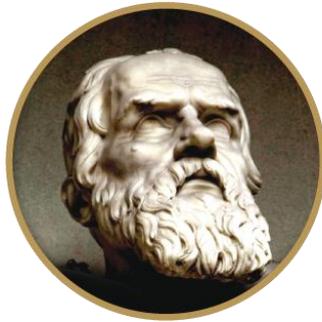


UNIVERSIDAD GALILEO
FACULTAD DE ADMINISTRACIÓN



Galileo
UNIVERSIDAD
La Revolución en la Educación

**DISEÑO DE CAMPAÑA PUBLICITARIA PARA INFORMAR,
CONCIENTIZAR Y ATRAER AL CONSUMIDOR GUATEMALTECO PARA EL
USO DE CRIPTOMONEDAS.**

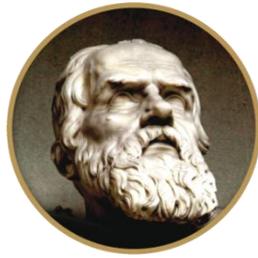
DULCE MARIA BUESO VILLATORO

GUATEMALA, DICIEMBRE 2023

UNIVERSIDAD GALILEO

FACULTAD DE ADMINISTRACIÓN

LICENCIATURA EN MARKETING



Galileo
UNIVERSIDAD
La Revolución en la Educación

METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN

**DISEÑO DE CAMPAÑA PUBLICITARIA PARA INFORMAR,
CONCIENTIZAR Y ATRAER AL CONSUMIDOR GUATEMALTECO PARA EL
USO DE CRIPTOMONEDAS.**

DULCE MARIA BUESO VILLATORO

CARNÉ: 20006411

GUATEMALA, DICIEMBRE 2023

AUTORIDADES DE UNIVERSIDAD GALILEO

Rector	Dr. José Eduardo Suger Cofiño
Vicerrectoría Académica	Dra. Mayra Roldán de Ramírez
Vicerrectoría Administrativa	Lic. Jean Paul Suger Castillo
Gerencia Financiera	Lic. Oscar Donaldo Ruíz

AUTORIDADES FACULTAD DE ADMINISTRACIÓN

Decano	M.Sc. René de León
Vicedecano	M.Sc. Luis Ernesto Arboleda
Directora Académica	M.Sc. Mónica Girón
Coordinadora Académica	M.Sc. María José Púlex

Guatemala, 13 de diciembre de 2023

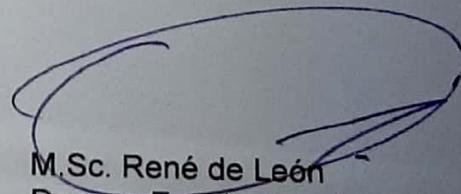
Alumna
Dulce María Bueso Villatoro
Carné 20006411
Presente

Estimada alumna:

Tengo el gusto de informarle que después de revisar su trabajo de Tesis cuyo título es **"Diseño de campaña publicitaria para informar, concientizar y atraer al consumidor guatemalteco para el uso de criptomonedas"** y de haber obtenido el dictamen del asesor específico; el Lic. Luis Arboleda, autorizó la publicación del mismo.

Aprovecho la oportunidad para felicitarla por el magnífico trabajo realizado.

Atentamente,



M.Sc. René de León
Decano Facultad de Administración
Universidad Galileo

Agradecimiento

Quisiera expresar mi sincero agradecimiento a quienes han sido fundamentales en este viaje académico. En primer lugar, quiero dedicar unas palabras de profundo agradecimiento a mis padres. Su apoyo inquebrantable y la oportunidad que me brindaron para perseguir mis estudios han sido la base sólida de este logro. Gracias por creer en mí y por ser mi fuente constante de inspiración.

A mi querida pareja, quiero expresar mi gratitud por estar a mi lado en cada paso de este camino. Tu apoyo incondicional, aliento constante y la firme convicción en mi capacidad han sido pilares esenciales para superar los desafíos y alcanzar este hito académico. Gracias por ser mi motivación y recordarme continuamente que soy capaz de lograr cualquier cosa que me proponga.

Este logro no solo es mío, sino también de aquellos que han estado a mi lado, brindándome su amor, comprensión y ánimo. Agradezco a mi familia extendida, amigos y a todos aquellos que, de alguna manera, han contribuido a este proceso.

Índice

Introducción	1
1.1 Antecedentes.....	3
1.2 Planteamiento del problema	8
1.2.1 Alcances y Limites	12
1.3 Formulación de Hipótesis.....	13
1.3Justificación.....	15
CAPÍTULO II	17
2.1 Evolución del Dinero.....	17
2.2 Tecnología en el Dinero	19
2.2.1 Blockchain	21
2.4 Educación sobre Criptomonedas	23
2.5 Industria Comercializadora de Cripto Activos	25
2.6 Comunicación.....	26
2.6.1 Informar.....	26
2.7 Campañas	28
2.7.1 Diseño de Campañas	28
2.8 Modelo de Negocio B2C.....	30
2.8.1 Cambio de comportamiento del consumidor.....	30
2.8.2 Adopción tecnológica.....	30
Cronograma.....	32
Recursos.....	34

CAPITULO III.....	35
3.1 Objetivo General.....	35
3.1.1 Objetivo especifico.....	35
3.2 Procedimiento de Muestreo.....	36
3.2.1 Procedimiento de muestreo técnica cualitativa.....	36
3.2.2 Procedimiento de muestreo técnica cuantitativa.....	37
3.3 Selección de técnicas de investigación.	40
3.3.1 Técnica cualitativas.....	40
3.3.1.1 Entrevista en profundidad. Explicar.....	40
3.3.2 Técnicas cuantitativas.....	41
3.3.2.1 Encuestas.....	41
3.4 Diseño del instrumento.	42
3.5 Análisis e interpretación de resultados.....	50
3.5.1 Informe entrevista en profundidad.....	50
3.5.1.1 Expertos en Criptomonedas.....	50
3.5.1.2 Expertos en Marketing.....	60
3.5.2 Resultados encuestas.	63
3.5.2.1 Compradores de Criptomonedas.....	63
3.6 Conclusiones por cada uno de los objetivos de investigación.....	80
3.7 Recomendaciones por cada una de las conclusiones.....	81
IV PROPUESTA DE VALOR.....	82

4.1 Objetivos con base en conclusiones. Indicadores.....	82
4.2 Estrategia. Con base en hipótesis.....	82
4.3. Recursos involucrados en la implementación.	89
4.4 Cronograma de actividades.	90
4.6 Presupuesto.....	92
4.7 Análisis costo.....	93
V BIBLIOGRAFÍA	95
VI ANEXOS	97
Anexo 1	97
Anexos 2	99
Anexo 3.....	103

Reglamento de Tesis (Artículo 5.3 Responsabilidad del contenido del proyecto de graduación) Yo Dulce María Bueso Villatoro me identifico con el número de carné: 20006411, expreso ser el único autor responsable del contenido del presente trabajo, de investigación.

Prueba de Plagio

The image shows a software interface for document analysis. On the left, a document preview area displays the page number '2' and the text 'UNIVERSIDAD GALILEO' and 'FACULTAD DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS'. Below this is a 'Scan for plagiarism' button and an 'Upload a file' option. On the right, a results panel features a green checkmark icon and the message 'Your text is free of writing issues.' Below this, a table lists various checks, all of which are marked with green checkmarks, indicating a successful scan.

No plagiarism found	✓	Grammar	✓
Spelling	✓	Punctuation	✓
Conciseness	✓	Readability	✓
Word choice	✓	Additional writing issues	✓

Introducción

La presente investigación se sumerge en el análisis de diseñar una campaña publicitaria para informar, concientizar y atraer al consumidor guatemalteco para el uso de criptomonedas, con el objetivo de proponer una solución al problema. Se explorarán antecedentes históricos, se abordarán algunos impedimentos al diseñar una campaña en la que tenga que ver con criptomonedas, se formulará la hipótesis basada en esta exploración, se justificará la relevancia de la investigación y se establecerá un marco teórico para contextualizar. Desde la forma en que se comercializaba hace siglos hasta el presente, donde se diseñan campañas para atraer al consumidor guatemalteco, las criptomonedas han emergido como una innovación financiera con el potencial de transformar la economía global. Sin embargo, a pesar de su creciente popularidad a nivel internacional, existen desafíos particulares en el contexto guatemalteco en cuanto a la adopción de criptomonedas. Las campañas publicitarias tradicionales podrían no ser suficientes para superar las barreras culturales, de seguridad y de educación que rodean a este tema en el país.

En busca de abordar este tema, se plantea la hipótesis de que diseñar una campaña publicitaria estratégica y específicamente adaptada al entorno guatemalteco puede fomentar la aceptación de las criptomonedas y superar los obstáculos identificados. Para ello, se investigarán en profundidad las características culturales, económicas y tecnológicas que influyen en las percepciones y actitudes de los consumidores guatemaltecos hacia las criptomonedas. La relevancia de esta investigación radica en su potencial para abrir nuevas oportunidades financieras y tecnológicas en Guatemala, al mismo tiempo que contribuye al campo de la comunicación publicitaria en un contexto de innovación digital. Al abordar este tema desde una perspectiva interdisciplinaria, esta investigación busca no solo impulsar la adopción de criptomonedas en el país, sino también enriquecer la comprensión general de cómo

las estrategias publicitarias pueden adaptarse a cambios tecnológicos y económicos significativos.

