

UNIVERSIDAD MAYOR DE SAN ANDRÉS
FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y FINANCIERAS
CARRERA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS



**EL IMPACTO DEL MARKETING DIGITAL EN EL POSICIONAMIENTO DE LA
BANCA DIGITAL DEL BANCO FORTALEZA EN LA CIUDAD DE LA PAZ**

**Tesis de grado presentada para la obtención del Grado de Licenciatura en
Administración de Empresas**

POSTULANTES:

MILDRET MIREYZA ZAPANA PAYLLU

WILDER ANDRES CASTRILLO SANCHEZ

TUTOR: LIC. JORGE MARCELO VALDA VILLAVICENCIO

LA PAZ – BOLIVIA

Septiembre, 2020

**EL IMPACTO DEL MARKETING
DIGITAL EN EL
POSICIONAMIENTO DE LA BANCA
DIGITAL DEL BANCO FORTALEZA
EN LA CIUDAD DE LA PAZ**

AGRADECIMENTOS

En agradecimiento a Dios y a todas las personas que han sido parte de este magnífico camino, a nuestra casa de estudios la prestigiosa Universidad Mayor de San Andrés y más específicamente a nuestra amada Carrera de Administración de Empresas por brindarnos la oportunidad de formarnos de la mejor manera posible bajo su manto.

DEDICATORIAS

“Esta tesis la dedico a mi madre Sonia Payllu, por su sacrificio y esfuerzo, por ser a quien le debo la persona que soy, por ser mi motor para ser mejor cada día, por ayudarme a conseguir una carrera, por creer en mi capacidad, por ser parte de este proceso de crecimiento, por ser mi amiga.

A mi compañero de tesis Andres Castrillo, por su motivación, por su dedicación, por su paciencia, por ser pilar fundamental para el logro de esta tesis, por su incondicional amistad.”

Mildret Mireyza Zapana Payllu

“Este logro se lo dedico a mi madre Lina Sanchez, por haberme dado su cariño, enseñanza y apoyo incondicional a lo largo de esta etapa de mi vida, gracias a ella y a todo su sacrificio hoy puedo tener la oportunidad de obtener un título a nivel profesional, su imagen ha sido siempre mi modelo a seguir.

A mi compañera de tesis Mildret Zapana por apoyarme en este paso hacia la obtención de nuestro título tan ansiado, además de ser una excelente persona y una valiosa amiga.”

Wilder Andres Castrillo Sanchez

RESUMEN

La investigación de esta Tesis se presenta con la finalidad de analizar el impacto del marketing digital en el posicionamiento de la banca digital del banco Fortaleza en la ciudad de La Paz, se aplicó un diseño de carácter no experimental en la cual el tamaño de la muestra fue de 63 clientes externos a nivel agencia central y 27 clientes internos que son trabajadores del banco Fortaleza FFP todo en función a datos numéricos del último mes (julio 2019), estos clientes ayudaron con su opinión para una posterior habilitación de la App de la institución y poder hacer uso de la aplicación para sus requerimientos. Se realizó una recopilación documental, entrevistas y encuestas a clientes internos y externos de FORTALEZA FFP. Los resultados evidenciaron que el Banco Fortaleza a pesar de la experiencia y calidad en los servicios que presta se encuentra vulnerable frente a la competencia, debido a que no ha incursionado de manera eficiente en el marketing digital y de no tomar acciones se encuentra destinada a la pérdida de clientes e incluso en riesgo respecto a su competitividad en el mercado. Frente a esta situación surge el presente plan de marketing orientado al posicionamiento del Banco Fortaleza, el cual pretende fortalecer su presencia en el mundo digital, con una visión de aceptación al cambio e innovación constante, coherente con la realidad actual.

El objetivo de este trabajo es analizar el impacto de un plan de marketing que asuma las fortalezas de la institución para darlas a conocer, es decir la experiencia, calidad en el rubro y la satisfacción del cliente, las cuales se planean dar a conocer por medios como la página web, redes sociales, Facebook, Instagram, LinkedIn y el WhatsApp, con un diseño llamativo de comunicación clara e información oportuna para fortalecer el posicionamiento del Banco Fortaleza en los medios digitales para alcanzar una mayor cobertura de clientes.

ÍNDICE GENERAL

| | |
|--|----|
| CAPITULO I: ASPECTOS GENERALES | 9 |
| 1.1 JUSTIFICACIÓN | 9 |
| 1.1.1 Justificación teórica..... | 9 |
| 1.1.2 Justificación practica | 9 |
| 1.2 SITUACIÓN PROBLEMÁTICA..... | 10 |
| 1.3 PROBLEMA CIENTÍFICO | 11 |
| 1.4 OBJETO DE ESTUDIO | 12 |
| 1.5 ALCANCE O CAMPO DE ACCIÓN DE LA INVESTIGACIÓN..... | 14 |
| 1.5.1 El Marketing digital | 14 |
| 1.6 GUÍA O IDEA CIENTÍFICA A DEFENDER (ENFOQUE CUALITATIVO)..... | 14 |
| CAPITULO II: DESARROLLO ESTRUCTURAL TEORICO DE LA TESIS | 16 |
| 2.1 Referencias conceptuales | 16 |
| 2.1.1 Mercadotecnia | 16 |
| 2.1.2 Promoción..... | 20 |
| 2.1.3 Marketing directo | 24 |
| 2.1.4 Segmentación..... | 25 |
| 2.1.5 Criterios para una segmentación exitosa..... | 26 |
| 2.1.6 ESTRATEGIAS..... | 27 |
| 2.1.7 LA INTERNET..... | 46 |
| 2.1.8 MARKETING DIGITAL..... | 51 |
| 2.2 Contexto referencial | 73 |
| 2.2.1 Antecedentes de Fortaleza FFP..... | 73 |
| 2.2.2 MISIÓN, VISIÓN Y VALORES | 74 |
| 2.3 ESTUDIOS PREVIOS DEL OBJETO DE ESTUDIO | 75 |
| 2.3.1 Marketing digital..... | 75 |
| 2.3.2 Creación de la página web | 75 |
| 2.3.3 Posicionamiento en motores de búsqueda | 76 |
| 2.3.4 Redes sociales | 76 |
| 2.3.5 Publicidad on line..... | 76 |
| 2.4 DIAGNÓSTICO DEL PROBLEMA | 76 |

| | | |
|---|--|------------|
| 2.4.1 | BANCO FORTALEZA: | 76 |
| 2.4.2 | Cantidad de clientes..... | 77 |
| 2.4.3 | Aplicación de la banca móvil..... | 77 |
| 2.4.4 | Cantidad de Cajeros Automáticos “ATM” | 78 |
| 2.4.5 | Cantidad de agencias | 78 |
| CAPITULO III: DISEÑO METODOLOGICO DE LA INVESTIGACION | | 80 |
| 3.1 | TIPO DE INTERVENCIÓN..... | 80 |
| 3.2 | UNIVERSO O POBLACIÓN DE ESTUDIO | 80 |
| 3.3 | DETERMINACIÓN DEL TAMAÑO Y DISEÑO DE MUESTRA..... | 80 |
| 3.4 | SELECCIÓN DE MÉTODOS Y TÉCNICAS | 82 |
| 3.5 | INSTRUMENTOS DE RELEVEMANIENTO DE INFORMACIÓN | 82 |
| 3.5.1 | Entrevistas..... | 82 |
| 3.5.2 | Encuestas | 83 |
| CAPITULO IV: RESULTADOS Y VALIDACION DE LA INVESTIGACION | | 84 |
| 4.1 | PRESENTACIÓN DE RESULTADOS: ENCUESTA REALIZADA A LA POBLACIÓN: | 84 |
| CAPITULO V: PROPUESTA..... | | 107 |
| 5.1 | FUNDAMENTACIÓN | 107 |
| 5.2 | OBJETIVOS..... | 108 |
| 5.2.1 | Objetivo general..... | 108 |
| 5.2.2 | Objetivos específicos..... | 108 |
| 5.3 | DESARROLLO DEL PLAN DE MARKETING | 108 |
| 5.3.1 | Identidad de la marca | 108 |
| 5.3.2 | Elaboración de la página web | 109 |
| 5.3.3 | Introducción de la empresa en las redes sociales..... | 114 |
| 5.3.4 | Evaluación del plan | 116 |
| CAPITULO VI: CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES | | 119 |
| 6.1 | CONCLUSION..... | 119 |
| 6.2 | RECOMENDACIONES..... | 120 |
| BIBLIOGRAFIA..... | | 121 |
| ANEXOS..... | | 125 |

INDICE DE CUADROS, TABLAS Y GRAFICOS

CUADROS

| | |
|---------------|----|
| CUADRO 1..... | 44 |
|---------------|----|

TABLAS

| | |
|--------------|----|
| TABLA 1..... | 85 |
|--------------|----|

| | |
|--------------|----|
| TABLA 2..... | 86 |
|--------------|----|

| | |
|--------------|----|
| TABLA 3..... | 87 |
|--------------|----|

| | |
|--------------|----|
| TABLA 4..... | 88 |
|--------------|----|

| | |
|--------------|----|
| TABLA 5..... | 90 |
|--------------|----|

| | |
|--------------|----|
| TABLA 6..... | 91 |
|--------------|----|

| | |
|--------------|----|
| TABLA 7..... | 92 |
|--------------|----|

| | |
|--------------|----|
| TABLA 8..... | 93 |
|--------------|----|

| | |
|--------------|----|
| TABLA 9..... | 94 |
|--------------|----|

| | |
|---------------|----|
| TABLA 10..... | 96 |
|---------------|----|

| | |
|---------------|----|
| TABLA 11..... | 97 |
|---------------|----|

| | |
|---------------|----|
| TABLA 12..... | 98 |
|---------------|----|

| | |
|---------------|----|
| TABLA 13..... | 99 |
|---------------|----|

| | |
|---------------|-----|
| TABLA 14..... | 100 |
|---------------|-----|

GRAFICOS

| | |
|----------------|----|
| GRAFICO 1..... | 18 |
|----------------|----|

| | |
|----------------|----|
| GRAFICO 2..... | 29 |
|----------------|----|

| | |
|----------------|----|
| GRAFICO 3..... | 40 |
|----------------|----|

| | |
|----------------|----|
| GRAFICO 4..... | 53 |
|----------------|----|

| | |
|----------------|----|
| GRAFICO 5..... | 58 |
|----------------|----|

| | |
|----------------|----|
| GRAFICO 6..... | 73 |
|----------------|----|

| | |
|----------------|----|
| GRAFICO 7..... | 85 |
|----------------|----|

| | |
|----------------|----|
| GRAFICO 8..... | 86 |
|----------------|----|

| | |
|----------------|----|
| GRAFICO 9..... | 88 |
|----------------|----|

| | |
|-----------------|----|
| GRAFICO 10..... | 89 |
|-----------------|----|

| | |
|-----------------|----|
| GRAFICO 11..... | 90 |
|-----------------|----|

| | |
|-----------------|----|
| GRAFICO 12..... | 91 |
|-----------------|----|

GRAFICO 13.....92
GRAFICO 14.....93
GRAFICO 15.....95
GRAFICO 16.....96
GRAFICO 17.....97
GRAFICO 18.....98
GRAFICO 19.....99
GRAFICO 20.....101

CAPITULO I: ASPECTOS GENERALES

1.1 JUSTIFICACIÓN

1.1.1 Justificación teórica

El ámbito teórico de la investigación considera el desarrollo de los mecanismos impulsores de banca electrónica, la cual está referida a un servicio telemático que aplican las entidades financieras, las cuales tienen como misión brindar a sus clientes realizar operaciones y transacciones por medio de estos servicios de forma autónoma, independiente, segura y rápida.

Actualmente, algunas entidades lo utilizan como una herramienta de comunicación, como canal específico de distribución de productos y servicios que no se comercializan a través de la oficina de manera habitual. Esto permite segmentar los mercados y lanzar productos específicos para determinados grupos concretos de clientes siendo un medio de comunicación de servicios.

La banca digital es una herramienta transaccional que permite al cliente realizar acciones financieras de manera virtual y electrónica desde un lugar acorde a sus necesidades. La tecnología permite a los clientes acceder a servicios y productos demandados en la actualidad y personalización de los servicios. Esta banca digital genera canales de transacción electrónica financiera permitiendo el pago de servicios, intentando generar la fidelización de los consumidores financieros con la institución.

1.1.2 Justificación practica

En el mundo de los servicios financieros, donde los productos son fácilmente copiables por la competencia, únicamente dos elementos pueden producir diferenciación y contribuir al logro de una ventaja competitiva: la innovación tecnológica y la calidad del servicio ampliando el alcance de los mismos.

Hoy en día, el sector bancario ha empezado a utilizar un nuevo lenguaje en el diseño de sus oficinas y medios electrónicos y sitios web, como forma de diferenciación, conceptos como transparencia, flexibilidad, cercanía, innovación o dinamismo.

En sí, las nuevas tecnologías de la comunicación están incidiendo significativamente en el desarrollo de toda actividad económica, la cual se traduce en nuevas oportunidades de mercado para el negocio bancario. Porque la banca electrónica o digital, ha desplazado actualmente a los servicios bancarios tradicionales, generando nuevos productos competitivos y adecuándose a las necesidades de los clientes, así mismo se pretende reducir los costos operacionales, y mejorar la eficiencia, repercutiendo en el aumento de la productividad y en el bienestar económico en general.

La revolución tecnológica, y los medios electrónicos, por medio de la utilidad del Internet y la expansión de las nuevas tecnologías, impulsan la digitalización para no quedarse atrás y ampliar un mercado cada vez más competitivo.

Por tanto, la digitalización hace tiempo que dejó de ser un concepto teórico para convertirse en una realidad tangible y en el caso del Banco Fortaleza permitirá mejorar su competitividad en el mercado financiero.

1.2 SITUACIÓN PROBLEMÁTICA

Hace más de 20 años, que salió el sistema World Wide Web (WWW), que dio paso a la utilización de Internet, y nadie se imaginó cómo se modificó la forma de comunicarnos, acercando al mundo, y generando nuevas oportunidades de negocios.

Pero en el sector financiero, el concepto de banca electrónica aún tiene ciertas dificultades para consolidarse, especialmente porque no dan a conocer las facilidades y ventajas en tiempo y dinero. En este sentido, a modo de ejemplo, con distintas velocidades, la banca electrónica debería facilitar las transacciones electrónicas e intercambios comerciales entre empresas (B2B) y entre agentes individuales (B2C; C2C) incrementándose de esta manera, en diversos países, siendo más valorado y utilizado en los llamados países desarrollados.

A diferencia de lo que ocurre en otros países, en Bolivia, el cambio de una transacción tradicional hacia lo electrónico es mucho más lento, experimentándose demora en las transacciones o pago de servicios, especialmente porque la mayoría de la población desconoce los beneficios de la banca digital y aún continúan asistiendo a las instituciones para realizar sus transacciones.

1.3 PROBLEMA CIENTÍFICO

Son más 4 millones de bolivianos conectados a internet y casi un 20% comprando en línea en Bolivia y todavía existe una gran cantidad de bolivianos que aún no han comprado en línea. (Luna Acevedo, 2015) Además, según el boletín de información de sistemas de pago de octubre 2016 del Banco Central de Bolivia, las transferencias electrónicas de fondos ACH (cámara de compensación automatizada, forma de transferencia electrónica) registra el mayor crecimiento entre los distintos sistemas de pago de bajo valor (de Bs

120.314 millones a Bs 138.979 millones) con respecto al 2015. Así mismo las operaciones con billetera móvil registraron un incremento del 93% en el 2016 con respecto al 2015, siendo el instrumento de pago desde el punto de vista de volumen de operaciones con mayor número representando el 73% del total de pagos de bajo valor. A partir de este informe se verifica que las transacciones electrónicas en Bolivia tienen tendencia positiva, lo que implica un sostenible crecimiento de la banca electrónica, que hace unos cinco años atrás no se percibía.

En el caso del Banco Fortaleza el mismo no si bien ha puesto en vigencia la Banca por Internet, sus usuarios no están en pleno conocimiento de su uso y aplicación, por lo tanto, es pertinente una estrategia de Marketing digital para posicionar la banca digital y brindar a sus usuarios la información necesaria para que los mismos usen esta aplicación digital.

1.4 OBJETO DE ESTUDIO

- La banca digital del Banco Fortaleza en la ciudad de La Paz

El objetivo del marketing digital es la implantación de estrategias de comercialización a través de los medios digitales, centrándose sobre todo en internet y en todos los campos que le rodean.

Los métodos empleados con anterioridad en el ámbito offline (todas aquellas iniciativas no digitales), son replicados e imitados con el objetivo de lograr técnicas y teorías de marketing predefinidas en estos nuevos medios de comunicación. Además, este entorno digital aporta velocidad tanto de transmisión como de recepción en los nuevos canales, así como la posibilidad de mediciones de resultados en tiempo real.

Actualmente se observan dos opciones de trabajo a la hora de proponer una estrategia de marketing digital.

En una primera instancia existe la web 1.0 (es un tipo de web estática con documentos que jamás se actualizaban y los contenidos dirigidos a la navegación HTML y GIF. Es la forma más básica que existe, con navegadores de sólo texto bastante rápidos) que no se diferencia mucho de los medios tradicionales empleados hasta el momento.

Después surgió el HTML que hizo las páginas web más agradables a la vista, así como los primeros navegadores visuales tales como IE (Internet Explorer), Netscape, Explorer (en versiones antiguas), etc. Su mayor defecto es que el usuario no puede interactuar ni comunicarse con la página. Solamente la empresa tiene el control de aquello que se publica sobre sí misma.

Por otro lado, está la web 2.0, en donde se tiene la capacidad de compartir información de una manera fácil y accesible gracias a las redes sociales y a las nuevas tecnologías de la información, permitiendo el intercambio instantáneo y prácticamente en tiempo real de contenidos multimedia como videos, imágenes, etc.

Con la aparición de los buscadores y sus motores de búsqueda (Google, Bing, Yahoo, etc.) el usuario es capaz de encontrar toda la información que necesita. Y no solo este poder se queda en preguntar a través de estos medios digitales si su decisión fue la correcta, sino que va más allá al tener la posibilidad de leer comentarios, puntuaciones, valoraciones y reseñas del resto de usuarios a nivel global.

Los clientes deben incluir y tomar en cuenta a la hora de diseñar sus estrategias digitales:

- Todas aquellas situaciones en las que el usuario interactúe con el objetivo de influir sobre opiniones y opinantes.
- Mejorar sus resultados en los motores de búsqueda.
- Optimizar el rendimiento de las propuestas realizadas analizando la información que estos medios brindan.

1.5 ALCANCE O CAMPO DE ACCIÓN DE LA INVESTIGACIÓN

1.5.1 El Marketing digital

El marketing digital consiste en todas las estrategias de mercadeo que se realizan en la web para que un usuario concrete la visita a páginas web o a plataformas de compra en la forma que se ha planeado por parte de la organización. “En este se integran estrategias y técnicas muy diversas y pensadas exclusivamente para el mundo digital”, (Selman, 2017) parte de los conocimientos son variados y se integra mercadeo, publicidad, comunicación, relaciones públicas, computación y lenguaje.

1.6 GUÍA O IDEA CIENTÍFICA A DEFENDER (ENFOQUE CUALITATIVO)

La idea central o idea científica de la investigación está centrada en el marketing digital como estrategia para posicionar la banca digital, la misma es desarrollada desde un enfoque cualitativo

Las características básicas de los estudios cualitativos se pueden resumir en que son investigaciones centradas en los sujetos, que adoptan la perspectiva del interior del fenómeno a estudiar de manera integral o completa. El proceso de indagación es inductivo y el investigador interactúa. (Koria, 2009, pág. 51) En tal sentido se puede señalar que el objetivo de la investigación cualitativa es el de proporcionar una metodología de investigación que permita

comprender el complejo mundo de la experiencia vivida desde el punto de vista de las personas que la viven. (Taylor y Bogdan, 2010)

La investigación cualitativa, conocida también con el nombre de metodología cualitativa, es un método de estudio que se propone evaluar, ponderar e interpretar información obtenida a través de recursos como entrevistas, conversaciones, registros, memorias, entre otros, con el propósito de indagar en su significado profundo. (Mejia, 2008) Se trata de un modelo de investigación de uso extendido en las ciencias sociales, basado en la apreciación e interpretación de las cosas en su contexto natural.

La investigación cualitativa se caracteriza porque:

- 1) Es interpretativa: Analiza el lenguaje (escrito, hablado, gestual o visual), los términos del discurso, los comportamientos, las representaciones simbólicas y las cualidades de los procesos de intercambio.
- 2) Su lugar de estudio es el contexto natural del fenómeno a estudiar, lo que puede implicar el desplazamiento del sujeto investigador.
- 3) No plantea hipótesis, sino que, a partir de preguntas abiertas y a la luz de las indagaciones, construye interpretaciones y conclusiones sobre los fenómenos estudiados.
- 4) Recurre a diversos métodos, por lo cual se considera “multimétodo” y plural. Los métodos elegidos responden a diseños específicos según los fenómenos a estudiar. Pueden abarcar modelos de interacción y participación o modelos humanísticos tradicionales.
- 5) Estudia la especificidad de situaciones particulares, descifrando el significado último atribuido por sus agentes participantes.
- 6) Parte de una mirada holística. Comprende que su objeto de estudio responde a una cultura, cuyos valores debe respetar para que el análisis sea válido. (Mejia, 2008, pág. 69)

CAPITULO II: DESARROLLO ESTRUCTURAL TEORICO DE LA TESIS

2.1 Referencias conceptuales

2.1.1 Mercadotecnia

Existen diversas definiciones para mercadotecnia, debido a que existen diferentes enfoques: *Clientes* (Stanton, Etzel y Walker), *Organización* (American Marketing Association) y *Competidores* (Al Ries y Jack Trout); sin embargo, la identificación y satisfacción de necesidades y deseos es la principal esencia de todas.

- **Para la American Marketing Association (A.M.A.):** "La **mercadotecnia** es una función de la organización y un conjunto de procesos para crear, comunicar y entregar valor a los clientes, y para manejar las relaciones con estos últimos, de manera que beneficien a toda la organización... ". (American Marketing Association, 2012)

- **Para Stanton, Etzel y Walker:** "La **mercadotecnia** es un sistema total de actividades de negocios ideado para planear productos satisfactorios de necesidades, asignarles precios, promover y distribuirlos a los mercados meta, a fin de lograr los objetivos de la organización". (Ries y Trout, 2012)

- **Para los consultores Al Ries y Jack Trout:** El término **mercadotecnia** significa "guerra". Ambos consultores, consideran que una empresa debe orientarse al competidor, es decir, dedicar mucho más tiempo al análisis de cada "participante" en el mercado, exponiendo una lista de

debilidades y fuerzas competitivas, así como un plan de acción para explotarlas y defenderse de ellas. (Stanton Etzel y Walker, 2010)

- **Para Philip Kotler:** "La **mercadotecnia** es un proceso social y administrativo mediante el cual grupos e individuos obtienen lo que necesitan y desean a través de generar, ofrecer e intercambiar productos de valor con sus semejantes". (Kotler, 2011)

En síntesis, se puede dar el siguiente concepto:

La mercadotecnia es un sistema total de actividades que incluye un conjunto de procesos mediante los cuales se identifican las necesidades o deseos existentes en el mercado para satisfacerlos de la mejor manera posible, y esto por medio de promover el intercambio de productos y/o servicios de valor con los clientes, a cambio de una utilidad o beneficio.

