbrados a sus métodos y desconocer algunas nuevas posibilidades no se arriesgan a probar cosas nuevas, también está el tema de las barreras anteriormente mencionadas y finalmente que la empresa prefiere enfocarse más en los clientes que en los usuarios, cuando la agencia en algunos casos considera más importante enfocarse en los usuarios para mejorar la publicidad.

7.2.3 Entrevistas a los dueños de comercios

Se entrevistó a 2 administradores de comercios que en este caso fueron el gerente de La Paz de Supermercados Fidalga y al propietario administrador de Las Chachas Empandas, en este caso se analizó mediante esta entrevista su perspectiva de como es el proceso de pago, como es trabajar con Linkser y los aspectos positivos y negativos del servicio por lo cual se pudo evidenciar lo siguiente:

En términos generales la relación con la empresa por ambas partes es buena y no hay complicaciones en el servicio ofrecido en general, pero al igual que cualquier servicio este no es perfecto, se pudo determinar que Linkser ofrece una relación de trabajo estable, pero hay fallas como la falta de agresividad o insistencia al momento de buscar clientes y retroalimentarlos ya que son más automáticos en este sentido, también se evidencio una deficiencia al momento de informar a los clientes sobre las nuevas alternativas de pago que ofrecen o al momento de informar sobre actualizaciones en el servicio y finalmente la falla con poca frecuencia en el sistema es un problema que sigue ocurriendo a veces pero al hablar con la empresa este problema en específico es algo que no depende de ellos es algo más externo y aseguran que cuando ocurre siempre mandan técnicos a la acción para solucionarlo lo más pronto posible.

En el mantenimiento y mejora continua el servicio en este aspecto la empresa no solo les ofrece estabilidad a los clientes, sino que también a ellos mismos ya que a pesar de estar en un mercado complicado y delicado por tantas variaciones que este tiene, mantienen la calidad del servicio ofrecido e incluso lo van mejorando y también que ofrecen muchas alternativas a cada aspecto del servicio.

También se puede evidenciar que los clientes prefieren comunicarse por las redes sociales de contacto directo con la empresa o canales de ayuda y la publicidad en las redes sociales virales está más enfocada a obtener Leads.

Se puede resumir que Linkser debe mejorar en el aspecto de la constancia en informar sobre actualización de sus servicios, debe mantener el buen ritmo que tiene con el servicio que ofrecen y que mantengan su enfoque publicitario actual, pero podría modificarse un poco para dar a entender que ciertas redes la usan más clientes y otras sirven para obtener más Leads.

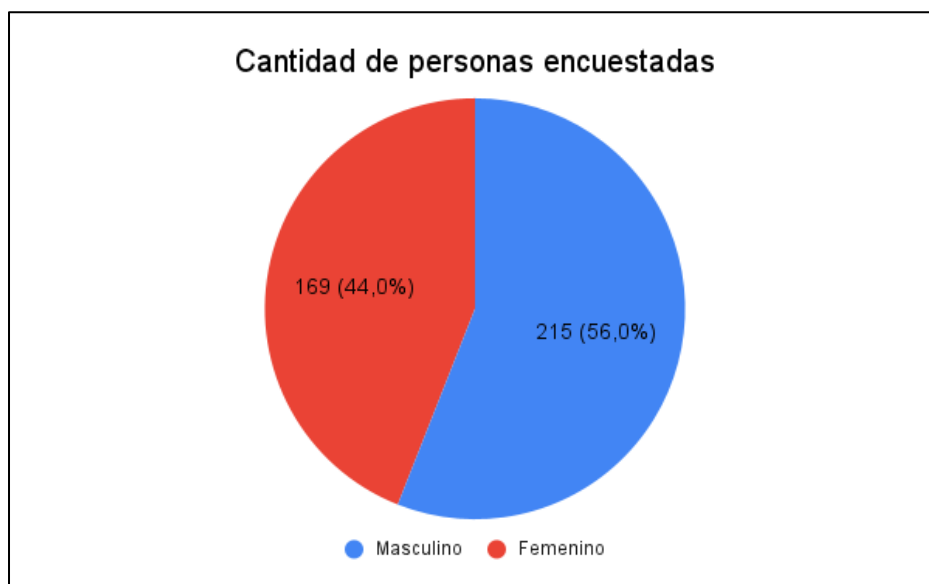
7.3 Presentación de resultados de las encuestas

Tabla N°5

Opciones	Numero	Porcentaje
Femenino	169	44%
Maculino	215	66%
TOTAL	384	100%

Fuente: Elaboración propia, 2022

Gráfico N°4 Cantidad de personas encuestadas



Fuente: Elaboración propia, 2022

Para llevar a cabo el trabajo de investigación de acuerdo a la muestra en aplicación a la formula estadística, se encuestó a 384 personas tanto varones como mujeres, con el fin de obtener la opinión de ambas partes, siendo un 44% mujeres y un 56% varones.

Tabla N°6

Opciones	Numero	Porcentaje
20 - 25	206	53,6%
26 - 30	34	8,9%
31 - 35	21	5,5%
36 - 40	29	7,6%
41 - 45	94	24,5%
TOTAL	384	100%

Fuente: Elaboración propia, 2022

Gráfico N°5 Edad de las personas encuestadas



Fuente: Elaboración propia, 2022

Teniendo en cuenta que el trabajo está dirigido a los usuarios de los medios de pago electrónicos que visitan paginas relacionadas en redes sociales, se encuestó a personas de entre 20 y 45 años porque estas cuentan con el suficiente poder adquisitivo, son constantes con los medios digitales y tienen y sienten la necesidad de actualizarse y/o adaptarse a las nuevas tecnologías, se tomó en cuenta los siguientes rangos de edad: 20-25 años con un 53,6%, 26-30 años con un 8,9%, 31-35 años con un 5,5%, 36-40 años con un 7,6% y 41-45 años con un 24,5%.

Tabla N°7

Opciones	Numero	Porcentaje
Zona Norte	52	13,5%
Zona Centro	85	22,1%
Zona Sur	229	59,6%
Otro	18	4,7%
TOTAL	384	100%

Fuente: Elaboración propia, 2022

Gráfico N°6 Encuesta por zona



Fuente: Elaboración propia, 2022

Se realizó la encuesta en los 7 macro distritos del área urbana de la ciudad de La Paz, de los cuales también se calculó la muestra para tener el total de cuantas personas encuestar.

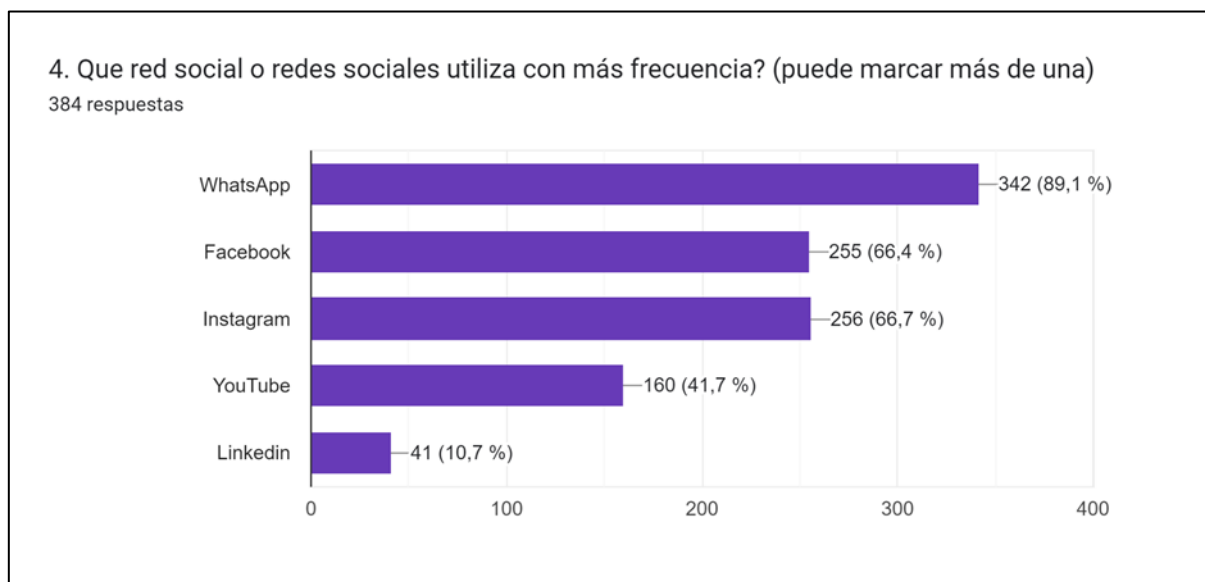
Se realizó por zonas para tener diferentes opiniones ya que el comercio electrónico en cada parte de la ciudad es diferente debido a la densidad con la que se desarrolla el comercio electrónico y a la accesibilidad que hay para pagar de forma electrónica en cada zona.

Tabla N°8

Opciones	Numero	Porcentaje
Whats App	342	89,1%
Facebook	255	66,4%
Instagram	256	66,7%
You Tube	160	41,7%
Linkedin	41	10,7%

Fuente; Elaboración propia, 2022

Gráfico N°7 Que redes sociales utiliza



Fuente: Elaboración propia, 2022

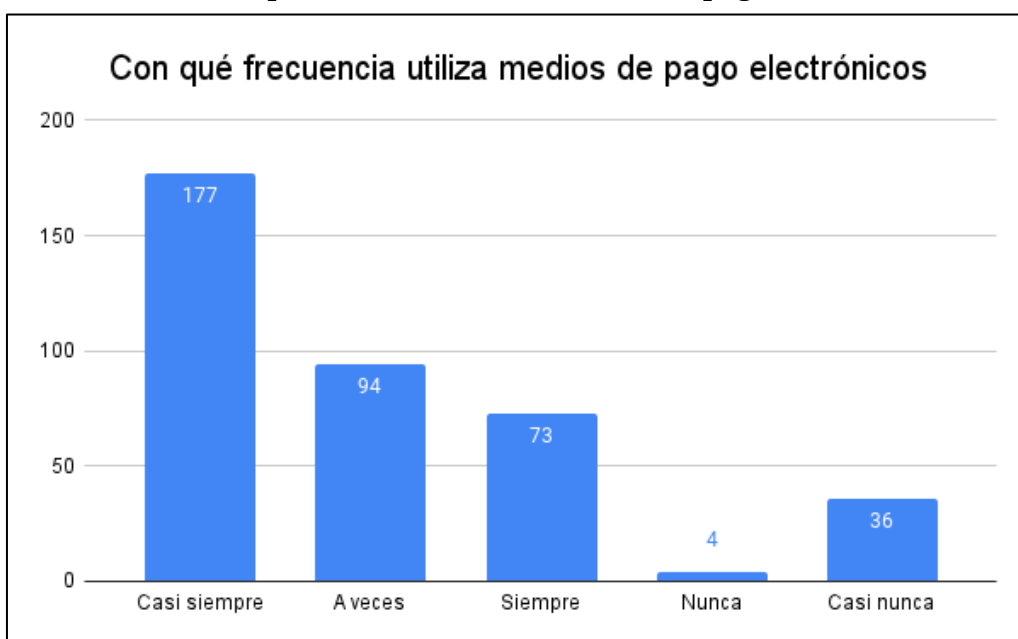
Se preguntó que redes sociales utilizan más las personas, cabe recalcar que se dio la posibilidad a que seleccionen una o más opciones. Se pudo determinar que WhatsApp es la más utilizada por el 89,1%, después vendría Instagram con un 66,8%, posteriormente casi a la par vendría Facebook con un 66,5%, luego vendría YouTube con un 41,8% y finalmente LinkedIn con un 10,6%, siendo estas las redes sociales más utilizadas por los encuestados y a las cuales la empresa tiene más preferencia.

Tabla N°9

Opciones	Numero	Porcentaje
Siempre	73	19%
Casi Siempre	177	46,1%
A veces	94	24,5%
Casi Nunca	36	9,4%
Nunca	4	1%
TOTAL	384	100%

Fuente: Elaboración propia, 2022

Gráfico N°8 Con qué frecuencia utiliza medios de pago electrónicos



Fuente: Elaboración propia, 2022

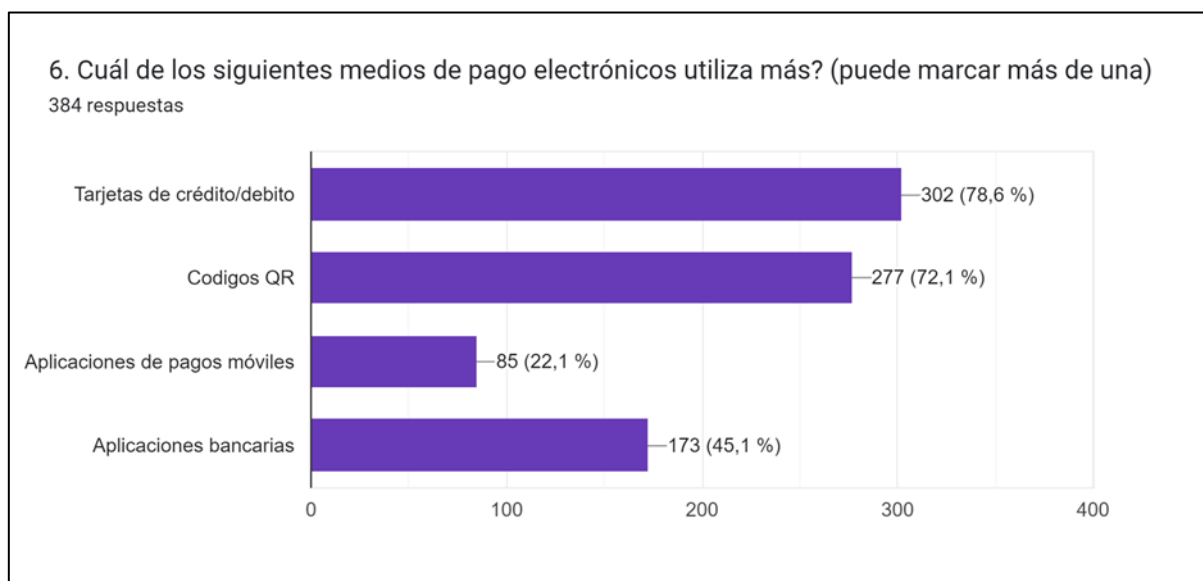
Se preguntó a las personas con qué frecuencia utilizan los medios de pago electrónicos para realizar sus actividades comerciales, la mayoría con un 46,1% respondió que Casi siempre los utilizan, después estaría que A veces los utilizan con un 24,5%, luego esta que siempre los usan con un 19%, luego que casi nunca los utilizan con un 9,4% y finalmente estaría que nunca los utilizan con un 1%.

Tabla N°10

Opciones	Numero	Porcentaje
Tarjetas de credito/debito	302	78,6%
Codigos QR	277	72,1%
Aplicaciones de pago moviles	85	22,1%
Aplicaciones bancarias	173	45,1%

Fuente: Elaboración propia, 2022

Gráfico N°9 Cuáles son los medios de pago electrónicos que más utiliza



Fuente: Elaboración propia, 2022

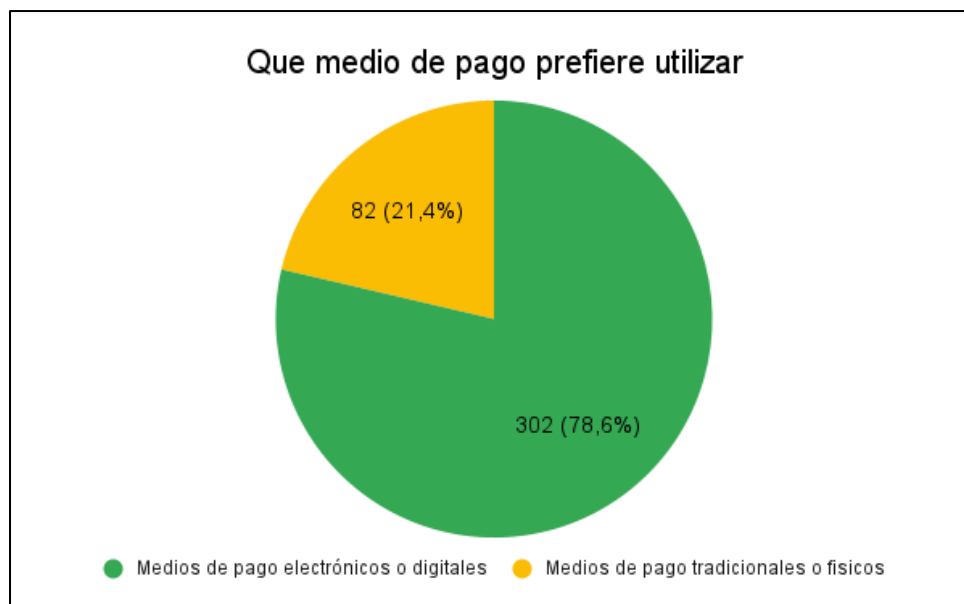
De todos los medios de pago electrónicos que hay se seleccionaron los más conocidos y utilizados y se pregunto cuáles son los más usados con la alternativa a que seleccionaran más de una opción, el más utilizado serían las tarjetas de débito/crédito con un 78,7%, luego vendrían los códigos QR con un 72,2%, después vendrían las aplicaciones bancarias con un 45,2% y al final estarían las aplicaciones de pago móviles con un 22,3%.

Tabla N°11

Opciones	Numero	Porcentaje
Medios de pago electronicos o digitales	302	78,6%
Medios de pago tradicionales o fisicos	82	21,4%
TOTAL	304	100%

Fuente: Elaboración propia, 2022

Gráfico N°10 Qué medio de pago prefiere utilizar



Fuente: Elaboración propia, 2022

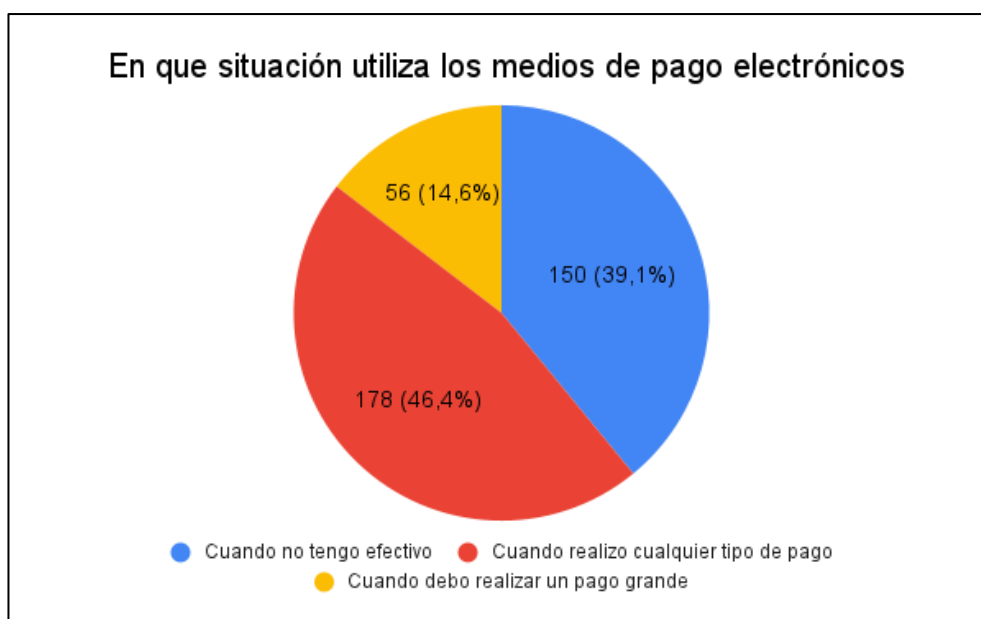
En cuanto a la preferencia al momento de realizar actividades financieras se preguntó a la gente que medios de pago prefieren utilizar o con cuales se sienten más cómodos en general, el 78,6% prefiere utilizar medios de pago electrónicos o digitales para realizar sus actividades financieras mientras que el 21,4% prefiere utilizar los medios de pago tradicionales o físicos.