Además, el marco teórico establecerá conexiones entre las teorías de la comunicación, el marketing y la adopción tecnológica, proporcionando un fundamento sólido para analizar y evaluar la efectividad de la campaña publicitaria propuesta. En conjunto, esta introducción sienta las bases para el análisis profundo y el desarrollo de una solución innovadora en el ámbito de la adopción de criptomonedas en Guatemala.

Finalmente, en el marco metodológico, se establecieron los objetivos de investigación y se diseñó un procedimiento de muestreo integrando técnicas cualitativas y cuantitativas. A su vez, el estudio de campo proporcionó datos valiosos. Tomando en cuenta la interpretación de resultados, se desarrollaron las recomendaciones y la propuesta de valor enfocada en atraer usuarios a través de campañas informativas, de concientización y un programa de fidelización. Este enfoque mixto permitió una comprensión integral de nuestro objeto de estudio y sienta las bases para una contribución significativa para la empresa.

CAPÍTULO I

1.1 Antecedentes

La economía digital actual está basada en la oferta y demanda de bienes y servicios. Las empresas de Exchange desempeñan un papel fundamental al actuar como intermediarios que facilitan el intercambio de activos digitales, como Bitcoin y Ethereum. Estas compañías proporcionan plataformas seguras para comprar, vender y almacenar criptomonedas, además de ofrecer servicios de custodia, liquidez y herramientas de negociación. Su objetivo principal es brindar a individuos y empresas una forma segura y eficiente de participar en el mundo de las criptomonedas.

En el ámbito de las innovaciones financieras, surge la primera criptomoneda, Bitcoin, fue lanzada en 2009 por Satoshi Nakamoto, con el propósito de establecer un sistema financiero descentralizado. Las criptomonedas son como dinero que solo existe en computadoras y tiene cosas especiales que la hacen popular. Son diferentes porque evitan los problemas de valor en mundos virtuales que no siguen las mismas reglas de limitación que el mundo real. Bitcoin se basa en la tecnología blockchain, un registro transparente de transacciones que utiliza algoritmos criptográficos para garantizar la seguridad. Con el tiempo, surgieron otras criptomonedas, diversificando el mercado y promoviendo el crecimiento de la economía digital.¹

Por lo tanto, las empresas de Exchange han desempeñado un papel crucial en el desarrollo de la economía digital, al facilitar el intercambio de criptomonedas. Estas plataformas conectan a compradores y vendedores, ofreciendo un entorno seguro para transacciones y servicios de custodia y liquidez. Un Exchange es un negocio que permite a los clientes intercambiar criptomonedas o monedas digitales por otros activos, como el dinero fiat u otras monedas digitales. Una Exchange de criptomonedas puede ser como un lugar donde se compran y venden estas monedas. Puede actuar como un mediador que cobra por ayudar a que

¹ Fernandez Yubal. (2023). BITCOIN GUÍA A FONDO. Recuperado de <https://www.xataka.com/basics/bitcoin-guia-a-fondo-que-como-funciona-como-conseguirlos>

la gente encuentre precios justos entre lo que quieren comprar y vender, o simplemente como un lugar que cobra por unir a las personas que quieren intercambiar criptomonedas.

De este modo, la evolución de los métodos de pago ha sido una constante a lo largo de la historia. Desde el primitivo trueque, en el que se intercambiaban objetos de valor, hasta las modernas criptomonedas como el Bitcoin, los sistemas de pago han experimentado una compleja transformación. La introducción de la moneda y el billete por los griegos en el siglo VII a.C. marcó un hito al permitir un medio de intercambio con un valor respaldado por metales preciosos. Con la invención de las tarjetas de crédito en el siglo XX, la era moderna de los pagos dio inicio, facilitando transacciones y permitiendo el acceso a crédito de forma accidental al principio. Con el avance del comercio electrónico, las tarjetas de crédito se convirtieron en un método de pago común y, posteriormente, surgieron las wallets (billeteras digitales) en smartphones para realizar pagos móviles. Finalmente, el Bitcoin ha representado una revolución en los sistemas de pago, con un creciente número de usuarios y aceptación por diversas empresas en todo el mundo.

Por otra parte, la evolución de los métodos de pago ha estado estrechamente ligada al desarrollo de nuevas tecnologías y a la adopción por parte del consumidor. Desde el trueque hasta las criptomonedas, cada cambio en los sistemas de pago ha sido resultado de la búsqueda de mayor eficiencia y facilidad en las transacciones comerciales. La introducción de la moneda y el billete marcó el paso del valor tangible al valor intangible, basado en la confianza de la sociedad en su respaldo. Las tarjetas de crédito, accidentalmente creadas en sus inicios, se convirtieron en un método esencial para el comercio moderno y facilitaron el auge del comercio electrónico. Las wallets en smartphones permitieron el pago móvil, brindando mayor comodidad y accesibilidad a los usuarios. Finalmente, el Bitcoin ha revolucionado el panorama de los pagos, con una creciente aceptación en diferentes países y sectores.

En la actualidad, el Bitcoin ha ganado popularidad y ha sido aceptado por numerosas empresas en grandes capitales del mundo. A pesar de que aún hay regulaciones y normativas que se están aplicando, el uso de esta criptomoneda está en constante crecimiento. La evolución de los sistemas de pago no se detiene, y se espera que en el futuro se presenten más novedades tecnológicas que seguirán transformando este sector. La revolución en los métodos de pago ha llegado para quedarse, y el mundo espera con expectativa lo que nos deparará el futuro en este ámbito.

En cuanto a Coincaex, una empresa que se enfoca a enseñar, comercializar y ayudar en las transacciones de criptomonedas. Su objetivo principal es brindar la oportunidad de invertir en Bitcoin y otras criptomonedas, lo que se ha vuelto cada vez más popular a nivel mundial. Coincaex ocupa una posición ventajosa en el mercado de Guatemala debido a la falta de competencia directa en esta industria, lo que le brinda una oportunidad única para establecerse como un referente y captar una mayor cuota de clientes. Coincaex ofrece diversos servicios financieros, incluyendo una pasarela de pago que facilita que los comercios acepten pagos en bitcoin, remesas, swaps para el cambio de criptomonedas, entre otros servicios de inclusión financiera. Estas opciones permiten una mayor inclusión financiera para las personas, brindándoles acceso a servicios que antes no estaban disponibles para ellos.

Además, Coincaex se encuentra en constante crecimiento y expansión, lo que le permite innovar y mejorar sus servicios para satisfacer las necesidades de sus clientes. En cuanto a las fortalezas de Coincaex, destaca la alta seguridad al crear una cuenta, lo que brinda confianza a los usuarios al momento de realizar transacciones. Asimismo, la plataforma es fácil de usar y accesible para los usuarios, lo que facilita la experiencia de compra y venta de criptomonedas. Un equipo de soporte técnico y atención al cliente también es una fortaleza importante, ya que permite a los usuarios resolver cualquier problema o duda que puedan tener.

Por otro lado, se identificaron algunas debilidades, como comisiones más altas que la competencia, lo cual puede ser un factor determinante para los usuarios al momento de elegir una plataforma para comprar o vender criptomonedas. Además, la innovación del producto requiere un mayor tiempo de capacitación para los usuarios, lo que puede ser un obstáculo para aquellos que no están familiarizados con el mundo de las criptomonedas. Por último, la falta de conocimiento generalizado sobre criptomonedas puede ser una debilidad importante, ya que puede limitar el alcance de la plataforma. Coinbase, una plataforma de intercambio de criptomonedas, alcanzó un caso de éxito al implementar una campaña publicitaria enfocada en informar, concientizar y atraer a los consumidores hacia el uso de criptomonedas. La estrategia

incluyó anuncios en redes sociales, televisión y radio, así como eventos en vivo y seminarios web, todo con el objetivo de educar a los usuarios sobre las criptomonedas.²

² Uriel Penaloza. (No tiene años) Recuperado de: <https://urielpenaloza.com/criptomonedas/coinbase-impulsa-su-marketing-con-una-campana-en-tv/>

Gracias a estas tácticas, lograron un resultado un aumento significativo en la base de usuarios de Coinbase y en una mejora de su posición en el mercado de criptomonedas. Para lograr este éxito, Coinbase utilizó diversas estrategias de marketing, como anuncios en redes sociales, televisión y radio, para alcanzar a un público amplio y brindarles información sobre las criptomonedas. Además, organizaron eventos en vivo y seminarios web para educar a los usuarios sobre el uso de estas monedas digitales y cómo utilizar su plataforma de intercambio. Junto con el contenido educativo en su sitio web y blog, esta campaña permitió a Coinbase fortalecer su relación con los clientes, aumentar la visibilidad de la marca y fomentar la adopción de criptomonedas, lo que finalmente se tradujo en un aumento en las ventas y el éxito general de la empresa.