2.1.1.1 Mezcla de mercadotecnia

La mezcla de mercadotecnia forma parte de un nivel táctico de la mercadotecnia, en el cual las estrategias en sí, se transforman en programas concretos para que una empresa pueda llegar al mercado con un producto satisfactor de necesidades y/o deseos, a un precio conveniente, con un mensaje apropiado y un sistema de distribución que coloque el producto en el lugar correcto y en el momento más oportuno.

- Para Philip Kotler y Gary Armstrong la mezcla de mercadotecnia es: el conjunto de herramientas tácticas de marketing controlables que la empresa combina para producir la respuesta deseada del mercado meta. (Kotler y Armstrong, 2010)

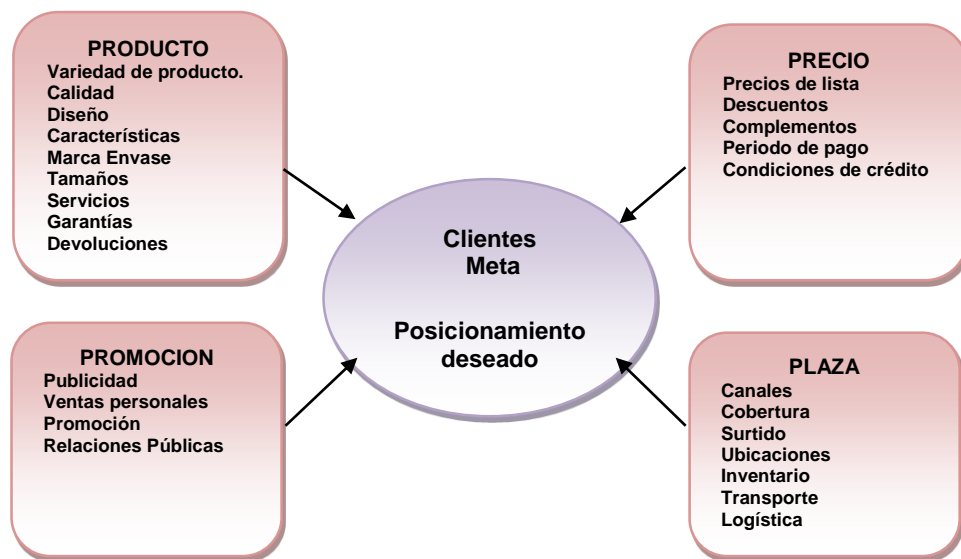
- Según el "Diccionario de la American Marketing Association, se define a la mezcla de mercadotecnia como: aquellas "variables controlables que una empresa utiliza para alcanzar el nivel deseado de ventas en el mercado meta ". (Diccionario de Términos de marketing, 2010)

Después de considerar los conceptos anteriores, decimos que: *La mezcla de mercadotecnia* es un conjunto de variables que se combinan para lograr un determinado resultado en el mercado meta, como influir positivamente en la demanda, generar ventas, entre otros.

La mezcla de mercadotecnia reúne a cuatro grupos de variables que se conocen como las 4 "Ps". Estas son: *Producto, Precio, Plaza y Promoción*

GRÁFICO 1

Las Cuatro "P's" de la Mezcla de Marketing



Fuente: Philip Kotler y Armstrong, *Marketing* (2010)

- **Producto:** Es cualquier objeto, servicio o idea que es percibido/a como capaz para satisfacer una necesidad y que representa la oferta de la empresa. Es el resultado de un esfuerzo creador y se ofrece al cliente con unas determinadas características. (Kotler y Armstrong, 2010, pág. 65)

En resumen, se puede decir que el producto es la combinación de bienes y servicios percibidos, que pueden satisfacer una necesidad o un deseo, los cuales representan la oferta de la empresa al *mercado meta* para su atención, adquisición, uso o consumo.

- **Precio:** Valor de intercambio de bienes o servicios; en mercadotecnia el precio es el único elemento de la mezcla de mercadotecnia que produce ingresos, ya que el resto de los componentes producen costes. (Kotler y Armstrong, 2010, pág. 69)

Dentro este contexto, el precio es la expresión de valor que tiene un producto o servicio, manifestado por lo general en términos monetarios, es el único componente de la mezcla de mercadotecnia que produce ingresos, dado que es considerado una variable controlable.

- **Plaza (Distribución):** La distribución es una de las subfunciones de la mercadotecnia, que se encarga de la organización de todos los elementos incluidos en la vía que une el fabricante con el usuario final. (Kotler y Armstrong, 2010, pág. 43)

Entonces, se puede indicar que, la distribución es un componente de la mercadotecnia, que incluye un conjunto de estrategias, procesos y actividades necesarios/as para llevar los productos mediante distribuidores, mayoristas, minoristas y detallistas.

- **Promoción:** Es una forma de comunicación, por tanto, incluye una serie de elementos que son parte de un proceso que se utiliza para transmitir una idea o concepto a un público objetivo. (Stanton Etzel y Walker, 2010, pág. 59)

2.1.2 Promoción

La promoción es el elemento de la mezcla de marketing de la organización, que sirve para informar, persuadir, y recordarle al mercado la existencia de un producto y/o su venta con la intención de influir en los sentimientos, creencias o comportamiento del receptor o destinatario. (Stanton Etzel y Walker, 2010, pág. 75)

Por lo tanto, se puede decir, que la promoción es una comunicación que realiza la empresa, para informar, persuadir y recordar a los compradores o demandantes potenciales de un servicio, con objeto de influir en su opinión u obtener una respuesta favorable para la empresa.

Es por ello, necesario establecer que la promoción de cualquier producto o sea servicio es muy importante para una empresa, ya que de éste aspecto dependerá de cómo logra posicionarse en el mercado, en el caso de ya estar posicionado lo imprescindible es mantenerse en la preferencia de los clientes, por ello la promoción es necesaria y no debe faltar en cualquier oferta.

También se puede decir que “esencialmente, la promoción es un acto de información, persuasión y comunicación. Estas tres se relacionan porque informar es persuadir, y recíprocamente, una persona que es persuadida también está informada, así, información y persuasión llegan a ser efectivas a través de alguna forma de comunicación”. (Stanton Etzel y Walker, 2010)

2.1.2.1 Propósito de la Promoción

El propósito de la promoción es el de persuadir, utilizar la comunicación como medio para influir en el público, también de contribuir con los objetivos y estrategias integradas al plan de marketing.

Uno de los principales propósitos de la promoción es difundir información. Permitirles a los compradores potenciales enterarse de la existencia del producto, de su disponibilidad y de su precio. Otra finalidad de la promoción es la persuasión. La competencia tan intensa entre varias industrias, lo mismo que entre empresas de una misma industria, impone una enorme presión a los programas promocionales de los vendedores.

Todos los días las empresas bombardean al mercado con miles de mensajes, con la esperanza de atraer más compradores y crear mercados a los nuevos productos. Ante la competencia tan intensa por captar la atención del público, hasta las empresas bien establecidas en el mercado se ven obligadas a recordarles a los consumidores que su marca para que no la olviden.

2.1.2.2 Mezcla promocional

La mayoría de las estrategias de promoción utilizan varios ingredientes, que incluye publicidad, promoción de ventas, relaciones públicas y venta personal, para lograr llegar al mercado meta. A esta combinación se la llama mezcla promocional.

La mezcla de promoción correcta es la que la administración cree que satisfará las necesidades del mercado meta y cumplirá con metas globales de la

organización. Mientras más fondos se asignen a cada ingrediente de promoción y la administración de más importancia a cada técnica, mayor será la importancia que tiene en la mezcla global.

Por otro lado, para el autor Olascoaga, la promoción sirve para “informar, persuadir y recordar al mercado sobre la organización y/o sus productos”. (Olascoaga, 2010, pág. 102)

Para establecer la manera en que la organización pueda comunicar al cliente las ventajas que sus servicios le brindan, es necesario establecer la mezcla promocional. La cual ayuda a la organización a lograr sus objetivos en marketing, dicha mezcla es la combinación de:

- La publicidad
- La venta personal
- La promoción de ventas
- El marketing directo
- Las relaciones públicas, el patrocinio y la propaganda
- El discurso corporativo (Kotler y Armstrong, 2010, pág. 92)

2.1.2.3 Publicidad

Es una comunicación no personal, pagada por un patrocinador claramente identificado, que promueve ideas, organizaciones o productos. Los puntos de venta más habituales para los anuncios son los medios de transmisión por televisión y radio y los impresos. (Stanton Etzel y Walker, 2010)

✓ Objetivos de la publicidad

Es una tarea de comunicación específica que se debe lograr con un público meta dentro un tiempo específico.

Se pueden clasificar según su propósito primario: Informar, persuadir y recordar.

✓ **Tipos de publicidad**

- **La audiencia meta**, sean consumidores o empresas.
- **La finalidad deseada**, la estimulación de una demanda primaria o selectiva.
- **Lo que se anuncia**, un producto o una institución (Stanton Etzel y Walker, 2010)

✓ **Establecimiento del Presupuesto de la publicidad**

Factores específicos que se deben considerar al fijar el presupuesto de publicidad:

- Etapa del ciclo de vida del producto
- Participación en el mercado
- Competencia
- Frecuencia de publicidad
- Diferenciación del producto

✓ **Mensaje**

Cualquiera que sea el objetivo de una campaña publicitaria el anuncio debe cumplir con dos objetivos para ser exitoso: **llamar y retener la atención** de la audiencia meta e influir en ella de la manera deseada.

✓ Medios

Los principales pasos de la selección de medios de comunicación son:

- Decidir qué *alcance, frecuencia e impacto* se desea.
- Escoger dentro los principales *tipos de medios de difusión*.
- Seleccionar *vehículos de comunicación* específicos
- Decidir en *qué tiempos* se efectuará la comunicación. (Stanton Etzel y Walker, 2010, pág. 109)

2.1.3 Marketing directo

El marketing directo, en la actualidad es muy importante para las empresas, especialmente donde los principales medios de comunicación son fundamentales para poder llegar a los clientes, y poder vender el producto o el servicio en cuestión.

Son diferentes las estrategias que se pueden llevar a cabo en una campaña de marketing, por ejemplo:

Consiste en comunicaciones directas con consumidores individuales, cuidadosamente escogidos para obtener una respuesta inmediata. Así, quienes hacen marketing directo, se comunican directamente con los clientes a menudo de forma interactiva, uno a uno. (Kotler y Armstrong, 2010)

El campo del marketing directo ha ido creciendo rápidamente a medida que las compañías descubren los beneficios de control, rentabilidad y responsabilidad.

Tiene varias formas de llegar al público (correo directo, mercado electrónico y demás), tiene pocas características distintivas.

- **No público:** El mensaje por lo regular se dirige a una persona específica y no llega a otras.
- **Diseño según especificaciones:** Se puede diseñar el mensaje según especificaciones para atraer al individuo a quien se dirige.
- **Actualizado:** Se puede preparar un mensaje con gran rapidez para entregarlo a un individuo. (Kotler y Armstrong, 2010)

2.1.4 Segmentación

La segmentación exige la creación de grupos homogéneos, al menos respecto a ciertas variables. Dado que los miembros de cada segmento mantienen comportamientos o conductas similares, es posible anticipar una respuesta parecida ante las estrategias de marketing.

“La segmentación del mercado es el proceso de identificar grupos de clientes con necesidades y motivos de compra altamente similares dentro del mercado relevante”. (Lamb, 2011, pág. 31) Sin embargo, existen rubros donde el servicio ofertado puede adecuarse a cualquier actividad comercial, en este caso, el diseño de sitios web, se traduce en un servicio altamente requerido por personas o empresas, siendo que esta herramienta tecnológica se torna importante para el desenvolvimiento de las actividades de negocio o comerciales.

2.1.5 Criterios para una segmentación exitosa

Según Lamb (2011) sostiene que para un plan de segmentación es necesario definir segmentos que reúnan cuatro criterios básicos, mismos que se describen a continuación:

- **Rentabilidad**

Un segmento debe ser suficientemente grande como para justificar el desarrollo, la creación y el mantenimiento de una mezcla de mercadotecnia especial. No necesariamente significa que un segmento tendrá muchos clientes potenciales.

- **Identificación y Posibilidades de Medición**

Los segmentos serán identificables y susceptibles de medir. Los datos de población dentro de ciertos límites geográficos, el número de personas en diversas categorías de edad y otras características sociales y demográficas.

- **Accesibilidad**

Algunos segmentos de mercado son difíciles de alcanzar por esto, cualquier empresa será capaz de alcanzar a los miembros de los segmentos determinados con mezclas de marketing a la medida.

- **Capacidad de Respuesta**

Es posible segmentar los mercados con cualquier criterio, sin embargo, a menos que un segmento responda a una mezcla de marketing de manera

diferente que los demás, no se justifica que ese segmento reciba trato de manera separada. (Lamb, 2011, pág. 39)

2.1.6 ESTRATEGIAS

2.1.6.1 Definición de estrategia

Estrategia es un plan para dirigir un asunto y se compone de una serie de acciones planificadas que ayudan a tomar decisiones y a conseguir los mejores resultados posibles. La estrategia está orientada a alcanzar un objetivo siguiendo una pauta de actuación.

Según Anthony Druver (2010) define estrategia como el resultado de “el proceso de decidir sobre objetivos de la organización, sobre los cambios de estos objetivos y políticas que deben gobernar la adquisición, uso y organización de estos recursos”. (Druver, 2010, pág. 41)

Por lo tanto, se puede considerar que la estrategia es un producto de un acto creador, innovador, lógico y aplicable, que genera un grupo de acciones coherentes de asignación de recursos y decisiones tácticas.

Estas acciones van encaminadas a lograr que la empresa alcance una posición competitiva ventajosa en el entorno socioeconómico donde se desenvuelve y mejorar la eficacia de la gestión.

El concepto de estrategia puede definirse, a lo sumo, por dos perspectivas:

1. Desde la perspectiva de lo que una organización pretende hacer.
2. Desde la perspectiva de lo que una organización finalmente hace. (Fred, 2010)

En la primera perspectiva la estrategia “es el programa general para definir y alcanzar los objetivos de la organización y poner en práctica su misión”. En esta definición el vocablo Programa implica que el papel activo (conocido como planeación estratégica o administración estratégica), racional y bien definido que desempeñan los administradores al formularse la estrategia de la organización.

En la segunda perspectiva la estrategia es: “El patrón de respuestas de la organización a su ambiente a través del tiempo”. (Fred, 2010, pág. 23) Conforme a esta definición, toda organización cuenta con una estrategia (no necesariamente eficaz), aun cuando nunca haya sido formulada de modo explícito. Esta visión estratégica es aplicable a las organizaciones cuyos administradores son reactivos, aquellos que responden pasivamente y se ajustan al entorno solo cuando surge la necesidad.

Por otra parte, de acuerdo a Mintzberg y Quinn, en la administración, una estrategia es “... el patrón o plan que integra las principales metas y políticas de una organización, y a la vez, establece la secuencia coherente de las acciones a realizar; una estrategia adecuadamente formulada ayuda a poner orden o asignar, con base tanto en sus atributos como en sus deficiencias internas, los recursos de una organización, con el fin de lograr una situación viable y original, así como anticipar los posibles cambios en el entorno y las acciones imprevistas de los oponentes inteligentes”. (Mintzberg y Quin, (2011, pág. 30)

Por otro lado, para Guiltinan y otros “... las estrategias de marketing son planes que especifican el impacto que una compañía espera alcanzar en cuanto a la demanda de un producto o línea de producto dentro de un determinado objetivo”. (Guiltinan, 2011, pág. 19)

Es así, que la implementación de estrategias por las empresas es vital para el logro de objetivos a largo plazo, es por esto que siempre una organización debe trazar su camino hacia lo deseado.

Grafico 2
Combinación de Marketing



Fuente: Mc Carthy E. Jerome y Perreault, William D. Pág. 47

2.1.6.2 Tipos de estrategias

2.1.6.2.1 Estrategias ganadoras en el Marketing del siglo XXI

A. Estrategia de bajos costes:

Tener una estrategia de bajo coste significa conseguir la estructura de costes más reducida posible en una empresa, la más sencilla, ligera o mínima, lo cual implica una reconfiguración de cómo se hacen todas las actividades para poder soportar los reducidos costes.

Michael Porter, considera que las empresas deben evaluar dos factores (amplitud del mercado meta y ventaja diferencial y luego seleccionar una estrategia adecuada) por el cual formula la estrategia de bajo costes. Una compañía o una unidad estratégica de negocios generalmente grande, trata

de satisfacer un amplio mercado elaborando un producto estándar a bajo costo y luego vendiéndolo más barato que la competencia. (Stanton Etzel y Walker, 2010, pág. 88)

No se trata sólo de reducir algunos costes, sino de aplicar la reducción de costes en casi todas las áreas de la empresa, pero eso sí, sin deteriorar la expectativa que el propio cliente tiene, ni la esencia del negocio en sí.

B. Crear una experiencia única para el consumidor:

Otra estrategia que se ha demostrado que funciona y es una apuesta segura si se consigue llevar a término, es centrarse en conseguir que el cliente viva una experiencia excepcional, única, diferente y eso hará que esté dispuesto incluso a pagar más dinero por un producto o servicio similar al que pueda encontrar en la competencia.

C. Reinventar nuestro modelo de negocio:

En muchas ocasiones Kotler señala: “nos empeñamos en mejorar nuestro producto o servicio, añadiéndole características, funcionalidades, sabores o texturas y sin embargo no alcanzamos los objetivos pretendidos”.

Hay veces que todo esto no sirve y que antes de seguir por el mismo camino es recomendable hacer un alto y plantearse cuál es el verdadero modelo de negocio que acometemos y tratar de reinventarnos a nosotros mismos, no enfocándonos en hacerlo mejor sino en hacerlo diferente. (Porter, 2009, pág. 43)

D. Ofrecer calidad máxima en el producto:

Penetrar en la mente del consumidor y dejar una huella de marca, es el objetivo de cualquier departamento de marketing, aunque ese destino tiene diferentes caminos, y uno de ellos es asociar nuestra marca a la imagen de calidad, de tal forma que, con sólo pensarla, el cliente no necesite que le aportemos más información al respecto. Hay clientes que quieren lo mejor y sólo lo mejor, y si se lo damos tendremos clientes cautivos y adictos a nuestra marca.

E. Centrarse en nichos de mercado:

Otra forma de garantizar el éxito es centrarse en nichos de mercado. Esto no es nuevo, sin embargo, se observa como muchas empresas en la actualidad aún no se han enterado que este planteamiento existe y tratan de venderle a todo el mundo, consiguiendo no venderle a nadie.

Si se trata de ofrecer un producto que agrade y sea el elegido por todas las edades, por ambos sexos, por todos los estratos sociales, etc., se estará garantizando que nunca se conseguirá que nadie lo compre, porque es obvio que no tienen los mismos gustos, preferencias o necesidades un joven universitario, una ama de casa, un trabajador de la construcción, o un jubilado extranjero que viene a vivir a nuestro país para disfrutar del clima y la playa. (Lamb, 2011, pág. 55)

F. Ser innovador:

En algunas empresas ésta es una máxima que les persigue en cualquier planteamiento porque la han asumido como una de sus ventajas competitivas y si el cliente percibe que la marca está en continuo lanzamiento de productos que suponen un paso adelante, lo asocia, y la refuerza contra la competencia. Y esto no supone que se hable sólo de productos de tecnología, sino que es aplicable a cualquier sector y a cualquier tipo de empresa.

G. Ser el mejor en diseño:

Esta estrategia se basa en algo tan simple como que hay un tipo de personas que no sólo les gusta y prefieren, sino que necesitan, estar cerca y vivir con aparatos y elementos que estén bien diseñados. Es una realidad y que hay que aprovecharla, pues existe un mercado para los productos con diseño. (Lamb, 2011, pág. 64)

2.1.6.3 Clasificación de las estrategias

De acuerdo a Lambin (2011) y Porter las estrategias se clasifican en:

2.1.6.3.1 Estrategias de desarrollo

Las Estrategias de Desarrollo se definen como el “conjunto coherente de operaciones cuyo fin es satisfacer objetivos y necesidades y permiten un crecimiento sostenible e integrador”. Lambin asevera que “... el objetivo de las estrategias de desarrollo es orientar al crecimiento y la rentabilidad de la empresa”. (Lamb, 2011, pág. 79)

Es así, que el desarrollo del mercado representa un esfuerzo para llevar los productos actuales a nuevos mercados, es decir, que la gerencia empleara esta estrategia cuando los mercados existentes se paralizan y cuando los incrementos de la participación de mercado sean difíciles de alcanzar debido a que tales participantes son ya muy altas o porque los competidores son muy poderosos.

- **Estrategias básicas:**

Según Lamb: “es el primer paso para la elaboración de una estrategia de desarrollo, está debe precisarse la naturaleza de la ventaja competitiva”. (Lamb, 2011, pág. 86) En este mismo contexto, para Porter, una definición precisa en lo respecta a una ventaja competitiva es: “... la ventaja está en términos de precio de coste y también está en términos de precio de venta máximo aceptable”. (Porter, 2009, pág. 64)

Según el mismo autor, es necesario desarrollar tres sub-estrategias que formen la base fundamental para estas estrategias básicas:

- **Estrategias de liderazgo en costes:**

Esta estrategia consiste en vigilar los gastos de funcionamiento, las inversiones en productividad, las concepciones de los productos, los gastos reducidos de ventas y la publicidad.

- **Estrategias de diferenciación**

Consiste en dar al producto cualidades distintivas importantes para el comprador y que lo diferencien de las demás ofertas.

Es así, que la empresa debe crear una situación de competencia, donde esta adquiera un poder de competencia en el mercado. Por otro, lado, la diferenciación toma en cuenta: imagen de marca, apariencia exterior, servicio post venta, etc., y por ende estas implican inversiones importantes en el marketing operacional ya que existen gastos publicitarios dándose así a conocer en el mercado. (Porter, 2009, pág. 72)

- **Estrategias del especialista**

Esta tercera estrategia se concentra en las necesidades de un segmento o de un grupo en particular de compradores, asignando un tipo de producto a una población-objetivo restringido y a satisfacer las necesidades propias de este segmento.

2.1.6.3.2 Estrategias de crecimiento

Una **estrategia de crecimiento** se puede desarrollar de forma general cualquier tipo de empresa.

Según Lambin "... es un factor que influye en la vitalidad de una empresa ya que estimula las iniciativas y aumenta la motivación del personal y de los ejecutivos". (Lamb, 2011, pág. 103) Esta estrategia a su vez se subdivide las siguientes estrategias:

- **Estrategias de crecimiento intensivo**

Para el mismo, dicha estrategia se la aplica "... cuando no ha explotado completamente las oportunidades ofrecidas por los productos de que dispone en los mercados que cubre actualmente".

Se puede descomponer en:

- Estrategias de penetración

Consiste en aumentar las ventas de productos actuales en los mercados actuales.

- Estrategia de desarrollo de producto

Consiste en aumentar las ventas desarrollando productos mejorados o nuevos, destinados a los mercados ya atendidos por la empresa. (Lamb, 2011, pág. 112)

➤ **Estrategias de integración**

En esencia, esta estrategia se caracteriza por aquella empresa que pueda mejorar su rentabilidad controlando diferentes actividades en el sector industrial.

Dicha estrategia se descompone en:

- a. Estrategia de integración hacia el origen

Sirve para estabilizar o proteger una fuente de provisionamiento de importancia.