Tabla N°12

Opciones	Numero	Porcentaje
Cuando no tengo efectivo	150	39,1%
Cuando debo realizar un pago grande	56	14,6%
Cuando realizo cualquier tipo	178	46,4%
TOTAL	384	100%

Fuente: Elaboración Propia, 2022

Gráfico N°11 En qué situación utiliza los medios de pago electrónicos



Fuente: Elaboración Propia, 2022

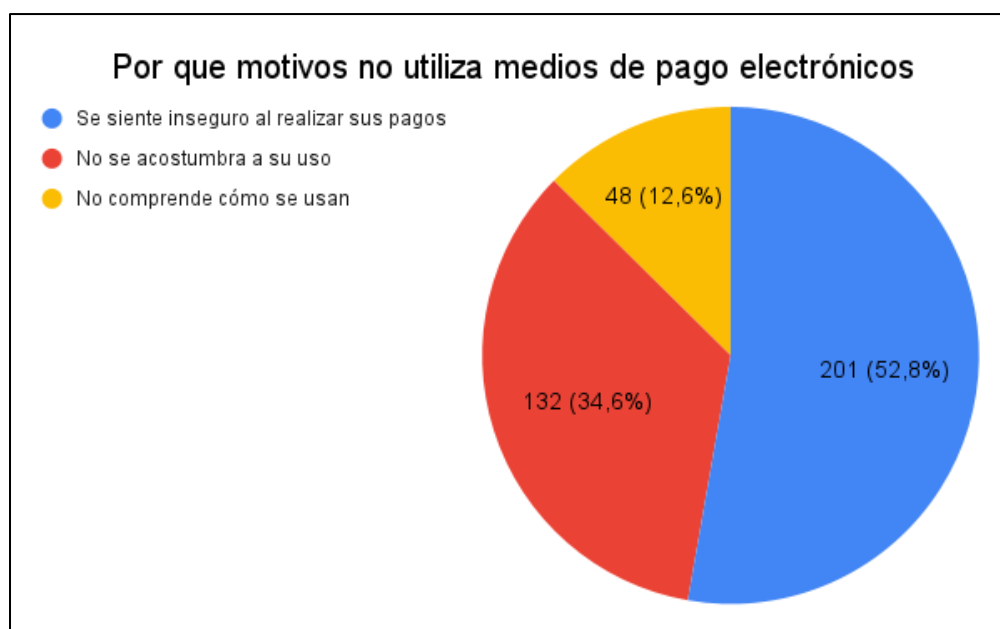
Las personas siempre tienen preferencias al realizar alguna acción más aun cuando tienen varias alternativas, por lo cual se preguntó en que situación de las más comunes utilizan los medios de pago electrónicos. El motivo más común sería que los utilizan para realizar cualquier tipo de pago en general con un 46,4%, la siguiente situación más común sería cuando no cuentan con efectivo o medios de pago físicos con un 39,1% y la situación menos común en que los utilizan sería cuando deben realizar un pago grande con un 14,6%.

Tabla N°13

Opciones	Numero	Porcentaje
Se siente inseguro al realizar sus pagos	201	52,8%
No se acostumbra a su uso	132	34,6%
No entiende como se usan	48	12,6%
TOTAL	384	100%

Fuente: Elaboración Propia, 2022

Gráfico N°12 Porque motivos no utilizan medios de pago electrónicos



Fuente: Elaboración Propia, 2022

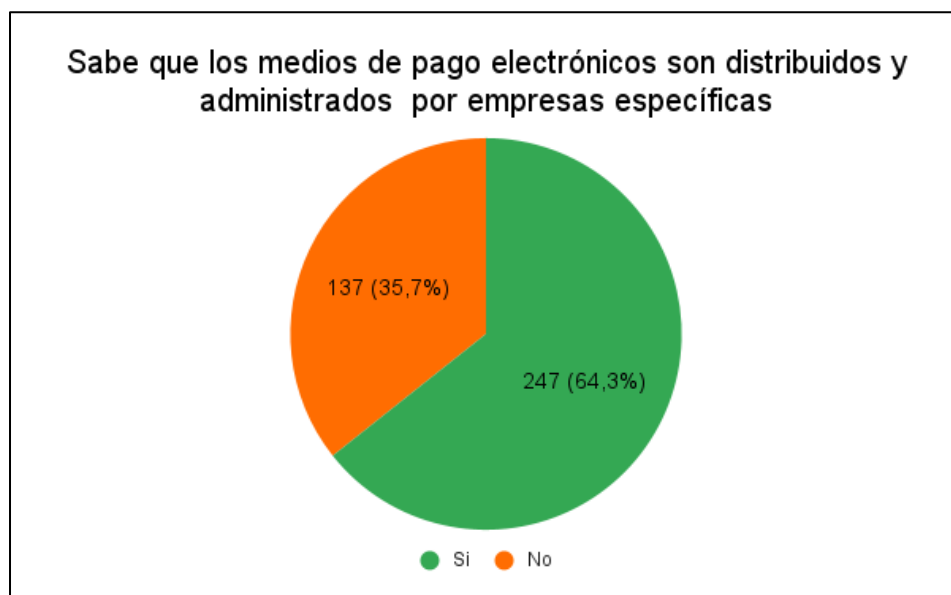
Se sabe que no todas las personas utilizan los medios de pago electrónicos, que no siempre los usan o que no usan todas las alternativas posibles por lo cual se preguntó dentro de los motivos más comunes porque razón no los utilizan, el más común es que se sienten inseguros al realizar sus pagos mediante los medios de pago electrónicos con un 52,8%, el siguiente motivo seria que no se acostumbran a utilizar medios de pago electrónicos con un 34,6% y el motivo menos común seria que no comprenden como utilizar los medios de pago electrónicos en general con un 12,6%.

Tabla N°14

Opciones	Numero	Porcentaje
Si	247	64,3%
No	137	35,7%
TOTAL	384	100%

Fuente: Elaboración Propia, 2022

Gráfico N°13 Sabe que los medios de pago electrónicos son distribuidos y administrados por empresas específicas



Fuente: Elaboración Propia, 2022

Se preguntó a las personas si tenían conocimiento de que los medios de pago electrónicos en La Paz son administrados y distribuidos por empresas específicas dedicadas a esto, ya que la idea general que se tiene es que estas funciones la realizan las entidades financieras gubernamentales o las entidades bancarias.

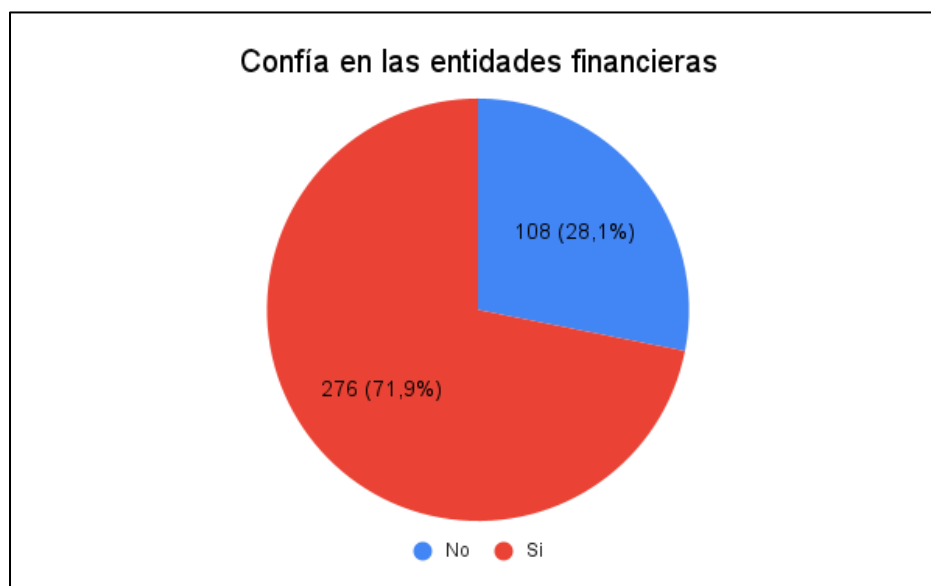
La mayoría respondió que sí tienen conocimiento sobre estas empresas y sus funciones con un 64,3%, mientras que el 35,7% no tienen conocimiento sobre estas empresas y sus funciones.

Tabla N°15

Opciones	Numero	Porcentaje
Si	276	71,9%
No	108	28,1%
TOTAL	384	100%

Fuente: Elaboración Propia, 2022

Gráfico N°14 Confía en las entidades financieras



Fuente: Elaboración Propia, 2022

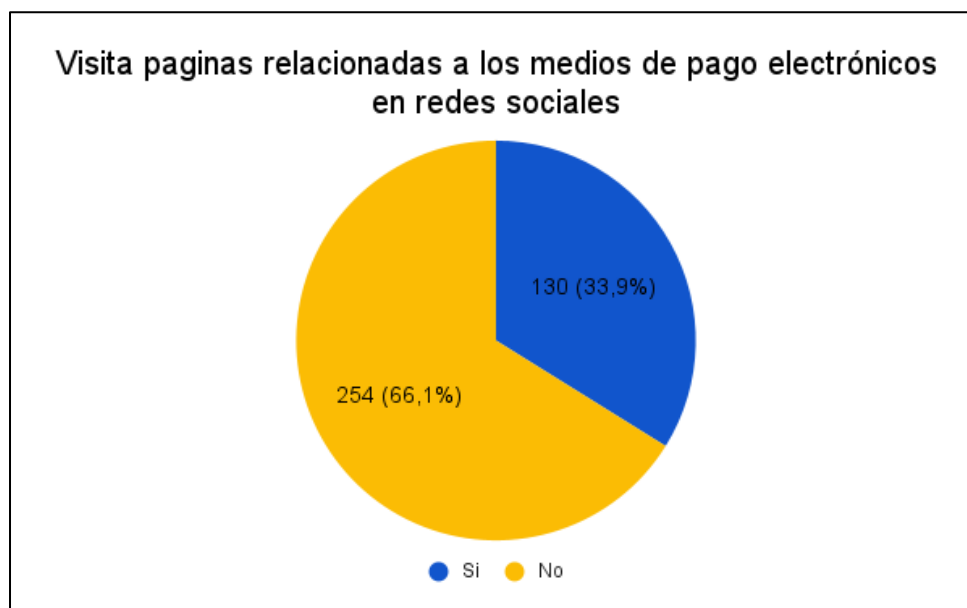
Todas las entidades de los diferentes sectores siempre tendrán una opinión dividida de la población por lo cual se preguntó a la gente si confían en las entidades financieras en general, la mayoría que fue un 71,9% si confía en las entidades financieras, mientras que el 28,1% restante no confía en las entidades financieras.

Tabla N°16

Opciones	Numero	Porcentaje
Si	130	33,9%
No	254	66,1%
TOTAL	384	100%

Fuente: Elaboración Propia, 2022

Gráfico N°15 Visita paginas relacionadas a los medios de pago electrónicos en redes sociales



Fuente: Elaboración Propia, 2022

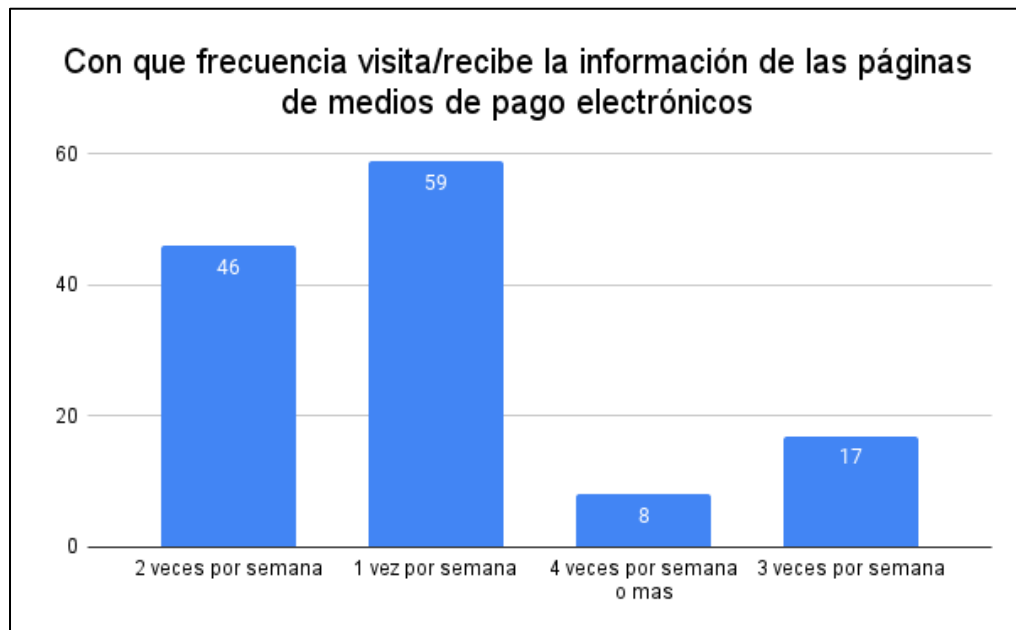
Se quería saber que tanto se ve la publicidad en cuanto a los medios de pago electrónicos en las redes sociales por lo cual se le pregunto a la gente si visitaban contenido relacionado, la mayoría con un 66,1% no visita contenido relacionado a los medios de pago electrónicos en redes sociales y el 33,9% si visita o sigue este tipo de contenido en las redes sociales.

Tabla N°17

Opciones	Numero	Porcentaje
1 vez por semana	59	45,4%
2 veces por semana	46	35,4%
3 veces por semana	17	13,1%
4 veces por semana	8	6,2%
Total	130	100%

Fuente: Elaboración Propia, 2022

Gráfico N°16 Con qué frecuencia visita/recibe la información de las páginas de medios de pago electrónicos



Fuente: Elaboración Propia, 2022

En la pregunta anterior se preguntó a la gente si siguen el contenido en cuanto a los medios de pago electrónicos en redes sociales y se dio la instrucción a los que respondieran únicamente sí que respondan esta pregunta, la cual precisaba saber con qué frecuencia las personas que siguen este tipo de contenido miran y/o reciben información o nuevo contenido de este tipo, de las 384 personas respondieron que si 130 que serían el 100% pero esta pregunta la respondieron 199 por lo cual hay 69 respuestas erróneas en esta pregunta porque no siguieron la consigna previa y estas serían el 34,7%, pero tomando en cuenta todas las respuestas, pero dentro del 100% de respuestas correctas un 45,4% recibe notificaciones o información una vez por

semana, el 35,4 % recibe 2 veces por semana, el 13,1% recibe 3 veces por semana y el 6,2% recibe 4 veces por semana.

Tabla N°18

Opciones	Numero	Porcentaje
No estaba enterado	131	34,1%
No me gusta recibir este tipo de publicidad	126	32,8%
No me interesa	101	26,3%
Otro	26	6,8%
TOTAL	384	100%

Fuente: Elaboración Propia, 2022

Gráfico N°17 Por qué no visita este tipo de páginas



Fuente: Elaboración Propia, 2022

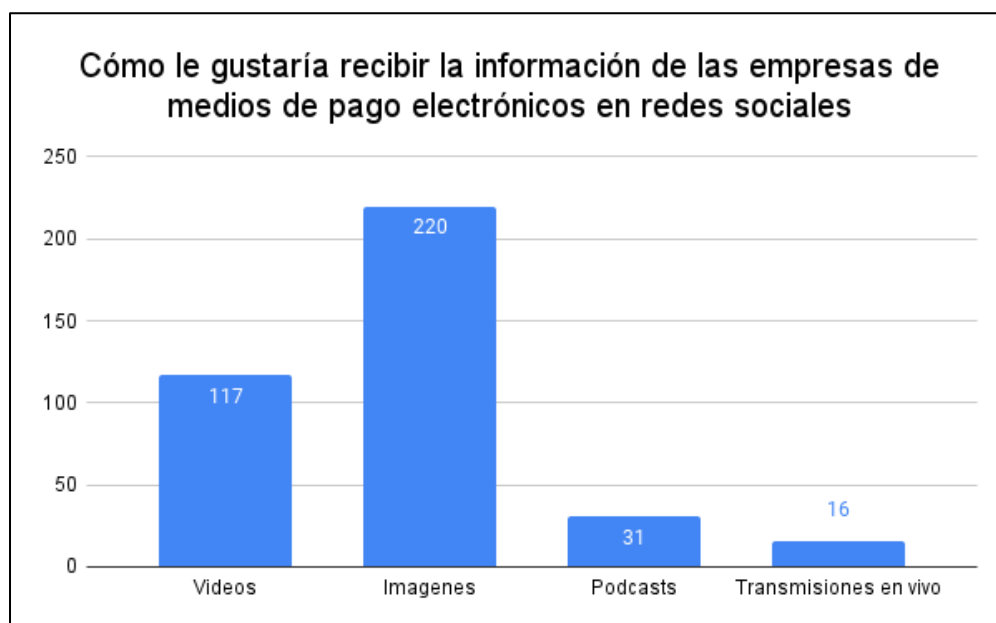
Se plantearon los motivos más comunes para saber porque las personas no visitan las paginas en relación a los medios de pago electrónicos, la mayoría con un 34,1% no visita este tipo de contenido por que no estaba enterada, luego el 32,8% fue porque no le gusta recibir este tipo de publicidad, después el 26,3% fue porque no le interesa este tipo de contenido y finalmente el 6,8% restante fue por otros motivos.

Tabla N°19

Opciones	Numero	Porcentaje
Imágenes	220	57,3%
Videos	117	30,5%
Podacasts	31	8,1%
Transmisiones en vivo	16	4,2%
TOTAL	384	100%

Fuente: Elaboración Propia, 2022

Gráfico N°18 Cómo le gustaría recibir la información de las empresas de medios de pago electrónicos en redes sociales



Fuente: Elaboración Propia, 2022

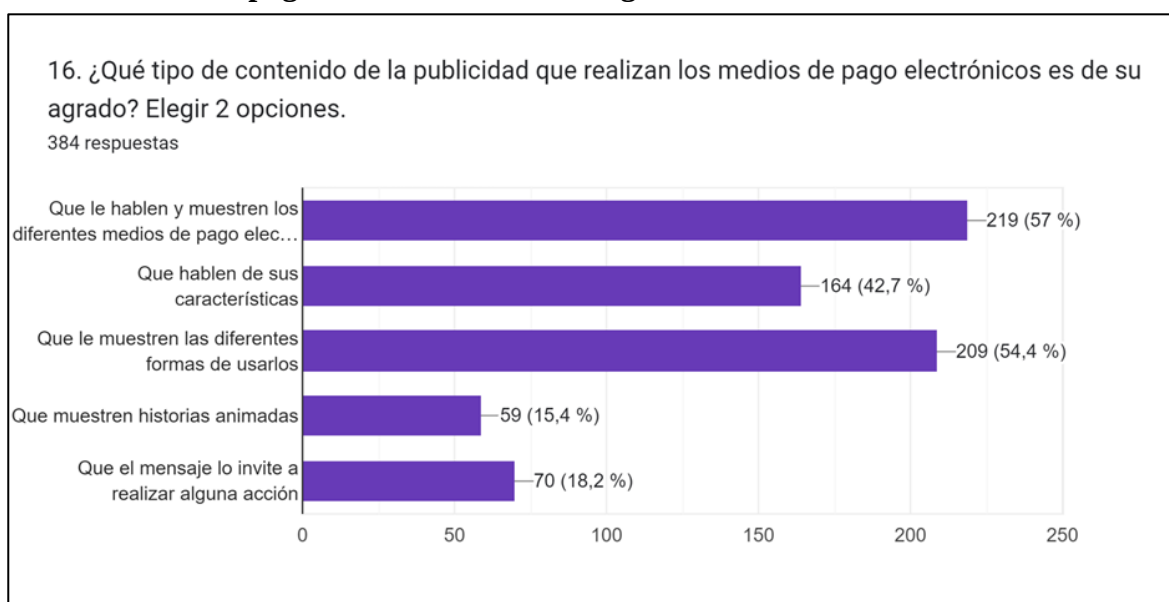
Como Linkser S.A. está buscando mejorar su publicidad mediante redes sociales se preguntó a la gente mediante qué tipo de contenido multimedia les gustaría recibir su contenido, la mayoría que sería el 57,3% prefiere recibir la publicidad mediante imágenes, luego el 30,5% prefiere recibir la publicidad mediante videos, después el 8,1% prefiere podcasts y el 4,2% preferiría transmisiones en vivo.

Tabla N°20

Opciones	Numero	Porcentaje
Que le hablen y muestren los diferentes medios de pago electrónicos	219	57%
Que hablen de sus características	164	42,7%
Que le muestren las diferentes formas de usarlos	209	54,4%
Que muestren historias animadas	59	15,4%
Que el mensaje lo invite a realizar alguna acción	70	18,2%

Fuente: Elaboración Propia, 2022

Gráfico N°19 ¿Qué tipo de contenido de la publicidad que realizan los medios de pago electrónicos es de su agrado?