1.2 Planteamiento del problema

En relación a lo mencionado en los antecedentes, Coincaex, compradora y vendedora de criptomonedas en Guatemala, se enfrenta a varios desafíos relacionados con la falta de regulación en el país y las restricciones impuestas por las políticas de plataformas publicitarias como Meta. Estos problemas afectan directamente su capacidad para pautar y comunicar sus servicios sin dar la impresión de ser un fondo de inversión o un banco. Uno de los principales problemas que enfrenta la empresa sujeta a estudio es la falta de una ley de regulación específica para las criptomonedas en la República de Guatemala. Esta situación dificulta la operación de la empresa, ya que no existe un marco legal claro que defina cómo deben llevarse a cabo las actividades relacionadas con criptomonedas. La ausencia de regulación puede generar incertidumbre tanto para la empresa como para los usuarios que desean invertir o utilizar criptomonedas en sus transacciones.

Por consiguiente, otro obstáculo significativo para Coincaex es la política de Meta que prohíbe la publicidad relacionada con criptomonedas. Dado que Meta es una de las principales plataformas publicitarias utilizadas en Guatemala, esto limita considerablemente la capacidad de Coincaex para promocionar sus servicios de manera efectiva. La empresa debe ser cuidadosa y creativa en su enfoque publicitario para evitar el uso de palabras que estén directamente relacionadas con criptomonedas, lo que podría dar lugar a la cancelación de sus anuncios.

En consecuencia, el desafío radica en cómo comunicar de manera clara y precisa que Coincaex es una exchange de criptomonedas sin dar la impresión de que opera como un fondo de inversión o un banco. Esta percepción errónea puede generar desconfianza en el público y también podría ser motivo de sanciones por parte de las autoridades reguladoras. Coincaex debe definir un enfoque claro y un mensaje principal para sus campañas publicitarias relacionadas con criptomonedas. El objetivo es resaltar los beneficios y propósitos de las criptomonedas de manera transparente y educativa. Esto implica encontrar palabras y terminología permitidas por Meta que comuniquen eficazmente la propuesta de valor de Coincaex y cómo sus servicios pueden ser útiles y seguros para los usuarios.

A continuación, dado que muchas personas en Guatemala pueden no estar familiarizadas con las criptomonedas y sus beneficios, es esencial que Coincaex implemente una estrategia de educación transparente y respetuosa. Esto podría incluir la creación de contenido informativo, seminarios web y otros materiales educativos que ayuden a los usuarios a comprender cómo funcionan las criptomonedas y cómo pueden aprovecharlas de manera segura. A pesar de la falta de regulación específica de criptomonedas en Guatemala, Coincaex debe asegurarse de que sus prácticas publicitarias sean éticas y cumplan con las leyes y regulaciones existentes, incluidas las políticas de Meta. Esto implica evitar cualquier tipo de engaño o manipulación en sus anuncios y garantizar la transparencia en todas sus comunicaciones.

Por otra parte, en el contexto del Plan de Vacunación contra la COVID-19 en Guatemala, la falta de una campaña inicial de concientización ha tenido un impacto significativo en el proceso de inmunización en el país. A pesar de que se lanzó el 9 de febrero, no fue sino hasta el 25 de febrero que se aplicó la primera dosis gracias a una donación extranjera. Lamentablemente, la ausencia de una campaña masiva de comunicación incluida en el plan ha resultado en un importante sector de la población aún sin vacunar y con falta de interés en hacerlo. La importancia de iniciar con una campaña de concientización no puede subestimarse. De haberse implementado, habría facilitado la posterior tarea de informar a la población guatemalteca sobre la importancia de la vacunación contra la COVID-19. Sin embargo, la ausencia de esta estrategia ha dificultado la difusión efectiva de información crucial. Es hasta el 9 de agosto que se lanza el primer "jingle" como parte de una campaña nacional respaldada por USAID para fomentar la vacunación masiva. Esto, pese a que el Ministerio de Salud afirma contar con un plan de medios diversificado.³

Según un estudio de opinión pública realizado por la Consultora Interdisciplinaria en Desarrollo Cid-Gallup en mayo, se evidenció que un 44.7% de la muestra estaba en desacuerdo con la seguridad de la vacuna, y un 11.5% se mostraba indeciso. Esta percepción negativa podría haberse abordado de manera más efectiva con una estrategia previa de concientización

³ Julio Román (2022). Prensa Libre. Recuperado de <https://www.prensalibre.com/guatemala/comunitario/vacunacion-contra-el-covid-19-fallo-en-guatemala-segun-publicacion-de-revista-nature-breaking/>

y comunicación sólida. La diputada Lucrecia Hernández, del Movimiento Semilla, resalta la ausencia de comunicación alrededor de la pandemia, lo que ha generado desconocimiento en la población acerca del COVID-19 y de la importancia de la vacunación. Además, se lamenta la falta de información sobre cómo acceder a la vacuna. Incluso se menciona que el plan nacional de comunicación, presentado en mayo, aún no ha sido aprobado, lo que subraya la falta de coherencia en las acciones gubernamentales.

En correspondencia con lo expuesto un artículo en la revista Nature del 7 de julio de 2022, titulado "Guatemala's COVID vaccine roll-out failed: here's what researchers know", detalla los fracasos en el despliegue de la vacuna en Guatemala y destaca las razones detrás de la baja inmunización. Los investigadores han identificado la renuencia a las vacunas como un fenómeno global, pero los errores en la estrategia de comunicación en Guatemala podrían ofrecer aprendizajes valiosos para futuras emergencias de salud pública en otros países. Guatemala, con apenas un 35% de la población completamente vacunada, enfrenta uno de los desafíos más críticos en su lucha contra la COVID-19. Las tasas de contagio y mortalidad son alarmantes, aunque se consideran subestimadas debido a la falta de pruebas. El Laboratorio de Datos, con sede en Guatemala, sugiere que estos números seguirán aumentando a medida que la tasa de vacunación se desacelere.

En ese mismo sentido, en Guatemala, la campaña de vacunación contra el COVID-19 ha fallado debido a varios factores, incluyendo la falta de acceso a las vacunas, la falta de confianza en las mismas por parte de la población y la falta de un plan de comunicación efectivo. En particular, el artículo de No Ficción señala que la falta de un plan de comunicación efectivo ha contribuido a la falta de confianza en las vacunas por parte de la población guatemalteca. Por lo tanto, es importante diseñar una campaña de concientización antes de informar para aumentar la confianza y la aceptación de las mismas. Una campaña de comunicación efectiva es crucial para garantizar que todas las comunidades tengan acceso a información clara y

accesible sobre las vacunas y para abordar adecuadamente las barreras culturales y lingüísticas.⁴⁵

Con base a lo expuesto anteriormente se plantea la siguiente interrogante: ¿Cómo crear una campaña publicitaria con el fin de informar, concientizar y atraer al consumidor guatemalteco para el uso de criptomonedas de la empresa Coincaex sujeta a estudio en la Ciudad de Guatemala?

⁴ No-Ficción. (2021). Recuperado de <https://www.no-ficcion.com/projects/sin-plan-comunicacion-vacunas>

⁵ Adrana Hernandez (2021). Recuperado de <https://www.culturalsurvival.org/es/news/acceso-las-vacunas-contr-el-covid-19-en-guatemala-una-crisis-dentro-de-una-crisis>

1.2.1 Alcances y Limites

Para el siguiente estudio el tipo de investigación a llevar a cabo es de tipo descriptiva, debido a que se centrará en describir, cómo diseñar campañas publicitarias para informar, concientizar y atraer al consumidor guatemalteco para el uso de criptomonedas. Este estudio se circunscribe a elaborar la propuesta de diseño de campañas con enfoque a empresas de Exchange, Coincaex sujeta a estudio ubicada en la zona 10 de la ciudad de Guatemala. Se identificó que el presente proyecto de investigación los siguientes sujetos de estudio: Coincaex como la empresa comercializadora de cripto activos, en segundo lugar, los compradores y vendedores de criptomonedas y, por último, el experto en marketing digital.

1.3 Formulación de Hipótesis

En primer lugar, es importante considerar los aspectos positivos de diseñar una campaña informativa, que permita conseguir conciencia y a través sea atractiva para el consumidor guatemalteco respecto al uso de criptomonedas. Mediante esta campaña, se podría lograr un mayor conocimiento y comprensión sobre el funcionamiento y los beneficios de las criptomonedas. Esto permitiría disipar mitos y malentendidos, fomentando así una percepción más clara y precisa sobre esta tecnología innovadora. Además, al concientizar al consumidor sobre las ventajas de utilizar criptomonedas en transacciones financieras, se podría promover una mayor adopción de esta tecnología en Guatemala. De esta manera, se impulsaría el desarrollo de nuevos mercados y oportunidades comerciales, lo que diversificaría la economía y atraería inversiones extranjeras interesadas en este tipo de activos digitales.

Asimismo, una campaña bien diseñada podría abordar las preocupaciones de seguridad financiera que puedan tener los consumidores guatemaltecos al considerar el uso de criptomonedas. Al informar sobre las características y mecanismos de seguridad de estas monedas digitales, los consumidores podrían sentirse más confiados al utilizarlas en sus transacciones, ya que ofrecen niveles más altos de protección contra fraudes y robos que algunas formas tradicionales de pago. No obstante, es fundamental también considerar los aspectos negativos asociados con esta campaña. Una de las posibles barreras que podrían surgir es la resistencia al cambio por parte de algunos consumidores guatemaltecos. Si no comprenden completamente cómo funcionan las criptomonedas, podrían mostrar cierta resistencia y escepticismo hacia su adopción, lo que dificultaría el proceso de concientización y adopción.