- b. Estrategias de integración hacia abajo

Sirve para adquirir o controlar mejor su red de distribución (sector industrial)

- c. Estrategias de integración horizontal

Sirve para adquirir y controlar algunos competidores por absorción o toma de participación. (Lamb, 2011, pág. 127)

➤ **Estrategias de crecimiento por diversificación**

Para el mismo autor, dicha estrategia también está inmersa para el sector industrial, esta "... puede crecer a partir de oportunidades situadas fuera del sector industrial, ya que busca añadir actividades nuevas en el sector industrial para así poderse extender en el mercado potencial". (Galdo, 2015, pág. 22)

Para esta estrategia se divide en:

a. Estrategias de diversificación concéntrica

Su objetivo es añadir actividades complementarias en el plan tecnológico y/o de marketing.

b. Estrategias de diversificación pura

Su objetivo es desarrollar actividades sin ninguna relación con los productos o los mercados. (Lamb, 2011, pág. 129)

2.1.6.3.3 Estrategia competitiva

La estrategia competitiva se define como el conjunto de acciones ofensivas y defensivas que se ponen en marcha para alcanzar una posición ventajosa frente al resto de los competidores que se traduzca en la consecución de una ventaja competitiva sostenida a lo largo del tiempo y una mayor rentabilidad

En esencia, según Porter, la definición de una estrategia competitiva hace alusión al "... desarrollo de una amplia fórmula de cómo la empresa va a competir, cuáles deben ser sus objetivos y que políticas necesarias para conseguirlos". (Porter M. , 2010)

➤ **Estrategias competitivas genéricas**

Michel Porter, clasifica a las estrategias competitivas genéricas en tres tipos, las cuales serán explicadas en detalle seguidamente:

➤ **Estrategia competitiva de liderazgo en costos**

Una estrategia bastante común en la década de los setenta, debido la popularidad de la curva de la experiencia, consiste en lograr el liderazgo total en costos en un sector industrial, mediante un conjunto de políticas orientadas a este objetivo básico.

➤ **Estrategia competitiva de diferenciación**

Consiste en la diferenciación del producto o servicio que ofrece la empresa creando algo que sea percibido en el mercado como único, este atributo recibe el nombre de ventaja competitiva, normalmente es difícil de emular.

➤ **Estrategia competitiva de enfoque o alta segmentación**

Esta última estrategia consiste en enfocarse sobre un grupo de compradores en particular, en un segmento de la línea del producto o en un mercado geográfico. Las dos primeras estrategias representan las dos maneras fundamentales de competir con éxito y rentabilidad en un mercado, a estos dos enfoques se los denomina ventajas estratégicas. (Porter M. , 2010, pág. 51)

2.1.6.3.4 Estrategias de comunicación

La estrategia de comunicación es la herramienta que nos permite planificarnos en el tiempo de una forma organizada.

Para Lambin, esta estrategia consiste en "... el encuentro entre ofertantes y demandantes, donde deben establecer flujos de comunicación entre diferentes partes del proceso de intercambio, especialmente a iniciativa de la empresa". (Lamb, 2011, pág. 134)

- Estrategias de comunicación personal y masiva

Según el mismo autor, "... la comunicación personal realizada por la fuerza de ventas y la comunicación masiva está asegurada por las diferentes formas de publicidad evocadas". (Lamb, 2011, pág. 141)

Es decir, la fuerza de ventas es más eficaz que la publicidad. Por otro lado, la ventaja competitiva de la publicidad es su coste, ya que tarda alrededor de 100 veces más en llegar a una persona por una visita de un vendedor que por medio de un anuncio publicitario.

2.1.6.4 Estrategia de negocio

El concepto de estrategia es multidimensional, y abarca la totalidad de las actividades críticas de una empresa pequeña, mediana o grande, dándole sentido de unidad, dirección y propósito, a la vez que permiten enfrentar de mejor forma los cambios necesarios que ocurren en el entorno del negocio.

Una estrategia de negocios, en términos generales, se define con los siguientes aspectos:

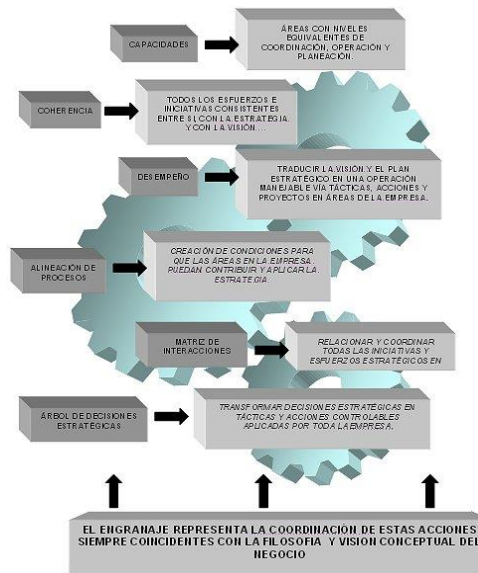
- Es un patrón de decisiones coherente, unificador e integrador
- Determina y revela el propósito organizacional en términos de objetivos a largo plazo, programas de acción y prioridades en la asignación de recursos
- Selecciona los negocios de la organización o aquellos en que va a estar

- Intenta lograr una ventaja sostenible a largo plazo en cada uno de sus negocios respondiendo adecuadamente ante las amenazas y oportunidades en el medio ambiente de la empresa u organización, y las fortalezas y debilidades de la organización
- Abarca todos los niveles jerárquicos de la organización (corporativo, de negocios y funcional)
- Define la naturaleza de las contribuciones económica y no económica que se propone hacer a sus grupos asociados

Una estrategia de negocios puede planificarse para diversas áreas de la empresa, como, por ejemplo, área comercial, financiera, de recursos humanos, operaciones etc.

Gráfico 3

VARIABLES QUE INTERVIENEN EN EL DESARROLLO DE LA ESTRATEGIA DE NEGOCIOS



Fuente: MARTINEZ. Estrategias de Mercadotecnia. 2005

Todas las empresas, en algún momento, han formulado una estrategia para hacer más eficiente la operación, mejorar su posición de mercado y aumentar utilidades. Muchas empresas lo hacen a través de un área de planeación estratégica y otras utilizan consultores para este proceso o también utilizan consultores para obtener una visión imparcial de su situación, incorporar conocimientos y experiencias de otras empresas y/o llevar a cabo un proceso de cambio operacional sin afectar los procesos que generan utilidades.

La estrategia es un proceso para controlar el efecto de los factores externos —mercado y competidores— en la empresa; es también un proceso para resolver problemas operativos, crear fortalezas y organizar los esfuerzos de la empresa para crear valor.

En la evolución de las empresas, hay por lo menos tres momentos en los que requieren desarrollar un proceso formal de planeación de la estrategia:

- Necesidad de institucionalizar el proceso en la empresa para consolidar su posición de mercado —mejorando utilidades—, desarrollar nuevas habilidades y/o explorar mercados.
- Crecimiento exitoso pero desordenado de la empresa, que —al presentarse insuficiencias— demanda re-pensar sus opciones y futuro, definir su estrategia y profesionalizar su operación.
- Pérdida de competitividad, utilidades y presencia de mercado, que —en una o varias crisis— obligan a revisar la operación, definiendo una nueva estrategia y procesos en la empresa. (Lamb, 2011, pág. 69)

2.1.6.5 Estrategia Comercial

Según Mc Carthy, “una estrategia comercial consta de dos partes distintas, sin embargo, interrelacionadas:

- a) *Mercado objetivo*, es aquella parte del mercado sobre: el cual la empresa localiza sus esfuerzos.
- b) Una *mezcla comercial*, es decir las variables controlables que combina la compañía para satisfacer este grupo objetivo”. (Kotler, 2011, pág. 102)

Las acciones básicas que se seguirán a lo largo de las actividades de la empresa son esenciales para el éxito de objetivos, dentro de las estrategias comerciales se deberá incluir los elementos *re-posicionamiento*, es decir, que dentro de las acciones que se tomen respecto a la mezcla se deben tomar decisiones, también para el re-posicionamiento en estrecha relación.

Por medio de la Estrategia Comercial, la organización fija sus prioridades en el corto y largo plazo con relación a productos y mercados, con la finalidad de incrementar las ventas.

2.1.6.6 Mercado Meta

El mercado meta es la primera fase de la estrategia comercial, se define como: un conjunto de compradores que comparten necesidades o características comunes, que la compañía decide servir.

La determinación del mercado meta implica evaluar qué tan atractivo es cada segmento de mercado y escoger los segmentos en los que se ingresará. Una

empresa debe enfocarse hacia segmentos en los que pueda generar el mayor valor posible para los clientes y sostenerlos con el tiempo. (Kotler, 2011, pág. 102)

2.1.6.7 Estrategia promocional

“Los productos para el consumidor y los industriales con frecuencia necesitan estrategias diferentes. Dentro la categoría de productos para el consumidor, el conjunto promocional se ve influido ya sea porque al producto se le considera generalmente un artículo de conveniencia, de tienda, o de especialidad. Las empresas que comercializan los artículos básicos normalmente confían mucho en la publicidad del fabricante, así como en los exhibidores de los distribuidores”. (Stanton Etzel y Walker, 2010, pág. 109)

En este caso la publicidad no será efectiva si complementariamente no se muestra un buen re-posicionamiento en el punto de compra; porque la publicidad se ve fuera de este punto y si el comprador tiene en mente adquirir un producto que la haya atraído debido a la publicidad, fácilmente cambiará de opinión respecto a su compra si ve otro producto con un buen trabajo de re-posicionamiento.

CUADRO 1
ESTRATEGIA PROMOCIONAL

| SITUACIÓN DEL MERCADO | ESTRATEGIA PROMOCIONAL |
|---|---|
| ETAPA INTRODUCTORIA | |
| Los clientes no advierten que quieren el producto, ni entienden en que los beneficiará. | En esta etapa, el vendedor debe estimular la demanda primaria (la demanda para un tipo de producto) en contraste con la demanda selectiva; la demanda de una marca en particular. Normalmente se debe hacer hincapié en la venta personal. Las exhibiciones comerciales también se utilizan ampliamente en la mezcla promocional. |
| ETAPA DE CRECIMIENTO | |
| Los clientes están conscientes de las ventajas del producto. El producto se vende bien y los intermediarios quieren manejarlos. | Estimula la demanda selectiva (marca). Aumenta el énfasis sobre la publicidad. Los intermediarios comparten más sobre toda la carga promocional. |
| ETAPA DE MADUREZ | |
| La competencia se intensifica y las ventas se nivelan. | La publicidad se usa como arma de persuasión más que para promocionar información solamente. La competencia intensa obliga a los vendedores a dedicar grandes sumas de publicidad, y eso contribuye a la disminución de actividades que se experimenta en la etapa de madurez. |
| ETAPA DE DISMINUCIÓN DE VENTAS | |
| Las ventas y las utilidades disminuyen. Nuevos y mejores productos llegan al mercado. | Todo el esfuerzo promocional debe recortarse sustancialmente, excepto cuando se intenta revitalizar el producto. |

Fuente. William, J. Stanton; Pág. 487

2.1.6.7.1 Definición de los Objetivos Promocionales

La definición de objetivos promocionales se realizan después de haber identificado el público objetivo, debe decidir cuál es la respuesta deseada por parte del público objetivo.

Se busca actuar sobre el nivel cognoscitivo, afectivo o de comportamiento de su público objetivo. Se refiere al querer introducir algo en la mente del público meta, cambiar la actitud o hacer que el público actúe.

2.1.6.7.2 Selección de Estrategias Promocionales

La selección de estrategias es realizada después de definidos los objetivos por lograr, se tiene que proceder a seleccionar entre varias estrategias alternativas.

Los mercadólogos pueden elegir entre dos estrategias de mezcla de promoción básicas: la promoción de empuje o la promoción de atracción.

✓ Estrategias de empuje

Estrategia de promoción requiere usar la fuerza de ventas y la promoción comercial para introducir el producto en los clientes intermediarios.

✓ Estrategias de atracción

Con esta estrategia, la promoción se dirige a los usuarios finales, por lo común a los consumidores últimos. La intención es motivarlos a que pidan el producto a los detallistas. Estos, a su tiempo, pedirán el producto a los mayoristas y los mayoristas lo pedirán al productor.

En realidad, la promoción entre los consumidores esta ideada para “jalar el producto” a lo largo del canal. Esta estrategia se apoya en intensa publicidad y promoción de ventas, como los premios, las muestras y las demostraciones en tiendas. (Stanton Etzel y Walker, 2010, pág. 111)

2.1.6.7.3 Selección de los Medios de Difusión

Según Kotler, se puede distinguir dos tipos de canales de comunicación: personales y no personales.

- **Canales Personales:** supone dos o más personas tratándose directamente el uno con el otro, cara a cara, persona dirigida a una audiencia o a través del correo electrónico. Los canales de comunicación personales son eficaces porque permiten dirigirse al público personalmente y recibir retroalimentación.
- **Canales no personales:** son medios que comunican mensajes sin contacto personal, ni retroalimentación, incluyen medios de comunicación principales, ambientes y sucesos. Los medios masivos incluyen medios escritos (periódicos, revistas, correo directo), medios masivos hablados (radio, televisión).

El seleccionar correctamente los medios de comunicación para poder informar sobre el concurso, permitirá lograr el objetivo deseado. (Kotler y Armstrong, 2010)

2.1.6.7.4 Establecimiento del Presupuesto de Promoción

Las empresas necesitan establecer las prioridades del programa, junto con los correspondientes costos de ejecución para las diversas actividades.

Las prioridades y los costos, proyectan las actividades con que se alcanzará el nivel presupuestario previamente determinado alcanzando un equilibrio entre lo que debe conseguirse y lo que realísticamente es posible lograr.

El establecimiento del presupuesto promocional es difícil, porque en ocasiones no se cuenta con normas confiables para calcular cuánto invertir en la publicidad, la venta personal, la promoción de ventas el marketing directo y relaciones públicas y cuanto del presupuesto total se debe asignar a cada elemento de la mezcla promocional. (Stanton Etzel y Walker, 2010, pág. 118)

2.1.6.8 Evaluación del Programa Promocional

Una vez que se ha ejecutado el programa de promoción, el comunicador debe medir de impacto sobre el público objetivo. Esto supone preguntar al mismo si reconoce o recuerda el mensaje, cuantas veces lo ha visto, que recuerda de él, como se siente y su actitud presente y pasada hacia el producto y la empresa. El comunicador querrá tener datos sobre el comportamiento tales como cuanta gente ha comprado el producto a cuanta gente le gustó y cuantos han hablado del mismo a otras personas.

2.1.7 LA INTERNET

La Red Internet, la mayor interacción entre redes de computadoras. Permite traspasar información de una computadora a otra, por medio de un server. (Castello, 2012, pág. 109)

El éxito de la Red Internet ha modificado alguno de los principios de comunicación, debido a que por su rapidez y cobertura permite acceder a información en cualquier momento y lugar, modificar las relaciones interpersonales y desarrollar nuevas formas de enviar mensajes publicitarios y mercadológicos de las empresas.

2.1.7.1 Servicios de Internet

- **World Wide Web (www)**

Mejor conocida como WEB o www es una colección de ficheros virtuales, que incluyen información en forma de textos, gráficos, sonidos y videos, además de vínculos con otros ficheros.

Los sitios Web son, en la mayoría de los casos, la cara institucional y comercial de la Red, además son una ventana al mundo desde la que se puede explotar la actividad de una empresa, un profesional, una universidad, un organismo gubernamental.

Concretamente, el sector que es objeto de estudio en el presente documento se encarga en el diseño de sitio web, destinado a cubrir las necesidades de personas y empresas que desean proyectar su negocio hacia la red informática, la cual tiene un alcance mayor frente a los medios tradicionales.

- **Correo Electrónico (e-mail)**

Es el servicio más común y el más usado de Internet; permite que se escriban mensajes a uno o a un grupo de personas, sin importar la distancia física entre ellas, facilitando de esta manera publicar una noticia o información. El Correo

Electrónico permite enviar mensajes, imágenes, audio, video, gráficos, planillas de cálculo. En comparación con otros medios, el Correo Electrónico, es un sistema que permite un ahorro de tiempo y dinero. Así, presenta una importante alternativa frente al teléfono, fax, courrier y otros, permitiendo el multienvío de mensajes, sin problemas de horarios ni distancias. (Castello, 2012, pág. 115)

- **Chat (conferencias electrónicas en línea)**

Es un sistema de conversación en línea que permite que varias personas de todo el mundo conversen en tiempo real a través de sus teclados. Existen varios sistemas de chat, los más utilizados son el IRC (Internet Relay Chat), el Netmeeting, y el MSN, que permiten realizar la conversación por medio de texto, voz y/o video; también permite enviar documentos, fotos y gráficos.

- **Foros de discusión**

Estos son foros en línea, donde cada cual puede exponer su opinión, comentar lo que otra persona ya ha escrito o plantear temas nuevos, ofreciendo la posibilidad de abrir varios canales de comunicación. Por lo general, la información publicada en estos foros permanece visible por varios días (una semana o más), garantizando una amplia participación de las personas sin necesidad de horarios comunes. (Ramos Martín, 2014, pág. 119)

2.1.7.2 Internet como Medio Informativo

En la actualidad la dificultad no está en recibir información vía Internet, por el contrario, lo difícil es realizar el análisis de la misma, ya que está es encontrada en grandes cantidades. Si el reto es transmitir información es necesario que la

persona o empresa brinde información actualizada que sea capaz de impresionar a los internautas que la utilizan.

La información que se publica en Internet puede ser muy amplia porque no existe un límite de espacio. A diferencia de un anuncio de prensa, televisión, radio u otro es posible publicar varias páginas en un solo Sitio Web; esta es una ventaja que permite brindar información completa sobre un producto o servicio.

Internet es actualmente considerada una de las mejores herramientas de investigación, sin embargo, para muchas personas y empresas es todavía un medio no explorado que siendo bien utilizado es capaz de brindar un arma eficaz en el conocimiento de los clientes, de sus necesidades y deseos, de la competencia y porque no, de sí misma.

2.1.7.2.1 Internet como Herramienta de Marketing

La conexión a Internet se ha convertido en una necesidad para cualquier empresa. Los datos que se pueden obtener son esenciales para estar en condiciones de competir con garantías, ya que cada día es mayor el número de personas y empresas que están conectadas a la Red; clientes, competencia, proveedores. El coste de oportunidad de no estar conectado a Internet podría ser muy elevado, puesto que se pierden potenciales oportunidades de negocio y beneficios, cuota de mercado, precio de marca y capacidad de reacción ante la competencia. (Castello, 2012, pág. 112)

2.1.7.2.2 Internet como Medio de Promoción y Publicidad.

La promoción y dentro de ésta, la publicidad, es una parte vital de la mezcla de Marketing. El uso de Internet, en este campo, es que tiene una mayor

difusión entre las empresas, debido a su bajo costo y a la posibilidad de interactuar con el posible consumidor.

En la publicidad en Internet, un aspecto importante es dirigir el tráfico de internautas hacia determinado sitio web mediante la creación de un plan publicitario dinámico, es importante hacer que las empresas utilicen los medios de comunicación para realizar una promoción y publicidad de su sitio web fuera de Internet, como apoyo a su promoción dentro de la Red.

Existen muchas maneras de realizar publicidad en Internet; algunas de estas son:

- ✚ **Banners:** Similar a un cartel, ubicado en un Sitio Web, capta la atención del visitante el cual accede en forma directa a la dirección de la empresa publicitada.

- ✚ **Catálogos en línea:** Con un costo mucho menor que distribuir miles de ejemplares impresos, puede modificarse periódicamente, anunciar ventas.

- ✚ **Publicidad por correo electrónico y grupos de discusión:** Es posible publicitar y promocionar a una empresa por medio del envío de e-mails y participando en grupos o foros de discusión. (Ramos Martín, 2014, pág. 59)

2.1.7.2.3 Internet como Medio de Compra y Venta

El más novedoso sistema de compra y venta en todo el mundo es el Internet, a través de un conjunto de transacciones que son genéricamente conocidas con el nombre de “*COMERCIO ELECTRÓNICO*”.

El comercio electrónico es un medio que permite a las empresas vender productos o servicios a través de la Red. Para ello se utiliza una gran cantidad de tiendas virtuales, donde los clientes pueden acceder a los productos o servicios en los cuales están interesados.

2.1.8 LA BANCA DIGITAL

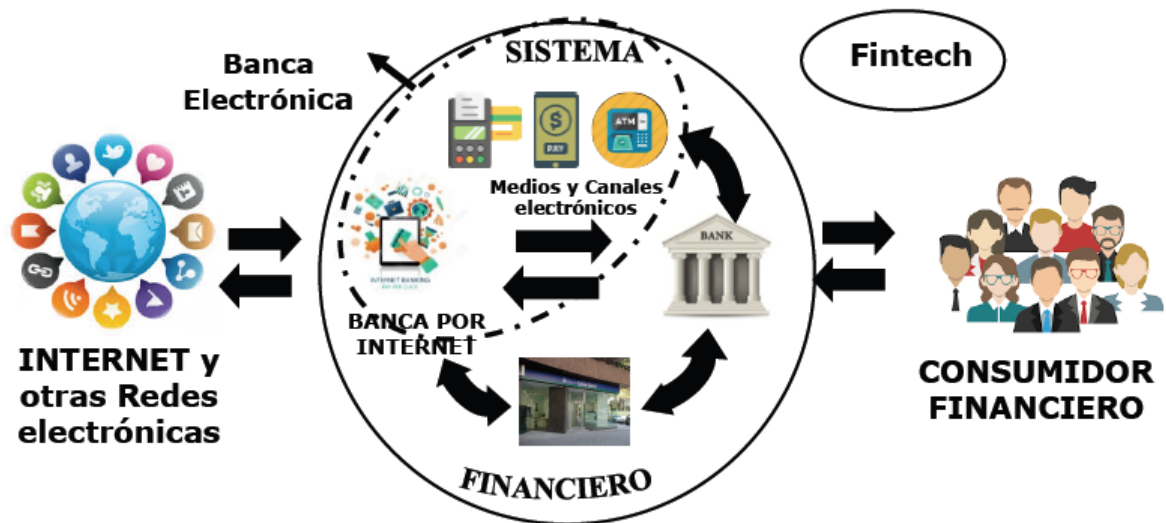
2.1.8.1 La Banca Electrónica

La sociedad actual vive en una permanente conexión a Internet, que se ha convertido en instrumentos imprescindibles para el desarrollo económico y social, es decir, empresas y organizaciones tienen el reto de no perder la mirada a la revolución digital, debiendo adaptarse al nuevo ecosistema digital con la transformación en sus actividades empresariales, una de estas es el comercio electrónico o comercio digital, para una relación óptima de intercambio de satisfactores con el cliente, el aumento de la productividad en su organización y el logro de su propósito empresarial, la generación de utilidades.

2.1.8.2 Desarrollo de la Banca Electrónica

El entorno de la banca en general es amplio e incluye el desarrollo de aspectos como el sistema financiero, las herramientas financieras vigentes, así como los mecanismos impulsores de banca electrónica.

Gráfico 4
Componentes y Elementos en el Entorno de la Banca Electrónica



Fuente: elaboración propia en base a Galdo Souto, M. (2015).