Fuente: Elaboración Propia, 2022

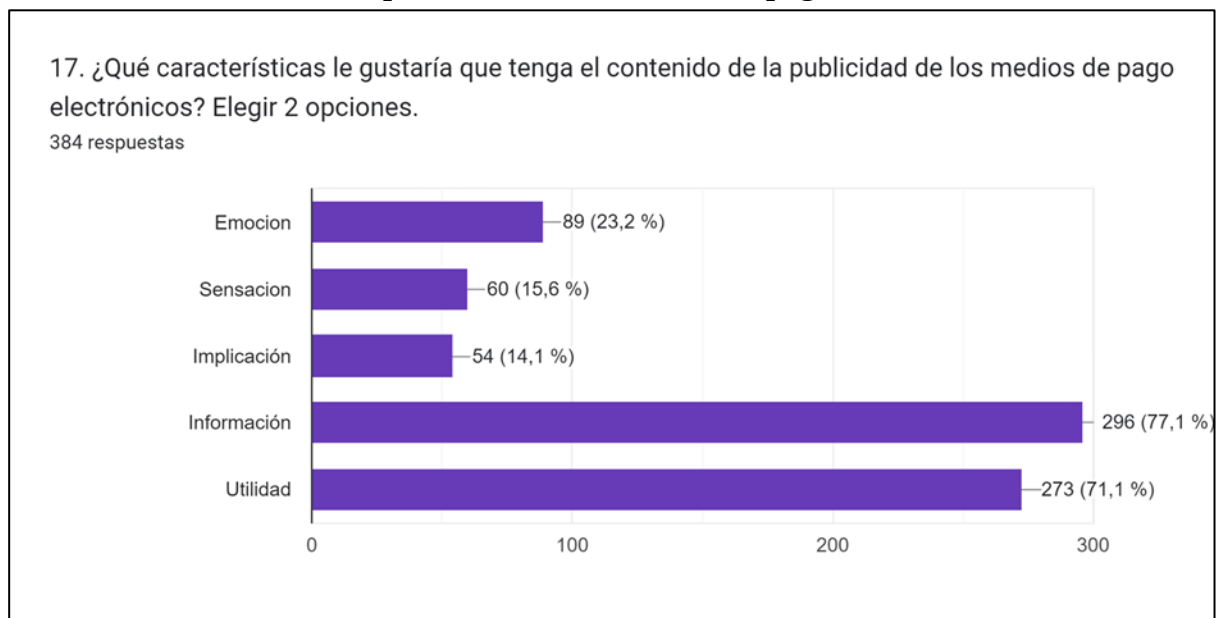
De acuerdo a las preferencias se preguntó qué tipo de contenido les gusta más a las personas en la publicidad de los medios de pago electrónicos de acuerdo al tipo de publicidad que ellos pueden realizar y cabe recalcar que las personas podían elegir 2 opciones, la mayoría con un 57% prefiere que les hablen y muestren los diferentes medios de pago electrónicos, luego el 54,4% prefiere que les muestren las diferentes formas de utilizarlos, después 42,7% prefiere que les hablen de sus diferentes características, luego 18,2% prefiere que la publicación o publicidad los invite a realizar alguna acción y finalmente el 15,4% prefiere que les muestren historias animadas.

Tabla N°21

Opciones	Numero	Porcentaje
Emocion	89	23,2%
Sensacion	60	15,6%
Implicación	54	14,1%
Información	296	77,1%
Utilidad	273	71,1%

Fuente: Elaboración Propia, 2022

Gráfico N°20 ¿Qué características le gustaría que tenga el contenido de la publicidad de los medios de pago electrónicos?



Fuente: Elaboración Propia, 2022

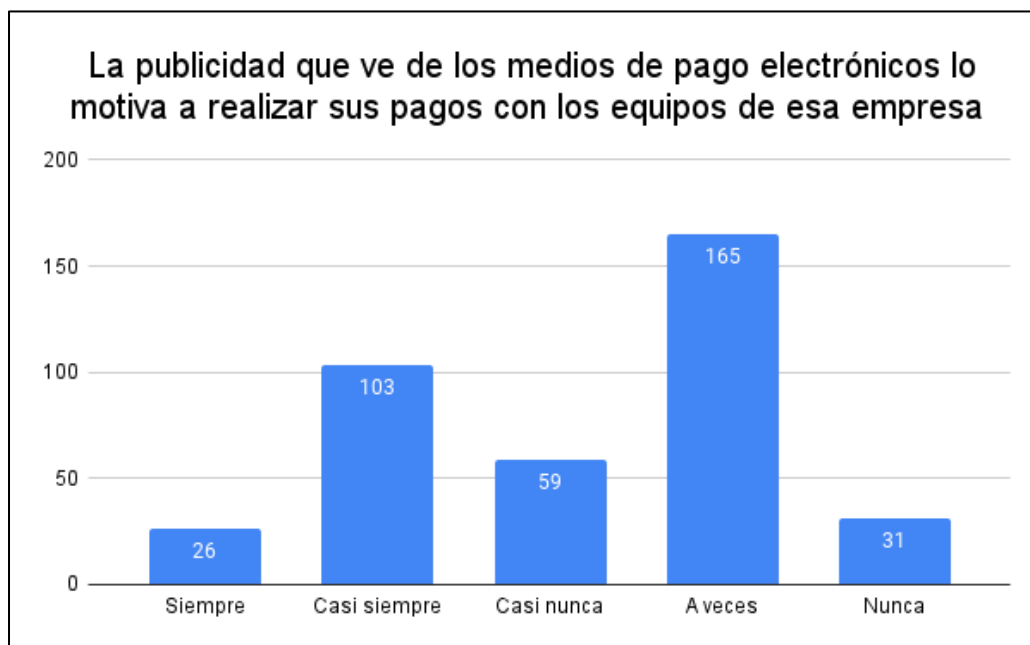
De acuerdo a las preferencias se preguntó a las personas que características deberían resaltar en la publicidad de los medios de pago electrónicos y al igual que la anterior pregunta se pidió que pusieran 2 opciones, el 77,1% prefiere que prevalezca la información, el 71,1% prefiere que resalte la Utilidad de los medios de pago electrónicos, luego el 23,2% prefiere que resalte la emoción, el 15,6 prefiere que resalten las sensaciones y el 14,1% prefiere que resalte la Implicación de las personas.

Tabla N°22

Opciones	Numero	Porcentaje
Siempre	26	6,8%
Casi Siempre	103	26,8%
A veces	165	43%
Casi Nunca	59	15,4%
Nunca	31	8,1%
TOTAL	384	100%

Fuente: Elaboración Propia, 2022

Gráfico N°21 ¿La publicidad que ve usted en las páginas de las empresas de medios de pago electrónicos lo motiva a realizar sus pagos con los equipos de dicha empresa?



Fuente: Elaboración Propia, 2022

Finalmente se preguntó a las personas si la publicidad de los medios de pago electrónicos los motiva a utilizar los equipos o medios de pago de la empresa que los promueven y con qué frecuencia lo hacen o si simplemente ignoran ese aspecto, la mayoría que sería el 43% dice que esto a veces los motiva a utilizar los equipos o medios de pago de la empresa que los promueve, el 26,8% a veces lo hacen, el 15,4% casi nunca lo hacen, el 8,1% nunca lo hacen y el 6,8% siempre lo hacen.

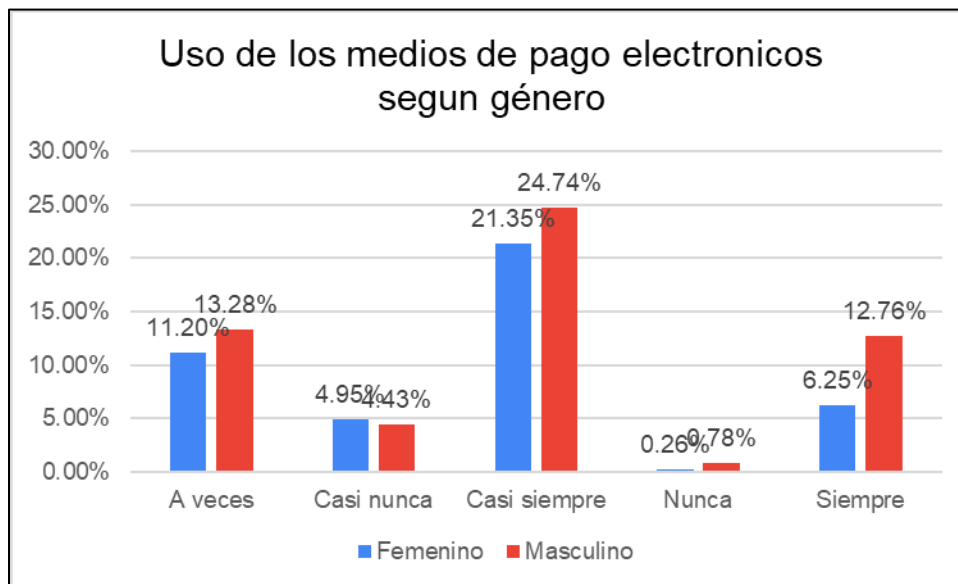
7.4 Análisis e interpretación de resultados de los cruces de variables de estudio

Tabla N°23

Frecuencia	Femenino		Masculino		Total general	
A veces	43	11.20%	51	13.28%	94	24.48%
Casi nunca	19	4.95%	17	4.43%	36	9.38%
Casi siempre	82	21.35%	95	24.74%	177	46.09%
Nunca	1	0.26%	3	0.78%	4	1.04%
Siempre	24	6.25%	49	12.76%	73	19.01%
Total	169	44.01%	215	55.99%	384	100.00%

Fuente: Elaboración Propia, 2022

Gráfico N°22 Uso de los medios de pago electrónicos según género



Fuente: Elaboración Propia, 2022

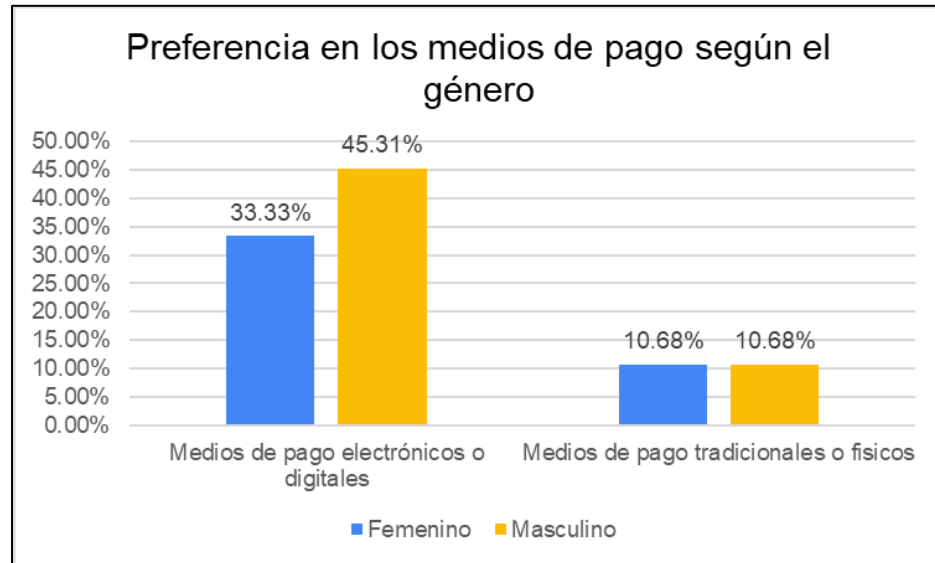
De acuerdo a la frecuencia con la que se utilizan los medios de pago electrónicos según el género, se puede evidenciar que tanto los hombres (24,74%) como las mujeres (21,35%) casi siempre utilizan los medios de pago electrónicos en sus actividades.

Tabla N°24

Preferencia	Femenino		Masculino		Total general	
Medios de pago electrónicos o digitales	128	33.33%	174	45.31%	302	78.65%
Medios de pago tradicionales o físicos	41	10.68%	41	10.68%	82	21.35%
Total	169	44.01%	215	55.99%	384	100.00%

Fuente: Elaboración Propia, 2022

Gráfico N°23 Preferencia en los medios de pago electrónicos según el género



Fuente: Elaboración propia, 2022

Según la preferencia del uso de medios de pago según el género podemos observar que es evidente la diferencia entre las 2 opciones, ya que tanto hombres (45,31%) como mujeres (33,33%) prefieren utilizar los medios de pago electrónicos o digitales en lugar de utilizar los medios de pago tradicionales o físicos.

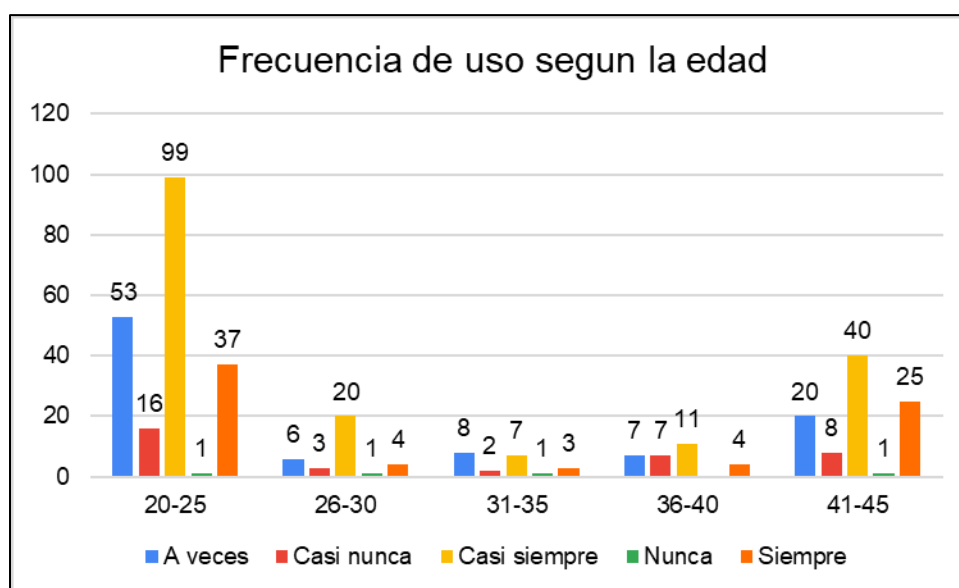
Tabla N°25

Frecuencia de uso	20-25		26-30		31-35	
A veces	53	26%	6	18%	8	38%
Casi nunca	16	8%	3	9%	2	10%
Casi siempre	99	48%	20	59%	7	33%
Nunca	1	0%	1	3%	1	5%
Siempre	37	18%	4	12%	3	14%
TOTAL	206	100%	34	100%	21	100%

Frecuencia de uso	36-40		41-45		Total general	
A veces	7	24%	20	21%	94	24%
Casi nunca	7	24%	8	9%	36	9%
Casi siempre	11	38%	40	43%	177	46%
Nunca	0	0%	1	1%	4	1%
Siempre	4	14%	25	27%	73	19%
TOTAL	29	100%	94	100%	384	100%

Fuente: Elaboración Propia, 2022

Gráfico N°24 Frecuencia de uso según la edad



Fuente: Elaboración Propia, 2022

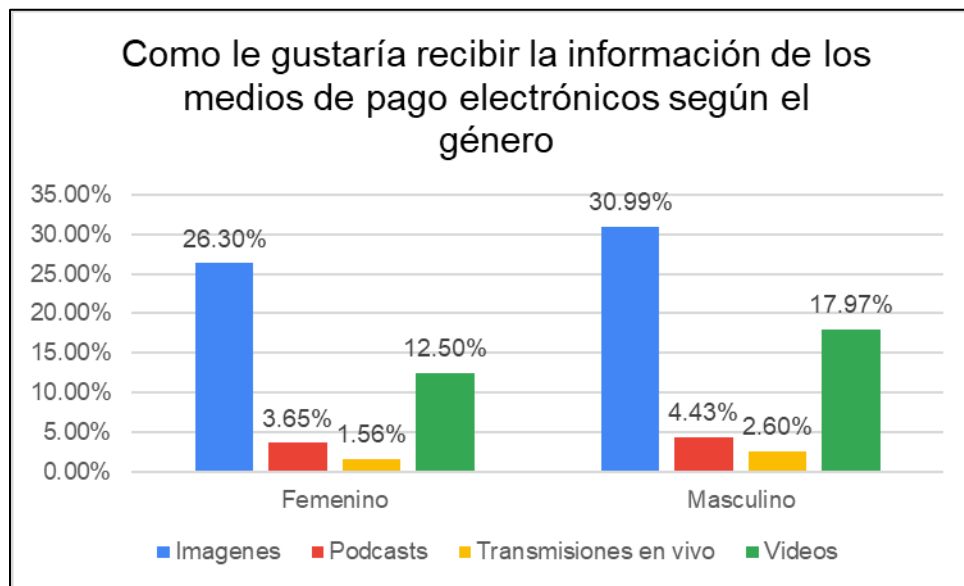
De acuerdo a la opinión expresada en cuanto a la frecuencia de uso de los medios de pago electrónicos según la edad, se puede observar que en la mayoría de los rangos de edad tienen la tendencia a casi siempre utilizar los medios de pago electrónicos, excepto de 31 a 35 que en su mayoría (38%) a veces los utilizan.

Tabla N°26

Contenido	Femenino		Masculino		Total general	
Imagenes	101	26.30%	119	30.99%	220	57.29%
Podcasts	14	3.65%	17	4.43%	31	8.07%
Transmisiones en vivo	6	1.56%	10	2.60%	16	4.17%
Videos	48	12.50%	69	17.97%	117	30.47%
Total	169	44.01%	215	55.99%	384	100.00%

Fuente: Elaboración Propia, 2022

Gráfico N°25 Como le gustaría recibir la información de los medios de pago electrónicos según el género



Fuente: Elaboración Propia, 2022

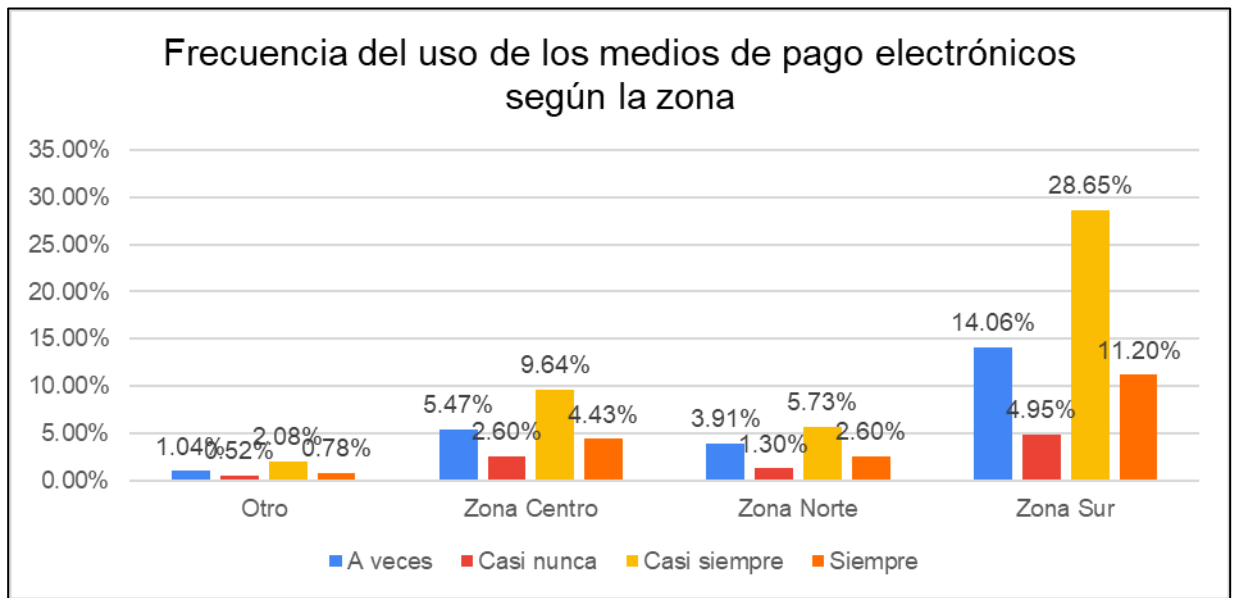
De acuerdo a como le gustaría recibir la información de los medios de pago electrónicos según el género se puede evidenciar que las mujeres (26,30%) al igual que los hombres (30,99%) prefieren recibir la información en la publicidad de los medios de pago electrónicos mediante imágenes.

Tabla N°27

Frecuencia	Otro		Zona Centro		Zona Norte		Zona Sur		Total general	
A veces	4	1.04%	21	5.47%	15	3.91%	54	14.06%	94	24.48%
Casi nunca	2	0.52%	10	2.60%	5	1.30%	19	4.95%	36	9.38%
Casi siempre	8	2.08%	37	9.64%	22	5.73%	110	28.65%	177	46.09%
Nunca	1	0.26%		0.00%		0.00%	3	0.78%	4	1.04%
Siempre	3	0.78%	17	4.43%	10	2.60%	43	11.20%	73	19.01%
Total	18	4.69%	85	22.14%	52	13.54%	229	59.64%	384	100.00%

Fuente: Elaboración Propia, 2022

Gráfico N°26 Frecuencia del uso de los medios de pago electrónicos según la zona



Fuente: Elaboración Propia, 2022

Se planteó la frecuencia del uso de los medios de pago electrónicos de acuerdo a las zonas más comunes, podemos ver que en la zona sur (28,65%), zona norte (5,73%), zona central (5,73%) y otras zonas generalizadas (2,08%) casi siempre en su mayoría utilizan los medios de pago electrónicos.

7.5 Análisis de la empresa

7.5.1 Cinco fuerzas de Porter

Las cinco fuerzas de Porter nos permite analizar el nivel de competencia de la empresa dentro del sector o rubro al cual esta pertenece y también nos indica las principales características que la empresa tiene actualmente en este caso la empresa Linkser S.A.

Las 5 fuerzas de Porter son las siguientes:

- Amenaza de nuevos competidores
- Rivalidad entre competidores existentes
- Amenaza de productos y servicios sustitutos
- Poder de negociación del proveedor
- Poder de negociación del cliente

7.5.1.1 Amenaza de nuevos competidores

Actualmente el panorama de Linkser S.A en este aspecto no es algo que preocupe mucho ya que en el mercado de medios de pago electrónicos en el país en si hay varios competidores, pero este mercado parece y actúa más como un Duopolio, ya que a pesar de la aparición de muchas microempresas o empresas pequeñas en los últimos años, estas no implican un riesgo ya que no llegan a trabajar con muchos comercios y no duran mucho en el mercado y esto principalmente se da por la poca influencia con los comercios a nivel nacional, el poco respaldo que reciben de entrada al mercado y por el poco tiempo que tienen en el mercado.