Otro aspecto negativo a considerar es la alta volatilidad del mercado de criptomonedas. Esta característica es conocida por generar inestabilidad en el valor de las monedas digitales, lo que puede ser una preocupación para los consumidores que buscan estabilidad en sus activos financieros. Una campaña efectiva debe abordar y aclarar esta preocupación para evitar percepciones negativas y desalentar posibles inversiones irresponsables. Además, la falta de regulación en el mercado de criptomonedas podría aumentar el riesgo de estafas y actividades fraudulentas. Una campaña bien diseñada debe enfocarse en educar al público sobre cómo identificar y evitar posibles estafas, promoviendo así un uso seguro y responsable de las criptomonedas.

Finalmente, es crucial destacar que, si no se implementa esta campaña para informar, concientizar y atraer al consumidor guatemalteco hacia el uso de criptomonedas, podría persistir la falta de conocimiento y la desconfianza en esta tecnología. Como resultado, los consumidores podrían perder oportunidades para utilizar criptomonedas como una alternativa financiera viable y segura en sus transacciones. Es importante recalcar que el diseño y ejecución de una campaña efectiva que promueva el conocimiento, la comprensión y el uso responsable de las criptomonedas es esencial para capitalizar los beneficios que estas monedas digitales pueden aportar a Guatemala. Al abordar tanto los aspectos positivos como los negativos, se puede desarrollar una campaña que impulse la adopción y el aprovechamiento de las ventajas de las criptomonedas, permitiendo así el crecimiento y desarrollo de la economía del país y mejorando la experiencia financiera de sus ciudadanos.

Para superar estos obstáculos, se formula la siguiente hipótesis: “La implementación de un plan de concientización enfocado en estrategias publicitarias informativas atraerá al consumidor guatemalteco a realizar transacciones de compra y venta de criptomonedas en la empresa sujeta a estudio.”

1.3 Justificación

Podemos sustentar que la investigación propuesta es de vital conveniencia debido a la necesidad de abordar los desafíos que enfrenta Coincaex, una empresa de compraventa de criptomonedas en Guatemala. La falta de regulación específica para las criptomonedas en el país y las restricciones publicitarias de plataformas como Meta han afectado significativamente la capacidad operativa y estratégica de la empresa. Por lo tanto, es esencial desarrollar estrategias publicitarias adecuadas que permitan comunicar los beneficios de las criptomonedas de manera efectiva, evitando percibirse como un fondo de inversión, un banco u otra entidad financiera que no tenga que ver con criptomonedas.

Es importante destacar que la relevancia social de esta investigación radica en los múltiples actores implicados. En primer lugar, Coincaex se beneficiará al obtener una guía clara para diseñar campañas publicitarias que promuevan la adopción de criptomonedas de manera segura y confiable. Esto podría aumentar su base de clientes y consolidar su posición en el mercado. Los usuarios guatemaltecos también se beneficiarán, ya que recibirán información transparente y educativa sobre las criptomonedas, lo que les permitirá tomar decisiones informadas al considerar su uso en transacciones financieras. Por otro lado, la sociedad en general se beneficiará al promoverse una mayor inclusión y comprensión de las criptomonedas, lo que podría impulsar el desarrollo de nuevas formas de intercambio y transacciones financieras en el país.

Adicionalmente, es relevante mencionar que la investigación busca llenar un vacío de conocimiento en relación con el impacto de estrategias publicitarias específicas en la percepción del público guatemalteco sobre el uso de criptomonedas. Aunque existen estudios sobre campañas publicitarias en general, hay una falta de investigaciones específicas en el contexto de criptomonedas en Guatemala y su relación con las políticas de publicidad de plataformas como Meta. El estudio permitirá comprender mejor cómo la implementación de enfoques educativos y creativos puede influir en la percepción y confianza del público, brindando conocimientos valiosos para Coincaex y otras empresas del sector interesadas en promover el uso de criptomonedas.

Cabe destacar que la viabilidad y factibilidad de la investigación están respaldadas por la disponibilidad de recursos necesarios para llevar a cabo el estudio. Se cuenta con la colaboración de Coincaex como sujeto de estudio, con recursos tecnológicos como dispositivos electrónicos, Internet, también se cuenta con la asesoría de expertos en el tema y así como con la participación de compradores y vendedores de criptomonedas para obtener información relevante. Además, se emplearán técnicas de recolección de datos adecuadas, como encuestas y entrevistas, y se utilizarán herramientas de análisis para procesar la información obtenida de manera efectiva.

Con el objetivo de abordar una problemática real y relevante que afecta a Coincaex, una empresa de compraventa de criptomonedas en Guatemala. El estudio tiene como objetivo proporcionar soluciones prácticas y eficaces para comunicar los beneficios de las criptomonedas de manera transparente y educativa, superando los desafíos regulatorios y de publicidad. Asimismo, se busca actualizar el conocimiento preexistente en el campo de la publicidad de criptomonedas, aportando un nuevo enfoque basado en estrategias educativas y creativas que puedan ser aplicadas no solo por Coincaex, sino también por otras empresas interesadas en promover el uso responsable y seguro de criptomonedas en Guatemala.

Finalmente, la motivación para realizar este proyecto surge de la necesidad de abordar los problemas enfrentados por Coincaex debido a la falta de regulación específica y las restricciones publicitarias. Se busca contribuir al desarrollo de soluciones efectivas y éticas que permitan a la empresa promocionar sus servicios sin dar la impresión de ser un fondo de inversión, un banco u otra entidad financiera que no sea de esta industria, y que a su vez fomente la confianza del público en el uso de criptomonedas. Además, la investigación tiene como propósito generar un impacto positivo en la sociedad guatemalteca, al promover el conocimiento y la comprensión de las criptomonedas como una alternativa financiera viable y segura para las transacciones. Por otro lado, aplicare mi conocimiento, habilidades y herramientas de estos siete semestres de la carrera de Licenciatura en Mercadotecnia, de ese modo cumpliré con los requisitos para graduarse.

CAPÍTULO II

2.1 Evolución del Dinero

De hecho, en tiempos antiguos, las sociedades recurrieron al trueque como modalidad de intercambio, un proceso que implica el canje de bienes y que marcó un paso hacia adelante al expandir las opciones de productos y servicios disponibles. No obstante, esta estrategia presentaba un desafío fundamental, como se mencionó previamente, ya que requería que dos personas coincidieran y poseyeran los artículos anhelados por el otro para llevar a cabo el intercambio. En una economía basada en el trueque, carecía de una moneda universalmente reconocida, dado que los bienes se trocaban directamente, y a medida que las transacciones sin el uso de dinero se volvían más comunes, las oportunidades para especialización y avance económico se veían limitadas.⁶

A medida que el alcance del comercio se expandió, surgió la necesidad de identificar ciertas sustancias u objetos capaces de simplificar las transacciones y determinar el valor de los bienes intercambiados, tales como cereales, especias, sal y semillas. Así emergió el concepto del dinero-mercancía, representado por un bien cuyo valor como unidad monetaria coincidía con su valor como mercancía. Los orígenes del dinero como medio de intercambio se remontan a diversos tipos de mercancías, como ganado, aceite, sal, cobre, hierro, oro y plata, entre otros, los cuales adquirieron la función de dinero al ser valorados en gran medida por determinados grupos sociales, debido a su utilidad o escasez.

Asimismo, con la intención de agilizar aún más los intercambios y hacerlos más convenientes, las mercancías seleccionadas debían cumplir con ciertos requisitos previamente mencionados: durabilidad, facilidad de transporte, divisibilidad y almacenamiento. Estas características condujeron al empleo de metales preciosos, como el oro, la plata y el cobre, como formas de dinero. Sin embargo, esta adopción de metales preciosos generó nuevas circunstancias, ya que los comerciantes se vieron compelidos a verificar la autenticidad de las monedas y garantizar su peso correcto para prevenir aleaciones fraudulentas. Como respuesta,

⁶ Junta de Andalucía. (sin fecha). Recuperado de https://edeja.juntadeandalucia.es/bancorecursos/file/d630515d-7043-4223-844b-0537d016db43/1/es_an_2021060912_9225946.zip/2_evolucin_del_dinero.html?temp.hn=true&temp.hb=true

surgieron las casas de acuñación, instituciones que comenzaron a producir monedas estandarizadas para respaldar su valor.

Luego durante la Edad Media, los orfebres contaban con sistemas de seguridad eficientes, y en respuesta, las personas depositaban su oro a cambio de certificados que aseguraban su devolución bajo demanda. Con el transcurso del tiempo, la práctica de pagar con estos cómodos recibos en lugar de transportar oro se volvió común. En el siglo XVII, surgieron los primeros bancos, lo que llevó a reemplazar a los orfebres. Los documentos que antes simbolizaban el oro se convirtieron en billetes de banco. Al mismo tiempo, se dio origen al dinero en forma de papel, cuyo valor como medio de cambio superaba su costo de producción. Esto se debía a la confianza que las personas tenían en que el emisor del dinero respondería por su valor y mantendría su emisión bajo control, respaldado por depósitos de metales preciosos de igual valor. Sin embargo, el dinero fiduciario, si bien similar al dinero en papel, se distingue por su función como medio de cambio basado en la confianza general, sin la necesidad de ser convertido en metales preciosos por el banco emisor.