Actualmente, la industria bancaria está realizando un gran esfuerzo por conquistar nuevos segmentos de mercado, motivado por la demanda creciente de servicios financieros, la necesidad de transacciones, la automatización mundial que se está programando en las actividades financieras, como también la competencia creciente cada vez enmarcada a dar los servicios de mayor satisfacción para sus clientes. Dicha situación se encuentra favorecida por los rápidos cambios producidos en el sistema tecnológico, con enfoque al Internet, así como por la globalización de la banca. En este sentido, la banca electrónica llega a considerarse en el panorama actual como una nueva unidad estratégica de negocio dentro de la banca tradicional.

Así los bancos se encuentran sumergidos en una competencia más agresiva, derivada de la actividad económica, con situaciones de incertidumbre y oportunidades ilimitadas. En este sentido, se esfuerzan por ofrecer una posición competitiva. Por tanto, ofrecer un amplio rango de productos y

servicios permite crear lealtad y alimentar relaciones con los clientes más profundos y amplios. (Viejo Valverde, 2015, pág. 107)

Con respecto a los servicios ofrecidos, prácticamente la totalidad de los bancos de las economías más industrializadas se encuentran en una fase de transformación, caracterizada por la introducción de aplicaciones de CRM (*Consumer Relationship Management*) o la personalización avanzada de servicios. (Galdo, 2015) En el mundo de los servicios financieros, donde los productos son fácilmente copiables por la competencia, únicamente dos elementos pueden producir diferenciación y contribuir al logro de una ventaja competitiva: la innovación tecnológica y la calidad del servicio.

En este sentido, hoy en día, el sector bancario ha empezado a utilizar un nuevo lenguaje en el diseño de sus oficinas y medios electrónicos y sitios web, como forma de diferenciación, conceptos como transparencia, flexibilidad, cercanía, innovación o dinamismo, antes impensables en el rígido mundo financiero del siglo pasado, ocupan hoy día un papel central en la relación con el cliente y el modelo de sucursal. (Mendieta, 2009, pág. 74)

Las nuevas tecnologías de la comunicación están incidiendo significativamente en el desarrollo de toda actividad económica, que se traduce en nuevas oportunidades de mercado para el negocio bancario. Buena prueba de ello según Feria Domínguez (2000) constituye el despegue experimentado por la banca electrónica, que actualmente, ha desplazado los servicios bancarios tradicionales para ofrecer nuevos productos competitivos y adecuados a las necesidades de los clientes, además de reducir los costes operacionales, aumentando la eficiencia en la gestión y reduciendo los costes de transacción, nacionales e internacionales.

Los cambios de hábitos de los consumidores, los medios electrónicos, la penetración de Internet y la expansión de las nuevas tecnologías han empujado a las entidades a afrontar su digitalización para no quedarse atrás en un mercado cada vez más competitivo. Por tanto, la digitalización hace tiempo que dejó de ser un concepto teórico para convertirse en una realidad tangible. Así, del mismo modo que cada día consultan sus perfiles sociales o su bandeja de correo electrónico, los consumidores han ido adaptándose a las interacciones digitales en los distintos ámbitos y actividades de su vida cotidiana y demandan que sus entidades se actualicen y les permitan acceder en cualquier momento y lugar a sus finanzas.

2.1.8.2.1 Definiciones Conceptuales

En un mercado cada vez más complejo en su forma de ser y en las entidades que lo conforman, con herramientas de conexión con el consumidor financiero, aspectos de servicios, canales de distribución, se hace posible una relación cada vez más personalizada y avocada al autoservicio, propia de una administración personalizada en tiempo real, de su situación financiera.

Así, el *e-banking*, *netbanking*, banca por internet o *internet banking* son términos utilizados para referirse a la banca electrónica, y define la posibilidad de realizar una gran parte de las transacciones bancarias por medios electrónicos, que se ha convertido en una herramienta de uso común, debido a las facilidades que ofrece en ahorro de tiempo, disponibilidad horaria y económica, al eliminar la necesidad por ejemplo de trasladarse hasta la sucursal de la entidad bancaria. (Muñoz Leiva, 2008, pág. 118)

En general, cuando se habla de “Banca Electrónica” se hace referencia tanto a aquellas entidades tradicionales que utilizan las nuevas tecnologías para la prestación de servicios bancarios y financieros como un canal complementario

a los ya habituales (bancos tradicionales y cajas de ahorros por Internet), como a aquellas entidades que operan principalmente por canales no presenciales (correo, teléfono e Internet entre otros), es decir, la banca online o virtual". (Monparler, 2012, pág. 116)

Según Rodríguez y Sánchez Torrez (2011) los servicios financieros en la última década han permitido un crecimiento en el desarrollo económico, humano y social de la población. Y acorde con lo que proponen Katz, (2007), la e-banca (banca electrónica) es un sector de la Sociedad de la Información.

Así, con objeto de atribuir un nombre adecuado a las nuevas innovaciones tecnológicas expresadas mediante a oferta de nuevos canales para la realización de las transacciones financieras de una entidad bancaria, aparecen términos como banca en línea, *e-banking* o genéricamente **banca electrónica**, por lo que conviene aclarar qué se entiende por cada uno de ellos, según Muñoz Leiva (2008), se debe diferenciar de la siguiente forma:

- **Banca electrónica** hace referencia al tipo de banca que se realiza por medios electrónicos como puede ser cajeros electrónicos, teléfono y otras redes de comunicación. Tradicionalmente, este término ha sido atribuido a la Banca por internet o banca online, pero conviene aclarar su significado.

Algunos autores lo consideran como un constructor de orden superior que supone varios canales que incluyen también la banca telefónica, la Banca por teléfono móvil (basada en tecnología *Wireless Application Protocol – WAP*– que traslada internet al teléfono móvil) y la basada en televisión interactiva.

- **Banca por internet**, banca digital o en línea comprende aquellas herramientas que ofrece una entidad para que sus clientes hagan sus operaciones bancarias a través de la computadora utilizando una conexión a la red internet.
- **Banca Virtual o sin presencia física**. Se considera a un banco virtual como un Banco sin oficina, que centra su modelo de negocios en el ambiente del mercado digital dentro del internet.

La definición aclaratoria permite establecer como objeto de estudio, la banca electrónica, que engloba los canales de distribución compartidos (POS, cajeros automáticos), y con mayor referencia a la banca por internet, incluido dentro de los canales de distribución a distancia. (Muñoz Leiva, 2008)

El concepto de banca electrónica abarca la prestación de servicios financieros a través de internet u otros medios electrónicos y digitales, siendo las tarjetas de pago (de débito y crédito) los instrumentos más utilizados tanto a través de los cajeros automáticos o ATM (*Automated Teller Machine*) como a través de los puntos de venta (POS - *Point of Sale*). Por su parte, los canales que facilitan el uso de instrumentos de pago a través de la red internet o dispositivos móviles han comenzado a tomar relevancia los últimos años, destacándose la banca por internet y banca móvil. (ASFI, 2017)

Dichos canales incluyen herramientas y/o aplicaciones que ofrecen las entidades a sus clientes para realizar operaciones financieras utilizando:

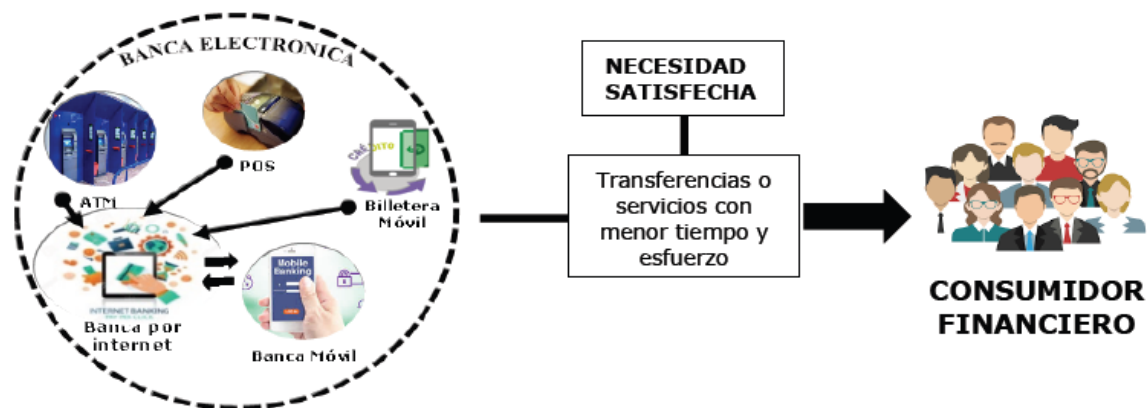
1. Una conexión a la red internet mediante los sitios web de las entidades.
2. Aplicaciones u otros medios para dispositivos móviles.

3. En ambos casos, el instrumento electrónico de pago que se emplea más frecuentemente es la orden electrónica de transferencia de fondos.

Entonces es a través de los medios electrónicos que las entidades financieras ponen al alcance de los clientes, una serie de servicios a los que pueden acceder sin necesidad de visitar físicamente sus instalaciones (sucursales y agencias), es decir, que las transacciones se realizan de forma remota y la información se transmite electrónicamente. El hecho de realizar las transacciones de manera “virtual” y electrónicamente desde cualquier lugar, ha transformado la relación entre las entidades financieras y sus clientes haciendo que las misma sea, por un lado, menos personal, y, por otro lado, más eficiente, segura, practica y en cualquier momento del día.

Por tanto, la banca electrónica, es una cartera de servicios financieros que está conformada por los medios y canales electrónicos, como los cajeros automáticos, POS, banca móvil y banca por internet.

Gráfico 5
Canales Electrónicos y Digitales de la Banca Electrónica



Fuente: Elaboración propia.

a) Banca por Internet

La definición específica que, bajo un tono inductivo-deductivo, “Es canal alternativo a los tradicionales establecido por las entidades financieras, de mayor uso por parte de las entidades bancarias, que mediante el cual se ofrece un conjunto de servicios, por ejemplo, la realización de transferencias electrónicas mediante el instrumento denominado orden electrónica, al cliente, la interacción se realiza de manera virtual (por internet), buscando de esa forma la comodidad del cliente, en términos de mayor disponibilidad y accesibilidad de los servicios”. (ASFI, Banca Electrónica e Instrumentos Electrónicos de Pago en Bolivia, 2017)

La banca por internet también puede ser denominada banca digital, aunque este orden involucra también a la banca móvil. La digitalización de productos y servicios, actividad que realiza la banca por internet, involucra un cambio de procesos y en los modelos de relación entre el consumidor financiero y la entidad financiera. La era digital implica aprender a vender en canales digitales y transformar los modelos de negocios tradicionales.

En este ámbito, la banca digital no se restringe solo a la banca electrónica; esta última se asocia a innovaciones que derivan de tecnologías sostenibles, mientras que la banca digital se relaciona con el surgimiento de tecnologías disruptivas. Con los servicios financieros de banca digital representaría volver a la base de las necesidades financieras de las personas para ofrecer servicios a medida, personalizados y por internet. (ASFI, Banca Electrónica e Instrumentos Electrónicos de Pago en Bolivia, 2017)

Por tanto, la banca por internet es un canal electrónico que utiliza como instrumento electrónico de pago las órdenes electrónicas de transferencias de fondos.

b) Banca Móvil

Actualmente a nivel mundial gracias a los avances y desarrollos tecnológicos de la información, existen diferentes alternativas reales y exitosas, tales como la banca móvil, que permiten acercar servicios financieros a una mayor cantidad de personas en un menor tiempo y brindando calidad, además de mayor simplicidad al momento de realizar cualquier acción debido a aplicación adaptativa e interactiva que ofrece el sistema.

La banca móvil es una nueva innovación financiera conocida también como servicio financiero móvil, que ha sido definida de diferentes formas:

- La prestación de servicios financieros que no se realiza a través de sucursales bancarias convencionales, sino utilizando teléfonos móviles y agentes minoristas no bancarios.
- Todo tipo de servicio financiero que se realiza utilizando un dispositivo móvil.
- La utilización de un dispositivo móvil como un canal para la realización de transacciones desde una o varias cuentas bancarias.

Dadas sus características, la banca móvil también se considera como parte de la banca sin sucursales y como un subgrupo perteneciente a la banca electrónica, la cual también incluye a la banca por internet y el uso de canales no móviles como cajeros automáticos y dispositivos de punto de venta.

En la última década, el servicio de banca móvil se ha incorporado con éxito en algunos países como Kenia, Filipinas, México, Ghana, Sudáfrica, India y Pakistán, revolucionando la forma de hacer transacciones financieras de la población. Sobresale M-PESA de Kenia, que ha llegado a ofrecer servicios de transferencia de dinero y el equivalente de una cuenta para operaciones de saldos bajos a más de 12 millones de clientes a través de los teléfonos celulares y una red de más de 16.000 agentes, además logro que el 40% de la población adulta utilizara este servicio. M-pesa ofrece a la población guardar dinero, retirar efectivo, realizar pagos mediante SMS, comprar tiempo aire. (Soto, 2015, pág. 59)

En este contexto, la telefonía móvil es una herramienta clave para la difusión y el crecimiento financiero de las economías latinoamericanas, que les permitiría saltar ciertas etapas del proceso de bancarización experimentado en los países más desarrollados

c) Cajeros Automáticos

Los cajeros automáticos o ATM (*Automated Teller Machine*) son canales electrónicos compartidos, el cual podemos definir de la siguiente forma:

El cajero automático constituye un dispositivo electrónico que funciona bajo un sofisticado sistema de control basado en microprocesadores que le permite operar en línea o fuera de ella, respecto al computador central al cual generalmente está conectado. (Rodríguez y Sánchez Torrez, 2011, pág. 84)

Este dispositivo en sus inicios representó una gran revolución en la banca electrónica, pues les permitió a los bancos ofrecer casi todos sus servicios las 24 horas del día. A través del cajero automático el cliente puede realizar

depósitos y retiros de efectivo, consultar el saldo de su cuenta de ahorro, transferir fondos entre cuentas, pagar facturas de impuestos y servicios básicos, etc. Una pantalla de cristal proporciona instrucciones sencillas a seguir que guían al cliente en cada paso de una transacción. El cliente sólo con insertar su tarjeta de plástico con código magnético y el registro de su clave secreta de identificación personal (PIN) establece conexión directa con el sistema y puede ordenar la realización de determinada operación en muy breve tiempo.

Por tanto, los cajeros automáticos son canales electrónicos que utilizan como instrumentos electrónicos de pago a las tarjetas de débito y crédito.

d) Terminales de Venta o POS

El POS (*Point of Sale o Checkout*), datafono o de forma corriente denominado “Pasa Tarjetas” es un dispositivo que los emisores (aquellos que en su mayoría son encargados de manejo de tarjetas electrónicas) dan a los comercios afiliados o adquirentes para que puedan realizar cobros a través de tarjetas de débito o crédito.

Por medio de este dispositivo el establecimiento comercial confirma la disponibilidad de crédito o de fondos del tarjetahabiente, realiza el cargo correspondiente e imprime el voucher o comprobante del cargo para el tarjetahabiente y para el establecimiento comercial. (Ramos Martín, 2014, pág. 121)

También podemos indicar que POS (*Point of sale o Checkout*), punto de venta o de compra es el lugar donde se completa una transacción de venta. Es el punto en el que un cliente realiza un pago al comerciante, a cambio de bienes o servicios. En el punto de venta minorista, se calcula la cantidad adeudada

por el cliente y se ofrece opciones a este de realizar el pago. El comerciante normalmente emite un recibo de la transacción. (Muñoz Leiva, 2008, pág. 131)

Así, el punto de venta en diversas industrias minoristas utiliza hardware y software a medida de sus necesidades. Los minoristas pueden utilizar balanzas, escáneres, cajas registradoras electrónicas y manuales, terminales, pantallas táctiles y cualquier otra amplia variedad de hardware y software disponibles para su uso con el POS. Por ejemplo, una tienda de comestibles o una panadería, utilizan una balanza en el punto de venta, mientras que los bares y restaurantes utilizan el software para personalizar el artículo o cuando un cliente tiene una solicitud de comida o bebida especial.

El punto de venta moderno se refiere a menudo como el punto de servicio, ya que no es sólo un punto de venta, sino también un punto de retorno o una orden del cliente. Además, incluye características avanzadas para atender diferentes funcionalidades, como la gestión de inventario, CRM, finanzas, almacenamiento, etc., todo integrado en el software de gestión. Antes del punto de venta moderno, todas estas funciones se realizaban de forma independiente y requerían de volver a escribir la información manualmente, que podía conducir a errores.

Por tanto, el sistema de punto de venta al por menor incluye típicamente una caja registradora (que en los últimos tiempos comprende un ordenador, monitor, cajón de dinero, impresora de recibos, pantalla de cliente y un escáner de código de barras) y la mayoría de los sistemas de punto de venta al por menor también incluye lector de tarjetas de crédito o de débito. También puede incluir una cinta transportadora, escala de peso, sistema de procesamiento de tarjeta de crédito integrado, un dispositivo de captura de firmas y un dispositivo de teclado de PIN del cliente. Cada vez son más los monitores POS que utilizan la tecnología de pantalla táctil (TPV Táctil) para facilitar su uso y una

computadora integrada en el chasis del monitor, lo que se conoce como una unidad todo-en-uno. Todo en un solo POS libera espacio en el mostrador para el minorista.

Recientemente se han introducido nuevas aplicaciones, lo que permite transacciones de punto de venta para llevar a cabo el uso de teléfonos móviles y tabletas. Según un estudio reciente, se esperan Mobile POS (terminales mPOS) para reemplazar las técnicas contemporáneas de pago de diversas características, incluyendo la movilidad, la inversión inicial de bajo costo y una mejor experiencia de usuario. Se espera llevar a cabo transacciones financieras remotas para aumentar la demanda por parte de las pequeñas y medianas empresas para mPOS. (Muñoz Leiva, 2008, pág. 134)

2.1.8.3 La Banca Electrónica

La banca electrónica moderna dio sus primeros pasos a partir del junio de 1967, cuando se instaló el primer cajero automático creado por Sheperd-Barron y comercializado por la firma británica De La Rue en una sucursal del Banco Barclays. (Página Siete, 2017)

Así, en 1992 se creó el primer punto de venta de software que podría ejecutarse en la plataforma Microsoft Windows. Desde entonces, una amplia gama de aplicaciones de punto de venta se ha desarrollado en plataformas como Windows y Unix, antes existía puntos de venta POS, mecanizados, los cuales aún no eran interconectados, por lo que se considera esta fecha el inicio de POS de la actualidad. (Monparler, 2012, pág. 154)

Por otra parte, la banca telefónica denominada *Call center*, apareció en España a mediados de 1993 de la mano del Banco Español de Crédito

(Banesto) y del Banco Central Hispano (BCH). Aunque inicialmente solo servía como medio de consulta, en la actualidad incorpora prácticamente todos los servicios del sistema financiero la banca telefónica se considera como el canal intermedio de la línea temporal, entre lo físico y lo digital, además, el canal que incorpora el concepto de servicios de larga distancia y en tiempo real. (Muñoz Leiva, 2008, pág. 132)

La literatura científica cita el año 1995 (concretamente el mes de octubre) como el momento de la irrupción de la banca online completamente desarrollada en EE.UU., de la mano del Security First National Bank (SFNB). (Gandy, 2009, pág. 92)

2.1.8.4 Características de los Servicios de la Banca Electrónica

De forma general los servicios que comprenden los canales electrónicos de la banca electrónica pueden ser de carácter informativo y transaccional. En los servicios de tipo informativo las entidades financieras publican información de interés para un usuario (publicidad, catálogo de productos y servicios, historia, misión, visión, objetivos, etc.).

Por su parte, los servicios de tipo transaccional se dividen en dos grupos: simples y avanzados:

- **Los servicios transaccionales simples** que facilitan la interacción entre el banco y un usuario, por ejemplo, se tiene los servicios de asesoría desde chat, consulta de saldo, entre otros.

- **los servicios transaccionales complejos** que comprenden todas las transacciones y transferencias entre cuentas como: las compras por internet, pagos con tarjetas electrónicas, entre otros. (Galdo, 2015)

Es importante esta identificación de características de los servicios prestados por la banca electrónica debido a que permite la disgregación del grado de contribución a ciertas necesidades transaccionales de los consumidores financieros, por ejemplo, un POS tendrá solamente servicios transaccionales de tipo complejo y no así informativo, en cambio la banca por internet puede tener informativo y transaccional.

2.1.8.5 Concepto de Difusión de la Banca Electrónica

El número de usuarios es el factor que determina el grado de difusión de la banca electrónica o por internet, fundamentado por Garcia & Romero (2004), quienes además señalan que el número de usuarios está condicionado por un conjunto de factores sociológicos, demográficos y culturales externos al propio negocio. Entre los factores más importantes que podemos considerar que condicionan el desarrollo de la banca electrónica están los siguientes:

- El número total de hogares que tienen conexión a internet. (exclusivo de la banca por internet)
- La distribución por edades del número de usuarios de internet. (exclusivo de la banca por internet)
- El grado de confianza de los usuarios en internet como medio adecuado para realizar transacciones. (exclusivo de la banca por internet)
- La accesibilidad de la red de oficinas bancarias, que está en función de la localización y el tipo de población en la que residen los potenciales usuarios.

- Las características de la oferta de cada uno de los bancos que operan en internet, incluyendo condiciones exclusivas para consumidores financieros.
- El conocimiento del uso y su importancia de los canales que conforman la banca electrónica. (Jordan, 2011, pág. 34)

2.1.8.6 Impactos de la Banca Electrónica en el Sistema Bancario

El sector bancario es uno de los sectores que mayores transformaciones está experimentando con el advenimiento del nuevo canal de distribución, internet. De hecho, se puede afirmar que internet ha tenido un impacto directo sobre dos aspectos relevantes del sector bancario:

- **En primer lugar**, la relación entre proveedores y demandantes de servicios bancarios está siendo modificada por la creciente facilidad de los segundos para acceder a la información. Ello supone una menor fidelidad del cliente que, gracias a los medios electrónicos, puede conocer en cuestión de segundos y sin necesidad de desplazarse, inclusive, ofertas competitivas de diversos proveedores. Las entidades financieras ya no tienen clientes relativamente cautivos, sino que ahora se ven obligadas a seducirlos con servicios o productos que igualan o mejoran los de la competencia, un impacto que obliga a las entidades a estar atentos para la toma de decisiones acertada y dinámica.
- **En segundo lugar**, la barrera de entrada geográfica ha perdido relevancia. (Monparler, 2012, pág. 102)

Las extensas redes de oficinas de las principales entidades financieras han sido, durante muchos años, una seria barrera de entrada para nuevas entidades al sistema financiero. La expansión de medios electrónicos a nivel

global ha posibilitado la creación de condiciones necesarias para nuevas entidades financieras online (algunas de ellas con una sola oficina) puedan competir directamente con entidades financieras tradicionales.

En este sentido, internet contribuye de forma significativa al desvanecimiento de la banca tradicional, según indica Ontiveros (2003) hay varias características del modelo de banca tradicional que están siendo modificadas:

- Se altera de forma sustancial la relación de poder hasta ahora dominante en las relaciones proveedor-cliente y con ella la relación de exclusividad.
- Es el cliente el que pasa a disponer de mayores opciones y de una capacidad de elección de productos y servicios financieros.
- Los clientes ahora pueden disponer con suficiente rapidez y con mayor transparencia ofertas relevantes y las herramientas necesarias para su inmediata comparación, gestionando sus recursos financieros y decidiendo entre distintas entidades en función del precio y otras condiciones básicas para la elección. El cliente puede llegar a subastar sus demandas de servicios financieros (por ejemplo, un préstamo hipotecario) entre las entidades financieras que operan en la red. (Ontiveros, 2003, pág. 61)

Por tanto, los medios electrónicos y principalmente, el internet, han puesto el banco a disposición de los usuarios a toda hora y desde cualquier lugar en el mundo. El acceso cada día más frecuente de usuarios a los bancos desde cualquier lugar: casa, oficina, calle, vehículo y celular, todo a través de una computadora, toma proporciones impensables hasta hace pocos años. Pago de préstamos y tarjetas de crédito, transferencia de fondos a cuentas dentro y

fuera del banco, ahorro, consulta de balances y movimientos de las cuentas, estados financieros, pago de impuestos, solicitud de crédito y extensión de financiamiento de tarjetas de crédito, entre otros servicios, pueden ser realizados sin tener que hacer filas en una oficina bancaria.