Con lo cual podemos concluir que Linkser tanto ahora como a un futuro cercano tiene su lugar establecido en el mercado de los medios de pago electrónicos y puede desarrollar sus actividades con normalidad y su única amenaza seria una crisis financiera tomando en cuenta la situación actual del país.

7.5.1.2 Rivalidad entre competidores existentes

En el caso de la competencia directa en el anterior punto se mencionó que a pesar de que hay varios participantes del mercado este parece y actúa como un duopolio

ya que Linkser y su mayor competidor Red Enlace son los que influyen y se reparten el mercado y los comercios a nivel nacional, esto se da principalmente porque ambas empresas son las únicas que fueron creadas por directorios conformadas por directores de diferentes bancos del país por lo cual cuentan con el respaldo e influencia de estos en todos los aspectos, otro aspecto importante es la antigüedad ya que Linkser lleva 30 años en el mercado nacional y su competencia Red Enlace 35 años lo cual implica que fuera de los bancos tienen respaldo de empresas internacionales del rubro internacional como Visa y MasterCard por ejemplo y finalmente que por su influencia y antigüedad trabajan con la mayoría de los comercios del país.

7.5.1.3 Amenaza de productos y servicios sustitutos

En cuanto a los productos y servicios sustitutos se analizará cuales son y cómo afectan estos a Linkser y el desarrollo de sus actividades, ya que al final los que se mencionaran son alternativas a los medios de pago que ofrece la empresa.

En cuanto a lo que son los productos sustitutos se encuentran los códigos qr de los bancos y las billeteras móviles, los códigos qr de los bancos son un producto sustituto ya que los POS de Linkser cuentan con su propio código qr que a diferencia de el de los bancos este genera su propia ganancia por el importe que cobra a los clientes o comercios ya que en este caso no influye donde quieran pagar los usuarios lo que influye realmente es donde el cliente que son los comercios decidan cobrar, el qr del banco solo maneja el dinero que se mueva en tu cuenta por lo cual su uso es gratuito y esto desanima a muchos clientes potenciales a adquirir el servicio de Linkser.

Y en cuanto a las billeteras móviles se refiere a las billeteras móviles independientes y de bancos que no trabajan con Linkser que no son en sí una gran amenaza como el qr, pero si son una alternativa presente ya que se pueden realizar transacciones en ese medio.

Sobre los servicios sustitutos se encuentran todos los servicios de medios de pago que ofrece la competencia de Linkser ya que en si ofrecen los mismos servicios

financieros y ya depende del poder de negociación con los clientes cual servicio decidan aceptar.

7.5.1.4 Poder de negociación del proveedor

Se analizará a los proveedores de Linkser y sus principales características ya que estas afectan al desarrollo y al funcionamiento de los servicios que ofrece Linkser y tienen mucha influencia dentro del mercado de medios de pago en el país.

Cabe recalcar que en este caso tenemos proveedores internacionales y nacionales ya que el sistema de pagos electrónicos es global y otros que están más enfocados en el funcionamiento dentro del país y también recalcar que la mayoría de los proveedores son compartidos con la competencia.

Primero están los proveedores y reguladores de lo que son las licencias de los medios de pago a nivel internacional, los que tienen convenio y trabajan de cerca con Linkser son Visa, Mater Card, Discover, Dinners Club International y ello lo que significa que todos los medios de pago correspondientes a estas marcas funcionan con los medios de pago de Linkser en el país y también recalcar que la mayoría de ellos también trabaja con la competencia.

Segundo esta Espectra que es una empresa americana que provee la tecnología o los medios de pago (POS) a Linkser para que puedan llevar a cabo sus actividades y esta empresa también trabaja con la competencia.

Tercero estarían todas las empresas de fibra óptica del país como Entel, Tigo, Viva, Cotas y Axs que proveen la señal para el funcionamiento de los equipos en el país y también la compatibilidad con herramientas de pago como Tigo money y también la mayoría trabaja con la competencia.

Cuarto y último estaría Unigraf que provee el papel especial para imprimir los bauchers cada vez que se realiza una transacción, esta es una empresa nacional y que no es compartida con la competencia.

7.5.1.5 Poder de negociación del cliente

De acuerdo a cada empresa el poder o límites que se pueden plantear el momento de negociar con sus clientes es muy diferente ya que depende cada tipo de negocio y mercado, en este punto veremos las condiciones de negociación y los límites que hay entre la empresa y el cliente.

En cuanto a lo que es la compra o adquisición del servicio que ofrece Linkser primero debe quedar claro que el grado de importancia y atención no es el mismo para cada negocio ya que cada negocio es diferente ya sea por tamaño, expansión, antigüedad y sobre el tipo de negocio que es, por ejemplo un supermercado por tamaño, expansión y al ser un negocio de primera necesidad de hecho requerirá de una mayor cantidad de medios de pago y atención que una librería ya que genera más, es más influyente y está más expandido.

En cuanto a lo que se refiere al poder de negociación del precio entre proveedor y cliente este si se puede negociar hasta cierto punto ya que cuentan con un mínimo y un máximo, ya que Linkser puede negociar el monto del cobro del servicio dependiendo del desempeño del comercio y de las leyes del rubro del comercio las cuales son nacionales y mundiales, los montos de cobro mínimo y máximo varían en cada rubro por las leyes nacionales que dependen de la situación de ese rubro en cada país y de las leyes mundiales ya que las entidades financieras mundiales como Visa y Master Card definen los límites de las cobranzas y pagos de acuerdo a las leyes y economías mundiales.

Y finalmente en cuanto a la libertad del cliente de poder elegir un producto sustituto, los comercios que son los clientes en este caso tienen libertad absoluta de elegir con quien trabajar ya sea con Linkser o con la competencia la elección la tiene el cliente y todo depende de la negociación con la empresa que brinde el servicio, la libertad de elegir para el cliente en este caso es absoluta.

7.5.2 Análisis FODA

En base a las encuestas y entrevistas realizadas a los profesionales y los usuarios y potenciales clientes aparte del análisis y observación realizado a la empresa y su entorno se realizó el siguiente análisis FODA:

MATRIZ FODA	
FORTALEZAS	OPORTUNIDADES
• Variedad de servicios ofrecidos • Respaldo de entidades financieras • Innovación en servicios financieros • Presencia a nivel nacional • Amplia trayectoria en el mercado y desarrollo de la actividad profesional	• Utilizar nuevas tecnologías en los canales publicitarios • Integración de nuevas alternativas de pago en el comercio electrónico • Inclusión de promociones de ventas • Capacitación para los comercios afiliados • Inclusión de los negocios semi-formales e informales
DEBILIDADES	AMENAZAS
• El mercado de medios de pago en Bolivia está muy retrasado a comparación del mercado mundial • Reducidos acuerdos de exclusividad con comercios • Influencia en el mercado • Bajo nivel de seguimiento a los clientes establecidos • Descuido en la atención al cliente	• Inestabilidad actual del sistema financiero • Competencia desleal • Productos y servicios sustitutos • Alternativas 100% digitales y gratuitas • Acuerdos entre la competencia y ciertos comercios • Contradicciones de los bancos

Fuente: Elaboración propia, 2023

CAPÍTULO V

8 PROPUESTA

8.1 Introducción

En base a los resultados de las entrevistas, las encuestas, la observación del mercado y la investigación de la empresa se generó la información obtenida para desarrollar la presente propuesta con el fin de cumplir los objetivos planteados al principio del proyecto y demostrar la funcionalidad del proyecto.

8.2 Objetivo de la propuesta

Desarrollar una estrategia factible de inbound marketing para obtener más Leads en la ciudad de La Paz para la empresa Linkser S.A.

8.2.1 Objetivos específicos de la propuesta

- Informar y educar a los posibles Leads mediante el contenido informativo que se desarrollara en los medios digitales.
- Implementar una estrategia SEM localizada para visibilidad de la empresa Linkser S.A. en los motores de búsqueda específicos de La Paz.
- Identificar y segmentar el mercado objetivo en La Paz analizando comportamientos de compra y preferencias para personalizar las estrategias en base a las necesidades de la audiencia objetivo.

8.3 Desarrollo de la propuesta

A continuación, se desarrollará la propuesta formal de la estrategia explicando y desarrollando cada uno de los puntos de esta estrategia.

La siguiente estrategia se desarrolló en base a los resultados de:

- La investigación mediante el análisis de la empresa
- Las encuestas realizadas a los usuarios y posibles leads
- Las entrevistas realizadas a los trabajadores de la empresa, agencia de publicidad y a los clientes o dueños de comercios

Todo con el fin de tener un enfoque que sea lo más amplio posible.

8.3.1 Objetivo de leads

Para empezar, se deberá definir el objetivo de leads a alcanzar para poder enfocar los esfuerzos y poder medir los resultados de una manera efectiva.

De acuerdo a las exigencias de la empresa y de cómo se desarrolla el mercado actualmente se definieron los objetivos de la siguiente forma:

La estrategia tendrá un periodo de 5 años para consolidarse y en cuanto a la cantidad de leads se exigirá obtener 240 Leads por año en los primeros 3 años y en los últimos 2 años la cantidad de Leads a obtener aumentará a si o si más de 240 siguiendo el proceso evolutivo de la estrategia por lo cual se plantearon 3 escenarios:

Pesimista: Obtener la cantidad mínima de 1140 leads (6%) en 5 años.

Promedio: Obtener la cantidad promedio de entre 1200 y 1250 leads (8%) en 5 años.

Optimista: Obtener la cantidad de más de 1300 Leads (10% o más) en 5 años.

Esto se dio en base a que la empresa nos sugirió manejar el 8% de la cantidad de Leads obtenidos al año a nivel nacional que serían 3000, por eso 240 es la meta a obtener los primeros 3 años y superar esos números los últimos 2 años.

Este se definió como el punto de partida para aplicar una nueva estrategia, sin exigir un crecimiento exorbitante a corto plazo debido a la situación actual del mercado en el país y también a la rotación que este tiene, ya que también la situación de muchos comercios va cambiando a lo largo del año y bueno el mayor justificante es que esta estrategia en principio se aplicara solo en La Paz por lo cual se definió la cantidad de 240 Leads.

8.3.2 Funnel de Marketing y Desarrollo del contenido

La estrategia que se desarrollará para este proyecto será la estrategia Brand Funnel, este es un modelo para ayudar a que las marcas entiendan como expandirse y obtener fidelidad por parte de los clientes.

El Funnel muestra mediante el modelo del embudo como este va incorporando nuevos clientes hasta llegar al fondo o última etapa la cual consiste en la fidelización

del cliente, básicamente mientras más clientes se tengan en la base del Funnel habrán mejores resultados de marca y las ventas o ingresos serán mayores también.

Existen el Funnel de ventas y el Funnel de marketing, en este caso solo se aplicará el de marketing ya que la estrategia del proyecto solo está enfocada en obtener a los Leads.

El Funnel de marketing tiene como objetivo atraer y educar al usuario con el fin de prepararlo para la venta y facilitarle la información para que tenga a la empresa, puede iniciar un proceso de compra y nosotros tener al Lead para poder así iniciar el proceso de venta.

Gráfico N°27 Diagrama de embudo



Fuente: Elaboración Propia, 2023

En este caso del embudo de marketing tenemos que ir succionando hasta el fondo a los Leads que estén genuinamente interesados en trabajar con Linkser y prepararlos para el proceso de venta y para eso las etapas de la estrategia son las siguientes:

- TOFU (top of the funnel) - Etapa de atracción
- MOFU (middle of the funnel) - Etapa de conversión

➤ BOFU (bottom of the funnel) - Etapa de convencimiento

Se mencionará a que punto del funnel pertenece cada paso de la estrategia.

En cuanto al contenido para la estrategia, este es la base del inbound marketing, por lo cual el contenido debe ser relevante, útil y de calidad que responda a las necesidades y preguntas del público objetivo de la empresa, en este caso el enfoque del contenido de la estrategia está en que se trabajara en el mismo contenido con el que cuenta la empresa con el fin de mejorarlo, reforzarlo y aumentar algunos medios o alternativas para conseguir Leads.

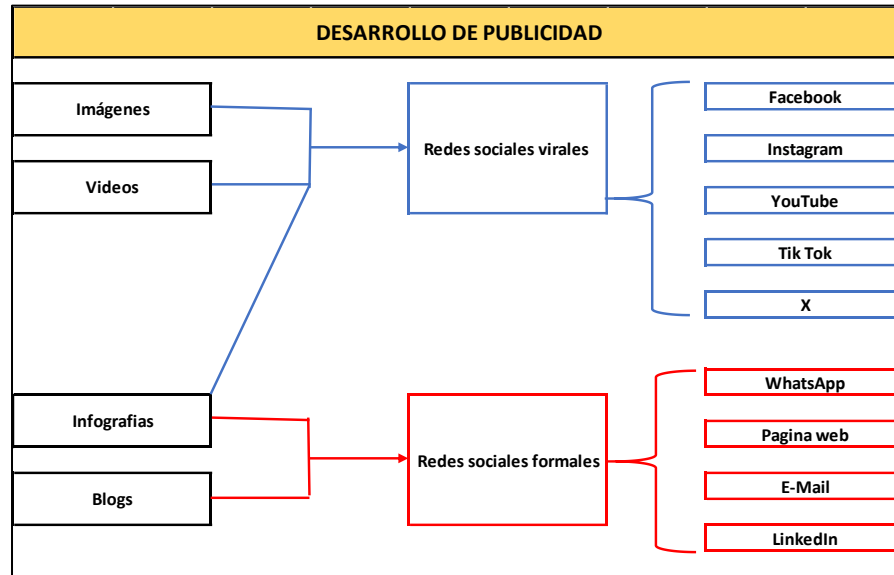
Para lograr la mejora y la ampliación de la publicidad de Linkser el contenido será digital con algunos elementos físicos, todo esto enfocado a que la publicidad sea más corta e informativa.

Los medios y componentes que se utilizarán para lograr el objetivo de una publicidad informativa y un proceso de pago más satisfactorio serán la publicidad digital en redes sociales virales y formales y toda la información en los medios de ayuda que la empresa ofrece como el call center, material informativo sobre los equipos y la página web.

También se utilizarán herramientas de ayuda para informar y convencer a los Leads en cuestión.

El contenido se desarrollará de la siguiente forma:

Gráfico N°28 Desarrollo de publicidad



Fuente: Elaboración propia, 2023

Como se puede ver en el grafico se dividieron y enfocaron los diferentes contenidos para las redes sociales o plataformas digitales de acuerdo a los tipos de contenido y a la funcionalidad y/o efectividad que tendrán de cierta forma en las plataformas digitales.

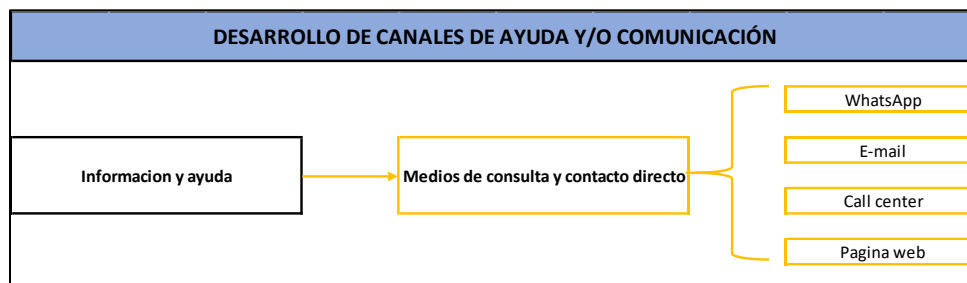
Las imágenes y los videos se enfocaron hacia las redes sociales virales ya que estas obtienen más vistas e interacciones en las plataformas indicadas aparte de que en este tipo de redes sociales normalmente aparece todo tipo de contenido por lo que normalmente hay que filtrar el tipo de contenido específico que se busca y también porque son medios de dominio público.

Los blogs se enfocarán en las redes sociales formales ya que estos tipos de contenido son de carácter más informativo y estarán en plataformas digitales donde el contacto con la empresa será directo ya que estas son plataformas públicas, pero de dominio y contacto directo con Linkser.

Las infografías serán las únicas que estarán enfocadas a ambos tipos de redes sociales ya que como el contenido estará enfocado a ser más informativo en general

estas cumplen con el contenido y formato necesario para aparecer en ambos tipos de redes sociales.

Gráfico N°29 Desarrollo de canales de ayuda



Fuente: Elaboración propia, 2023

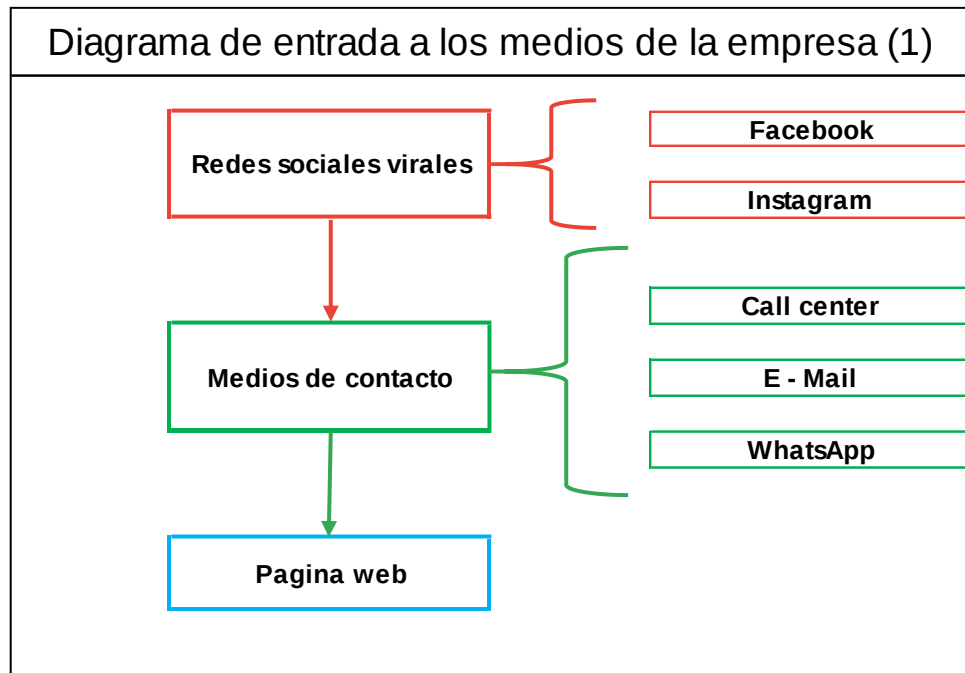
La comunicación entre la empresa y los Leads del mercado es de suma importancia ya que este mercado en si es bastante extenso por la cantidad de participantes que hay por lo cual la empresa al tener demasiados clientes siempre debe priorizar la mejora continua del proceso de comunicación.

Como se puede ver en el cuadro una vez que los Leads estén convencidos y necesiten información específica tienen las alternativas de contactar con la empresa mediante los canales de comunicación directa.

8.3.3 Puntos y canales de entrada de los medios de información y digitales

Para definir la estructura y el funcionamiento de las estrategias de las redes sociales y la página web es necesario tener claro todos los puntos de entrada y el desarrollo en cuanto a cómo buscan y obtienen la información las personas interesadas en Linkser S.A. por lo cual se determinaron mediante las encuestas y las entrevistas las 3 rutas de entrada y búsqueda en los medios digitales de la empresa los cuales son los siguientes:

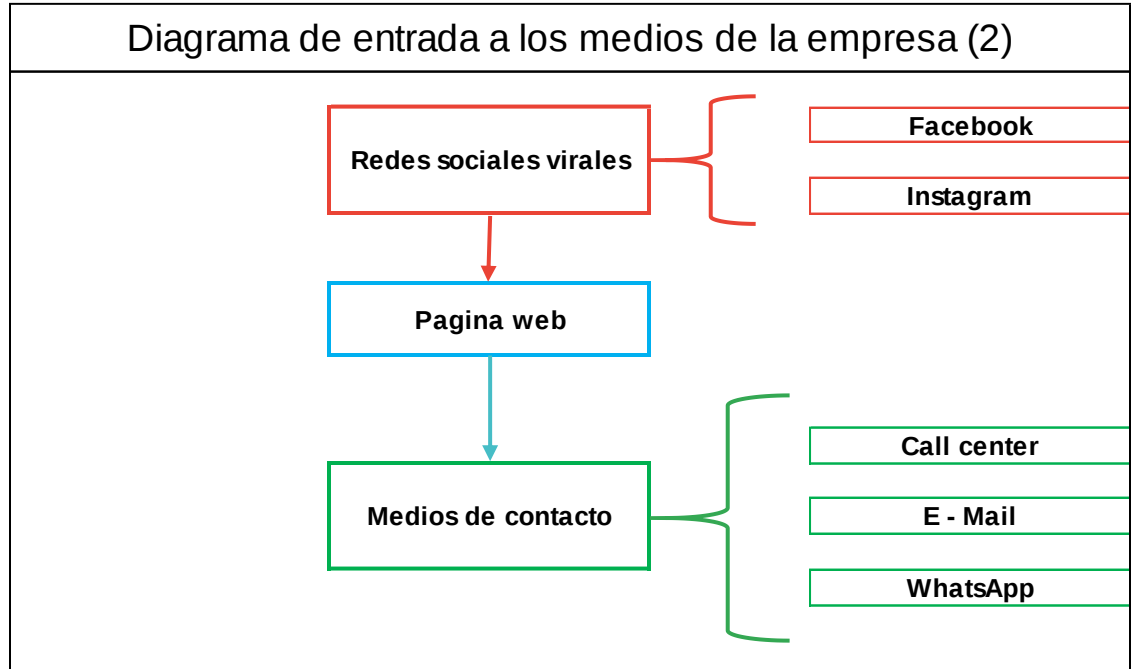
Gráfico N°30 Entrada común



Fuente: Elaboración propia, 2023

Esta primera ruta es la más común y repetitiva de todas, la cual consiste en que la gente al enterarse de la empresa la buscan primero en las redes sociales virales de la empresa las cuales son Facebook e Instagram para ver contenido y después en esas mismas redes sociales encuentran los anclajes hacia los medios de contacto directo y al obtener información más específica por parte de la empresa y finalmente se dirigen a la página web para dejar sus datos e iniciar conversaciones y negociaciones con la empresa.