En este contexto su esencia reside en la regulación del derecho de producción, respaldado por el Estado, aunque su validez podría verse afectada si la confianza en su valor se desvaneciera. Además, con la aparición de los Bancos, el componente fiduciario (basado en la confianza) del dinero ganó relevancia. En el siglo XVII, los bancos comenzaron a emitir billetes propios, garantizando su canje por oro o metales preciosos equivalentes. En este contexto, los Estados comprendieron la necesidad de centralizar la emisión monetaria bajo un único ente, resultando en la creación de los Bancos Centrales. En la sociedad contemporánea, numerosos instrumentos desempeñan las funciones monetarias, y la tecnología electrónica fomenta la continua aparición de nuevos medios de pago como dinero electrónico, complicando aún más la evaluación de la cantidad circulante.⁷

Asimismo, durante las décadas de 1960 y 1970, surgieron las Financial Technologies o Fintech, que son soluciones financieras basadas en las Tecnologías de la Información y

⁷ Aprende Cripto, Tutoriales (2022). Cripto Conexión. Recuperado de <https://cryptoconexion.com/la-historia-del-dinero/>

Comunicación (TIC). En ese período, se lograron avances, como la creación de la World Wide Web o internet, el establecimiento de la National Association of Securities Dealers Automated Quotation (Nasdaq), una bolsa de valores para empresas tecnológicas, y la fundación de la Sociedad de Telecomunicaciones Interbancarias Mundiales (su acrónimo en inglés es SWIFT) en Bélgica. De la misma forma, estos hitos marcaron el inicio de una evolución vertiginosa que nos ha llevado al presente, donde nos encontramos ante una revolución financiera en forma del ecosistema cripto. Este nuevo paradigma tiene como objetivo primordial escapar de la centralización bancaria. Aunque hubo intentos previos, no fue hasta 2009 que se lanzó la primera criptomoneda ampliamente conocida, el bitcoin, marcando el inicio de una nueva era económica.

2.2 Tecnología en el Dinero

Durante 1966, The Bank of America emitió la primera tarjeta de crédito, que luego evolucionaría en VISA. En la década de los 70, empezaron a aparecer las primeras formas de comercio electrónico que utilizaban computadoras para enviar información como pedidos de compra y facturas. En 1972, se introdujeron los primeros cajeros automáticos (ATM), mientras que en 1995 se inició la banca en línea (e-Banking) con el Security First National Bank (SFNB) en Estados Unidos, el mismo año en que Amazon y e-Bay lanzaron sus plataformas de comercio electrónico (e-commerce). En 1999, el banco noruego Fokus Bank (ahora Danske Bank) introdujo la banca móvil, pero no fue hasta 2007 cuando este método interactivo con el sistema bancario a través de la web se popularizó, revolucionando las prácticas existentes. Se adoptaron tabletas y teléfonos inteligentes para transacciones y pagos.

Con respecto a los datos proporcionados por el Consejo Nacional de Inclusión Financiera en 2018, los métodos de pago electrónicos más predominantes son las tarjetas de crédito, que permiten la compra antes del pago en una fecha convenida; las tarjetas de débito, que utilizan los fondos existentes en la cuenta bancaria para efectuar pagos; y las tarjetas prepagadas o monederos electrónicos, en las cuales se abona por adelantado para su uso. Sin embargo, junto con el cambio en las formas de dinero, también han evolucionado los riesgos asociados: mientras el uso de efectivo disminuye, los fraudes, robos electrónicos y usurpaciones de identidad se vuelven más comunes. Por lo tanto, los sistemas de pago y gestión

electrónica están enfocados en mejorar los mecanismos de seguridad para generar confianza entre los usuarios.⁸

En el ámbito de las fintech, algunas compañías están introduciendo un novedoso sistema de transacción monetaria digital conocido como "swap" (trueque o permuta en español). Este sistema implica una aplicación que facilita la transferencia de dinero desde tarjetas de crédito o débito mediante dispositivos móviles a los contactos digitales del usuario a través de plataformas como WhatsApp u otras redes sociales. La premisa subyacente es que, mientras en el pasado era complicado ir al banco, ahora la simplicidad reside en "swapear", haciendo que los pagos sean sencillos. Las fintech que emplean el sistema "swap" ofrecen diversas ventajas. No es necesario visitar una entidad bancaria ni una tienda de conveniencia para realizar un depósito, y tampoco se requiere tener una cuenta bancaria ni lidiar con contraseñas complejas como la CLABE o números de tarjetas.

Comparado con las aplicaciones bancarias tradicionales, es una opción más fácil y rápida, disponible las 24 horas del día y en cualquier lugar. Además, la seguridad de los datos financieros de emisores y receptores está garantizada, y las comisiones no superan el 5%. En la esfera financiera, se están introduciendo soluciones disruptivas como el sistema "swap" para transacciones digitales. Este enfoque implica la tokenización de tarjetas, salvaguardando los datos sensibles en servidores certificados, y permitiendo que los pagos se realicen a través de tokens únicos en lugar de divulgar detalles financieros. Algunos bancos ya están adoptando aplicaciones similares, aunque con requisitos más rigurosos y comisiones más elevadas.

Por otro lado, el Banco de México (Banxico) está impulsando la Plataforma Co-Di (Cobro Digital) que utiliza códigos QR para facilitar pagos electrónicos, respaldando la inclusión financiera y propiciando una alternativa eficiente a los sistemas de pago actuales y al efectivo. Esta implementación permitirá a los usuarios móviles acceder a servicios de pago electrónico a través del Sistema de Pagos Electrónicos Interbancarios (SPEI), impulsando la competencia y el uso de medios electrónicos. La combinación de Co-Di y SPEI se vislumbra

⁸ María Teresa Jiménez Nieto (2020). U – GOB . Recuperado de <https://u-gob.com/la-tecnologia-esta-acabando-con-el-dinero/>

como un medio de pago seguro y eficaz para pequeños negocios, comercios en línea y el público en general, contribuyendo a una mayor inclusión financiera y promoviendo la adopción generalizada de esta modalidad de pago.

2.2.1 Blockchain

En relación a esta tecnología, Blockchain es una tecnología basada en un bloque de operaciones público y descentralizado. Este método desarrolla una especie de registro compartido al que todas las personas involucradas pueden acceder y seguir el rastro de todas las transacciones que llevan a cabo. Es como un libro mayor, inmutable y compartido, escrito por varias computadoras al mismo tiempo. Cada vez que un miembro de la red realiza una transacción digital, esa transacción genera datos asociados que se almacenan en uno de los bloques. Una vez que el bloque está lleno de información, el bloque se adjunta a una cadena de bloques o cadena de bloques existente. Los datos almacenados en esta red dependen del propósito de su creación. Esta podría ser una red que almacene datos de pago (criptografía o criptomonedas), datos médicos, datos de logística o trazabilidad de alimentos, e incluso volúmenes de datos electorales.

En contraposición la distinción entre una cadena de bloques y una red centralizada (como un servidor tradicional que guarda información) radica en que una cadena de bloques funciona en muchas computadoras alrededor del mundo, en contraste con una ubicación única en una red centralizada. Esto significa que la red blockchain tiene varias ventajas, como la privacidad, la descentralización o la independencia de un implementador o seguridad centralizados. Sin embargo, esto conlleva algunos desafíos, que se evaluarán más adelante en términos de pros y contras. La naturaleza abierta y adaptable de esta tecnología posibilita la introducción de novedades en el ámbito financiero y en los procedimientos de administración, logrando una mayor eficiencia y claridad. Además, se reduce la burocracia. Blockchain es la tecnología que desarrolló Bitcoin, una criptomoneda virtual e intangible soportada por un protocolo, y una red Peer-to-peer (P2P) es una red en la que participa un grupo de personas o máquinas de forma totalmente descentralizada.⁹

⁹ JAVIER SÁEZ HURTADO (2022). IEBS. Recuperado de <https://www.iebschool.com/blog/blockchain-cadena-bloques-revoluciona-sector-financiero-finanzas/>

Desde diversas perspectivas, los beneficios de blockchain son abundantes y transformadores en múltiples áreas clave. En términos de seguridad, asegura datos cruciales a través de registros inmutables y encriptación extremo a extremo, previniendo fraudes y actividades no autorizadas. La privacidad también es fortalecida, ya que los datos personales permanecen anónimos y los permisos controlan el acceso, mitigando problemas de privacidad. Además, su naturaleza descentralizada, que almacena información en una red de computadoras, aumenta la resistencia a ataques cibernéticos. La transparencia es mejorada drásticamente por la tecnología blockchain. Con registros distribuidos, cada transacción y dato se reflejan de manera idéntica en múltiples ubicaciones, asegurando coherencia y total transparencia.