Esto ha incidido en que la presencia de personas en muchas sucursales bancarias sea menor, por lo menos con el propósito de, por ejemplo: Sólo pagar una tarjeta de crédito, un préstamo o pedir un balance.

2.1.8.7 Ventajas de Utilización de Banca Electrónica

En teoría, para las entidades financieras existen ventajas importantes que justifican la realización de las operaciones mediante los canales electrónicos, como la banca por internet. Parece evidente que prescindir de la red de oficinas supone una reducción de costes para la banca y si no se producen aumentos significativos de otros gastos, entonces, la banca electrónica será rentable para las entidades financieras tradicionales. No solo el tema radica en una ventaja objetiva y financiera como son la disminución de costos, sino que existen ventajas subjetivas propias del servicio que incluso, permiten tener una ventaja competitiva y un plus a la hora de la toma de decisión o llamada de atención del consumidor financiero, que recae en lo siguiente:

- Establece una imagen empresarial basada en la tecnología e innovación.
- Permite satisfacer necesidades dinámicas y variables del consumidor financiero, principalmente de aquel relacionado con el uso de las tecnológicas y telecomunicaciones.

- Concentra un proceso menos estático y permite automatizaciones flexibles en cuanto al manejo de base de datos y cuentas, saldos entre otros.
- Permite que el negocio establezca una entidad que funciona en todo momento añadiendo la omnipresencia como característica diferenciadora de su competencia. (Galdo, 2015, pág. 82)

Desde el punto de vista del cliente, la realización de las operaciones bancarias por Internet significa:

- Optimización de recursos financieros en cuanto a manejo integral y administración de pagos, cuentas entre otros.
- Procesos y actividades cotidianas (ir al banco) adaptadas a la rutina compleja de la sociedad actual.
- Mayor comodidad (ahorro de tiempo evitando desplazamientos y colas).
- Información sobre los productos y servicios financieros que ofrece cada entidad a instante y de forma incluso interactiva.
- Mayor seguridad en cuanto a transacciones financieras, esto bajo un enfoque comparado de manejo de cuantiosas cantidades de dinero, que ponía en riesgo al consumidor a la hora de acudir a plataforma física del banco. (Galdo, 2015, pág. 85)

Desde el punto de vista de la oferta y demanda de productos y servicios financieros:

- Las entidades financieras encuentran en internet un medio global a través del cual pueden dar a conocer sus productos (oferta). Se llega a generar facilidad a la hora de proporcionar, tramitación de los pedidos de otros servicios a esto se le une la conveniencia que ofrece en la centralización de órdenes de pagos, ambas sin apenas intervención manual y de forma instantánea.
- Los beneficios antes mencionados también se extienden a la demanda. Los consumidores financieros pueden acceder a una oferta más amplia y versátil sin necesidad de desplazarse hasta el punto de venta, reduciendo el tiempo y los costes necesarios para materializar sus planes de consumo. (Galdo, 2015, pág. 91)

2.1.8.8 De la Banca Electrónica a la Banca Online o Virtual

El proceso de evolución de la banca electrónica ha favorecido a las entidades bancarias en su composición, de pasar a ser entidades tradicionales con transacciones por canales comunes, como las oficinas, a la reestructuración y creación de nuevas entidades denominadas banca online.

La banca online según Carvajal Sierra (2015) está conectado directamente (“en línea”) con el cliente final, y es operativo las 24 horas del día, los siete días de la semana y los 365 días del año. Además, permite al usuario operar por correo, por teléfono, por internet, o a través de oficinas bancarias. La diferencia fundamental entre banca tradicional y banca online radica en que la primera entiende los canales no presenciales (teléfono, correo, internet y banca por móvil, entre otros) como canales complementarios de sus canales tradicionales (oficinas y cajeros automáticos), mientras la segunda se ha constituido y desarrollado con la premisa de que los canales no presenciales,

especialmente internet y el teléfono, sean la base de su actividad. (Carvajal Sierra, 2015, pág. 55)

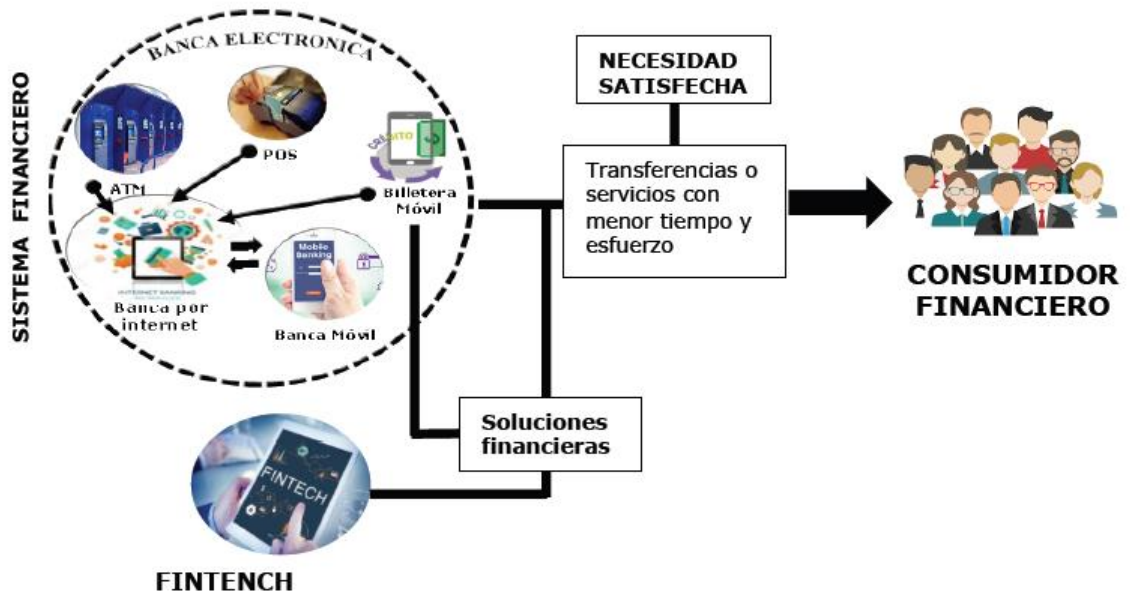
Así, El modelo de banca online es diferente al de la banca tradicional porque comparativamente tiene muy pocas oficinas y poco personal, ya que la razón número de empleados / número de clientes de la banca online es muy inferior al de la banca tradicional. La primera se puede permitir ofrecer mejores condiciones, pagando más por el ahorro, cobrando menos por los créditos y no cargando comisiones a los clientes. En un banco o caja de ahorros tradicional, se puede operar por internet, pero no con las mismas condiciones de un banco online, ya que el cliente contribuye a pagar los costes de la red de sucursales y del personal que da servicio a los clientes que no operan por internet.

2.1.8.9 Otras Herramientas Tecnológicas Financieras en la Banca Electrónica

Hoy la banca electrónica se ha convertido en una herramienta innovadora, tecnológica, integral, coparticipativa entre sus actores, un conjunto que disminuye las brechas en recursos económicos y factores como tiempo y lugar. En ese sentido, el entorno de herramientas financieras competitivas en la oferta que ofrece la banca electrónica al consumidor financiero que van desde ATM, POS, Billetera móvil, banca electrónica y la banca móvil, esto con la finalidad de satisfacer necesidades de transferencias o servicios en menor tiempo (ver fig. 6) como también el grado o fuerza de impacto que impulsa en nuestra sociedad.

Gráfico 6

Entorno Competitivo de la Banca Electrónica



Fuente: Elaboración propia.

- a) **Las Fintech:** Las Fintech se han convertido en un suministro de tecnología e información al entorno de sistema financiero, ya sea de forma colaborativa o competitiva con las entidades financieras y su medio principal digital, la banca por internet; uno de los productos propios de las Fintech es la billetera móvil.

- b) **Billetera Móvil:** La billetera móvil constituye un medio alternativo que los últimos años ha ido creciendo en su uso como también en el valor de sus transacciones, es considerada como precursora de desarrollo en países donde los sistemas financieros no alcanzan la cobertura total de su ámbito geográfico, por ejemplo, África. (Carvajal Sierra, 2015)

2.2 Contexto referencial

2.2.1 Antecedentes de Fortaleza FFP

Fortaleza FFP, de acuerdo a la Resolución SB No. 1002002 de 27 de septiembre de 2002, se transforma de Cooperativa de Ahorro y Crédito a Fondo Financiero Privado, estando expresamente autorizada a realizar todas las operaciones permitidas a los Fondos Financieros Privados en el marco de lo dispuesto por la Ley de Bancos y Entidades Financieras.

En fecha 8 de octubre de 2002, en conformidad con el Artículo No. 115 de la Ley de Bancos y Entidades Financieras y el Art. No. 8 del Reglamento para la transformación de Cooperativas de Ahorro y Crédito Abiertas a Fondos Financieros Privados, se otorga la Licencia de Funcionamiento a Fortaleza Fondo Financiero Privado S.A. (Banco Fortaleza, 2008)

El propósito de Fortaleza FFP, es el de ofrecer una gama suficiente de productos financieros adecuados a las necesidades de la población económicamente desfavorecida, siendo su objetivo según se establece en sus estatutos “promover una eficiente intermediación financiera, facilitando la integración de los sectores social y económicamente desfavorecidos al sistema financiero formal”. (Banco Fortaleza, 2008)

Fortaleza FFP tiene por objeto principal “la canalización de recursos a pequeños y micro empresarios, cuyas actividades se localicen tanto en áreas urbanas como rurales, a cuyo fin la Sociedad podrá efectuar todas las operaciones pasivas, contingentes y de servicios financieros auxiliares autorizados por la Ley de Bancos y Entidades Financieras en el Territorio de la República de Bolivia”. (Grupo Fortaleza, 2008)

Fortaleza FFP S.A., cuenta con una oficina nacional ubicada en la Av. Arce No 2799, esq. Cordero y cinco sucursales, ubicadas en:

- ✓ La Paz, Av. 16 de Julio No. 2744.
- ✓ Cochabamba, Plaza 14 de septiembre No. 205, esq. Calle Baptista.
- ✓ Santa Cruz, calle Gabriel René Moreno No. 140.
- ✓ Sucre, calle San Alberto esq. España No. 108.
- ✓ Tarija, calle La Madrid No. 330, Plaza Luis de Fuentes.

Además, para la atención de clientes en la zona rural, el Fondo dispone de agencias en Patacamaya, Bermejo y también en la ciudad de El Alto.

2.2.2 MISIÓN, VISIÓN Y VALORES

2.2.2.1 Misión:

“Contribuir al desarrollo económico y social de la población de menores recursos, mediante la prestación de servicios financieros, que apoyen el desarrollo de la micro pequeña y mediana empresa y el mejoramiento de la calidad de vida de las familias.”

2.2.2.2 Visión:

“Crecer como una institución que presta servicios financieros ágiles, oportunos, integrales y eficientes a los clientes, en un marco de sostenibilidad que garantice una sólida permanencia en el tiempo”. (Grupo Fortaleza, 2008)

2.2.2.3 Valores:

- ✓ Compromiso con su país y con su gente.
- ✓ Eficiencia empresarial.
- ✓ Honestidad y transparencia. (Grupo Fortaleza, 2008)

2.3 ESTUDIOS PREVIOS DEL OBJETO DE ESTUDIO

2.3.1 Marketing digital

El Marketing Digital, es considerada en los últimos años como una herramienta esencial para poder impulsar las actividades que realiza una empresa, la misma que pretende hacerse conocer de manera rápida, a bajo costo y haciendo frente a la gran competencia que hay en el mercado.

Una estrategia de Marketing Digital, es posible medirla de manera fácil y rápida, tomando en cuenta al segmento de mercado que se quiera seleccionar.

Si una empresa no está en medios digitales “no existe”, con el gran crecimiento de las redes sociales, por lo que se debe captar clientes potenciales y poder brindarle a una empresa la oportunidad de seguir creciendo. Tal es así que lo señala claramente la siguiente afirmación: *“Internet pone los clientes a disposición de las empresas a un clic de distancia. NO operar en esta plataforma supone una amenaza y el hacerlo supone una oportunidad de negocio”*. (Marketing Digital para Pymes, 2012)

2.3.2 La web

Significa el pilar fundamental donde se brindará información, características y así poder cumplir los objetivos deseados.

2.3.3 Posicionamiento en motores de búsqueda

Tiene como objetivo que cuando alguien busque en Google u otro motor de búsqueda un producto o servicio que vende la empresa, el sitio web quede en los primeros resultados de búsqueda. El SEO es una de las estrategias de marketing digital que más tráfico llevan al sitio web. (TOP POSITION, 2013)

2.3.4 Incidencia de Redes sociales

Es necesario que las empresas tengan una presencia profesional en las principales redes sociales (Facebook, Instagram, Twitter, LinkedIn, YouTube, Pinterest, Google+, Snapchat, etc.) cuyo objetivo principal no es la venta de productos y servicios, sino crear una comunidad de usuarios con un enlace emocional con la marca. El objetivo de las redes sociales para las marcas será: convertir a los extraños en amigos, a los amigos en clientes y a los clientes en evangelizadores de la marca.

2.3.5 Publicidad on line

La publicidad en motores de búsqueda (Adwords) y en redes sociales (Facebook Ads, Instagram Ads, etc.) se han convertido en una excelente opción para que las empresas lleguen a su audiencia.

2.4 DIAGNÓSTICO DEL PROBLEMA

2.4.1 BANCO FORTALEZA:

Banco Fortaleza le ofrece esta nueva alternativa para que puedas realizar sus operaciones, como ser: consultas de saldos de tu(s) cuenta(s) de ahorro(s) y/o

cuenta(s) corriente(s), consulta de los últimos 30 movimientos y movimientos de hasta con un año de antigüedad. Además, puede realizar transferencias entre cuentas propias, a terceros y a otros bancos sin ningún costo con la opción de adicionar beneficiarios desde la misma aplicación. Por otro lado, podrá consultar la ubicación de las oficinas y cajeros automáticos.

La aplicación Fortaleza Móvil se encuentra disponible en las tiendas Play Store para teléfonos con sistema operativo Android y App Store para teléfonos con sistema operativo IOS.

Fortaleza Móvil no tiene ningún costo, puedes descargarla gratuitamente en las tiendas anteriormente mencionadas

2.4.2 Cantidad de clientes

- Clientes a nivel departamento de La Paz

A nivel del departamento de La Paz se tiene en la actualidad (12/2019) 78.365 clientes

- Clientes a nivel provincia murillo

A nivel de provincia, se tiene en la actualidad 64.258 clientes

- Clientes a nivel agencia central

A nivel central, se tiene 49.879 clientes

2.4.3 Aplicación de la banca móvil

- Clientes que descargaron la aplicación

Los clientes de reciente registro en la app móvil hasta el 12/19, fue de 55.264

- Clientes que se afiliaron al servicio de la banca móvil

El total en la agencia central es de 5.325

- Clientes que mantienen activa la aplicación realizando operaciones

El total al 12/19 es de 3.265

2.4.4 Cantidad de Cajeros Automáticos “ATM”

- ATM a nivel La Paz

| Entidad | Punto de Atención | Dirección | Cajeros automáticos |
|----------------------|---------------------|--|---------------------|
| Banco Fortaleza S.A. | Edif. Señor de Mayo | Avenida 16 de julio N°1591, El Prado, Edif. Señor de Mayo | 6 |
| Banco Fortaleza S.A. | El Prado La Paz | Av. 16 de julio No. 1440, Zona Central | 4 |
| Banco Fortaleza S.A. | Arce | Avenida Arce N°2799, esquina Calle Cordero, Zona San Jorge | 4 |
| Banco Fortaleza S.A. | Achumani | Avenida García Lanza N°15, entre calles 11 y 12, Zona Achumani | 4 |
| Banco Fortaleza S.A. | San Miguel | Calle 21 s/n esquina avenida Costanera, Zona Sur | 4 |

- ATM a nivel Bolivia

2.4.5 Cantidad de agencias

- A nivel La Paz

| Entidad | Punto de Atención | Dirección |
|----------------------|--------------------------|--|
| Banco Fortaleza S.A. | Edif. Señor de Mayo | Avenida 16 de julio N°1591, El Prado, Edif. Señor de Mayo |
| Banco Fortaleza S.A. | El Prado La Paz | Av. 16 de julio No. 1440, Zona Central |
| Banco Fortaleza S.A. | Arce | Avenida Arce N°2799, esquina Calle Cordero, Zona San Jorge |
| Banco Fortaleza S.A. | Achumani | Avenida García Lanza N°15, entre calles 11 y 12, Zona Achumani |
| Banco Fortaleza S.A. | San Miguel | Calle 21 s/n esquina avenida Costanera, Zona Sur |

- A nivel provincia Murillo

A nivel departamental se tienen disponibilidad durante todo el día en más de 100 cajeros automáticos.

- A nivel Bolivia

A nivel Bolivia se tienen disponibilidad durante todo el día en más de 1200 cajeros automáticos, siendo las regionales u oficinas departamentales las responsables de su atención.

CAPITULO III: DISEÑO METODOLOGICO DE LA INVESTIGACION

3.1 TIPO DE INTERVENCIÓN

El presente estudio se caracteriza por ser de carácter no experimental, según Hernández Sampieri (2010) este tipo de diseño implica observar los fenómenos tal y como se dan en su contexto natural, para que posteriormente sean objeto de análisis. (Hernandez Sampieri, 2010)

3.2 UNIVERSO O POBLACIÓN DE ESTUDIO

El universo que se toma en cuenta para la investigación, es el número de clientes que en el último mes (julio-2019) pidieron la habilitación del App de la institución y poder hacer uso de la aplicación para sus transacciones:

- Este universo corresponde a 1645 clientes.

Existe una segunda población compuesta por el personal relacionado con la función de marketing:

- Está compuesto por 12 personas, entre auxiliares y atención al cliente, distribuidos en la oficina central de la ciudad de La Paz.

3.3 DETERMINACIÓN DEL TAMAÑO Y DISEÑO DE MUESTRA

La muestra de clientes que se tomó en cuenta para la investigación es una muestra probabilística. Para determinar la muestra de clientes de FORTALEZA

FFP, se debe considerar que el universo sobrepasa a 30. En este caso se utiliza el muestreo probabilístico mediante la siguiente fórmula:

- Clientes a nivel agencia central

A nivel central, se tiene 49.879 clientes

$$n = \frac{Z (PxQ)N^2}{Z^2 (pxq) + N x e^2}$$

| | |
|---|-------------|
| Z = nivel de confianza | 1.96 |
| P = Probabilidad a de que ocurra el evento | 0.50 |
| Q = Probabilidad de que no ocurra el evento | 0.50 |
| N = universo | 49.879 |
| E = error en estimación | 10% |
| n = tamaño de la muestra | 63 personas |

Después de haber aplicado la fórmula se obtuvo el siguiente resultado: 63 clientes de FORTALEZA FFP.

En el caso de los auxiliares y atención al cliente, se realizará un censo, es decir, se encuestará a todo el personal relacionado con la función de marketing y atención al cliente. La cual está compuesta por 12 funcionarios y la participación de atención al cliente, los cuales son 15 oficiales distribuidos en las oficinas centrales.

Teniendo la siguiente tabla:

| | Universo | Muestra |
|---------------------|-----------------|----------------|
| Cliente | 49.879 | 63 |
| Atención al cliente | 12 | 12 |

| | | |
|-----------------------|----|----|
| Oficiales de créditos | 15 | 15 |
| TOTAL | | 90 |

3.4 SELECCIÓN DE MÉTODOS Y TÉCNICAS

En la obra *Metodología de la Investigación* de Zorrilla y otros, (2008) metodología significa el estudio de los métodos; es decir: representa la manera de organizar el proceso de la investigación, de controlar sus resultados y de presentar posibles soluciones a un problema que conlleva la toma de decisiones.

Siendo la metodología de investigación el camino que se debe seguir en el proceso de la investigación, a fin de alcanzar un conocimiento científico, el estudio seguirá el método deductivo, porque este método permite **extraer conclusiones lógicas y válidas a partir de un conjunto dado de proposiciones**. Es, dicho de otra forma, un modo de pensamiento que va de lo más general (como leyes y principios) a lo más específico (hechos concretos).

3.5 INSTRUMENTOS DE RELEVAMIENTO DE INFORMACIÓN

Las técnicas que se emplean en la presente investigación serán: la entrevista, la recopilación documental, la encuesta a clientes de FORTALEZA FFP, que se encuentran registrados en el App del Banco.

3.5.1 Entrevistas

“Consiste en una conversación entre dos o más personas sobre un tema determinado de acuerdo a ciertos esquemas o pautas determinadas”. (Koria, 2009, pág. 55)

Este método permite la obtención de datos de forma directa del personal de gerencia y del área comercial del Banco Fortaleza.

- Se aplicarán entrevistas a los ejecutivos de la entidad, especialmente del área de marketing y clientes de la mencionada entidad.
- También se considera la realización de entrevistas a oficiales de crédito y del área de Atención al cliente, quienes desempeñan sus funciones en la agencia principal del Banco FORTALEZA FPP de la ciudad de La Paz.

3.5.2 Encuestas

Esta se abocará a obtener información cuantitativa sobre los objetivos planteados. El investigador recogerá datos de una población determinada a través de un instrumento, *el cuestionario*.

“Consiste en obtener información de fuente directa de los sujetos de estudio a través de formularios estructurados. Es una técnica que persigue conocer a opinión o posición de un sector de la población que es objeto de observación o estudio respecto a un tema determinado”. (Koria, 2009, pág. 69)

- Se aplica esta técnica a los dos sectores de estudio (clientes intermediarios y clientes de la banca digital), mediante cuestionarios que se realizaran en contacto personal y directo con los sujetos de investigación.