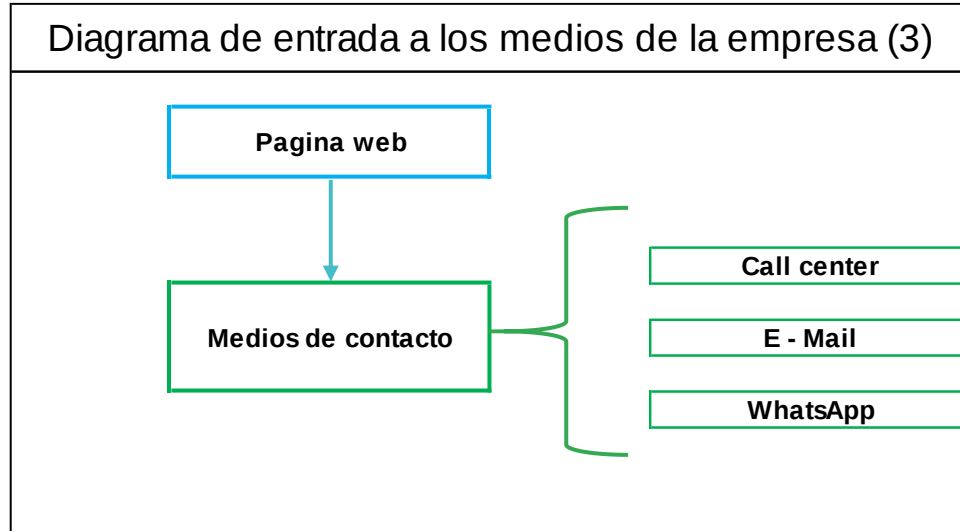
Gráfico N°31 Entrada promedio



Fuente: Elaboración propia, 2023

Esta ruta es la segunda más común, la cual consiste que en un inicio todo es igual a la primera ruta, pero el cambio se da en que los interesados en vez de redirigirse mediante el anclaje hacia los medios de contacto se dirigen directamente a la página web obtienen información sobre la empresa y de ahí se dirigen hacia los medios de contacto que también están anclados en la misma página web y al finalizar el desarrollo inician la comunicación con la empresa.

Gráfico N°32 Entrada menos común



Fuente: Elaboración Propia, 2023

Por ultimo esta la terca ruta y la menos común de todas, esta es la más utilizada por personas que ya conocen a la empresa y las actividades que realizan.

Consiste en que las personas interesadas realizan la misma actividad que en la segunda ruta la cual consiste en entrar a la página web obtener información específica y mediante el anclaje empezar a comunicarse con la empresa mediante los medios de contacto y así iniciar negociaciones, básicamente los que utilizan esta ruta saben desde un inicio lo que quieren.

Determinar las rutas ayudara a desarrollar la estrategia dentro de la etapa del TOFU ya que esta etapa al ser la etapa de conocimiento inicial es donde mayormente se dará la interacción entre los leads y los medios digitales de la empresa y la estrategia ayudara de manera que los Leads no importa el orden en el que ingresen o busquen información la estrategia está diseñada para que los interesados puedan encontrar la información que necesitan sin necesidad de seguir un orden especifico, pero esto dependerá del nivel de conocimiento sobre la empresa que tenga el interesado.

8.3.4 Estrategias y contenidos en redes sociales

El primer paso para atraer a los Leads y hacer que se acuerden o se den cuenta de la marca es enseñarles contenido que les interese para poder generar el contacto, el mejor lugar y más común para lograr atraer su atención es las redes sociales.

Por lo tanto, esta parte de la estrategia pertenece al TOFU ya que esta parte se encuentra en la etapa de atracción porque se les ofrecerá información con el fin de obtener su interés.

A continuación, se mostrará las estrategias y contenidos que tienen las redes sociales seleccionadas por excepción de la página web que tendrá su propia estrategia.

8.3.4.1 Facebook e Instagram

Antes de pasar al desarrollo de la estrategia en redes sociales se recalcará la relevancia de estas redes sociales en el país así que a continuación, se mostrarán la cantidad de usuarios con cuentas activas totales en estas redes sociales en el país:

Gráfico N°33 Usuarios de Facebook

Facebook	
Total de usuarios	10.547.492
Instagram	
Total de usuarios	4.106.760

Fuente: Elaboración propia en base a datos del INE, ATT y Meta.

Básicamente se planea reforzar mediante este contenido más informativo y practico en este tipo de redes sociales y así mejorar el proceso de generar la atención de los Leads, ya que estas son las principales y más visitadas redes sociales que tiene la empresa, aparte de también ser la 1ra(Facebook) y la 5ta(Instagram) redes sociales más visitadas del país.

El contenido y la estrategia para estas dos redes sociales será el mismo ya que ambas son propiedad de la misma empresa matriz, ambas pueden ser gestionadas desde el

Facebook Manager y aparte que los contenidos multimedia para ambas se pueden compartir mediante las mismas funcionalidades y tienen el mismo enfoque.

Gráfico N°34 Página de Facebook de Linkser



Fuente: <https://www.facebook.com/Linkserbolivia?mibextid=ZbWKwL>

Gráfico N°35 Perfil de Instagram de Linkser



Fuente: <https://instagram.com/linkser.sa?igshid=OGQ5ZDc2ODk2ZA==>

La página de Facebook de Linkser está más desarrollada que el perfil de Instagram ya que el perfil de Facebook de Linkser cuenta con más antigüedad y cuenta con más público, en cambio el perfil de Instagram es más nuevo y por temas generacionales y de variedad no cuenta con tantos seguidores, ya que Instagram es una red social más nueva con contenido más limitado y orientada más a gente joven en promedio a personas de 40 años o menos.

Y también se debe recalcar que Linkser en cuanto a relacionar sus publicaciones con eventos y temporadas importantes, está muy bien elaborado su trabajo y también que tienen contenido muy variado por lo cual el enfoque de estrategia será reforzar el contenido orientado hacia aspectos específicos.

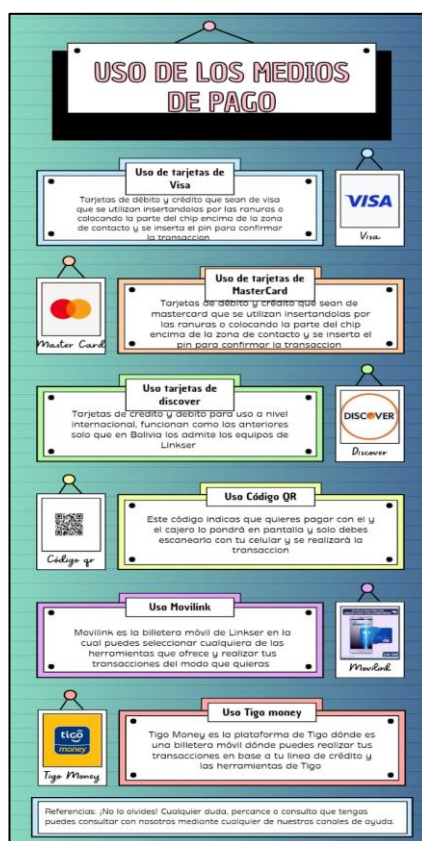
De acuerdo a lo visto en el contenido de Linkser y a los resultados de las encuestas y entrevistas realizadas a todos los participantes del mercado, se determinó lo siguiente:

- La estrategia consistirá en publicar contenido informativo más enfocado al uso y aplicaciones sobre los diferentes medios de pago disponibles en los equipos para atraer el interés de Leads.

- Solo se utilizará contenido multimedia como imágenes dinámicas, infografías, videos cortos y cualquier otro tipo de contenido atractivo para el público dentro de estas redes.
- Estos se monitorearán mediante el Facebook Manager.
- Se utilizará el Facebook Messenger y la bandeja de entrada de Instagram como canales de comunicación en estas redes.
- Se publicará tanto en la sección de shorts, historias, videos, reels y publicaciones comunes.
- Se medirán sus resultados en periodos de tiempo marcados

Las imágenes e infografías serán informativas pero la que sean de un tipo de formato vertical, horizontal, diagonal, rectangular o cualquier otro tipo de forma estará destinada a ser publicada en Facebook ya que va de acuerdo a los tipos de formato que la plataforma acepta.

Gráfico N°36 Publicación de Facebook



Fuente: Elaboración propia, 2023

Como se puede ver en el grafico esta es una infografía de formato rectangular, por el formato es ideal para Facebook y la publicación es el tipo de publicidad informativa que se desarrollara en las redes sociales en general, en la imagen se puede ver que de forma resumida y sencilla se explica el uso e identidad de los diferentes medios de pago que contiene Linkser.

Gráfico N°37 Publicación de Instagram



Fuente: Elaboración propia, 2023

En este caso podemos otra imagen informativa en caso para Instagram al ser cuadrada y en esta imagen podemos ver que explica de forma más precisa el cómo realizar el pago mediante un código QR paso a paso.

Para los videos se planean elaborar videos cortos con el mismo contenido que el de las imágenes e infografías y también hacer reels de fotos con este mismo contenido y publicarlos en todas las secciones de video de estas redes sociales.

Facebook Business Manager

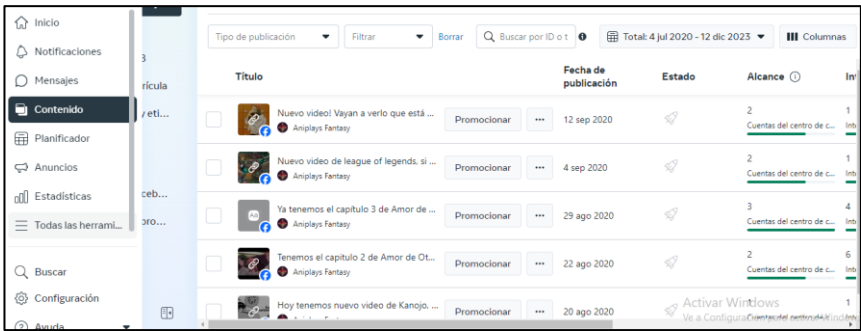
Actualmente el Business manager cuenta con la capacidad de gestionar todas las visitas, promociones y generación de contenido para WhatsApp, Facebook e

Instagram por lo cual esta se utilizará para gestionar el contenido y tráfico de estas redes sociales.

Mediante las herramientas de contenido y anuncios se podrá desarrollar el contenido que se desee promocionar mediante cualquier formato que admita la página, pero para llegar a más personas se debe invertir.

En este caso se realizará una inversión de 3055 Bs al mes lo que implica 36660 Bs al año en Facebook e Instagram para en ambas llegar a unas entre 900 y 3000 personas por publicación.

Gráfico N°38



Fuente: Facebook Business manager

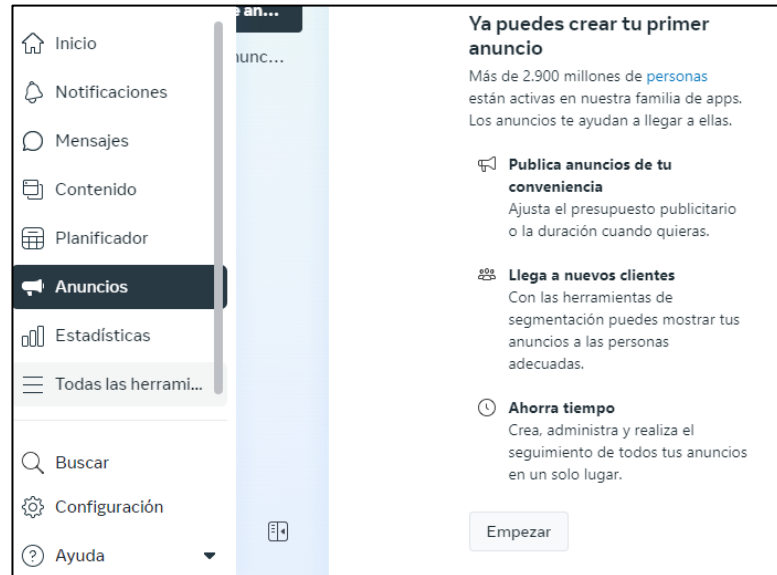
Las alternativas de promoción de Facebook están compuestas de la siguiente manera:

Gráfico N°39 Facebook manager



Fuente: Elaboración propia, 2023

Gráfico N°40 Anuncios



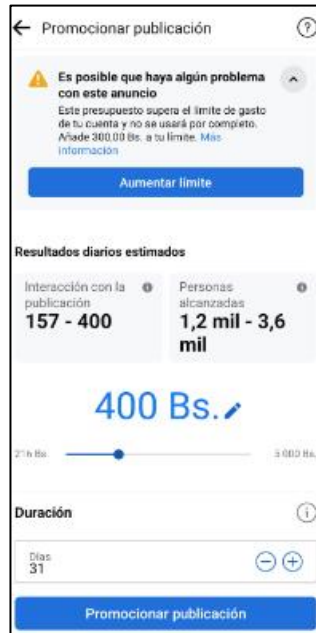
Fuente: Facebook promocionar

Gráfico N°41

The screenshot displays the Facebook Ads Manager interface, specifically the 'Duración' (Duration) section. It shows a list of budget options with corresponding estimated reach: 10 Bs. (533 - 1,5 mil personas al día), 20 Bs. (1,1 mil - 3,1 mil personas al día), 35 Bs. (1,8 mil - 5,2 mil personas al día), and 70 Bs. (3,2 mil - 9,4 mil personas al día). Below these is an 'Elegir otro' (Choose another) option. The 'Duración' section includes a sub-header 'Establecer la duración del anuncio' (Set the duration of the ad) and a note 'Puedes añadir la duración, de 1 a 365 días.' (You can add the duration, from 1 to 365 days). A slider is shown with the value '30 Días' selected. At the bottom, there is a button labeled 'Promocionar' (Promote).

Fuente: Facebook Promocionar

Gráfico N°42 Facebook promocionar



Fuente: Facebook promocionar

Gráfico N°43



Fuente: Facebook promocionar

Luego se utilizará la herramienta de estadísticas esta ayudará a monitorear y medir la actividad y los resultados que se estén obteniendo a lo largo de del proceso y nos brindará lo siguiente:

- Alcance
- Visitas
- Nuevos likes y seguidores
- Tendencias de anuncios
- Porcentajes de datos obtenidos

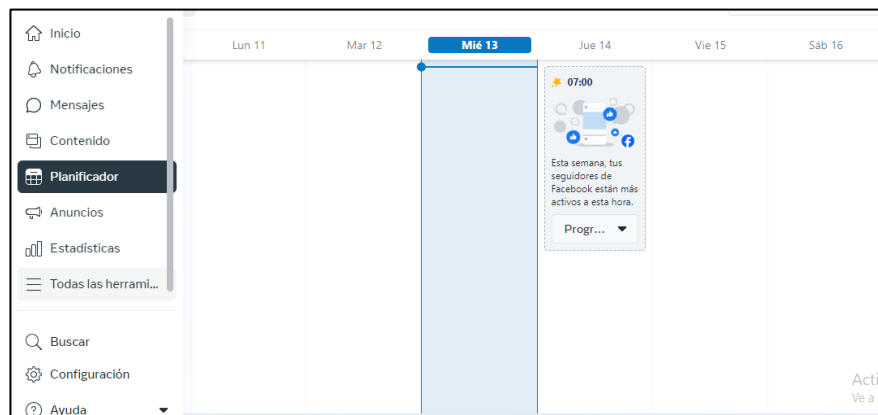
Gráfico N°44 Medidor de resultados



Fuente: Facebook Business Manager

Y por último la herramienta de planificador que nos permitirá programar los días y horarios de publicación y también permite programar evaluaciones para ver los resultados generalizados.

Gráfico N°45 Planificador



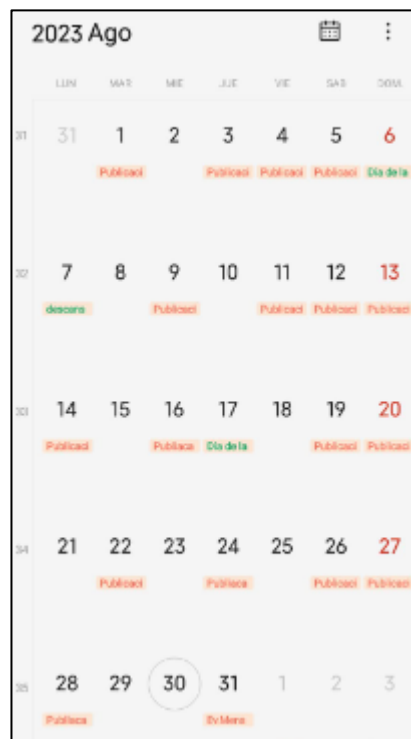
Fuente: Facebook promocionar

Ahora en cuanto a las fechas en si no está comprobado que existan mejores o peores días para publicar, pero si existen mejores o peores momentos del día para publicar.

Por ejemplo, si día de elecciones o día de partido coinciden con algún día en la semana se reprograma la publicación o directamente se publica menos veces esa semana.

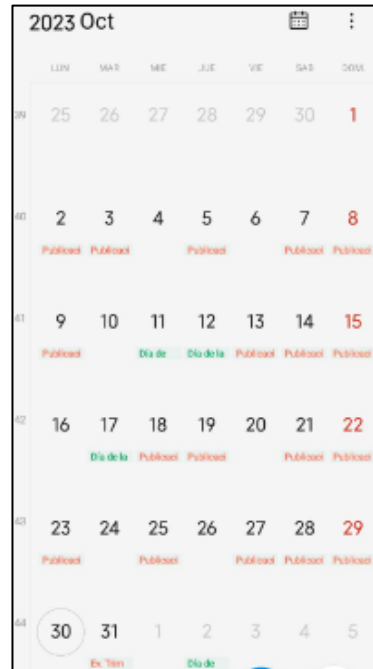
- 2 veces en días de semana (se rotará)
- Sábados en la mañana
- Domingos en la tarde-noche

Gráfico N°46 Calendario mensual



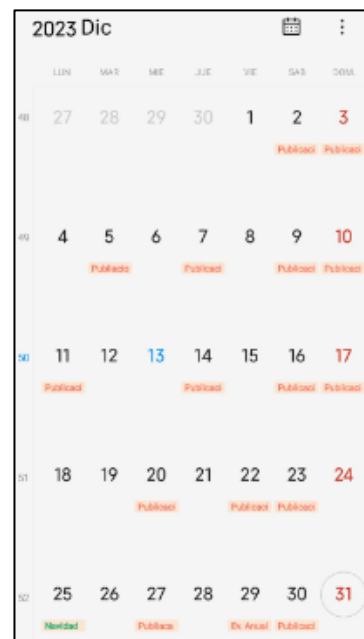
117

Gráfico N°47 Calendario Trimestral



Fuente: Elaboración propia, 2023

Gráfico N°48 Calendario de fin de año



Fuente: Elaboración Propia, 2023

8.3.4.2 WhatsApp

Actualmente WhatsApp es utilizada como la principal red social de comunicación directa y es la 2da red social más utilizada del país teniendo la siguiente cantidad de usuarios activos:

Gráfico N°49 Usuarios de WhatsApp

WhatsApp	
Total de usuarios	9.460.500

Fuente: Elaboración propia en base a datos del INE, ATT y Meta.

En la actualidad Linkser utiliza esta red social como canal de comunicación y contacto directo con Leads y los clientes, por lo cual la estrategia está en mantener tal cual esta red social como canal de comunicación, pero no solo para consultas sino para mandar novedades e información sin generar spam a todos los Leads eso implicaría que si un Lead muestra interés y proporciona sus datos este será el canal de contacto directo para todo tipo de consultas y otra alternativa para promocionarse.