A su vez, esta coherencia se refuerza con registros inmutables sellados con fecha y hora, dejando poco margen para el fraude. En paralelo, la trazabilidad instantánea provee una pista de auditoría detallada, ideal para industrias preocupadas por cuestiones ambientales, derechos humanos o falsificaciones. Además, incrementa la eficiencia y la velocidad en los procesos. Reemplaza procedimientos basados en papel con transacciones rápidas y eficientes, al almacenar detalles de la transacción en la cadena de bloques. La automatización es un punto álgido, gracias a los "contratos inteligentes" que aceleran procesos y minimizan intervenciones humanas. En resumen, blockchain ofrece una combinación única de seguridad, transparencia, trazabilidad y eficiencia que revoluciona diversos campos y sistemas tradicionales.¹⁰

2.2.2 Criptomonedas

En este sentido “una criptomoneda es una moneda digital o virtual que utiliza la criptografía para establecer un nivel de seguridad, como moneda pueden ser intercambiadas y operadas como cualquier otra divisa tradicional, pero estas se encuentran fuera del control de los gobiernos e instituciones financieras.” (Jose Miguel García Hernandez. Junio 2018). También otra definición que tiene (Santander. 2022) es “un activo digital que emplea un cifrado criptográfico para garantizar su titularidad y asegurar la integridad de las transacciones,

¹⁰ IBM. (2022). Recuperado de <https://www.ibm.com/es-es/topics/benefits-of-blockchain#:~:text=Blockchain%20aumenta%20la%20confianza%2C%20la,gracias%20a%20sus%20nuevas%20eficiencias>.

y controlar la creación de unidades adicionales, es decir, evitar que alguien pueda hacer copias como haríamos, por ejemplo, con una foto.”

De manera similar, las monedas no existen en forma física, sino que se almacenan en una cartera digital. Las criptomonedas presentan una serie de rasgos distintivos en comparación con los sistemas convencionales: carecen de regulación o control por parte de instituciones y no necesitan intermediarios para llevar a cabo transacciones. Para gestionar estas operaciones, se emplean en una base de datos descentralizada conocida como blockchain o registro compartido. En relación a la regulación, es importante destacar que las criptomonedas carecen del respaldo de un banco central u otras entidades gubernamentales. Además, no están respaldadas por mecanismos de protección al cliente como el Fondo de Garantía de Depósitos o el Fondo de Garantía de Inversores.

En relación al funcionamiento de estas divisas digitales, es esencial recordar que una vez que se ha realizado una transacción con criptomonedas, como comprar o vender el activo digital, no es posible revertir dicha operación debido a la naturaleza inmutable del blockchain. Para deshacer una transacción, se debe llevar a cabo su contraparte. Dado que estas monedas carecen de existencia física, es necesario recurrir a un servicio de monedero digital para su almacenamiento. No obstante, es relevante señalar que estos servicios no están sometidos a regulación ni control normativo, lo que plantea desafíos en términos de seguridad y protección para los usuarios.

2.4 Educación sobre Criptomonedas

En relación a este tema, actualmente hay varias iniciativas y programas de educación sobre criptomonedas que se están llevando a cabo en diferentes partes del mundo, por ejemplo: “Un grupo de desarrolladores ha creado un proyecto blockchain para brindarles educación financiera a los niños, principalmente en lo que se refiere a las criptomonedas. “El hardware les permitirá a los niños interactuar con un juego en donde un pequeño cerdo es el protagonista y donde podrán almacenar sus criptoactivos en una cartera fría.” (Javier Bastardo, 2018). Binance, coloca la educación como uno de sus fundamentos principales. La empresa llegó a invertir 3,5 millones de dólares el año 2022 para mejorar el acceso a la educación, han invertido en proyectos educativos en todo el mundo desde asociaciones con universidades hasta proyectos liderados por organizaciones sociales. En Brasil ellos patrocinan el programa

Women in Tech que ofrece cursos sobre blockchain a 2.800 mujeres de comunidades vulnerables.¹¹

En el ámbito guatemalteco, un grupo de expertos iniciaron el Fab Lab KAKAW para llevar a la comunidad de Santiago Atitlán información sobre las criptomonedas “impulsando así la adopción y el conocimiento sobre inversiones, para que las personas puedan aprovechar el “boom tecnológico” de esta criptomoneda”. (Teresa Salinas, 2022). “También vamos a hacer divulgación a nivel de contenidos de vídeos a contenidos escritos y también algunos podcasts que van a hacer como semilla para que la gente pueda perder el miedo y empezar a iniciarse en este mundo... nuestra proyección es impactar alrededor de las 20000 personas”, (puntualiza Yataz.)¹²¹³

¹¹ Cripto Noticias. (2023) Recuperado de <https://www.cryptonoticias.com/educacion/lanzan-proyecto-blockchain-para-educar-ninos-acerca-criptomonedas/>

¹² Binance. (2023) Recuperado de <https://www.bloomberglinea.com/2023/04/25/el-impacto-de-la-educacion-en-el-desarrollo-de-los-criptoactivos/>

¹³ Forbes Staff (2022) Recuperado de <https://forbescentroamerica.com/2022/04/08/kakaw-la-educacion-en-criptomonedas-al-servicio-de-santiago-atitlan%EF%BF%BC>

2.5 Industria Comercializadora de Cripto Activos

En lo que respecta a este tema, una comercializadora de Criptoactivos es una empresa o entidad que se dedica a facilitar la compra, venta y negociación de criptoactivos, como las criptomonedas. Estas empresas actúan como intermediarios entre los usuarios y las plataformas de intercambio de criptoactivos, brindando servicios de custodia, asesoramiento, educación, y ejecución de transacciones. Las comercializadoras permiten a los usuarios adquirir criptomonedas utilizando monedas tradicionales, como el dólar o el euro, o intercambiar criptomonedas por otras. Suelen ofrecer servicios para almacenar de forma segura las criptomonedas, educación sobre el funcionamiento de los criptoactivos, las mejores prácticas de seguridad y algunas estrategias de inversión.

2.6 Comunicación

Según Roger A Kerin y Steven W. Hartley “Comunicación es el proceso de transmitir un mensaje a otros y requiere seis elementos: fuente, mensaje, canal de comunicación, receptor y procesos de codificación y decodificación” (2018, p. 435). Estoy de acuerdo con el significado de la comunicación que tienen ellos debido a que la comunicación es el proceso de transmitir algo, pero para ello debe llevar un mensaje, que debe ser enviado a través de un canal de comunicación, un medio físico a través el cual se transmite y se recibe el mensaje. Al leer un libro impreso, el canal es el papel; si el libro se encuentra en línea, el canal es internet; no obstante, al asistir a una conferencia o evento presencial, el canal utilizado son las ondas sonoras.¹⁴

No obstante para la elaboración de un mensaje debe haber un emisor quien “origina (fuente) la información. Por ejemplo, en una conversación, la persona que está hablando (compartiendo información o una idea) es el emisor. De hecho, en este momento, tú estás recibiendo un mensaje mío, por lo cual, yo soy el emisor.” (Emmanuel Reyes, 2022) Y también debe de haber un receptor quien “recibe el mensaje del emisor. “Su rol puede ser voluntario o involuntario, ya que puede estar participando activamente en el proceso comunicativo, o ser un actor incidental, por escuchar una conversación de otras personas o recibir un mensaje que no era para él.” (Adriano Padilha, sin año).

2.6.1 Informar

La importancia de informar a través de campañas publicitarias radica en la capacidad de los medios de comunicación para llegar y persuadir a un objetivo en poco tiempo. Sin embargo, no todas las personas tendrán conocimiento sobre un tema específico, y este conocimiento depende de la comunicación detallada que pueden proporcionar. Mediante la publicidad, las personas pueden acceder a información acerca de novedades, procedimientos y alternativas que les asisten en la toma de decisiones relacionadas con sus consumos. La

¹⁴ Emmanuel Reyes (2022). Recuperado de <https://www.emprendedorinteligente.com/definiciones-de-comunicacion-segun-autores/>

audiencia aprende sobre donde vienen los componentes, como se desarrollan, cual es el funcionamiento y razones por la que deberían probarlos. ¹⁵

2.6.2 Concientizar al consumidor

Por lo tanto, concientizar al consumidor es esencial en la sociedad actual, donde las decisiones de compra tienen un impacto significativo. A través de la concienciación, los consumidores comprenden como sus elecciones afectan al medio ambiente, a la sociedad y a su propia salud. Esto ayuda a fomentar un consumo responsable y sostenible, impulsando a las empresas a adoptar practicas éticas y respetuosas. Además, la concienciación empodera a los consumidores al exigir transparencia en la información del producto, y tomar decisiones informadas que van más allá del precio. Asimismo, Al entender la cadena de suministro, los consumidores pueden apoyar a compañías que respetan los derechos humanos y laborales.

¹⁵ Kotler, P., Roberto, E. L. (1991). Marketing social: estrategias para cambiar la conducta pública. España: Díaz de Santos.

2.7 Campañas

Por consiguiente, una campaña es un proceso de desarrollo de acciones y componentes estratégicos y coordinados que busca lograr alcanzar objetivos y otras acciones planificadas en un periodo de tiempo determinado. Las campañas se utilizan en una variedad de contextos; como promover productos o servicios, cambios sociales, políticos o de conciencia pública. En cuanto a la campaña publicitaria esta puede estar contenida dentro de un “Plan de Comunicación”, en estas se pueden lanzar varias campañas dentro de un mismo periodo. Se puede decir que un plan de comunicación puede contener varias campañas publicitarias, cada uno tendrá establecido objetivos, estrategias, planes de acción, tiempo y un presupuesto asignado.