**CAPITULO IV:
RESULTADOS Y VALIDACION DE LA INVESTIGACION**

4.1 PRESENTACIÓN DE RESULTADOS: ENCUESTA REALIZADA A LA POBLACIÓN:

TABLA N°1

✓ **Determinar los datos generales de la población encuestada**

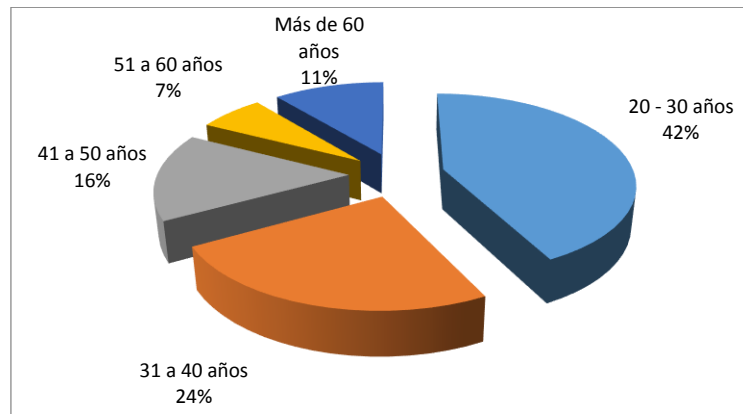
✓

| | Referencia | Porcentaje |
|----------------|-------------------|-------------------|
| 20 - 30 años | 27 | 42,2 |
| 31 a 40 años | 15 | 24,4 |
| 41 a 50 años | 10 | 15,5 |
| 51 a 60 años | 4 | 6,7 |
| Más de 60 años | 7 | 11,1 |
| TOTAL | 63 | 100 |

1. En lo referente a la edad que tienen:

GRÁFICO N° 1

Por edad



Fuente: Elaboración propia en torno a las encuestas realizadas

En lo referente a la edad de las 63 personas encuestadas, la mayoría de ellas (entre varones y mujeres) corresponde a las edades de 20 a 30 años, es decir un 42%, posteriormente están las personas comprendidas entre 31 y 40 años, es decir, un 24% ocupan el segundo lugar, las personas mayores de entre 41 y 50 años llegan a un 16%, seguidamente las personas mayores de 60 años son las que llegan a un 11% y por último las personas comprendidas entre 51 y 60 años llegan a un 7%.

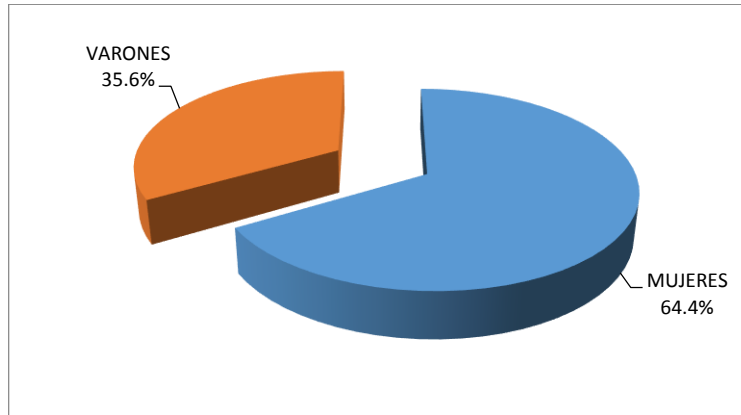
Se puede señalar que la mayoría de las personas encuestadas son jóvenes, las cuales tienen una visión actualizada sobre la importancia de la banca digital, y el uso que se le puede dar.

2. En lo referente al sexo de las personas consultadas:

TABLA N° 2

| | Referencia | Porcentaje |
|---------|------------|------------|
| Varones | 22 | 35,6 |
| Mujeres | 41 | 64,4 |
| TOTAL | 63 | 100 |

GRÁFICO N° 2
Por sexo de la población



Fuente: Elaboración propia en torno a las encuestas realizadas

Las personas encuestadas en su mayoría son mujeres con un porcentaje del 64.4% y los varones llegan 35.6%.

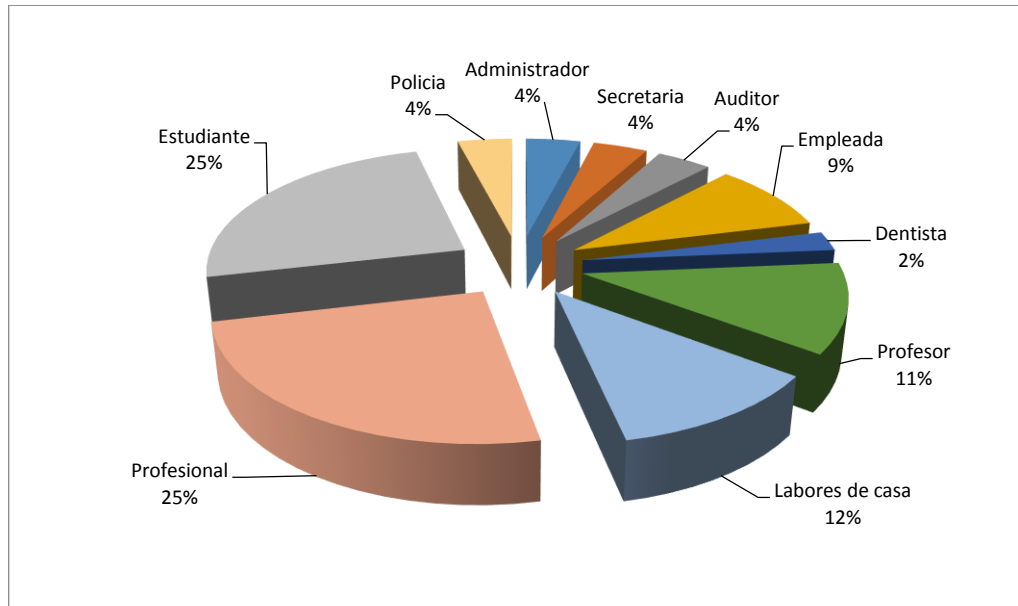
3. En lo referente a la ocupación que tiene las personas:

TABLA N° 3

| | Referencia | Porcentaje |
|-----------------|------------|------------|
| Administrador | 3 | 4,4 |
| Secretaria | 3 | 4,4 |
| Auditor | 3 | 4,4 |
| Empleada | 6 | 9 |
| Dentista | 1 | 2,4 |
| Profesor | 7 | 11,1 |
| Labores de casa | 7 | 11,1 |
| Profesional | 15 | 24,4 |
| Estudiante | 15 | 24,4 |
| Policía | 3 | 4,4 |
| TOTAL | 63 | 100 |

GRÁFICO N° 3

¿Qué ocupación tienen las personas consultadas?



Fuente: Elaboración propia en torno a las encuestas realizadas

Entre las ocupaciones que tienen las personas encuestadas, resalta el hecho que un 25% de ellos son estudiantes universitarios, un porcentaje similar corresponde a las personas que señalaron ser profesionales, las siguientes respuestas identifica que realizan labores de casa, Profesores, Dentista, Empleada, Auditor y otros, es decir, que las personas consultadas son de una ocupación variada, pero todos usuarios del Banco Fortaleza.

4. La zona donde vive:

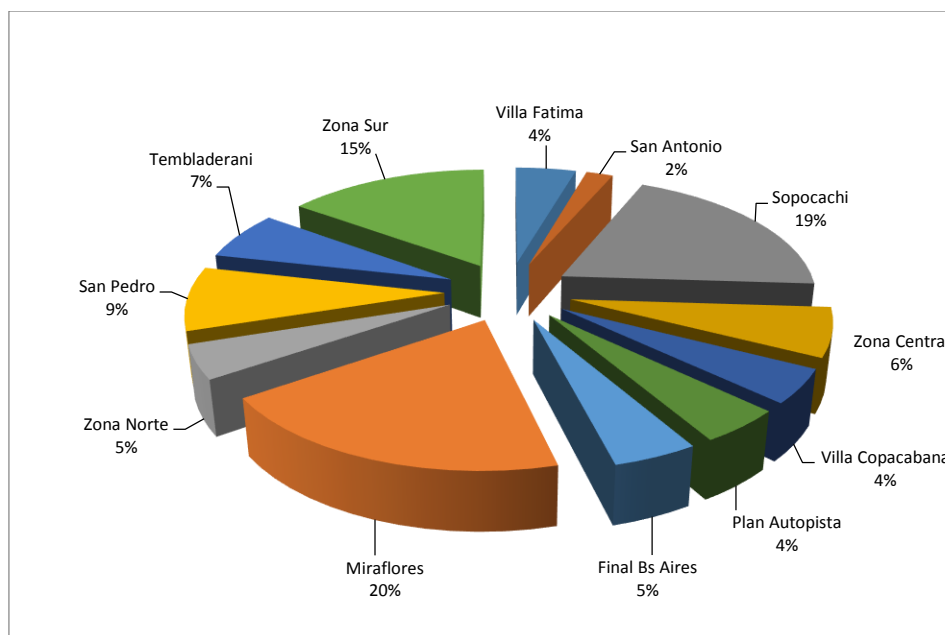
TABLA N° 4

| | Referencia | Porcentaje |
|--------------|------------|------------|
| Villa Fátima | 3 | 4,4 |
| San Antonio | 1 | 2,2 |
| Sopocachi | 12 | 19,5 |
| Zona Central | 4 | 6,7 |

| | | |
|------------------|-----------|------------|
| Villa Copacabana | 3 | 4,4 |
| Plan Autopista | 3 | 4,4 |
| Final Bs Aires | 3 | 4,4 |
| Miraflores | 12 | 19,5 |
| Zona Norte | 3 | 4,4 |
| San Pedro | 6 | 8,9 |
| Tembladerani | 4 | 6,7 |
| Zona Sur | 9 | 15,1 |
| TOTAL | 63 | 100 |

Fuente: Elaboración propia en torno a las encuestas realizadas

GRÁFICO N° 4 ¿Zona donde vive?



Fuente: Elaboración propia en torno a las encuestas realizadas

La consulta realizada, permitió conocer que las personas encuestadas vienen de diferentes zonas de la ciudad, se puede notar que la mayoría de ellas viven en la zona de Miraflores, seguidamente la zona de Sopocachi y también resalta la zona Sur, el resto de las personas consultadas señalaban que viven en las diferentes Villas, como ser: V. Copacabana, Villa Fátima, Tembladerani, San

Pedro, Zona Norte, Final Bs. Aires, Plan Autopista, es decir, viven en diferentes zonas.

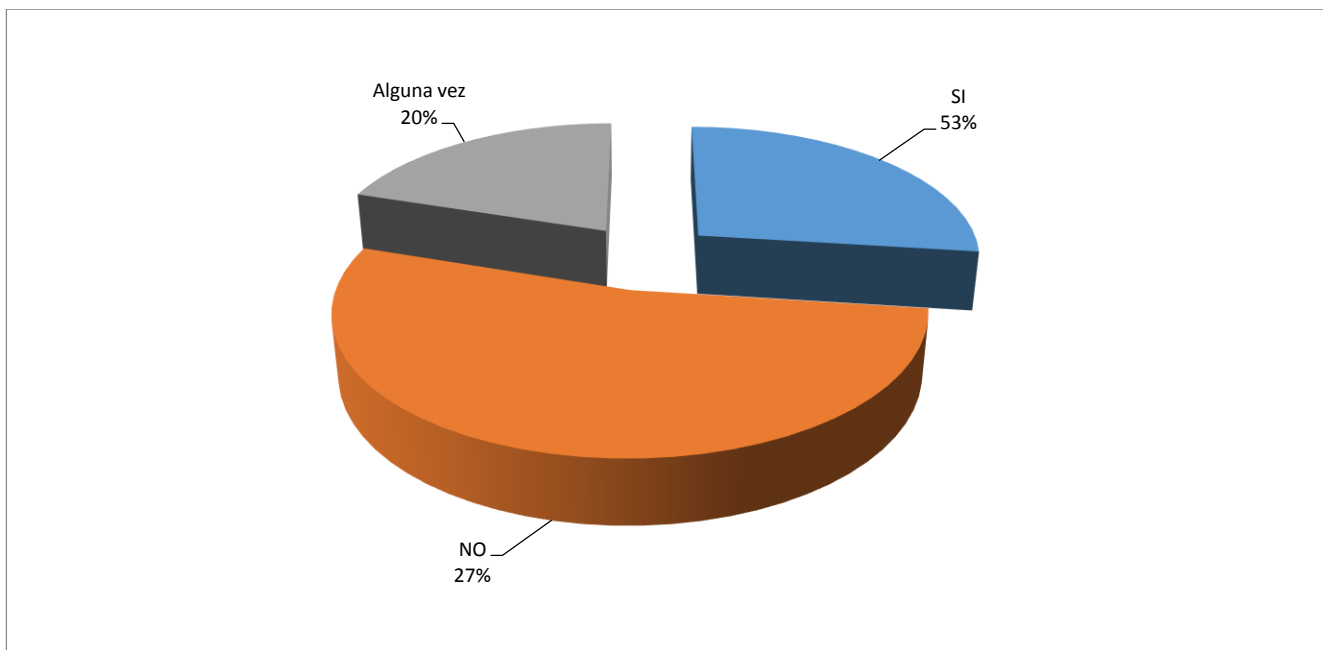
- ✓ **Determinar el grado de conocimiento que tienen las personas acerca de la utilidad de la banca digital.**

5. ¿Ha escuchado hablar acerca de la banca digital del Banco Fortaleza?

TABLA N° 5

| | Referencia | Porcentaje |
|------------|------------|------------|
| SI | 33 | 53,3 |
| NO | 17 | 26,7 |
| Alguna vez | 13 | 20 |
| TOTAL | 63 | 100 |

GRÁFICO N° 5



Fuente: Elaboración propia en torno a las encuestas realizadas

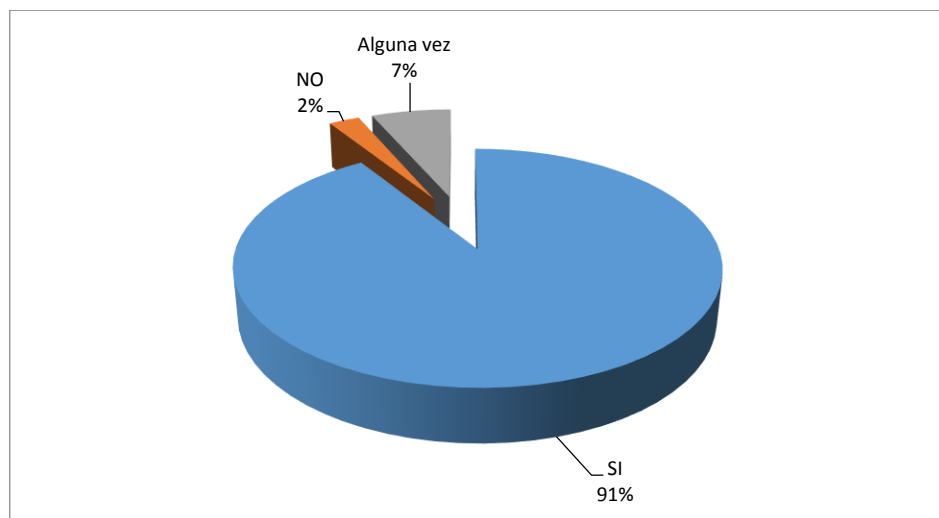
Muchas de las personas consultadas señalan que, si conocen acerca de la existencia de banca digital, ello corresponde a un 53% de las personas, luego otros señalan que no conocen, un 27%; existen personas que alguna vez han escuchado hablar de este servicio, un 20%; ello nos señala que no es muy conocido este servicio ni sus características.

6. ¿Usted ha escuchado o leído, a cerca de los servicios que ofrece la banca digital?

TABLA N° 6

| | Referencia | Porcentaje |
|--------------|------------|------------|
| SI | 58 | 91,1 |
| NO | 1 | 2,2 |
| Alguna vez | 4 | 6,7 |
| TOTAL | 63 | 100 |

GRÁFICO N° 6



Fuente: Elaboración propia en torno a las encuestas realizadas

Se puede señalar que la mayoría de las personas, ya sea mujeres o varones, conocen o han escuchado sobre la banca digital y porcentajes mínimos no han escuchado o no conocen que es este producto, este conocimiento mayoritario de este tipo de servicios puede deberse a los medios de comunicación.

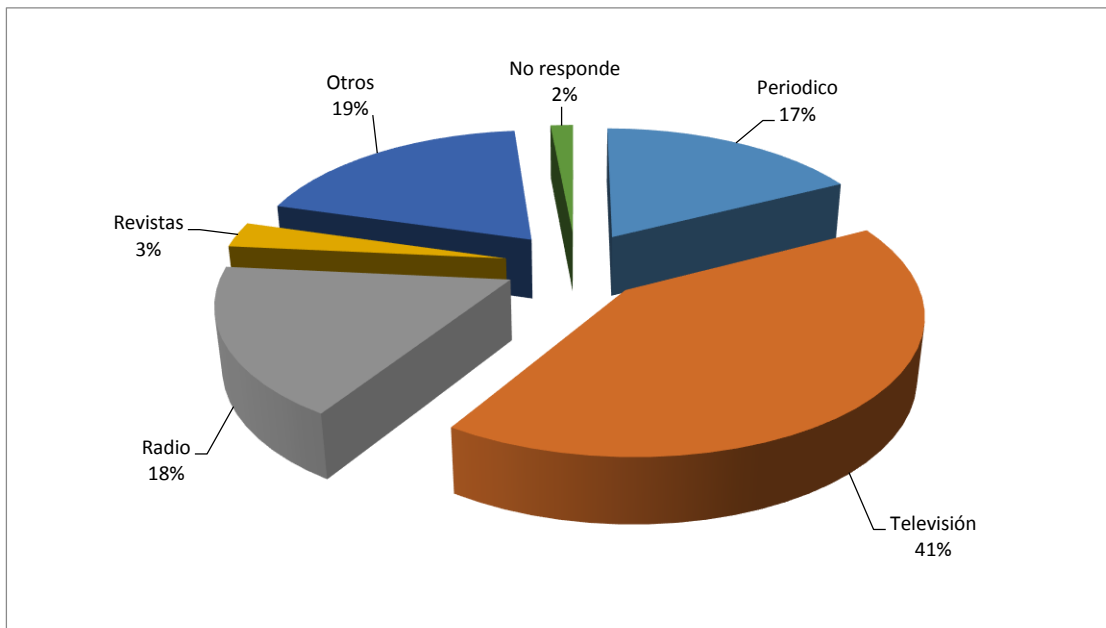
- ✓ **Identificar el grado de conocimiento que tienen las personas en torno a diferentes utilidades que tiene la banca digital.**

7. Usted ha escuchado o leído sobre la banca digital en...

TABLA N° 7

| | Referencia | Porcentaje |
|--------------|-------------------|-------------------|
| Periódico | 11 | 17,5 |
| Televisión | 26 | 41,2 |
| Radio | 11 | 17,5 |
| Revistas | 2 | 3,2 |
| Otros | 12 | 19,1 |
| No responde | 1 | 1,5 |
| TOTAL | 63 | 100 |

GRÁFICO N° 7



Fuente: Elaboración propia en torno a las encuestas realizadas

Aquí se puede apreciar cual el medio que permitió conocer acerca de la banca digital, la mayoría de las personas consultadas hace referencia a la televisión, este medio de comunicación e información brinda mayor dato o información acerca de que es este tipo de servicios, esto en sus diferentes programas, posteriormente a ello otro medio es la radio, el periódico, y señalan que también a otros medios.

Por lo tanto, se puede identificar que son los medios de comunicación masivos quienes permiten conocer acerca del servicio mencionado.

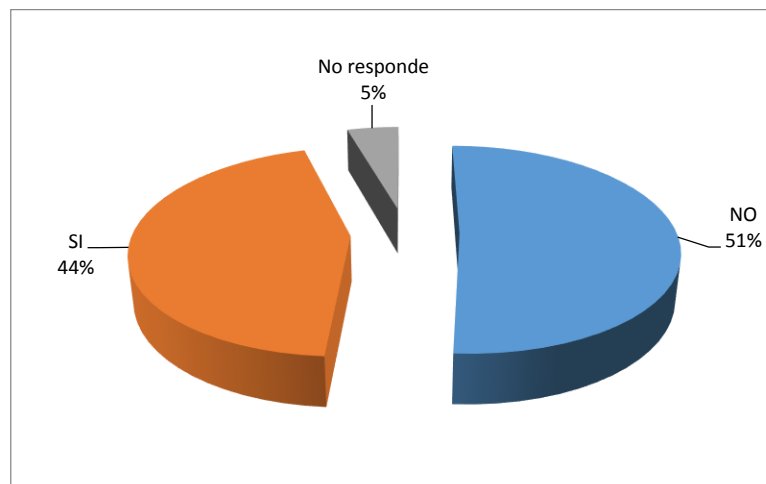
8. ¿Usted actualmente utiliza la banca digital del Banco Fortaleza?

TABLA N° 8

| | Referencia | Porcentaje |
|-------------|------------|------------|
| SI | 28 | 44,4 |
| NO | 32 | 51,1 |
| No responde | 3 | 4,4 |

| | | |
|-------|----|-----|
| TOTAL | 63 | 100 |
|-------|----|-----|

GRÁFICO N° 8



Fuente: Elaboración propia en torno a las encuestas realizadas

La mayoría de las personas consultadas señalan que no utilizan en la actualidad la banca digital, este dato corresponde a un 51% de las personas encuestadas, un dato a considerar es el referido a que un 44% de las personas si utiliza la banca digital, aunque no especificó en qué tipo de actividades y muy pocos no contestaron a la consulta realizada.

Esta respuesta tiene también relación con la anterior pregunta, porque las personas si bien conocen este tipo de servicios no siempre la utilizan.

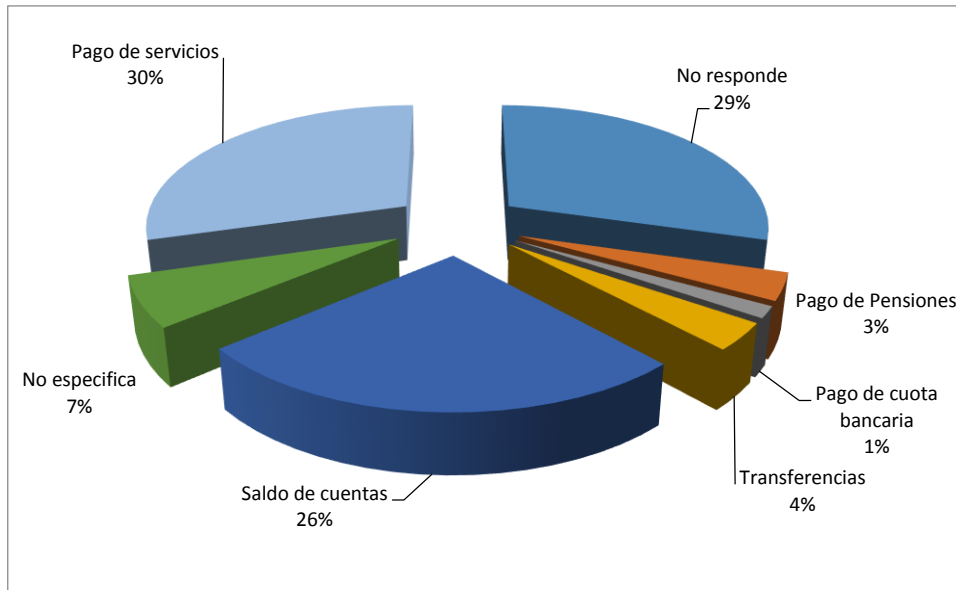
9. ¿Cuáles de los siguientes servicios que se debería utilizar por la banca digital?