El alcance de las visitas en WhatsApp dependerá de las visitas en las redes sociales y la página web ya que el contacto de ayuda estará anclado en esos medios.

Gráfico N°50



Fuente: Facebook promocionar

8.3.4.3 LinkedIn

LinkedIn es una red social muy formal donde empresas comparten su información y vacantes, mientras que los trabajadores comparten sus currículos e información personal para crear relaciones de trabajo y actualmente es la 10ma red social más utilizada en Bolivia.

Gráfico N°51 Usuarios de LinkedIn

LinkedIn	
Total de usuarios	746.813

Fuente: Elaboración propia en base a datos del INE, ATT y Meta.

La empresa cuenta con un perfil de trabajo en LinkedIn donde proporcionan información sobre su actividad profesional, datos principales y vacantes de trabajo, la estrategia es darle otro enfoque al uso de esta red social, el cual consiste en modificar el contenido del perfil de la cuenta de modo que no solo permita forjar relaciones de trabajo con empleados, sino que también se la amplíe para generar relaciones de trabajo con socios.

Este enfoque incluso la misma red social te la da como sugerencia, simplemente se debe modificar la descripción del perfil dando la especificación de que la empresa está abierta a generar socios mediante la plataforma y también se realizara publicidad en las otras redes sociales informando sobre este nuevo enfoque.

En esta red social no se invertirá ya que no tiene la opción de monetizar para obtener recomendaciones, depende del interesado en buscar el perfil de la empresa, pero como se mencionó anteriormente se publicitará el perfil de la empresa en esta red social y las otras redes sociales de la empresa.

8.3.4.4 YouTube

YouTube es la red social por excelencia en cuanto a videos, aquí se puede filtrar el contenido que buscas y también te recomienda los más popular, en este caso YouTube es la 7ma red social con más usuarios activos en el país.

Gráfico N°52 Usuarios de YouTube

YouTube	
Total de usuarios	2.607.780

Fuente: Elaboración propia en base a datos del INE, ATT y Meta.

La estrategia consistirá en que la empresa cree un canal en la plataforma donde suba videos informativos pero la mayoría enfocarlos a la parte práctica donde expliquen las temáticas en relación al servicio que ofrecen, como el uso de los medios de pago, educación financiera en general, curiosidades sobre los medios de pago y todo el contenido posible que pueda informar al espectador y estos también pueden ser videos que se publiquen las otras redes, los videos serian de duración media y también se desarrollaran videos en la sección de shorts, shorts una vez por semana y videos comunes 2 veces por semana.

Gráfico N°53 Miniatura de video de YouTube



Fuente: Elaboración propia, 2023

En este caso al ser 2 videos con un 1 short por semana serán 8 videos al mes, 4 shorts por semana y 96 videos con 48 shorts al año con eso se espera conseguir entre 400 y 1200 suscriptores en el primer año, tomando en cuenta que se podrá reutilizar contenido se dará un presupuesto de 3600 Bs al año y también se lo publicitará mediante el presupuesto que se invierta en google display ya que esta herramienta lo permite.

8.3.4.5 X (Twitter)

X o conocida anteriormente como Twitter, es una red social de un estilo parecido al de Facebook e Instagram y un gran medio para obtener información.

La diferencia radica en el uso que se le da a esta red social ya que normalmente se busca para informarte mediante contenido inédito ya que son más abiertos a la censura o contenido menos común.

Pero la principal característica de esta red social es el poder compartir tu opinión sin censura mediante un tweet con hashtags, dicho esto se puede observar que la cantidad de usuarios con cuentas activas de X en el país es la siguiente:

Gráfico N°54 Usuarios de X

X (Twitter)	
Total de usuarios	3.706.815

Fuente: Elaboración propia en base a datos del INE, ATT y Meta.

Viendo que la red social cuenta con una gran cantidad de usuarios y actividad actualmente siendo la 6ta red social más utilizada en el país, la estrategia consiste en la apertura una cuenta de X de la empresa y publicar el mismo contenido informativo que se pondrá en Facebook e Instagram y poder dar la libertad de compartir tu opinión en las publicaciones, principalmente si estas interesado en trabajar con Linkser.

En X se twitteará 3 veces por semana y una el fin de semana y en este caso se buscará alcanzar entre unos 200 y 700 seguidores mediante contenido ya que tampoco se puede promocionar mediante la inversión en esta red social.

8.3.4.6 Tik Tok

Tik Tok es la red social más reciente y nueva de todas en términos de antigüedad, pero es la que mayor impacto tuvo en el mercado y el mundo y su característica se encuentra la libertad y creatividad que cada uno tenga desarrollando mini videos sobre la temática que uno desea.

En tan solo 7 años Tik Tok se convirtió en la 4ta red social más utilizada en el país y aparte que en el último año genero más de 3 millones de usuarios nuevos en Bolivia, dejando la siguiente cantidad de usuarios activos en el país.

Gráfico N°55 Usuarios de Tik Tok

Tik Tok	
Total de usuarios	6.442.170

Fuente: Elaboración propia en base a datos del INE, ATT y Meta.

La estrategia consiste en que la empresa abra una cuenta de Tik Tok en la que publiquen videos informativos, pero más orientados a la parte práctica de cómo utilizar medios de pago electrónicos, que expliquen cuales son los beneficios de trabajar con la empresa o alternativas para tu negocio y al ser una red social bastante reciente estará más enfocada hacia un público joven.

Se mantendría el perfil formal de la empresa solo que serían contenidos más prácticos, dinámicos y fáciles de comprender y se publicarían 3 veces por semana.

Aparte de que no muchas empresas en general publican su contenido en esta red social y es la red que más seguidores está generando cada año por lo cual hay una alta probabilidad de llegar a una gran cantidad de Leads mediante el contenido.

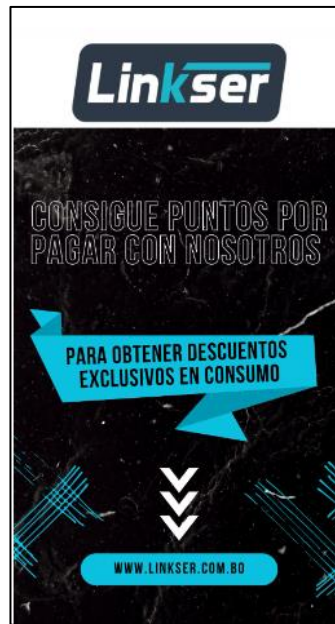
Se planea publicar en esta red social 3 Tik Tok's por semana lo que implica 12 al mes y 144 al año en esta red social no se invertirá para alcanzar más personas, pero si se invertirá en los materiales para los videos para que sean más llamativos, para grabar la inversión será de 2000 Bs para esta red social y obtener al menos 2500 a 4000 seguidores aprovechando la popularidad de la plataforma.

8.3.4.7 Estrategia de promoción de puntos

Esta estrategia consiste en que mientras más transacciones hagas con tu tarjeta de crédito iras generando y acumulando unos puntos de conteo digital los cuales te permiten canjearlos para obtener descuentos o cubrir el valor total en ciertos productos y actualmente sigue en vigencia solo que está siendo utilizada y enfocada de manera más limitada.

El objetivo está en modificar esta estrategia de forma que los consumidores se sientan atraídos por ella ya que obtendrán un beneficio a cambio solo por pagar en Linkser y posteriormente que esto llame la atención de los Leads y los impulse a querer trabajar con Linkser y que al mismo tiempo refuerce el contenido en las redes sociales virales.

Gráfico N°56 Imagen promocional de puntos



Fuente: Elaboración propia, 2023

La nueva estrategia de promoción de puntos funcionara de la siguiente forma:

- Se podrán generar puntos al pagar con tarjetas de débito locales en los equipos de Linkser.
- Los puntos se utilizarán para poder obtener descuentos en productos disponibles en los comercios que trabajen con Linkser.
- Se podrán acumular puntos con el fin de obtener el descuento en mayor cantidad de productos o productos de mayor valor.
- Estos puntos solo se pueden generar con tarjetas de los bancos Unión, Ganadero, Económico y Bisa ya que estos son los que respaldan a Linkser.
- La cantidad de puntos que tengas y los productos disponibles para el descuento te los enviaran el banco mediante sus canales de comunicación.

- Esto se promocionará mediante las redes sociales de la empresa.

Gráfico N°57 Catálogo de puntos



Fuente: Elaboración propia, 2023

8.3.5 Sitio web y SEM

El sitio o página web de la empresa es algo de suma importancia en esta primera etapa de atracción ya que esta cuenta con toda la información específica que los Leads lleguen a necesitar y en el caso de Linkser actualmente la importancia de esta es aún mayor ya que recientemente hace unos meses actualizaron y rehicieron la página en su totalidad y para una estrategia de inbound marketing también es un medio muy importante, hasta podría decirse que casi indispensable.

Gráfico N°58 Página web de Linkser



Fuente: <https://www.linkser.com.bo/>

Gráfico N°59 Página web de Linkser



Fuente: <https://www.linkser.com.bo/>

Gráfico N°60 Página web de Linkser



Fuente: <https://www.linkser.com.bo/>

Para poder viralizar la página web y toda información que esta contiene se aplicara el SEM, que básicamente serán todas las acciones que se realizaran para optimizar el posicionamiento en los motores de búsqueda del sitio web de la empresa y que este se logre mediante la inversión en publicidad digital que se realice en los motores de búsqueda, se aplicara el SEM ya que la empresa actualmente solo aplica el SEM en muy baja medida en sus redes sociales y el SEO que es la contraparte del SEM, que consiste en posicionarte en los motores de búsqueda mediante tu contenido pero los expertos siempre aconsejan que en general es bueno aplicar ambos y lograr un equilibrio ya que así se puede lograr un posicionamiento más optimizado.

El SEM se desarrollará mediante los siguientes pasos:

8.3.5.1 Objetivos de la estrategia SEM

Para iniciar con el desarrollo del SEM se definieron los siguientes objetivos de acuerdo a las posibilidades y exigencias de la empresa Linkser S.A. los cuales son los siguientes:

- Captación de Leads
- Incrementar las oportunidades de negocio
- Aumentar la autoridad de la marca
- Educar a los leads

Estos objetivos se plantearon de acuerdo a las necesidades y preferencias de la empresa y servirán como referencia para el desarrollo del SEM y también para medir

las metas planteadas que servirán como indicadores para ver si se está yendo por el camino correcto.

8.3.5.2 Buyer persona

Al igual que los objetivos el crear un buyer persona o tipo de cliente ideal es necesario para la implementación de la estrategia ya que esta nos indicara que camino vamos a seguir en cuanto a contenido, canales de distribución, el tipo de comunicación y otros aspectos de esta misma índole.

En este caso el tipo de buyer persona que Linkser busca es un cliente que tiene un comercio formal o semi-formal y más orientado a estar ya establecido pero que este tenga dudas o prácticamente no sepa casi nada sobre medios de pago y que este en busca de una entidad que le brinde confianza y seguridad para que a medida que avance el tiempo este solo vea sus beneficios en Linkser y no en la competencia.

8.3.5.3 Google Ads

Esta será la herramienta que se utilizará para crear los anuncios de la página web en Google.

Google Ads es una herramienta que se utiliza para poder generar anuncios mediante diferentes tipos de campaña y facilitar la búsqueda a los usuarios o también se puede implementar anuncios gráficos dentro de google y otros sitios web.

Al desarrollar una estrategia con Google Ads se pueden obtener los siguientes beneficios:

- Orientar los anuncios hacia tu público objetivo mediante la ubicación, la región, fechas, datos demográficos, palabras clave e incluso dispositivos.
- Controlar los costos sobre la inversión realizada.
- Medir el éxito de tus anuncios mediante el monitoreo a través de las herramientas de Google Ads.
- Administrar las campañas que se realicen de forma sencilla.

Gráfico N°61 Google Ads



Fuente: Google Ads

8.3.5.4 Investigación de palabras clave

En este punto la empresa ya tiene todo su contenido pensado y en desarrollo por lo cual, para llevarlo a cabo siempre hay un factor el cual separa los contenidos de los usuarios y son las palabras clave, para poder optimizar este aspecto se realizará la siguiente investigación de palabras:

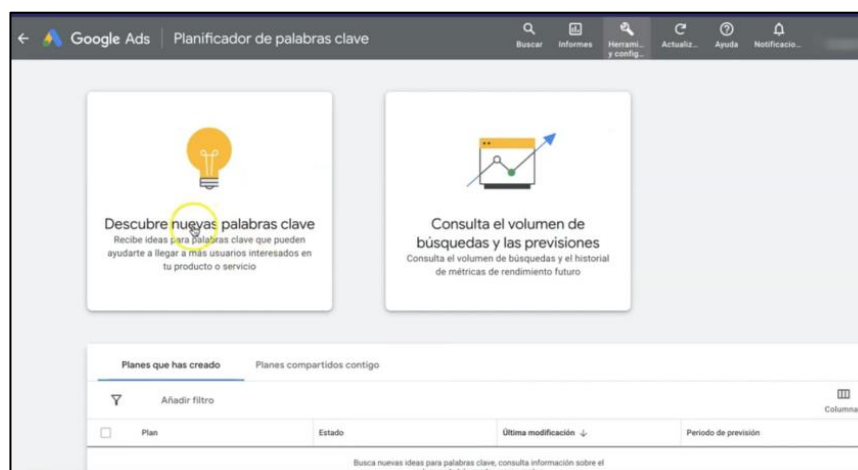
- Definir la idea sobre un tema, que en este caso son entidades financieras reguladoras de medios de pago en el país.
- Se utilizarán herramientas para identificar las palabras clave que se utilicen, en este caso el programa será Google Ads y la herramienta dentro de este programa será el Google Keyword planner, el cual es una plataforma que recopila e identifica las palabras clave de tu sector o rubro.
- Se determinará el volumen de búsqueda o cuan relevante o difícil es posicionar la palabra clave.
- Y finalmente se definirá el listado de palabras que se utilizara el cual contendrá por lo menos 150 palabras clave para lograr un buen posicionamiento, estos son algunos ejemplos de las palabras clave que se utilizaran:
 - Medios de pago o medios de pago electrónicos
 - Medios financieros
 - Gestoras de tarjetas
 - Máquinas para pagar con tarjeta
 - Empresas de medios de pago o empresas de medios de pago electrónicos
 - POS o POS's

- Aparato de pago
- Linkser
- Elaboración de tarjetas
- Bancos afiliados a Linkser (económico, unión, bisa, ganadero)

Google Keyword Planner

Esta es una herramienta que se encuentra dentro del Google Ads, esta herramienta te pedirá los datos generales del negocio como la moneda que se utilizará para esta herramienta, la ubicación, el nombre de tu negocio y si deseas habilitar sugerencias que te puede dar la herramienta.

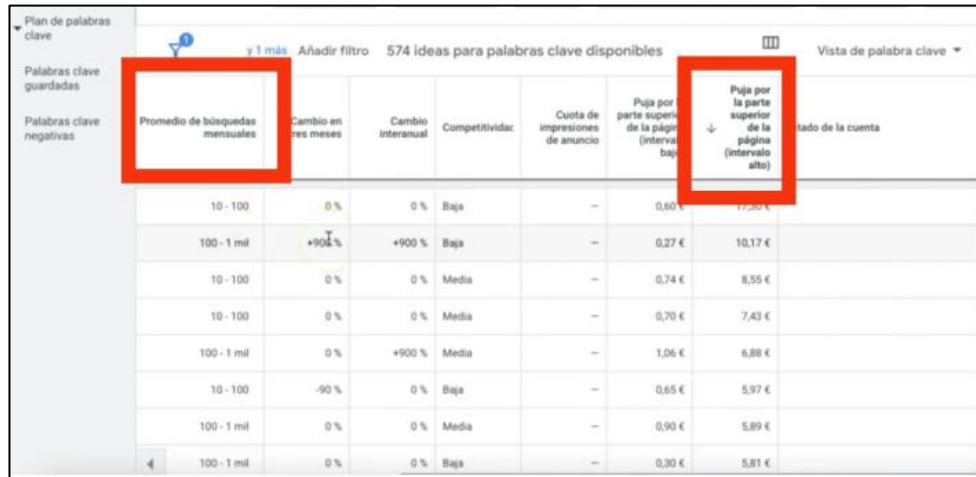
Gráfico N°62



Fuente: Google Ads

Una vez en el Keyword planner se encuentran estas 2 opciones en este caso se utilizará la herramienta que nos permitirá descubrir nuevas palabras clave y ahí nos pedirá que introduzcamos una búsqueda de nuestro rubro y el link o url de la empresa y nos mostrara en pantalla las palabras que se utilizan para dirigir a los visitantes al sitio web de la empresa y las palabras que podemos ir agregando. En este caso se seleccionarán las palabras en base a 2 parámetros que te da la herramienta, que son el promedio de búsquedas mensuales y la puja por las palabras.

Gráfico N°63 Planificador de palabras



Plan de palabras clave	Promedio de búsquedas mensuales	Cambio en tres meses	Cambio interanual	Competitividad	Cuota de impresiones de anuncio	Puja por la parte superior de la página (intervalo alto)	Estado de la cuenta
10 - 100	0 %	0 %	Baja	—	0,60 €	17,30 €	
100 - 1 mil	+90 %	+900 %	Baja	—	0,27 €	10,17 €	
10 - 100	0 %	0 %	Media	—	0,74 €	8,55 €	
10 - 100	0 %	0 %	Media	—	0,70 €	7,43 €	
100 - 1 mil	0 %	+900 %	Media	—	1,06 €	6,88 €	
10 - 100	-90 %	0 %	Baja	—	0,65 €	5,97 €	
100 - 1 mil	0 %	0 %	Media	—	0,90 €	5,89 €	
100 - 1 mil	0 %	0 %	Baja	—	0,30 €	5,81 €	

Fuente: Elaboración propia, 2023

- El promedio mensual muestra la cantidad de búsquedas en promedio que cada palabra tiene en un mes y en base a eso será más fácil seleccionar la palabra.
- La puja por palabra se tomará en cuenta ya que esta te muestra el valor monetario por búsqueda que tiene esa palabra, en términos más simples muestra cuánto dinero se puede ganar mediante la palabra de búsqueda.

8.3.5.5 Anuncios Persuasivos

Se desarrollarán anuncios claros y persuasivos que destaquen los beneficios que ofrece Linkser mediante sus servicios, en este caso una vez se hayan seleccionado las palabras más resaltantes encontradas en el keyword planner y las palabras que más destaquen los servicios de Linkser algunas que cumplen con el contenido para utilizarse como anuncio.

Esto podría considerarse como el enfoque que le gusta a google lo cual mejora las posibilidades del anuncio y también se debe combinar con las palabras que le gusta al usuario ya que esto ayudara a generar llamadas a la acción, lo cual implicaría alentar a los usuarios a que hagan un click hacia la página.

Campaña

- Para empezar, se determinará el tipo de campaña que se utilizará en este caso será la de red de búsqueda mediante texto ya que es la publicidad que se observa cuando se realizan búsquedas en google.

- Luego se seleccionarán las fechas de inicio y final en cuanto a la aparición de los anuncios en este caso se renovarían trimestralmente.
- Después se determinará la ubicación donde aparecerán los anuncios que en este caso será La Paz.
- Se invertirá 210 Bs al día incluyendo el costo por click ya que los anuncios cobran por día lo cual implica que serán 76650 Bs al año.
- Se aplicarán las extensiones que consiste en anclar otros medios de contacto en caso se anclarán los números de las oficinas y el canal de ayuda de WhatsApp de la empresa.

Grupos de anuncio

- En base a las palabras clave determinadas en el Keyword planner se armará un grupo de estas y se las aplicará a un grupo de anuncios así los términos elegidos coincidirán y será más práctico.
- Se colocarán las mismas palabras en el nombre de grupo y en el texto del grupo de palabras para lograr la simetría en el anuncio.

Gráfico N°64 Opciones de pago de google ads

Fuente: Google Ads

8.3.5.6 Seguimiento de conversiones y monitoreo continuo

Las conversiones son las acciones valiosas que queremos que sucedan a través de nuestras acciones publicitarias o el tráfico atraído hacia la página web, en este caso

una conversión sería conseguir los contactos o Leads mediante nuestros canales de comunicación dentro de la página web.

Las conversiones se desarrollarán de la siguiente manera:

- Primero se determinará que solo se contarán contactos mediante los formularios llenados en la página.
- Se contará solo una vez el formulario, por más que se llenen varias veces por el mismo contacto, la información que se obtendrá solo será contabilizada una vez.
- Se tomará en cuenta la post-impresión esto quiere decir que Google Ads reportará si una persona ve el anuncio, pero no ingresa en él, lo cual nos dará un margen para ir mejorando la estrategia.
- El código de conversión el cual sirve para contabilizar las respuestas se debe instalar al final de la página, pero para medirlo de todas las opciones en este caso el código será enviado al correo de los administradores de la empresa de publicidad.
- Como los resultados se miden mediante conversiones se utilizarán las mismas métricas según los objetivos de Leads.

Gráfico N°65 Conversión de vistas de google ads



Fuente: Google Ads

El seguimiento de conversión servirá como herramienta para un monitoreo continuo por lo cual se deberá supervisar regularmente el rendimiento de las campañas para analizar la realización de ajustes de acuerdo a los datos que se obtengan y así poder ir optimizando el contenido con el paso del tiempo.