En este sentido para entender que son las campañas publicitarias se debe de entender ¿qué es la publicidad? Para empezar a entender la dimensión completa del concepto de la publicidad, que existen empresas, organizaciones con o sin fines de lucro, agencias de gobierno, asociaciones, personas, lugares, etc. Que compiten entre ellas para captar la atención de la audiencia y que las prefieran a ellas antes que la competencia. Por eso las empresas intentan promover su existencia y ofrecer por medio de publicidad sus características o cualidades para resaltar de las otras y decir que está presente en el mercado. La publicidad es un proceso de comunicación diseñada para crear y entregar mensajes con la intención de motivar a las audiencias en tomar una acción con los objetivos que se establecieron y el mensaje que se desea comunicar.¹⁶

2.7.1 Diseño de Campañas

En este contexto, las campañas de Publicidad tienen como fin hacer llegar un mensaje, es un proceso creativo y estratégico que busca cautivar la audiencia y transmitir un mensaje efectivo. Antes de comenzar a diseñar una campaña de publicidad es importante tener claros los objetivos de marketing. ¿Qué quieres lograr con tu campaña? ¿A quién te diriges? ¿Qué

¹⁶ La Ruta de la Campaña: Publicidad Estratégica para Inexpertos. (2021). (n.p.): Alferatz.

Jiménez Partearroyo, M. (2011). La gestión informática de la empresa. Nuevos modelos de negocio. España: Ra-Ma

mensaje quieres transmitir? Asimismo, es fundamental conocer al público objetivo para poder crear una campaña efectiva. Se debe investigar las necesidades, deseos y comportamientos de compra para poder adaptar el mensaje. Dependiendo del público objetivo y los objetivos de marketing, se tendrá que elegir los canales adecuados para llegar a la audiencia. Por ejemplo, si se está dirigiendo a un público joven, puede ser efectivo utilizar redes sociales como Instagram o Tik Tok.

Siguiendo este enfoque, una vez teniendo claro los objetivos y cuál es la audiencia, se tendrá que diseñar el mensaje que se quiere transmitir. El mensaje debe ser claro, conciso y atractivo, y debe ser adaptado al canal que se haya elegido. Teniendo estas bases, se tendrá que planificar y ejecutar la campaña publicitaria. Esto incluye la creación de los anuncios, la programación de la publicación en redes sociales y la elección de las palabras clave para los anuncios en Google Ads, etc. En cuanto esté en marcha la campaña es importante analizar los resultados para poder ajustar la estrategia si es necesario y también utilizar herramientas de análisis para medir el impacto de los anuncios y determinar que aspectos pueden mejorar en futuras campañas.

2.8 Modelo de Negocio B2C

En el contexto de este modelo de negocio en el mercado detallista business-to-costumer o B2C, las empresas son los intermediarios de la venta de productos o servicios directamente al consumidor final. Estos negocios son complementarios del negocio tradicional, ya que ofrecen un producto por medio de internet u otro establecimiento físico para que el consumidor llegue a adquirirlo. Las tiendas electrónicas o virtuales (e-shop) se refieren a establecer un negocio en línea, con el propósito de promover la empresa junto a sus productos o servicios. En este tipo de establecimientos, los clientes tienen la capacidad de hacer sus pedidos y efectuar los pagos por medio de la plataforma en línea. De esta forma se combinan este medio con los canales tradicionales. La presencia de estas empresas en línea es únicamente en proveer sus productos o servicios, los beneficios para la empresa dependen del incremento de la demanda del cliente, al globalizar el negocio y acceder nuevos mercados o realizar inversiones para poder ofrecer una variedad de productos o servicios.

2.8.1 Cambio de comportamiento del consumidor

En lo referente al consumidor es el que adquiere bienes o servicios para satisfacer alguna necesidad, deseo, o demanda, ellos se pueden identificar como familias, una persona u organización. Ellos desempeñan un papel fundamental ya que son quienes toma decisiones de compra y determina la demanda de un producto en el mercado. Su comportamiento son todas aqueas actividades que realiza para analizar, elegir o hacer una precompra, compra y la poscompra, estas acciones son las que mejor se deben comprender ya que indican una motivación y patrones de compra, lo que a su vez guía la formulación de estrategias publicitarias y de marketing más efectivas.¹⁷

2.8.2 Adopción tecnológica

En el ámbito de la innovación, la tecnología desempeña un papel muy importante en la creación de nuevos productos y en el mejoramiento en los procesos. La tecnología se define

¹⁷ Mollá Descals, A. (2014). Comportamiento del consumidor. España: Editorial UOC, S.L..

como el conocimiento práctico, herramientas, procesos y recursos para mejorar productos, servicios o sistemas. Debe de existir un proceso de innovación, con el cuál se podrá implementar y aplicar la tecnología para mejorar los productos, procesos, o servicios de la compañía. El proceso de innovación se enfoca en los esfuerzos técnicos y científicos en la búsqueda de mejoras formas de satisfacer esas necesidades de los clientes, así podrá ofrecer productos o servicios innovadores que resuelvan las insatisfacciones o problemas del cliente.

En lo que respecta la fusión de la tecnología es basada en la innovación, debido a que la tecnología cambia con gran rapidez, las empresas deben de tomar decisiones inteligentes y bien informadas sobre las nuevas tecnologías de productos y procesos. Se debe de elegir tecnologías con forme a las estrategias de la empresa y que estas se acoplen a ellas, con lo cual proporcionara una ventaja competitiva. La ventaja competitiva se refiere que se incrementa el valor de un producto o que se reduce el costo de llevar ese producto al mercado, o pueden ser entregas más rápidas, pues reducen los tiempos de procesamiento y entrega, si se aplica la tecnología adecuada a la empresa se tendrá justificación económica, y el beneficio de implementarlas.¹⁸

¹⁸ Krajewski, L. J., Ritzman, L. P. (2000). *Administración de operaciones: estrategia y análisis*. México: Pearson Educación.

Cronograma

Actividades	Julio	Agosto	Septiembre	Octubre	Noviembre	Diciembre
Elección del tema de investigación.	█					
Compilación de antecedentes		█				
Formulación de hipótesis.		█				
Redacción de justificación.			█			
Elaboración de marco teórico.			█			
Elaboración y presentación de anteproyecto.			█			
Elaboración de marco metodológico.				█		
Diseño de instrumento.				█		
Trabajo de campo.				█	█	

Recursos

Recurso	Cantidad	Valor
Internet	20 gigas	Q299.00
Impresión (papel y tinta)	60 hojas a Q0.50 c/u	Q30.00
Computadora	1	0
Hora hombre Fase 1 (Anteproyecto)	4 horas diarias 6 días a la semana. Días de Fase 1: 36 Horas: Q4.20 4horas al día: Q16.83	Q606.00
Horas hombre Fase 2	4 horas diarias 6 días a la semana. Días de Fase 1: 36 Horas: Q4.20 4horas al día: Q16.83	Q606.00
Teléfono con redes	3 paquetes de Q30	Q90.00
Transporte	1	Q1,400.00
Encuadernado	1	Q18
Total		Q3,049

CAPITULO III

3.1 Objetivo General

Analizar el impacto de la implementación de un plan centrado en estrategias publicitarias de concientización e informativas para incentivar a los consumidores guatemaltecos a transaccionar en criptomonedas.

3.1.1 Objetivo específico

- Evaluar el nivel de conocimiento actual sobre criptomonedas y transacciones de criptomonedas entre los compradores y vendedores guatemaltecos de criptomonedas.
- Investigar las estrategias publicitarias informativas utilizadas por Coincaex para promover las ventajas y seguridad de sus servicios de intercambio de criptomonedas.
- Analizar la percepción y confianza de los consumidores guatemaltecos hacia las transacciones de criptomonedas.
- Examinar la perspectiva de los expertos en marketing digital sobre la efectividad de las estrategias publicitarias informativas en la atracción de consumidores hacia las transacciones y su impacto en la adquisición de nuevos usuarios.
- Evaluar la cultura de uso de criptomonedas en Guatemala.
- Elaboración de un plan de concientización e informativo para atraer al consumidor guatemalteco al uso de las criptomonedas.

3.2 Procedimiento de Muestreo

3.2.1 Procedimiento de muestreo técnica cualitativa

En el marco de esta investigación, el coordinador de Marketing y Ventas, así como un experto en Criptomonedas de la empresa sujeta a estudio, se identificaron como sujetos de estudio en la técnica cualitativa. Asimismo, se llevó a cabo una selección estratégica para determinar el tamaño de la muestra en la técnica cuantitativa, donde se realizaron entrevistas con dos expertos en Mercadotecnia de la Universidad Galileo y dos expertos en criptomonedas. Para cumplir con los objetivos de la investigación, se optó por la implementación del procedimiento de muestreo no probabilístico por conveniencia, un enfoque que se ajusta a las necesidades de este estudio en particular.

En relación con la teoría del muestreo, se destaca que “es un capítulo de la estadística de la teoría aplicada de las probabilidades. Esta teoría trata sobre los fundamentos probabilísticos, las distribuciones estadísticas, los métodos o técnicas de selección, las fórmulas de cálculo de los errores de muestreo, las fórmulas y tablas de determinación del tamaño de la muestra, los métodos de estimación de los parámetros poblacionales a partir de los estadísticos muestrales. Esta teoría indica los procedimientos o técnicas para extraer una parte o muestra del colectivo o población que se quiere estudiar, o analizar en ella las características que interesen y el del resultado de este análisis inferir o afirmar algo del universo total.”¹⁹ La teoría del muestreo permite tomar decisiones informadas y obtener datos representativos sin necesidad de analizar poblaciones completas.