TABLA N° 9

| | Referencia | Porcentaje |
|-------------------|------------|------------|
| Pago de servicios | 18 | 29,5 |
| Pago de pensiones | 2 | 3,3 |

| | | |
|------------------------|-----------|------------|
| Pago de cuota bancaria | 1 | 1,6 |
| Transferencias | 2 | 3,3 |
| Saldo en cuentas | 17 | 26,2 |
| No especifica | 5 | 6,6 |
| No responde | 18 | 29,5 |
| TOTAL | 63 | 100 |

GRÁFICO N° 9



Fuente: Elaboración propia en torno a las encuestas realizadas

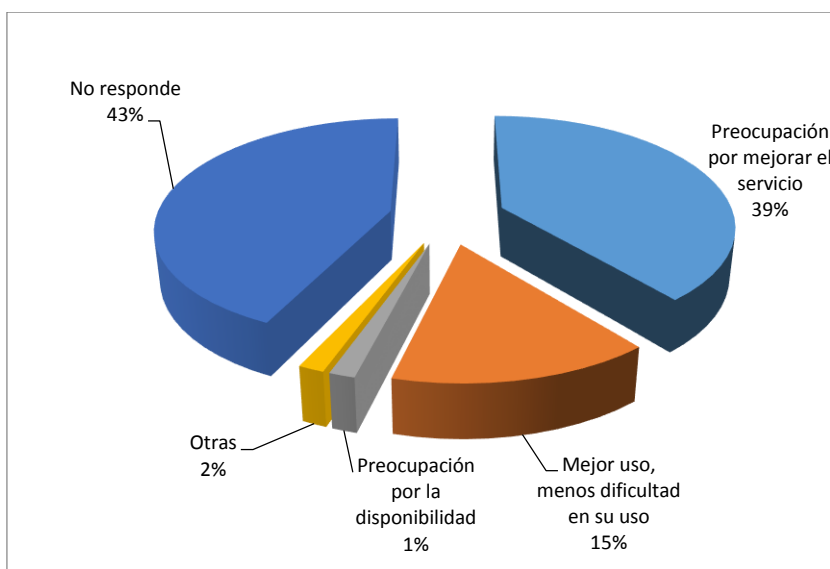
Correlativamente y acotando a las preguntas realizadas anteriormente, las personas respondieron que la banca digital debería permitir el pago de servicios, posteriormente se determina que un porcentaje elevado prefirió no responder a la pregunta realizada (29%), seguidamente se considera que la banca digital debería permitir conocer el saldo de cuentas (26%), posteriormente los porcentajes varían entre pago de cuentas, (1%), transferencias (4%), Pago de pensiones (3%) y un 7% no especifica los servicios que se debería brindar por la banca digital.

10. ¿Cuál es la razón principal que tiene usted para utilizar la banca digital del Banco Fortaleza?

TABLA N° 10

| | Referencia | Porcentaje |
|--------------------------------------|-------------------|-------------------|
| Preocupación por mejorar el servicio | 25 | 38,9 |
| Mejor uso y menos dificultad del uso | 9 | 14,8 |
| Preocupación por la disponibilidad | 1 | 1,8 |
| Otras | 1 | 1,8 |
| No responde | 27 | 42,7 |
| TOTAL | 63 | 100 |

GRÁFICO N° 10



Fuente: Elaboración propia en torno a las encuestas realizadas

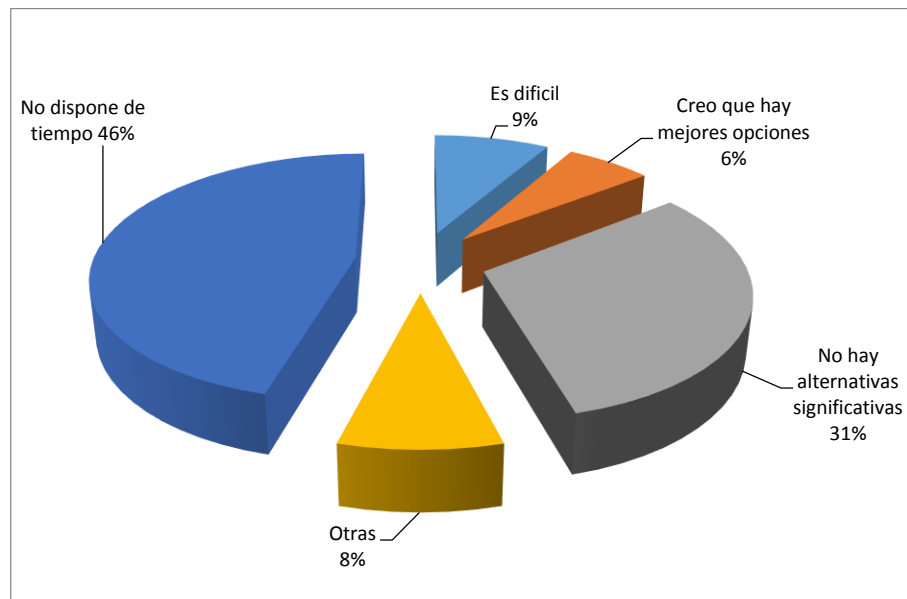
Cual el motivo para utilizar la banca digital del Banco Fortaleza, las personas señalan o se refieren a su preocupación por mejorar el servicio, o por otro lado porque les significa un mejor uso y menos dificultad en su uso, se debe resaltar el aspecto que la mayoría de las personas no respondieron a la consulta realizada, ello nos lleva a pensar que no consideran importante este tipo de servicios o no tienen un conocimiento adecuado acerca del beneficio que tiene el uso de la banca digital.

11. Si usted no utiliza la banca digital ¿Cuál es la razón principal?

TABLA N° 11

| | Referencia | Porcentaje |
|------------------------------------|------------|------------|
| Es difícil | 5 | 8,3 |
| Creo que hay mejores opciones | 4 | 6,3 |
| No hay alternativas significativas | 20 | 31,3 |
| Otras | 5 | 8,3 |
| No dispone de tiempo | 29 | 45,8 |
| TOTAL | 63 | 100 |

GRÁFICO N° 11



Fuente: Elaboración propia en torno a las encuestas realizadas

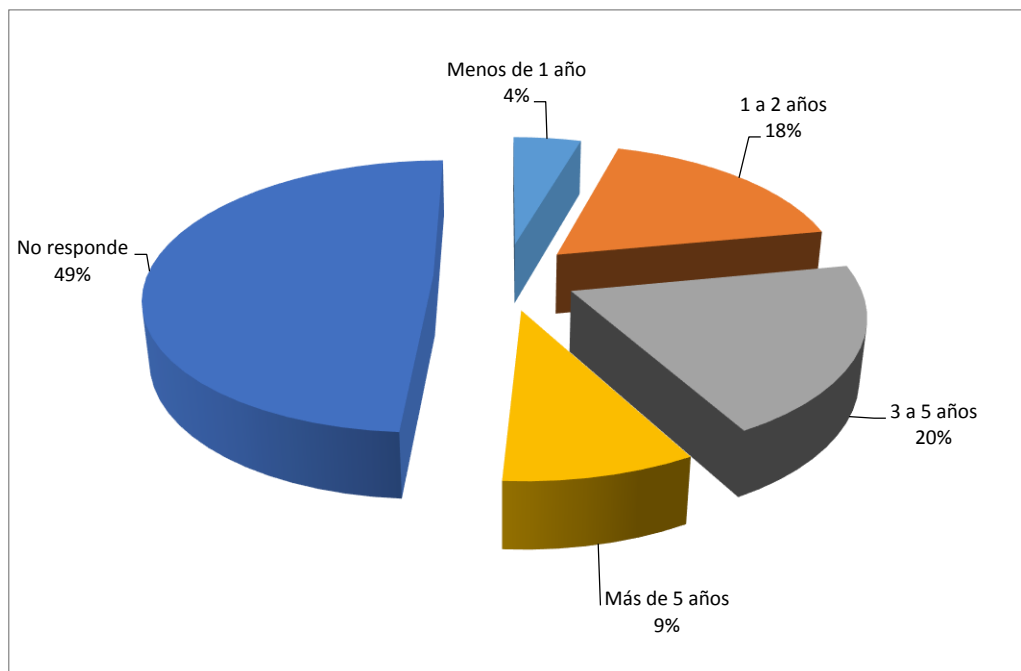
El principal factor para no utilizar este tipo de servicios es el tiempo, el escaso tiempo que tienen las personas para dedicarse a actualizar y habilitar su celular para acceder a este servicio, otro dato es que no tienen o no se presenta nuevas alternativas, en la consulta realizada llama la atención que varias personas afirman que es difícil el manejo de la banca digital, lo que se puede deber a diferentes factores: desconocimiento, apatía, desinterés, etc.

12. ¿Durante cuánto tiempo usted es cliente del Banco Fortaleza?

TABLA N° 12

| | Referencia | Porcentaje |
|----------------|------------|------------|
| Menos de 1 año | 3 | 4,4 |
| 1 a 2 años | 11 | 17,8 |
| 3 a 5 años | 13 | 20 |
| Más de 5 años | 6 | 8,9 |
| No responde | 30 | 48,9 |
| TOTAL | 63 | 100 |

GRÁFICO N° 12



Fuente: Elaboración propia en torno a las encuestas realizadas

El tener antigüedad como cliente en un banco significa el uso de los servicios, en tal sentido un porcentaje significativo de las mismas tienen una antigüedad entre 3 y 5 años, otros entre 1 o 2 años, luego existen aquellas personas que

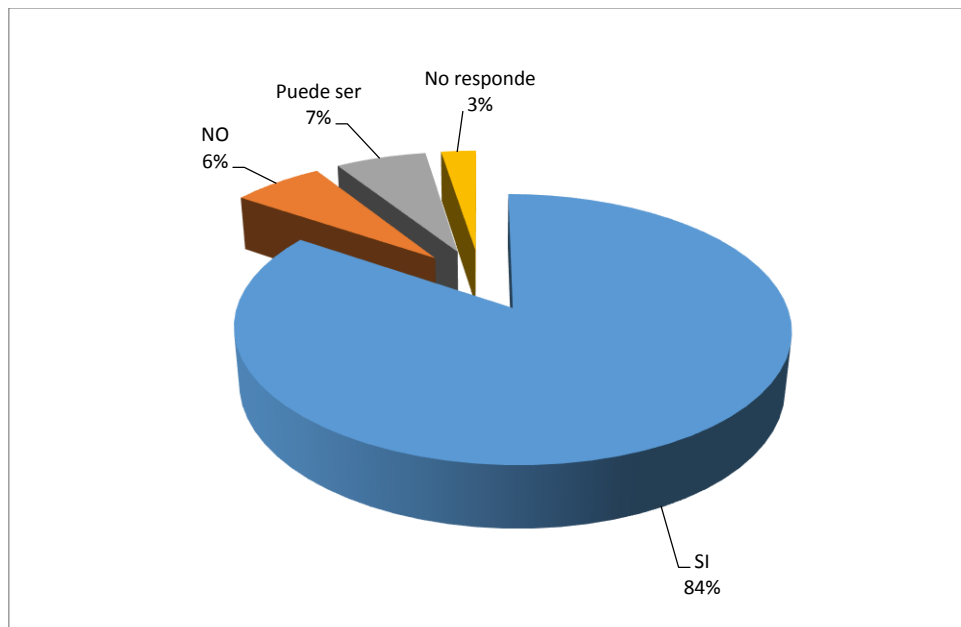
son clientes más de 5 años, pero finalmente casi similar a los anteriores casos un porcentaje mayor de las personas no respondieron a la consulta realizada.

13. ¿Considera usted importante que el Banco Fortaleza brinde un mejor servicio, incorporando la banca digital?

TABLA N° 13

| | Referencia | Porcentaje |
|--------------|-------------------|-------------------|
| SI | 54 | 84,4 |
| NO | 4 | 6,7 |
| Puede ser | 4 | 6,7 |
| No responde | 1 | 2,2 |
| TOTAL | 63 | 100 |

GRÁFICOS N° 13



Fuente: Elaboración propia en torno a las encuestas realizadas

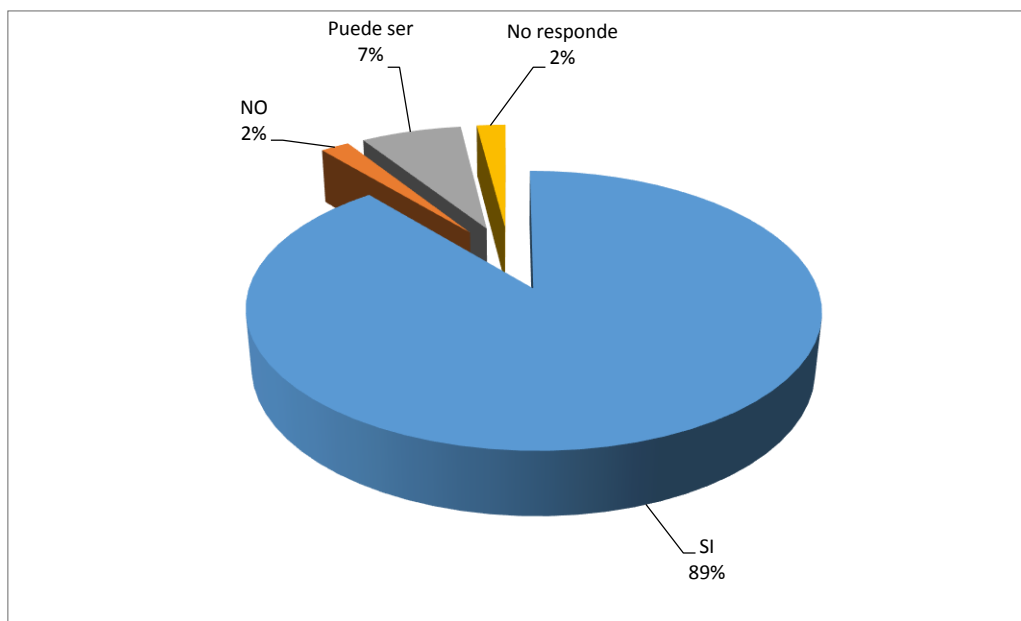
Acerca de la importancia que le dan a que el Banco Fortaleza brinde un mejor servicio, incorporando la banca digital, en casi un 100% señala que, si es importante mejorar el servicio del banco Fortaleza, muy pocas personas señalan que no es importante (6%), o dudan acerca de la importancia del tipo de servicio digital (7%) y un porcentaje mínimo (3%) no respondió a la pregunta.

14. ¿Usted estaría de acuerdo en que se debe generar estrategias de información y difusión, para poder utilizar de mejor manera la banca digital?

TABLA N° 14

| | Referencia | Porcentaje |
|--------------|-------------------|-------------------|
| SI | 56 | 88,9 |
| NO | 1 | 2,2 |
| Puede ser | 5 | 6,7 |
| No responde | 1 | 2,2 |
| TOTAL | 63 | 100 |

GRÁFICO N° 14



Fuente: Elaboración propia en torno a las encuestas realizadas

En cuanto a si se debe generar estrategias de información y difusión, para poder utilizar de mejor manera la banca digital, la mayoría de las personas (89%) señalan que, si se debe generar estas estrategias, según las encuestas se lo debería realizar de manera que sea comprensible y fácil de entender, porcentaje mínimos señalan que no (2%), o puede ser (7%) y algunos (2%) no respondieron a la pregunta realizada.

ENTREVISTA A PERSONAL DE LA ENTIDAD BANDO FORTALEZA – AREA COMERCIAL

1. La Organización cuenta con:

Misión: el banco Fortaleza si tiene de manera institución su misión institucional, considerando que la misma indica la actividad que realiza la institución y al mismo tiempo refleja la razón de ser de la **misma**.

Visión: al igual que la misión la institución también cuenta con su visión institucional, la cual trata acerca de dónde quiere llegar el banco. Pero al mismo tiempo da sentido a los objetivos de corto plazo y mediano plazo, tanto a nivel estratégico como operativo.

Objetivos: Los objetivos del banco Fortaleza están dirigidos a definir los estados o situaciones que la empresa pretende conseguir en el futuro utilizando sus recursos disponibles presentes y los previsibles.

2. ¿Qué servicios del Banco Fortaleza considera como los más relevantes y los que generan mayores utilidades a la Institución?

El Banco Fortaleza está circunscrita a una entidad que trabaja principalmente con PYMEs, es decir, sus clientes potenciales son las micros, pequeñas y medianas empresas que operadas por una persona natural o jurídica bajo y también comerciantes cuenta propistas.

Asi mismo, y según las apreciaciones de las personas de atención al cliente y área marketing del Banco Fortaleza, consideran que los servicios más importantes o relevantes que presenta la institución son:

- a) Pago de servicio (agua, luz, gas domiciliario y otros)
 - b) Créditos dirigidos a pequeñas micro empresas y comerciantes
 - c) Servicios de seguros
 - d) Línea digital para pago de servicios
 - e) Banca digital mediante una plataforma de acceso fácil
 - f) otros
3. De los servicios ya mencionados a cuáles considera como el principal:
- a) Al ser un banco que trabaja principalmente con PyMEs, los créditos están dirigidos a las pequeñas y medianas empresas, es decir, empresas que cuentan con no más de 25 o más trabajadores en total y una facturación moderada. Son empresas de no gran tamaño ni facturación, con un número limitado de trabajadores y que no disponen de los grandes recursos de las empresas de mayor tamaño.
4. ¿Cuáles las características que considera Ud., la mejor estrategia de llevar a los clientes?

Actualmente, las exigencias que tienen los clientes rebasan las capacidades de la banca tradicional, considerando que hacen que los bancos deban actualizar las plataformas donde ofrecen sus servicios. Además, compiten directamente entre varias instituciones por innovar servicios y atención al cliente, tratando de generar la mayor utilidad y comodidad a sus clientes; y una de ellas es el uso de herramientas tecnológicas, la cual pretende satisfacer la alta demanda, que en muchas ocasiones prefiere no acudir a las instalaciones de los bancos, pero si al cajero automático, los cuales están totalmente digitalizados y no tienen sistemas rígidos.

5. ¿Considera usted que la Banca digital es una estrategia adecuada para llegar a los clientes de manera oportuna?

Sí, porque permite mantener e incrementar el uso de los servicios de banca digital, además es un objetivo de muchos bancos, el cual se ve obstaculizado por la falta de conocimiento de los clientes o consumidores sobre estos servicios y sus beneficios.

Por ejemplo: “Hoy por hoy utilizamos internet y los celulares para todo. Por lo tanto, se puede aprender a apagar y bloquear las tarjetas si fuera necesario, también se puede enviar o recibir dinero mediante transferencia, o se puede pagar las cuentas y muchísimas cosas más sin necesidad de ir personalmente a las instituciones u oficina del banco.

6. ¿Cómo determinan en la institución bancaria la utilidad de la banca digital?

Generalmente el banco pone a disposición de su cliente una aplicación informática mediante la que puede operar, para ello se crea procedimientos y protocolos de seguridad e identificación del cliente para asegurar que el acceso del mismo pueda realizarse sin riesgo de que otras personas puedan hacerse pasar por él.

Esta aplicación le permite al cliente:

- Recibir información (extractos bancarios, saldo disponible y otros) que es actualizada en cualquier momento.
- También le permite realizar transferencias a cuentas de terceros si es necesario.

- También le permite realizar pagos de distintas necesidades,
- En algunos casos le permite conocer los procedimientos para solicitar préstamos, créditos, u operaciones similares.
- También puede comprar y gestionar inversiones (fondos, valores, productos financieros).
- La importancia radica en que la información puede conectarse directamente, sin la necesidad de asistir personal a la institución.

7. ¿Qué canales de difusión desarrollan, para informar a sus clientes sobre las bondades y utilidad de la banca digital?

Generalmente la información se brinda cuando el cliente asiste a la institución, a fin de actualizar sus datos, realizar alguna transacción o específicamente activar su banca digital, pero como en la actualidad muchos clientes carecen del conocimiento adecuado del manejo de la tecnología digital en sus celulares, no siempre utilizan estos servicios y se ven necesariamente obligados a asistir a realizar sus actividades en la institución.

8. ¿Si utiliza promoción, que tipo de promoción usa?

La promoción o difusión es la actualidad personalmente, esto con la finalidad de dar al cliente los conocimientos y procedimientos adecuados para manejar su banca digital, la información se transmite de manera personal y mediante folletería, pero no se aplica otros medios de difusión, considerando los procedimientos que deben realizar los clientes para activar los mismos

9. ¿La empresa cuenta con un departamento de Marketing o mercadotecnia, específicamente sobre la banca digital?

Claro que sí, dicha área está encargada de realizar esta difusión y atención al cliente, explicándole y activando sus servicios, dada la situación, muchos lo activan, pero no lo utilizan, específicamente por el desconocimiento o el temor que tiene y se ven en la necesidad de asistir nuevamente para poder explicarles.

10. ¿Si fueron incrementando en el número de clientes por banca digital, cuál cree que fue la causa?

El servicio de banca digital fue incrementándose paulatinamente, pero especialmente en clientes edad joven o actualizada en el uso de sus celulares de manera constante.

No hay que olvidar que muchos clientes no manejan adecuadamente sus celulares y ello dificulta un uso adecuado de la banca digital.

CAPITULO V: PROPUESTA

5.1 FUNDAMENTACIÓN

En virtud a los resultados obtenidos durante la fase diagnóstica, se pudo advertir que el Banco Fortaleza a pesar de la experiencia y calidad en los servicios que presta -generando la satisfacción del cliente- se encuentra vulnerable frente a la competencia, debido a que no ha incursionado de manera eficiente en el marketing digital.

El mercado de la banca se encuentra en crecimiento, con una mayor competencia que apela a medios digitales para darse a conocer y posicionarse, adentrarse en la mente del cliente, más aun, teniendo en cuenta que una empresa que no considera a la tecnología como algo primordial, se encuentra destinada a la pérdida de clientes e incluso en riesgo respecto a su permanencia en el mercado.

En ese entendido, la competencia goza de medios digitales como páginas web, uso de redes sociales y aplicaciones móviles de fácil acceso que le permiten alcanzar una mayor cobertura de clientes, adecuada además a un proceso de marketing dinámico y económico por los costos factibles del marketing digital.

Frente a esta situación surge el presente plan de marketing orientado al posicionamiento del Banco Fortaleza, el cual pretende fortalecer su presencia en el mundo digital, con una visión de aceptación al cambio e innovación constante, coherente con la realidad actual.

El plan de marketing, asume las fortalezas de la institución para darlas a conocer, es decir, la experiencia, calidad en el rubro y la satisfacción del

cliente, las cuales se dan a conocer en medios como la página web, redes sociales, Facebook, Instagram, LinkedIn y el WhatsApp, con un diseño llamativo, de comunicación clara e información oportuna.

5.2 OBJETIVOS

5.2.1 Objetivo general

- Fortalecer el posicionamiento del Banco Fortaleza en los medios digitales para alcanzar una mayor cobertura de clientes

5.2.2 Objetivos específicos

- Establecer la identidad de la marca a utilizar como elemento diferenciador frente a la competencia
- Elaborar la página web de la empresa de manera llamativa y consecuente con las necesidades informativas y de comunicación del cliente
- Introducir a la empresa en las redes sociales y aplicaciones móviles
- Evaluar los alcances del plan de marketing

5.3 DESARROLLO DEL PLAN DE MARKETING

5.3.1 Identidad de la marca

En función al proceso de diagnóstico, se identificaron como rasgos que permiten definir los valores de la empresa frente a la competencia, para la identidad de la marca:

Experiencia + calidad = satisfacción del cliente

5.3.2 Elaboración de la página web

La página web, tiene como fin poder difundir la información de los servicios que ofrece el Banco Fortaleza con el lema: "**El banco en tus manos**", la manera fácil de hacer tus compras y pagar tus servicios llena de satisfacción.

En este sentido se procedió a la creación bajo las siguientes características:

- Ubicación del logo de la empresa como parte central de la página
- Habilidad de ventanas de información que faciliten la búsqueda de interés. Tales como: SERVICIOS, NOSOTROS, PROYECTOS, NUESTROS PROVEEDORES, CONTACTO, LUGAR DE UBICACIÓN (Google maps), PREGUNTAS (servirá para ofrecer mayores detalles y responder inquietudes de las personas interesadas).