8.3.5.7 Google display

Display es una herramienta dentro de Google Ads que nos permite generar anuncios con imágenes y que estas aparezcan en sitios web o aplicaciones de Google al iniciar una nueva campaña.

Para este caso el display se desarrollará de la siguiente forma:

- La campaña se enfocará en obtener registros y será estándar para tener control de nuestra configuración.
- Los anuncios multimedia dirigirán a la página web de la empresa y serán visibles en La Paz.
- Se renovará mensualmente el contenido de las imágenes.
- Se invertirá 140 Bs al mes ya que display cobra por mes a 30,4 días lo cual implica una inversión anual de 51072 Bs.
- La segmentación será por posición, en este caso sitios web y aplicaciones específicas.
- Se utilizarán los anuncios de display responsivos ya que estos encajan en todo tipo de formatos de anuncios multimedia.
- Para los videos que pueden aparecer como Ads se utilizaran mini fragmentos de los videos que se planean subir a YouTube, ya que la configuración de la página permite utilizar esta opción.

8.3.5.8 Pruebas A/B

Las pruebas A/B consisten en probar alternativas al mismo tiempo en los medios de la empresa para ver mediante un conteo probabilístico o una prueba estadística cuál de las opciones tuvo mayor aceptación y establecerla como fija en los medios todo con el fin de mejorar el rendimiento de nuestra estrategia.

En este caso la prueba A/B se realizaría con el fin de mejorar la atracción de Leads, pero como la prueba A/B se puede aplicar a cada aspecto de la actividad digital, en este caso solo se está proponiendo que la empresa debería empezar a realizar pruebas A/B de forma más continua en redes sociales y la página web ya que esto ayudara a mejorar el contenido de acuerdo a las preferencias y necesidades de los Leads.

Esta prueba se podrá aplicarla en imágenes, videos, infografías, diseños, contenido de los blogs y en casi todos los aspectos posibles de estos medios, se recomienda que se apliquen las pruebas por unos 3 a 4 días al mismo tiempo separando a las audiencias ya que las variables del entorno del negocio pueden ir cambiando y por eso las pruebas no deberían aplicarse por mucho tiempo o por separado.

En el siguiente ejemplo de una prueba A/B se tomó en cuenta las preferencias de 16 sujetos en cuanto a cuál imagen les gustaba más como post de Instagram y en base a un conteo estos fueron los resultados:

Gráfico N°66 Prueba a/b



Fuente: Elaboración propia, 2023

Gráfico N°67 Prueba a/b



Fuente: Elaboración propia, 2023

En este caso se utilizaron estos 2 prototipos de post para Instagram y el 75% de los sujetos que en este caso serían 12 de 16 indicaron que les gustaba más el post negro que el post celeste, ya sea por el contraste de colores o por otros factores, pero mediante esta prueba A/B se determinó que el post negro tenía más probabilidades de ya no ser un prototipo a comparación del post celeste.

8.3.6 Base de datos para la obtención de leads

En este punto se estaría iniciando la etapa de conversión o MOFU donde se le empezara a proveer contenido al Lead para que evalué a la empresa como posibilidad de negocio.

En este aspecto de generar bases de datos Linkser se encuentra bastante desarrollado ya que al trabajar en este rubro y con ASFI el obtener una base de datos es un requisito obligatorio por lo cual la empresa cuenta con varios medios o alternativas para generar una base de datos como los datos de facturación, los datos personales de los administradores y los datos genéricos del comercio, esto también aplicado a personas interesadas en trabajar con Linkser.

Pero esta estrategia buscara reforzar la obtención de datos de los posibles Leads que tengan interés en trabajar con Linkser y poder interactuar más con ellos por lo cual se plantearan alternativas para obtener datos.

8.3.6.1 Registros en eventos online

Linkser al trabajar con ASFI participa sin interrupción en la mayoría de los eventos socioeconómicos del país por lo cual normalmente para atraer Leads la empresa participa en estos eventos como la feria del crédito, la Fipaz, la Start up weekend y otros eventos públicos de este rubro y magnitud en La Paz.

En este caso se coordinará con la empresa para realizar eventos online como directos, presentaciones programadas y webinars o seminarios online en los que se explicaran detalles del servicio, información básica de los equipos, las alternativas de pago y todas las funcionalidades en general que se dan al trabajar con la empresa, esto desarrollado por un funcionario de ASFI y otro de la empresa y será 4 veces al año pagando 2000 Bs a cada uno por la participación.

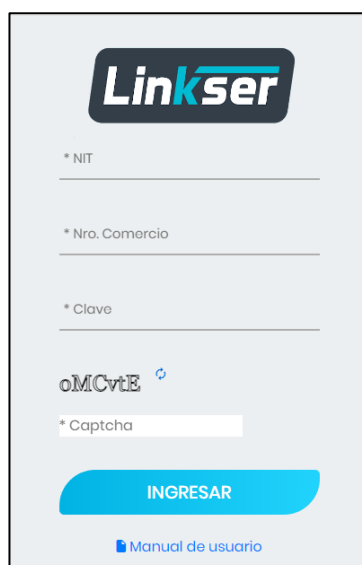
Mediante el registro de los Leads se conseguirá la base de datos personales que requiera la empresa y se aprovechará de invitarlos a visitar nuestras redes sociales y página web en caso de que no lo hayan hecho.

Gráfico N°68 Formulario de registro de Linkser

El formulario de contacto de Linkser tiene un fondo oscuro. Incluye campos para "Nombre(s)", "Correo Electrónico", "Celular", "Asunto" y "Mensaje". En la esquina inferior derecha hay un botón verde que dice "¿Cómo te podemos ayudar?" con un icono de chat.

Fuente: <https://www.linkser.com.bo/formulario-de-contacto-2/>

Gráfico N°69 Formulario de registro de datos de facturación

El formulario de registro de datos de facturación de Linkser tiene un fondo gris claro. Incluye el logo de Linkser en la parte superior. Los campos de entrada son: "* NIT", "* Nro. Comercio", "* Clave", un campo de captcha con el texto "oMCvtE" y un icono de refresh, y "* Captcha". Debajo de los campos hay un botón azul que dice "INGRESAR" y un enlace que dice "Manual de usuario" con un icono de documento.

Fuente: <https://comercios.linkser.com.bo/>

8.3.6.2 Sorteos o Giveaways

Se desarrollarán sorteos en temporadas fuertes 4 veces al año como navidad, Halloween, fiestas patrias, carnavales y otros eventos de esta magnitud que se irán rotando con el fin de obtener información.

En cuanto a los premios serán variados como electrodomésticos, cosas para el hogar cuentas de streaming pagadas por tiempo limitado, descuentos en consumo en comercios afiliados, entradas para partidos y otros premios de este tipo por lo cual se presupuestará 5000 Bs para los premios de cada Giveaway o sorteo.

Se realizarán publicaciones con instrucciones para participar y ahí mismo se anclará un enlace que lleve directo a los formularios de participación donde ya podremos obtener los datos de los Leads interesados, Leads que todavía se encuentran en la fase de atracción o posibles Leads a futuro.

Gráfico N°70 Promoción de sorteos



Fuente: Elaboración propia, 2023

8.3.6.3 Encuestas

Las encuestas serán cortas y se aplicaran a los Leads para evaluar en un panorama general cuáles son sus preferencias y necesidades de trabajo en conjunto, así se podrá conocer mejor y tener más en cuenta las características del Lead y de su rubro de trabajo. (Anexo 4)

8.3.7 Recursos educacionales

A lo largo del comercio siempre hubo servicios que ofrecían recursos educacionales gratuitos que son indispensables para el entendimiento del cliente en cuanto a lo que el desarrollo del servicio se refiere y el servicio de medios de pago es un servicio

que siempre tuvo que brindar numerosos recursos educativos para hacer que el interesado entienda el proceso de pago de la forma más simple, ya que es uno de los servicios que más fue cambiando con el pasar del tiempo.

En el caso de Linkser en cuanto convenios y tecnología siempre estuvieron al día, pero en cuanto a herramientas de ayuda y marca últimamente buscaron mejorar aún más.

En este punto al estar en una etapa de conversión del cliente es normal que empiecen a surgir las dudas o consultas por parte de los Leads por lo cual empezarán a contactar a la empresa y pedir información básica, en este caso deberán proveer sus datos para que les pueda brindar algunos recursos educativos actualizados que ayudarán a comprender mejor el desarrollo del servicio para los Leads.

Estos materiales educativos serán enviados por WhatsApp y por el correo del lead ya que también son los principales canales de comunicación directa de la empresa.

Gráfico N°71 Imagen de comentarios de Facebook



Fuente: Pagina de Facebook de Linkser

8.3.7.1 Guías de ayuda o Ebooks

Las guías de ayuda serán Ebooks digitales, esto implica que sean medianamente pequeñas y con un contenido de 20 páginas que contendrá información sobre los medios de pago disponibles y sobre cómo realizar el proceso de pago con cada uno de los diferentes medios de pago que tiene integrado el POS, también contendrá información en cuanto al desarrollo del servicio que se está ofreciendo y qué medidas se deberán tomar al respecto para solucionar algún problema.

Gráfico N°72 Portada de la guía de ayuda



Fuente: Elaboración Propia, 2023

Gráfico N°73 Índice de la guía de ayuda

03.	Introducción
05.	Sobre los equipos
09.	Usos de los diferentes medios de pago
14.	Fallas o emergencias
19.	Complementos

Fuente: Elaboración propia, 2023

Gráfico N°74 Contenido de la guía de ayuda



Fuente: Elaboración propia, 2023

8.3.7.2 Videos tutoriales

Otro recurso educativo que se planea proveer son videos tutoriales que expliquen cómo funciona este servicio que es lo que deben saber los Leads para adquirir este servicio y como deben utilizarlo.

Esto como una alternativa para los que tengan preferencia hacia el material audiovisual o porque su comprensión es mejor al mirar un video.

8.3.8 Ofertas personalizadas mediante Landing pages

En este punto ya se estaría iniciando la etapa de convencimiento o BOFU en este caso los Leads ya están solicitando la información necesaria para empezar a trabajar con la empresa y adquirir el servicio, por lo cual el primer paso ser la Landing page.

Las Landing pages son ventanas o parte de la página web de la empresa y estas consisten en ofrecer el servicio de forma personalizada a cada cliente con el fin de que este se sienta único y convencido de lo que se le está ofreciendo.

En este caso se aplicará una Landing page con 3 variantes a todos los Leads para que puedan recibir las ofertas de Linkser, ya que la empresa al trabajar en este rubro compuesto por muchos comercios y adquirir nuevas en cantidades medianamente grandes no podrá crear una Landing page específica para cada uno por lo cual se desarrollara una que dividirá a los clientes según su tamaño, expansión y tipo de actividad en 3 categorías que maneja Linkser para segmentar a sus clientes y directamente dirigirlos a la página a la que corresponde y el desarrollo de esta costara unos 2100 Bs.

Gráfico N°75 Imagen de la Landing page



Fuente: Elaboración propia, 2023

Cada comercio al registrarse en Funde empresa y al desarrollar sus actividades se lo cataloga de acuerdo a su dimensión y a lo que ofrece por lo cual seleccionan de acuerdo a la catalogación que tienen el momento de registrarse y serán dirigidos hacia la web para empezar a ver y recibir las ofertas de Linkser de forma personalizada dependiendo de la categoría, esto también evitara sensaciones negativas hacia el comercio.

8.3.9 Coaching Personalizado y Remarketing

Una vez que los Leads reciban la oferta y la información necesaria de acuerdo a su registro en la Landing page, se coordinara con Linkser una reunión para realizar una capacitación y que conozcan cómo se da el uso del servicio en el comercio, esto con el fin de que sea una prueba gratuita.

8.3.9.1 Coaching personalizado

La capacitación o coaching se realizará de la siguiente forma:

- Se desarrollará la capacitación para el Lead en cuestión ya sea dueño o administrador del comercio y al equipo de trabajo de ese comercio que sea designado por el Lead.
- Se explicará cómo se utiliza el equipo, el uso de los complementos que vienen con el equipo y sobre las características del equipo como la duración de la batería, encendido y apagado, rango de uso y otras funcionalidades más.
- En caso de emergencias o percances se darán indicaciones para un accionar rápido por parte del comercio y también se indicará como se dará asistencia por parte de la empresa.
- Se explicará a detalle el uso de todas las alternativas de pago que contiene el equipo.
- Se realizarán demostraciones de todos los aspectos anteriores y se aprovechara de resolver dudas.
- Se explicarán a detalle las condiciones de uso del servicio y todos los complementos del servicio a los que tendrá acceso el cliente.
- Este coaching se desarrollará en el comercio en un horario fuera de atención ya que será personalizado.

8.3.9.2 Remarketing

Ya iniciando con la etapa de cierre de la negociación, una buena forma de terminar de convencer al interesado es recordarle de forma constante, pero sin ser invasivo sobre nuestro negocio y sobre las características que este posee, por ello se utilizaran las siguientes estrategias de remarketing con el fin de mostrarle a los clientes potenciales que la empresa está pendiente de su situación y que no se olvidan de él.

- Se reciclará el contenido previamente usado para no malgastar recursos y también seguir informando a los clientes potenciales con lo que se le había mostrado o informado previamente.
- Se aplicará mayormente a los clientes potenciales que hayan tenido contacto antes o que hayan buscado contenido de la empresa previamente.
- Para saber quiénes fueron los clientes potenciales que contactaron previamente y volver a contactar con ellos se utilizaran las bases de datos de las redes sociales y la

página web para ver quiénes fueron los que tuvieron actividad previamente en estos medios.

- Se realizarán comparaciones con otros servicios de modo que se sientan seguros con el servicio que se les está ofreciendo, ratificando la autoridad de la marca.
- Dependiendo el caso de los clientes interesados se los segmentara mediante el contenido que buscaron previamente para enviarles contenido más personalizado enfocado a los intereses que tuvieron previamente.
- Los medios donde se desarrollará será mediante las redes sociales, la página web y los canales de comunicación directa esto dependiendo del medio de preferencia de los interesados, esto se sabrá al ver en qué medio desarrollo sus búsquedas de preferencia.

8.3.10 Retroalimentación y beneficios

Ya logrando la venta del servicio para lograr una posible fidelización se utilizarán los canales de comunicación directa como vías para mantener un contacto constante y directo con los clientes y se aplicara un programa de lealtad para fidelizarlos a la empresa.

La retroalimentación se dará mediante los canales de ayuda que en este caso son WhatsApp, el correo, las bandejas de entrada de las redes sociales y el call center y por este se mandara todos los reportes, actualizaciones y novedades del servicio o la empresa.

La retroalimentación será continua y como ya se mencionó anteriormente también en caso de alguna duda o consulta por parte de los clientes los canales de ayuda estarán disponibles 24/7.

En cuanto a los beneficios si el cliente potencial este en un proceso de fidelización se le incluirá los siguientes beneficios:

- Ser prioritario
- Negociación de comisión
- Tomarlo en cuenta para eventos de la empresa

Estos benéficos se darán con el fin de hacerlo sentir especial e incluido y así poder obtener su confianza y acelerar e intensificar el proceso de fidelización.

8.3.11 Validación Económica

A continuación, se mostrarán los elementos e indicadores económicos del proyecto.

Tabla N°28

Cuadro de inversión

INVERSIÓN INICIAL (expresado en Bolivianos)				
Rubros de Inversiones	Unidad	Cantidad	Precio Unitario	Precio total con IGV
Inversión en gastos intangibles				217,082.00
Gastos en capacitación				20,000.00
Experto de ASFI		1	10000	10,000.00
Experto de Linkser S.A.		1	10000	10,000.00
Gastos en publicidad y promoción inicial				197,082.00
Facebook e Instagram		1	36,660.00	36,660.00
Tik Tok y You Tube		1	5,600.00	5,600.00
Landing page		1	2,100.00	2,100.00
Google display		1	51,072.00	51,072.00
Google Ads		1	76,650.00	76,650.00
Premios de sorteos		1	20,000.00	20,000.00
Eventos online		1	5,000.00	5,000.00
Capital de trabajo				7,000.00
Requerimiento de Capital de Trabajo		1	7,000.00	7,000.00
TOTAL DE INVERSIÓN (Bs)				224,082.00

Fuente: Elaboración propia, 2023

En el presente cuadro de inversión se está tomando en cuenta solamente la inversión digital ya que anteriormente se mencionó que Linkser le paga a la agencia OMNES para que realice la publicidad de la empresa por lo cual no se requerirá incluir equipamiento de oficina y otro tipo servicios en este caso ya que se trata de un contrato de terciarización y también se incluyen los pagos de los expertos que se requerirán para ciertas etapas de la estrategia, en este caso el experto en medios de pago será un funcionario de la empresa y el de servicios financieros será de ASFI.

Tabla N°29

Estado de resultados

Estado de Resultados (Expresado en Bolivianos)					
DETALLE	AÑOS				
	Año 2023	Año 2024	Año 2025	Año 2026	Año 2027
Ventas (\$)	8,226,028	9,377,672	10,690,546	12,187,222	13,893,434
Utilidad Bruta	8,226,028	9,377,672	10,690,546	12,187,222	13,893,434
Gastos Generales	872,560	898,736.80	925,699	953,469.87	982,073.97
Gastos Administrativos	634,882	647,580	660,531.23	673,742	687,216.69
Utilidad de Operación - EBITDA	6,718,586	7,831,355	9,104,316	10,560,011	12,224,143
Depreciación y amortización intangible	1,221,200	1,257,836	1,257,836	1,257,836	1,257,836
Utilidad antes de Intereses e Impuestos - EBIT	5,497,386	6,573,519	7,846,480	9,302,175	10,966,307
Gastos Financieros (intereses y gastos bancarios)	40,270	41,881	43,556.03	45,298	47,110.20
Utilidad Antes de Impuestos - BAT	5,457,116	6,531,639	7,802,924	9,256,876	10,919,197
Impuestos (30%)	1,637,135	1,959,492	2,340,877	2,777,063	3,275,759
Utilidad Neta (\$)	3,819,981	4,572,147	5,462,047	6,479,813	7,643,438

Fuente: Elaboración propia, 2023

Como la empresa está presente a nivel nacional sus cuentas también lo están, pero como la estrategia se desarrollará solo en La Paz los gastos, depreciaciones y ventas representan el 20% de los estimados reales ya que ese porcentaje es el que representa La Paz en las cuentas de la empresa.

Las ventas se obtuvieron al multiplicar las ventas del año previo por la tasa de mercado que en este caso es del 14%.

Sumando las ventas más los gastos más las utilidades en total al final del quinto año todo da una utilidad neta de 7,643,438 Bs.

Tabla N°30

Flujo de caja económico (proyección)

Flujo de Caja Económico						
DETALLE	Año 2023	Año 2024	Año 2025	Año 2026	Año 2027	Año 2028
Ingresos Por Ventas		8,226,028	9,377,672	10,690,546	12,187,222	13,893,434
Ventas		8,226,028	9,377,672	10,690,546	12,187,222	13,893,434
Total Ingresos		8,226,028	9,377,672	10,690,546	12,187,222	13,893,434
Gastos operativos		7,562,842	7,714,098.84	7,868,381	8,025,748	8,186,263
Impuestos		1,637,135	1,959,492	2,340,877	2,777,063	3,275,759
Inversión	223,422	223,422	223,422	223,422	223,422	223,422
Total Egresos	223,422	9,423,399	9,897,012	10,432,680	11,026,233	11,685,444
Flujo Neto Económico	-223,422	-1,197,371	-519,341	257,866	1,160,989	2,207,989

Fuente: Elaboración propia, 2023

Se realizó una proyección a 5 años de la inversión del proyecto mediante el flujo de caja económico y se pudo evidenciar que durante los 5 próximos años los ingresos serán mayor a los egresos y que el total de la inversión inicial se recuperará el tercer año, dando un flujo neto económico de 2,207,989 Bs al final del quinto año.

En cuanto a los indicadores económicos se determinó el VAN y la TIR del proyecto y se plantearon 3 escenarios:

Tabla N°31

VAN y TIR (Escenario promedio o real)

Indicadores Económicos	Económico	VIABILIDAD
Valor Actual Neto (VAN)	270928.73	VIABLE
Tasa Interna de Retorno (TIR)	20%	VIABLE
Tasa de descuento	10%	

Fuente: Elaboración propia, 2023

Para este escenario promedio se utilizó la tasa de crecimiento del mercado real actual que es del 14%.

Para el cálculo del VAN se utilizó como tasa de interés la tasa de descuento promedio que es del 10%.

En síntesis, el valor actual neto da un resultado de 270,928.73 Bs. lo que implica que el proyecto es viable.

La tasa interna de retorno es de un 20% lo que implica que al ser mayor a la tasa de descuento la cual es del 10%, el proyecto es viable y de bajo riesgo.

Tabla N°32

VAN Y TIR (Escenario pesimista)

Indicadores Económicos	Económico	VIABILIDAD
Valor Actual Neto (VAN)	161518.55	VIABLE
Tasa Interna de Retorno (TIR)	18.75%	VIABLE
Tasa de descuento	10%	

Fuente: Elaboración propia, 2023

Para este escenario pesimista se utilizó la tasa de crecimiento del mercado hipotética que es del 12%.

Para el cálculo del VAN se utilizó como tasa de interés la tasa de descuento promedio que es del 10%.

En síntesis, el valor actual neto da un resultado de 161,518.55 Bs. lo que implica que el proyecto es viable pero muy al límite.

La tasa interna de retorno es de un 18,75% lo que implica que al ser mayor a la tasa de descuento la cual es del 10%, el proyecto es viable.

Tabla N°33

VAN y TIR (Escenario optimista)

Indicadores Económicos	Económico	VIABILIDAD
Valor Actual Neto (VAN)	1144642.34	VIABLE
Tasa Interna de Retorno (TIR)	35.49%	VIABLE
Tasa de descuento	10%	

Fuente: Elaboración propia, 2023

Para este escenario optimista se utilizó la tasa de crecimiento del mercado hipotética que es del 16%.

Para el cálculo del VAN se utilizó como tasa de interés la tasa de descuento promedio que es del 10%.

En síntesis, el valor actual neto da un resultado de 1,146,42.34 Bs. lo que implica que el proyecto es viable.

La tasa interna de retorno es de un 35,49% lo que implica que al ser mayor a la tasa de descuento la cual es del 10%, el proyecto es viable, pero con un nivel de riesgo medianamente alto.

8.4 Beneficios

A continuación, se ordenará a los beneficiados por la estrategia actual y se explicara en que aspecto serán beneficiados.

8.4.1 Directos

Al desarrollar y aplicar esta estrategia Linkser se beneficiará ya que obtendrá una mejora en la obtención de Leads, aparte de que los Leads estarán más informados y dispuestos a trabajar con ellos aparte de que también desde un inicio están generando cierto grado de fidelidad con la marca.

También se cumplirá con los objetivos planteados por los bancos ya que al estar los clientes y los Leads más informados se utilizarán de forma más óptima las alternativas de pago y eso beneficiará a los ingresos, al movimiento de dinero, el servicio realizado y el uso de las alternativas de pago que reforzaran los acuerdos con las otras empresas que proporcionan las alternativas de pago.

Finalmente, las empresas que proveen las alternativas de pago como Tigo, Discover, elo, Diners y Asoban se beneficiarán porque al tener a los comercios, a los leads y a los usuarios más informados se utilizarán más las alternativas de pago que proveen así mejorando los acuerdos y el rendimiento de sus herramientas.

8.4.2 Indirectos

Con este proyecto indirectamente se beneficiarán los clientes existentes que mediante la implementación de nuevas campañas, publicidad informativa y nuevas herramientas mejorarán el uso del servicio que la empresa ofrece, también podrán mejorar la atención a sus clientes y el proceso de pago al realizarlo en sus comercios.

Los usuarios o público general se beneficiarán también ya que al encontrarse los Leads entre ellos indirectamente se están informando más aparte que mediante las nuevas campañas podrán obtener beneficios solo por pagar con Linkser.

ASFI también se beneficiará ya que indirectamente se están cumpliendo con algunos de sus objetivos como la educación financiera de la población, la solvencia económica mejorará y también se seguirá incrementando el uso de medios de pago legales mediante procesos lícitos.

8.5 Resultados

De acuerdo a los resultados de las encuestas a los posibles leads y a los usuarios más los resultados de las encuestas a los expertos de Linkser y OMNES y la opinión de los clientes existentes se determinaron los siguientes resultados:

- Se debe informar mejor a los Leads, clientes y usuarios sobre la existencia y uso de las nuevas alternativas de pago.
- Se deberá ser más recurrente al monitoreo del servicio que se está ofreciendo.

- Promocionarse en eventos relacionados a start-ups o emprendimientos para asegurar una mayor cantidad de Leads interesados.
- Aplicar que campañas que aseguren la demanda de los usuarios para atraer la atención de los Leads.
- Promocionar eventos más interactivos para informar mejor a los interesados mediante la práctica.
- Proporcionar material que ayude a los leads a comprender mejor el desarrollo del servicio y a los clientes para no tener percances durante el proceso de pago.
- Mejora continua del servicio de atención 24/7 para generar buenas sensaciones a los clientes y a los Leads y generar cierto apego o fidelización hacia la marca.

CAPÍTULO VI

9 CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

9.1 Conclusiones

La implementación de una estrategia de inbound marketing para obtener más leads en la ciudad de La Paz para Linkser S.A. es un proyecto factible, que generara nuevos clientes a la empresa y que se podría plantear como un refuerzo o alternativa bastante llamativa para la estrategia y enfoque actual de la empresa.

Inicialmente en cuanto a la incidencia que tienen los medios de pago electrónicos o digitales en el país, gracias a la investigación se pudo determinar que los negocios locales en su mayoría a medida que van creciendo en algún punto llegan a tener la necesidad de adquirir los medios de pago electrónicos para optimizar el servicio que ofrecen a las personas, por lo cual se puede ver a Linkser como una empresa más fuerte a futuro en este aspecto ya que el mercado de medios de pago electrónicos o digitales llegó para quedarse en Bolivia y el mundo.

En cuanto a que tan informada se encuentra la población paceña, de acuerdo a la investigación se pudo determinar que a pesar de estar varios pasos atrás de este mercado el país se está empezando a ver cada vez más influenciado ya que el efectivo no dejara de existir pero en los últimos años se puede evidenciar que en cierto punto su uso empezó a reducirse debido a que los medios de pago digitales a medida que pasa el tiempo van evolucionando constantemente y son cada vez más prácticos y seguros, por lo cual la población paceña en general si tiene un conocimiento general bastante decente sobre los medios de pago digitales pero si les cuesta enterarse sobre las nuevas alternativas de pago que se introducen en el contexto actual, por lo cual ahora es el momento de empezar a promocionar estos servicios con un mayor grado de intensidad aprovechando el crecimiento de este mercado.

Se debe destacar la factibilidad de los medios de publicidad digital ya que estos actúan como una extensión o complemento perfecto para la promoción y uso de los servicios de pago digitales, pero para que la gente sepa de esto y pueda beneficiarse

la empresa debe darse a conocer y la publicidad mediante los medios digitales es la mejor opción, en este caso gracias a la investigación se pudo determinar que las redes sociales como Facebook, Instagram y WhatsApp aparte de la página web de Linkser, son los medios digitales más populares y efectivos en cuanto a los que posee la empresa y en cuanto a los que no posee se encontrarían las plataformas de videos como YouTube o Tik Tok, enfocarse principalmente en estos medios va a ayudar a evolucionar en este aspecto ya que se puede modificar de muchas formas el alcance e impacto que la publicidad digital tenga ya que las redes sociales y los sitios web siguen evolucionando constantemente.

Gracias a la investigación se pudo determinar que la ciudad de La paz en este caso se vería muy beneficiada, porque de acuerdo a los datos de la empresa que está presente a nivel nacional se comprobó que La Paz solo genera el 20% de transacciones digitales generales en el país en su caso y eso es poco al ser el segundo lugar con más movimiento económico del país por lo cual se demuestra que la población paceña en general todavía no utiliza de forma óptima los medios de pago digitales a comparación de otras ciudades, por lo cual se beneficiaría al interactuar con la publicidad informativa que plantea la estrategia ya que se educarían financieramente y harían los procesos de pago mucho más simples a largo plazo.

9.2 Recomendaciones

Se debe recalcar que Linkser S.A. es una empresa que fuera de tener roles comerciales, también debe educar financieramente a la población y en especial a los clientes para que no haya irregularidades en el sistema financiero y comercial, por lo cual se recomienda en un principio hacer su publicidad mucho más informativa en cuanto al uso de los diferentes medios de pago y en cuanto al desarrollo del servicio que ofrecen para mejorar el entendimiento por parte de los clientes y de los consumidores.

En cuanto a las estrategias digitales se recomienda tener más presencia en la mayoría de los medios digitales posibles para que más personas puedan enterarse del servicio, también se recomienda aplicar estrategias de pago en la web ya que la empresa intenta destacar por su contenido lo cual funciona en las redes sociales pero

las personas al momento de buscar en la web buscan información por lo cual al invertir en publicidad y potenciación de motores de búsqueda en la web serán con seguridad de los primeros resultados como fuente de información en búsquedas relacionadas a su mercado.

También se recomienda a la empresa organizar más eventos de interacción web ya que así las personas se enterarán de la empresa y de cómo funciona los servicios que ofrecen.

También se recomienda la organización de eventos más interactivos, ya que las personas interesadas podrán interactuar con los equipos y aprender mejor sobre los procesos de pago ya que hay muchos que se interesan más y aprenden mejor mediante la práctica.

Igual se recomienda insistir a ASFI para que puedan amplificar el servicio a los negocios informales ya que hay mucho movimiento de dinero y muchos interesados en el servicio lo cual implica grandes oportunidades de negocio.

Finalmente, se recomienda la implementación de beneficios por pagar con los equipos de Linkser ya que el hecho de obtener algo por pagar con los equipos de la empresa generara mayor interés y ayudara a mejorar la identidad de la marca.

10 BIBLIOGRAFÍA

- **Libros a los que se recurrió**

- Fundamentos de marketing; Philip Kotler y Gary Armstrong; México 2013; Editorial Pearson Educación; décimo primera edición.
- Marketing en la actividad comercial; Alicia Martínez, Carmen Ruiz y Joan Escrivá; España 2014; Editorial McGraw Hill Educación; 1ra edición.
- Dirección de marketing; Philip Kotler y Kevin Lane Keller ; México 2006; Editorial Pearson Educación; décimo segunda edición.
- Marketing: planeación estratégica, de la teoría a la práctica; Jerome McCarthy y William D. Perreault; Colombia 2000; Editorial McGraw Hill; décimo primera edición.
- Diseño de páginas web: iniciación y referencia; José Mariano González y Juan Manuel Cordero; España 2004; Editorial McGraw Hill Interamericana; 2da edición.
- Diccionario de Marketing; Cultural S.A.; España 1999; Editorial Cultural.
- Los 80 Conceptos Esenciales de Marketing de la A-Z; Philip Kotler; España 2003; Editorial Pearson Educación; 1ra edición.
- El Plan de Marketing Digital; Manuel Alonso; España 2008; Editorial Pearson Educación.
- Las mejores prácticas en redes sociales para empresas; Bárbara Pavan, Juan Jesús Velasco, Fernando Jiménez, Marilin Gonzalo e Inti Acevedo; España 2012; Comercialización de Movistar.
- Dar y recibir; Adam Grant; España 2014; Editorial Gestión 2000; Primera edición.
- Marketing Management; Philip Kotler, Kevin Lane Keller y Alexander Chernev; USA 2021; Editorial Pearson Educación; 16va edición.
- Administración estratégica de marca; Kevin Lane Keller; México 2008; Editorial Pearson Educación; 3ra edición.
- Professional Visual Studio; Bruce Johnson; USA 2015; Editorial Wrox; 1ra edición.

- **Páginas web, imágenes y videos a los que se recurrió**

- <https://www.facebook.com/152604065300588/posts/892711517956502/>
- https://m.facebook.com/story.php?story_fbid=pfbid02b7kMP1ZTJoqJap9oLPJayoQ9C4S4WZQKrjKZvAFSjKzDcfwNfp19pQumM7wbAql&id=152604065300588&mibextid=Nif5oz
- https://eldeber-com-bo.cdn.ampproject.org/v/s/eldeber.com.bo/amp/economia/la-cuarentena-impulsa-las-transferencias-electronicas-y-potencia-el-e-commerce-180214?amp_gsa=1&_js_v=a6&usqp=mq331AQHKAFAQrABI A%3D%3D#amp_tf=De%20%251%24s&aoh=16222322306618&referrer=https%3A%2F%2Fwww.google.com&share=https%3A%2F%2Feldeber.com.bo%2Feconomia%2F la-cuarentena-impulsa-las-transferencias-electronicas-y-potencia-el-e-commerce-180214 - MAY. 21 2020 | por Mauricio David Vásquez Carvajal
- <https://www.la-razon.com/economia/2023/02/26/la-poblacion-tiende-a-usar-menos-efectivo-y-el-pago-digital-crece/>
- https://blog.connex.es/qu%C3%A9-es-el-inbound-marketing?hs_amp=true
- <https://www.genwords.com/blog/usar-marketing-digital-hacer-crecer-negocio>
- <https://blog.ventasclick.com/breve-historia-de-la-publicidad-en-internet/>
- <https://www.directivosyempresas.com/empresas/reportajes/medios-de-pago-historia-y-evolucion/>
- <https://www.bbva.com/es/salud-financiera/historia-de-las-tarjetas-de-credito/>
- <https://www.genwords.com/blog/que-es-el-marketing-digital>
- <https://www.titular.com/blog/que-es-inbound-marketing>
- <https://ronald-delacruz.pe/publicidad-digital-definicion-tipos-y-beneficios/>
- <https://www.iebschool.com/blog/conseguir-leads-inbound-marketing/>
- <https://www.bcb.gob.bo/?q=sistema-de-pagos>
- <https://www.consumoteca.com/economia-familiar/medio-de-pago/>
- <https://www.bancosantander.es/faqs/particulares/tarjetas/diferencias-tarjeta-credito-debito#:~:text=En%20una%20tarjeta%20de%20d%C3%A9bito,cobro%20hasta%20el%20mes%20siguiente>
- https://www.acta.es/medios/articulos/comunicacion_e_informacion/063009.pdf

- <https://www.eleconomista.com.mx/finanzaspersonales/Pagos-contactless-que-son-y-como-funcionan-20180402-0096.html>
- <https://erbol.com.bo/gente/facebook-contin%C3%BAa-siendo-la-red-social-preferida-de-los-bolivianos-pero-tiktok-gana-seguidores>
- <https://www.linkser.com.bo/>
- <https://fourweekmba.com/es/remarketing/>
- <https://sitservicios.lapaz.bo/cartillas/>
- <https://www.facebook.com/Linkserbolivia?mibextid=ZbWKwL>
- <https://instagram.com/linkser.sa?igshid=OGQ5ZDc2ODk2ZA==>
- <https://www.linkser.com.bo/formulario-de-contacto-2/>
- <https://comercios.linkser.com.bo/>
- https://youtu.be/ABRqXRMLt-8?si=sgYJB9zB_VhnLVmR

ANEXOS

Anexo N°1

ENTREVISTA AL EXPERTO DEL ÁREA COMERCIAL DE LINKSER S.A.

Datos del entrevistado

Nombre:

Cargo:

1 ¿De los medios publicitarios que utiliza Linkser para promocionarse, cuales considera usted que son los más importantes?

2 ¿Cómo describiría la relación entre Linkser y sus clientes en general?

3 ¿Cuál es el contenido principal que tiene Linkser para la publicidad digital y que efecto se espera que tenga con los usuarios?

4 ¿Qué tan indispensable es la publicidad digital para Linkser?

5 ¿Considera que la publicidad de Linkser afecta la percepción de los Leads sobre este servicio?

6 ¿De los tipos de publicidad digital cuales considera usted que tienen mayor aceptación e interés por parte de los usuarios?

7 ¿Qué características de la publicidad digital de Linkser considera usted que son importantes para comunicar sobre el uso y los beneficios de su producto a sus usuarios y clientes potenciales?

Anexo N°2

ENTREVISTA AL EXPERTO DE PUBLICIDAD DE LINKSER S.A.

Datos del entrevistado

Nombre:

Cargo:

Entidad de trabajo:

1 ¿Que medios digitales considera que son los más óptimos para publicitar y por qué?

2 ¿Qué aspectos de la publicidad digital consideras que es indispensable?

3 ¿Consideras que una buena comunicación viral de la publicidad afecta el desarrollo de las estrategias de marketing digital de la empresa?

4 ¿Qué tipos de campañas o contenidos de marketing digital son los que generarían más visitas a empresas como Linkser?

5 ¿Qué tipo de enfoque, alternativas o ideas que no utiliza Linkser en su publicidad recomendarías para ser aprovechadas o utilizadas?

6 ¿Qué añadirías a la publicidad que desarrollas para Linkser con el fin de conseguir más Leads?

7 Según su percepción, ¿cómo describiría la relación de Linkser con sus clientes?

Anexo N°3

ENTREVISTA REALIZADA A LOS DUEÑOS O ADMINISTRADORES DE COMERCIOS

Datos del entrevistado

Nombre:

Cargo:

Entidad de trabajo:

1 ¿Usted cómo describiría la experiencia que tiene en cuanto a el trabajo que realiza Linkser con su comercio?

2 ¿De acuerdo a su actividad comercial, considera que sus clientes utilizan más los pagos digitales que los pagos con dinero físico?

3 ¿Usted como administrador del comercio considera que esta regularmente satisfecho con el proceso de pagos digitales?

4 ¿Por qué medios de publicidad digital preferiría usted recibir la publicidad o todo lo nuevo que ofrece Linkser?

5 ¿Usted considera que son suficientes todas las alternativas de pago que ofrece Linkser?

6 ¿Cómo describiría el desempeño que tiene Linkser con su comercio?

7 ¿Recomendaría a Linkser algún tipo de mejora en el servicio que le ofrecen?

Anexo N°4

ENCUESTA DE SERVICIO PARA LOS CLIENTES INTERESADOS

Datos del encuestado

Nombre Completo:

Entidad de trabajo:

Cargo:

Correo:

Numero de contacto:

1 ¿Cuál es el motivo por el que se está comunicando con Linkser S.A.?

2 ¿Qué aspectos del servicio desea consultar?

3 ¿Alguna mejora que recomiende para mejorar el servicio ofrecido?

Anexo N°5

ENCUESTA SOBRE EL USO Y LOS BENEFICIOS DE LOS MEDIOS DE PAGO ELECTRONICOS

La presente encuesta tiene el propósito de obtención de datos y opiniones sobre el uso y los beneficios de los medios de pago electrónicos. La encuesta se la realiza para fines académicos, con el objetivo de proponer una estrategia de marketing digital aplicado a la publicidad en redes sociales. ¡Muchas gracias de antemano por su colaboración!

1. Genero:

- Masculino
- Femenino

2. ¿Cuál es su rango de edad?

- 20-25
- 26-30
- 31-35
- 36-40
- 40-45

3. ¿En qué zona vive?

- Zona Norte
- Zona Centro
- Zona Sur
- Otro:

4. ¿Qué red social o redes sociales utiliza con más frecuencia? (puede marcar más de una)

- WhatsApp
- Facebook
- Instagram
- YouTube
- LinkedIn

5. ¿Usted con qué frecuencia utiliza medios de pago electrónicos para realizar sus actividades financieras?

- Siempre
- Casi siempre
- A veces
- Casi nunca
- Nunca

6. ¿Cuál de los siguientes medios de pago electrónicos utiliza más? (puede marcar más de una)

- Tarjetas de crédito/débito
- Códigos QR
- Aplicaciones de pagos móviles
- Aplicaciones bancarias

7. Usted se siente más cómodo utilizando:

- Medios de pago electrónicos o digitales
- Medios de pago tradicionales o físicos

8. ¿En qué situación utiliza los medios de pago electrónicos?

- Cuando no tengo efectivo
- Cuando debo realizar un pago grande
- Cuando realizo cualquier tipo de pago

9. Usted cuando no utiliza medios de pago electrónicos se identifica con alguno de los siguientes motivos?

- Se siente inseguro al realizar sus pagos
- No comprende cómo se usan
- No se acostumbra a su uso

10. Usted sabe que los medios de pago electrónicos son distribuidos, administrados y regulados por empresas específicas y no por bancos necesariamente?

- Si
- No

11. ¿Usted confía en las entidades financieras?

- Si
- No

12. Usted visita paginas relacionadas a los medios de pago electrónicos en redes sociales? (Si su respuesta es sí pasar a la pregunta 13)

- Si
- No

13. ¿Con que frecuencia visita/recibe la información de las páginas de medios de pago electrónicos en redes sociales?

- 1 vez por semana
- 2 veces por semana
- 3 veces por semana
- 4 veces por semana o mas

14. ¿Por qué no visita este tipo de páginas?

- No estaba enterado
- No me gusta recibir este tipo de publicidad No me interesa
- Otro:

15. ¿Cómo le gustaría recibir la información proporcionada por las empresas de medios de pago electrónicos en las redes sociales?

- Imágenes
- Videos
- Podcasts
- Transmisiones en vivo

16. ¿Qué tipo de contenido de la publicidad que realizan los medios de pago electrónicos es de su agrado? Elegir 2 opciones.

- Que le hablen y muestren los diferentes medios de pago electrónicos
- Que hablen de sus características
- Que le muestren las diferentes formas de usarlos
- Que muestren historias animadas
- Que el mensaje lo invite a realizar alguna acción

17. ¿Qué características le gustaría que tenga el contenido de la publicidad de los medios de pago electrónicos? Elegir 2 opciones.

- Emoción
- Sensación
- Implicación
- Información
- Utilidad

18. ¿La publicidad que ve usted en las páginas de las empresas de medios de pago electrónicos lo motiva a realizar sus pagos con los equipos de dicha empresa?

- Siempre

- Casi siempre
- A veces
- Casi nunca
- Nunca