La información antes detallada, muestra todas las características de la institución, así como su permanencia, experiencia y calidad en el mercado, también los servicios en la actualidad.

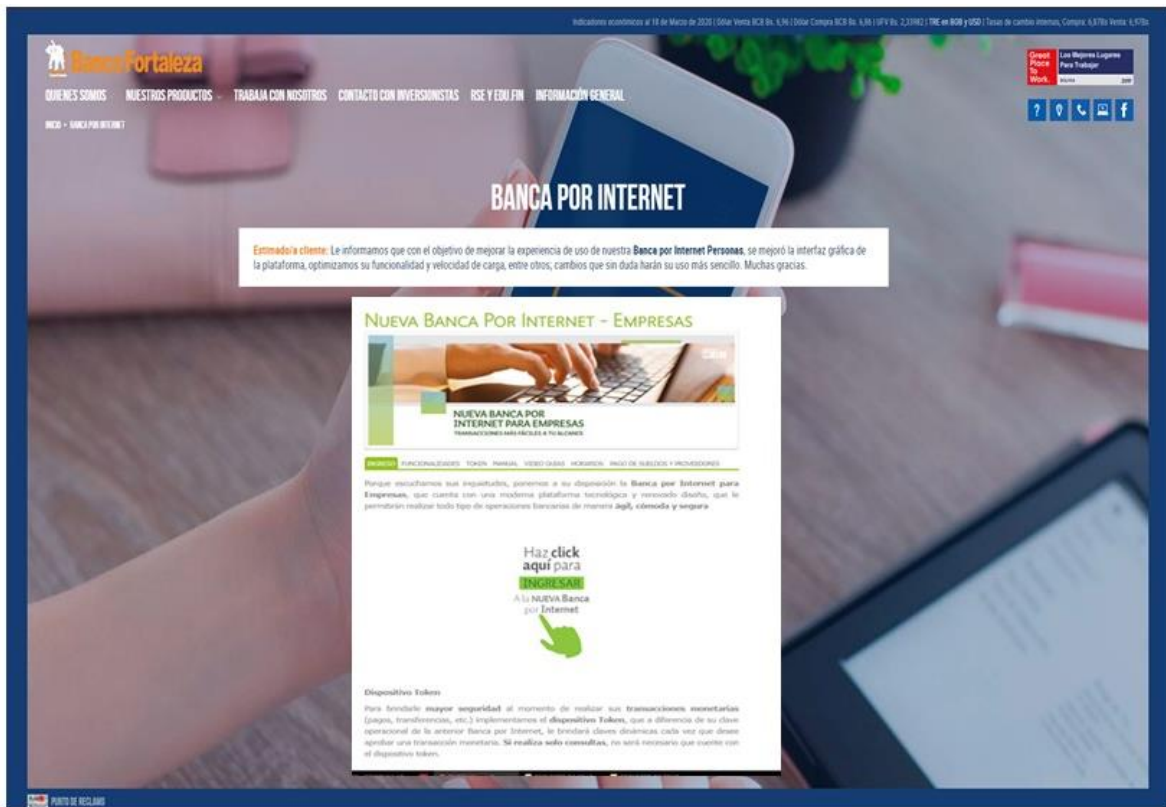
El enlace para poder visitar y obtener más información es:

LOGO



Fuente: Pagina web elaborada propuesta

Servicios:



Fuente: Elaboración propia

Información cerca de la empresa



Fuente: Pagina web elaborada propuesta

Proyectos:

Reactivación de usuario a Banca por Internet

- El usuario no tiene un tiempo de duración, lo que debe realizar es el paso de "Olvido su contraseña" y seguir los pasos de **Habilitación de Usuario Bloqueado**.
- En el caso de cancelación del servicio, deberá solicitar la afiliación al servicio nuevamente.

Autenticación

Una vez obtenidos su "Usuario" y "Contraseña" necesarios se debe proceder de la siguiente manera:

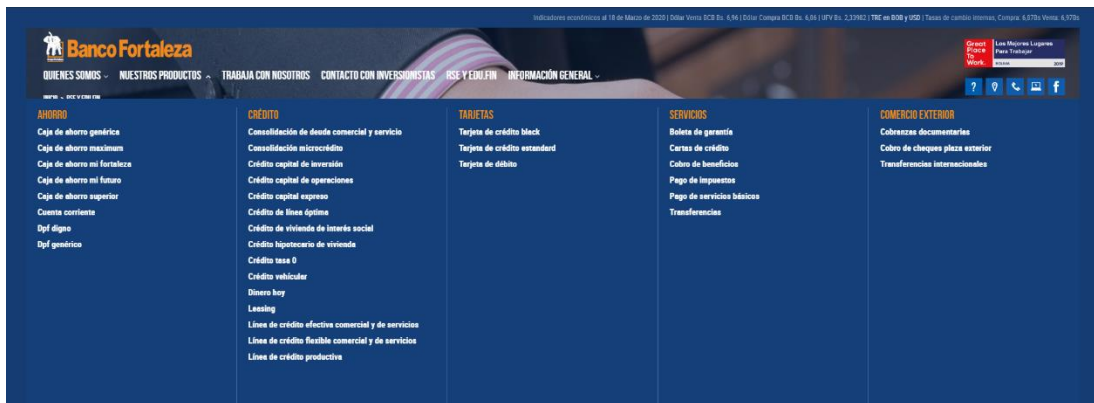
- Ingrese el "Usuario" y "Contraseña" iniciales en los campos de textos que corresponde, recuerda que estas son caracteres numéricos.

- Copie el código de seguridad en el cuadro de texto.

- Presione el botón "Ingresar".
- Registra la ubicación del usuario.

Fuente: Pagina web elaborada

Galería fotográfica:



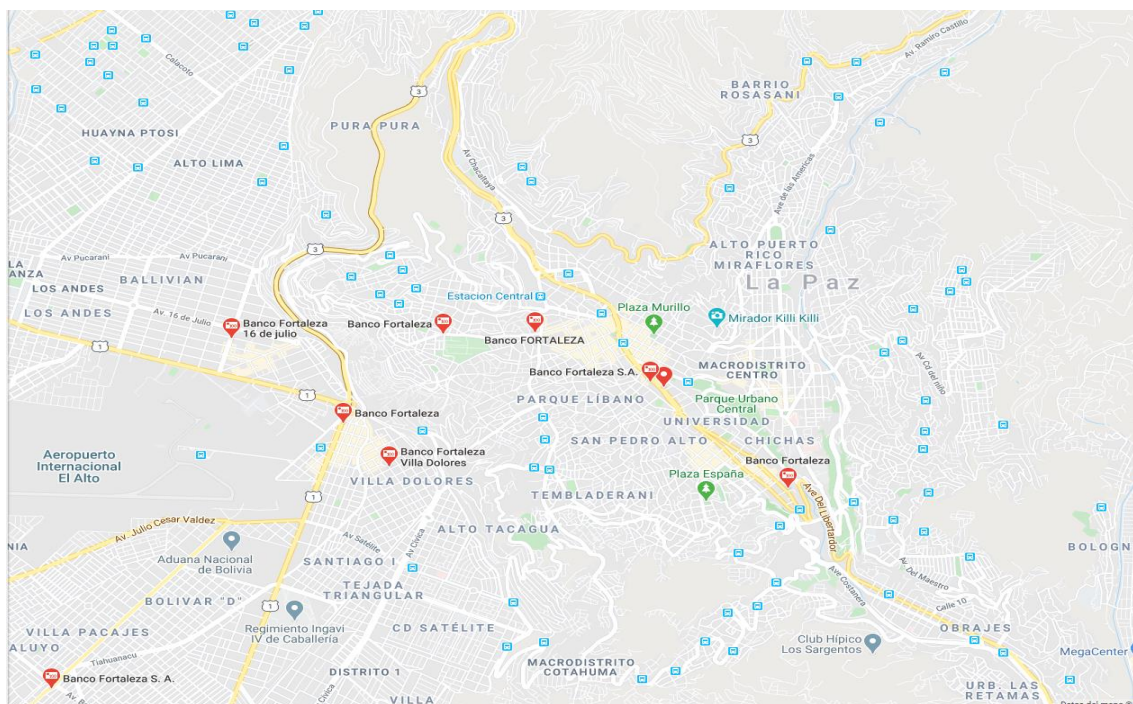
Fuente: Pagina web elaborada

Enlaces:



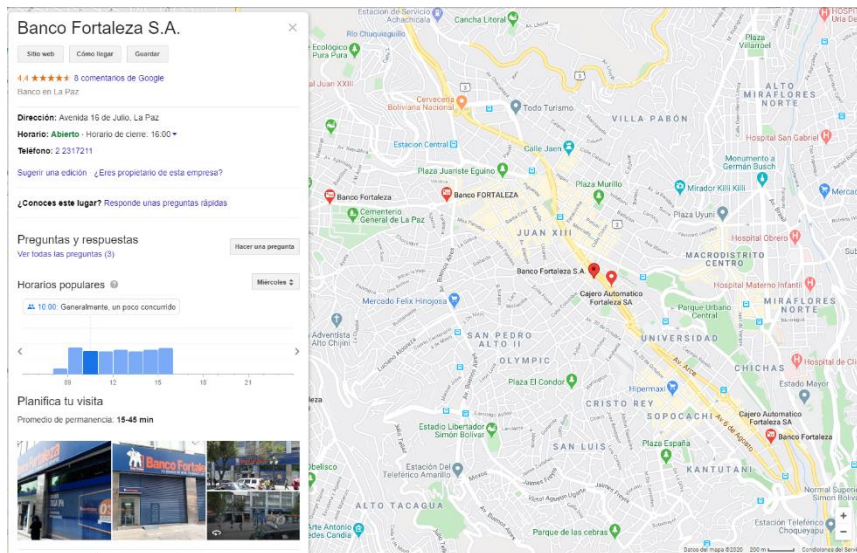
Fuente: Elaboración propia

Ubicación



Fuente: Pagina web elaborada

Atención al cliente:



Fuente: Pagina web elaborada

5.3.3 Introducción de la empresa en las redes sociales

Se plantea la introducción en:

Facebook



Fuente: Pagina web

Se creó un perfil empresarial de la empresa en Facebook, que tenga la misma información de la página web, de manera que se mantenga el concepto, y la imagen respectiva. La aplicación de Facebook, pretende alcanzar una mayor

rotación cobertura de clientes, por mensajes promocionales pagados que den paso posteriormente a la búsqueda de la empresa en la red.

LinkedIn



Considerada una de las mayores redes profesionales del mundo, se incluirá con el objetivo de generar una mayor comunicación e intercambio empresarial, de interés en el rubro.

Twitter



BANCO FORTALEZA, nueva experiencia y calidad para un cliente satisfecho.

Se recurrirá al uso de twitter con el propósito de difundir mensajes cortos sobre los servicios que presta la empresa, bajo patrocinio respectivo.

WhatsApp



WhatsApp

Con una línea en particular para nuestros clientes, la cual estará a disponibilidad para todo tipo de información y requerimientos.

5.3.4 Evaluación del plan

El control se realizará de acuerdo a:

a) Reportes de sistemas

El supervisor elaborará un reporte sobre el desarrollo de la página web.

b) Datos

Los datos que tienen que contener en el informe es la cantidad de clientes adscritos, es decir, que se trabajara por metas definidas por mes. Como también un informe sobre los recursos humanos que disponga

c) Acciones correctivas

Se aplicará una acción correctiva cuando en el siguiente caso supuesto: Disminución de clientes que usen la banca por internet:

- Reunión de análisis

Para encontrar las causas del problema se debe realizar un análisis del departamento de marketing a través de una lluvia de ideas con el personal de esa área, tanto para hallar las causas y determinar las soluciones.

Contenido:

- Orden del día
- Análisis del departamento de marketing

- Resultados
- Análisis y reflexión conjunta del problema detectado

- **Métodos y técnicas**

ARA: Acción - Reflexión - Acción: Consiste en que por una determinada acción se logre la reflexión para dar paso a acciones positivas.

- **Rueda de preguntas:** En un orden de preguntas de los participantes acerca del tema o problema a tratar

- **Lluvia de ideas:** Por medio de opiniones y sugerencias para la atención del problema

- **Tiempo: Una hora, aplicación trimestral**

- **Implementación capacitación**

La acción que se utilizará, tendrá como base una serie de capacitaciones al personal de marketing y actividades de motivación e incentivos para mejorar el clima organizacional.

Al respecto la capacitación se particularizará por el uso de medios digitales, una visión crítica y transformadora por medio de la cual se generen conocimiento y estímulo.

Contenido:

- Uso del marketing digital en la institución
- Redes sociales
- Página web

- Diseño del mensaje
- Atención online al cliente
- Eficiencia

- **Métodos y técnicas**

- **Método global o básico:** Consiste en analizar el problema para darle una solución
- **Panel:** Discusión o diálogo de los temas establecidos
- **Mesa redonda:** Manejo de puntos de vista acerca de los temas de capacitación.
- **Práctico:** En el uso de los medios digitales
- **Tiempo:** Dos horas aplicación, de forma semestral.

CAPITULO VI: CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

6.1 CONCLUSION

El objetivo general de diseñar un plan de marketing digital para el posicionamiento en medios digitales del Banco Fortaleza en la ciudad de La Paz, se logró gracias al cumplimiento de los objetivos específicos de los cuales se arriba en el orden respectivo a las siguientes conclusiones:

- Se analizó el contexto institucional del Banco Fortaleza. Se pudo concluir que la institución tiene experiencia prestando servicios en el ámbito de la banca.

- Se diagnosticó la situación actual del Banco Fortaleza respecto a su posicionamiento en medios digitales. En este ámbito se pudo concluir que la institución tiene una visión tradicionalista, por la cual no ha desarrollado plenamente el marketing digital y apela solo a la recomendación de boca, gracias a la experiencia y calidad en los servicios que ofrece. Sin embargo, esta situación genera que los clientes no tengan una adecuada comunicación e información de la institución, además se pierden clientes potenciales, frente a la competencia que hace uso de este tipo de recursos.

- Con respecto al plan de marketing digital se considera en primera instancia la identidad de la marca a partir de elementos de valor como la experiencia en el rubro y calidad en los servicios, con un plan de marketing en el que se considera el diseño de una página web con el

logo, la página contempla información, servicios, proyectos, contactos entre otros.

- Así mismo, se toma en cuenta la inclusión en las redes sociales como Facebook, LinkedIn e Instagram y aplicaciones como WhatsApp, de manera que se logre perpetrar en la mente del cliente, sentando diferencia con un mayor posicionamiento en los medios digitales. A manera de reforzamiento se considera a la vez la evaluación respectiva, dada la posibilidad de medición implícita en el uso de herramientas de marketing digital.

6.2 RECOMENDACIONES

- Se recomienda la socialización de la propuesta con el equipo de trabajo de marketing del Banco Fortaleza.
- El plan de marketing digital para el Banco Fortaleza, está sujeto a cambios que se suscitaran de acuerdo al contexto.
- Al implementar el plan de marketing digital, se debe realizar un seguimiento responsable con los encargados de esta tarea.
- Se sugiere la actualización de datos mensual para una adecuada evaluación y seguimiento.
- El plan de marketing, puede ser utilizado como modelo a seguir en instituciones financieras con similares características

BIBLIOGRAFIA

- American Marketing Association. (2012). *MarketingPower.com*, S. D. Obtenido de <http://www.marketingpower.com>
- ASFI. (2017). *Banca Digital: Una Estrategia para Impulsar la Inclusion Financiera*. La Paz - Bolivia: ASFI.
- ASFI. (2017). *Banca Electrónica e Instrumentos Electrónicos de Pago en Bolivia*. La Paz - Bolivia: ASFI.
- ASFI. (2017). *Banca Electrónica e Instrumentos Electrónicos de Pago en Bolivia*. La Paz - Bolivia: ASFI.
- Banco Fortaleza. (2008). *Memoria Anual de FORTALEZA* . La Paz: Fortaleza FFP.
- Carvajal Sierra, F. E. (2015). *Diseño de una Metodología para medir el uso de Internet Banca* . Bogotá - Colombia: Universidad Nacional de Colombia.
- Castello, M. A. (2012). *Estrategias Empresariales en la Web 2.0*. Alicante-España: Editorial Club Universitario.
- Diccionario de Términos de marketing. (2010). Obtenido de <http://www.marketingpower.com/mg-dictionary>

- Druver, A. (2010). *Planeación Estratégica*. México: Editorial México.
- Fred, R. D. (2010). *La Gerencia Estratégica*. Editorial Legis.
- Galdo, S. M. (2015). *Multicanalidad Y Digitalización*. Madrid, España.: PAIDOS.
- Gandy, T. (2009). *Banking in e-space*. Mexico: Ed. Diana.
- Grupo Fortaleza. (2008). *Estados Financieros de FORTALEZA S.A*. La Paz.
- Guiltinan, J. (2011). *Gerencia de marketing*. Colombia: Edit. McGraw Hill.
- Jordan, A. (2011). *Análisis de los factores determinantes de la lealtad hacia los servicios bancarios online*. . Quito - Ecuador: Cuadernos de Economía y Dirección de la Empresa.
- Koría, R. A. (2009). *Metodología de la Investigación*. La Paz.
- Kotler y Armstrong. (2010). *Marketing*. Mexico.
- Kotler, P. (2011). *Dirección de Mercadotecnia*. Mexico.
- Lamb, H. M. (2011). *Marketing Estratégico*. México: International Thompson.
- Luna Acevedo, H. (2015). *Sociología urbana. La incidencia del internet en la sociedad boliviana*. La Paz - Bolivia: IDIS – UMSA .

- Marketing Digital para Pymes. (2012). *Observatorio Regional de la Sociedad de la Información de Castilla y León (ORSI)* . España.
- Mejia, R. (2008). *Metodología de la investigación*. Quito - Ecuador: Imagenes.
- Mendieta, M. (2009). *Llega la oficina Bancaria 2.0.* . Madrid - España: Editorial ESIC.
- Mintzberg y Quin, D. y. ((2011). *El proceso estratégico*. México: Edit. Prentice Hall Hispanoamericana.
- Monparler, P. A. (2012). *El desarrollo en la banca electronica en España*. Valencia - España.: Vértice.
- Muñoz Leiva, F. (2008). *La adopción de una innovación basada en la Web*. Valencia, España: ESIC.
- Olascoaga, A. (2010). *Marketing, Planeamiento y Estrategia*. Lima - Perú: Editorial Renee.
- Ontiveros, M. (2003). *La alfabetización digital como medio de inclusión social*. Bogota - Colombia: Noboa.
- Página Siete. (2 de julio de 2017). La curiosa historia de cómo nació el cajero automático hace 50 años. pág. 4.
- Porter, E. M. (2009). *Ventaja competitiva/Creación y sostenimiento de un desempeño superior*. Mexico: ESIC Editorial.

- Porter, M. (2010). *Estrategias Competitivas*. México: Edit. CECSA.
- Ramos Martín, A. (2014). *Aplicaciones web en el marketing digital*. Madrid, España: Paraninfo.
- Ries y Trout, A. (2012). *La guerra de la mercadotecnia*. Mexico.
- Rodríguez y Sánchez Torrez, D. (2011). *E-banca, una revision del estado de las formas de España*. Madrid - España: ALTEC.
- Selman, H. (2017). *Marketing Digital*. México: CECSA.
- Soto, J. (2015). La banca por Internet - un moderno sistema de atencion. *Revista Economía* , 17 - 18.
- Stanton Etzel y Walker. (2010). *Fundamentos de marketing*. Mexico.
- Taylor y Bogdan, S. (2010). *Introducción a los métodos cualitativos de la investigación*. Barcelona – España: EDit. PAIDOS.
- TOP POSITION. (2013). *Comunicación Digital*.
- Viejo Valverde, F. (2015). *Análisis de la banca por Internet" Un modelo en dinamica de Sistemas*. Valladolid, España: Cuadernos de Economía y Dirección de la Empresa .

ANEXOS

CUESTIONARIO

El presente cuestionario tiene como finalidad el establecer el grado de clientes que utilizan la banca digital en el Banco Fortaleza. Podría ayudarme con unos minutos de su tiempo. Gracias.

Edad:años

Sexo: Hombre

Mujer

Ocupación:

Dirección: Zona:

PREGUNTAS.

1. ¿Ha escuchado hablar acerca de la banca digital del Banco Fortaleza?

a) SI

b) NO

c) Alguna vez

2. ¿Usted ha escuchado o leído, a cerca de los servicios que ofrece la banca digital?

a) SI

b) NO

c) Alguna vez

3. Usted ha escuchado o leído sobre la banca digital en...

a)

b)

c)

d)

e) Otros.....

4. ¿Usted actualmente utiliza la banca digital del Banco Fortaleza?

a) SI

b) NO

c) Alguna vez

5. ¿Cuáles de los siguientes servicios que se debería utilizar por la banca digital?

- a) Pago de servicios
- b) Pago de pensiones
- c) Pago de cuota bancaria
- d) Transferencias
- e) Saldo en cuenta
- f) No específica

6. ¿Cuál es la razón principal que tiene usted para utilizar la banca digital del Banco Fortaleza?

- a) Preocupación por mejorar el servicio
- b) Mejor uso y menor dificultad de uso
- c) Preocupación por la disponibilidad
- d) Otros

7. Si usted no utiliza la banca digital ¿Cuál es la razón principal?

- a) Es difícil
- b) Demasiadas opciones
- c) No hay alternativas significativas
- d) No dispone de tiempo
- e) Otros

8. ¿Durante cuánto tiempo usted es cliente del Banco Fortaleza?

- a) Menos de 1 año
- b) De 1 a 2 años
- c) De 3 a 5 años
- d) Más de 5 años

9. ¿Considera usted importante que el Banco Fortaleza brinde un mejor servicio, incorporando la banca digital?

- a) SI
- b) NO
- c) Alguna vez

10. ¿Usted estaría de acuerdo en que se debe generar estrategias de información y difusión, para poder utilizar de mejor manera la banca digital?

- a) SI
- b) NO
- c) Alguna vez

Gracias por su participación

ENTREVISTA A PERSONAL DE LA ENTIDAD BANDO FORTALEZA – AREA COMERCIAL

11. La Organización cuenta con:

Misión:

Visión:

Objetivos:

12. ¿Qué servicios del Banco Fortaleza considera como los más relevantes y los que generan mayores utilidades a la Institución?

g)

h)

i)

j)

k)

l)

13. De los servicios ya mencionados a cuáles considera como:

b)

14. ¿Cuáles las características que considera Ud., la mejor estrategia de llevar a los clientes?

a)

15. ¿Considera usted que la Banca digital es una estrategia adecuada para llegar a los clientes de manera oportuna?

a)

16. ¿Cómo determinan en la institución bancaria la utilidad de la banca digital?

a)

17. ¿Qué canales de difusión desarrollan, para informar a sus clientes sobre las bondades y utilidad de la banca digital?

a)

18. ¿Si utiliza promoción, que tipo de promoción usa?

a)

19. ¿La empresa cuenta con un departamento de Marketing o mercadotecnia, específicamente sobre la banca digital?

a)

20. ¿Si fueron incrementando en el número de clientes por banca digital, cuál cree que fue la causa?

a)

| | |
|--------------|---------------|
| ENTREVISTADO | ENTREVISTADOR |
|--------------|---------------|