¹⁹ Rubén José Rodríguez. (1996) Teoría Básica del muestreo. Recuperado de https://d1wqtxts1xzle7.cloudfront.net/54151074/Teoria_Basica_del_Muestreo-libre.pdf?1502858899=&response-content-disposition=inline%3B+filename%3DTEORIA_BASICA_DEL_MUESTREO.pdf&Expires=1694544976&Signature=KuRtWPvjkUYAuUSKuOYeNrKc2rcFqs-K-suVlpgLWwho7zaRHGIEnoKqPJS3qg61RGYHfrbQedu~2Ipv1BbRf0zwai58Dk93SXXGKbTpgCkjejGU8F

Por consiguiente, se procedió a una selección estratégica para determinar el tamaño de la muestra en la técnica cualitativa, teniendo en cuenta varios criterios clave. Esta muestra abarcó la población del Departamento de Guatemala, con un enfoque en individuos de edades comprendidas entre 20 y 34 años que hacen uso de teléfono, computadora e internet. Además, se consideraron aquellos que poseen al menos una Licenciatura o Maestría o Doctorado, forman parte de la población económicamente activa, tienen su lugar de trabajo en el mismo Municipio y mantienen un estado civil de solteros. Con el fin de cumplir de manera efectiva con los objetivos de investigación, se implementó el procedimiento de muestreo probabilístico por conveniencia, asegurando así la representatividad y relevancia de los datos recopilados.

Procedimiento para sacar la Muestra:

Población total de Guatemala según el INE 2018 (Instituto Nacional de Estadística Guatemala): **17,602, 431**

Población del Departamento de Guatemala Hombres y Mujeres: **3,560,972.**

Edades entre 20 a 34 años: 671,955

Que usan teléfono, computadora e Internet: 278,928

Su nivel académico es de Licenciatura, Maestría o Doctorado: 34,085

Población económicamente activa: 32,936

Que trabajan en el mismo municipio: 14,119

Con estado civil soltero y casados: 10,731 N: 10,731

Muestra: $\frac{z^2 (p)(q)}{e^2 (N-1)+z^2 (p)(q)} N$

$$e^2 (N-1)+z^2 (p)(q)$$

Margen de Error: 10%

Nivel de Confiabilidad 90%

n = **68** personas.

Con respecto al procedimiento de muestreo de la técnica cuantitativa, es importante mencionar que “es una parte de un colectivo o población elegida mediante criterios de representación sociocultural, que se somete a investigación científica social con el propósito de obtener resultados válidos para el universo.”²¹ Esta definición subraya dos características esenciales de este método. En primer lugar, implica una cuidadosa selección de una porción específica de la población, basada en criterios que consideran aspectos socioculturales relevantes. En segundo lugar, esta muestra seleccionada se somete a una investigación científica rigurosa, lo que garantiza que los resultados obtenidos sean confiables y aplicables a la población completa. Estas características fundamentales del procedimiento de muestreo cuantitativo son cruciales para la validez y representatividad de los datos recopilados en estudios de investigación social.

²¹ Navarrete, J. M. (2000). El muestreo en la investigación cualitativa. *Investigaciones sociales*, 4(5), 165-180.

3.3 Selección de técnicas de investigación.

3.3.1 Técnica cualitativas

En este contexto, es importante destacar que “El análisis cualitativo es un proceso sistemático, riguroso y creativo que consiste en clasificar, reducir, comparar y dar significado a los datos obtenidos. Los datos cualitativos suelen provenir de fuentes diferentes, como por ejemplo entrevistas, observaciones directas y documentos públicos o privados, exigiéndose un análisis juicioso para garantizar la coherencia de las informaciones. Cuatro son las principales finalidades del análisis cualitativo: a) la búsqueda del significado de los fenómenos para los sujetos de estudio a partir de los datos concretos; b) confirmar o rechazar teorías; c) ampliar la comprensión de la realidad como una totalidad, es decir de forma comprensiva y d) generar teorías.”²²

3.3.1.1 Entrevista en profundidad. Explicar

En relación con la entrevista a profundidad “es una conversación que se realiza entre dos personas, uno llamado entrevistador quien dirige la entrevista y otro llamado entrevistado o sujeto que es el que opina sobre los temas de interés. Se lleva a cabo cuando se desea una opinión más detallada y profunda sobre un tema, lo cual es muy difícil reunir en un focus group.”²³ Además, es importante destacar que este tipo de entrevista facilita una comprensión más exhaustiva de los temas discutidos, permitiendo así la exploración en profundidad de perspectivas y opiniones.

²² Vásquez, L. (2011). Introducción a las técnicas cualitativas de investigación aplicadas en salud. Colombia: Universidad del Valle.

²³ Edgar Asteguieta. (2016). *Libro Investigación de Mercados*. Guatemala. Editorial Asteguieta. pág. 79.

3.3.2 Técnicas cuantitativas

Por otro lado, la técnica cuantitativa “es un método de investigación que se utiliza para presentar los datos de forma numérica o bien en porcentajes. Se caracteriza porque calcula muestras que son representativas de una población y por estas características la información puede generalizarse, o sea que se puede hacer inferencia que la población completa se comportara de cierta forma²⁴.” Esta técnica proporciona una base sólida para la toma de decisiones informadas y la comprensión de fenómenos en diversos campos, desde la economía hasta la medicina.

3.3.2.1 Encuestas

Además, la encuesta “es un instrumento de investigación compuesto por una serie de preguntas escritas de forma estructurada que tiene como propósito recolectar información relacionada con los objetivos de investigación.²⁵” Esta técnica de recopilación de datos desempeña un papel fundamental en la adquisición de informaciones cuantitativa precisa. Su aplicación abarca diversos campos, a través de la formulación adecuada de preguntas y una ejecución eficiente, las encuestas facilitan la obtención de datos confiables que respaldan el análisis, la toma de decisiones y la generación de conocimiento en numerosas disciplinas y sectores.

²⁴ Edgar Asteguieta. (2016). *Libro Investigación de Mercados*. Guatemala. Editorial Asteguieta. pág. 86.

²⁵ Edgar Asteguieta. (2016). *Libro Investigación de Mercados*. Guatemala. Editorial Asteguieta. pág. 86.

3.4 Diseño del instrumento.

Encuesta

Datos de Identificación

Buenos días / Buenas Tardes, soy estudiante de la Universidad Galileo y estoy cursando el 4to año de la Licenciatura en Marketing.

Solicitud de cooperación

Estoy realizando una investigación para comprender mejor si una campaña de concientización e informativa puede atraer a los guatemaltecos para el uso de criptomonedas. Considero que usted puede apoyarme con su conocimiento sobre la publicidad informativa para el uso de criptomonedas. ¿Podría realizarles algunas preguntas?

Instrucciones

Lea cada pregunta detenidamente antes de responder.

Información solicitada

Sección 1: Información Demográfica

1. Rango de edad

- Menos de 18 años
- 18-24 años
- 25-34 años
- 35-44 años
- 45-54 años
- 55 años o más

2. Genero

- Masculino
- Femenino

3. Estado Civil

- Soltero/a
- Casado/a
- Divorciado/a

4. Nivel de Educación

- Educación secundaria
- Educación Bachillerato

- Licenciatura
- Posgrado (maestría o doctorado)

5. Ocupación actual

- Estudiante
- Colaborador/a tiempo completo
- Empleado/a tiempo parcial
- Independiente
- Sección 2: Experiencia con Criptomonedas

6. Tienes experiencia en la compra o venta de criptomonedas

- Sí
- No

Si la respuesta anterior fue No

1. ¿Cuál es la razón principal por la que no tienes experiencia en la compra o venta de criptomonedas?

- Falta de conocimiento sobre el tema.
- No me siento cómodo/a con la tecnología asociada.
- No tengo interés en las criptomonedas.
- Otro motivo.

2. ¿Te gustaría aprender más sobre criptomonedas en el futuro?

- Sí
- No

3. ¿Has considerado alguna vez invertir en criptomonedas en el futuro?

- Sí
- No

Si la respuesta anterior fue SI

7. ¿Con qué frecuencia realizas transacciones de criptomonedas?

- Diariamente
- Semanalmente
- Mensualmente
- Ocasionalmente
- Nunca

8. **¿Qué tipo de criptomonedas sueles comprar o vender?** (Selecciona todas las que apliquen)

- Bitcoin (BTC)
- Ethereum (ETH)
- Ripple (XRP)
- Litecoin (LTC)
- Otra

Sección 3: Compra y Venta de Criptomonedas

9. **¿Qué te motiva a comprar o vender criptomonedas?** (Selecciona todas las que apliquen)

- Inversión
- Uso en transacciones
- Diversificación de cartera
- Interés en tecnología blockchain
- Ninguna

10. **¿En qué plataformas sueles comprar o vender criptomonedas?** (Selecciona todas las que apliquen)

- Exchanges centralizados (por ejemplo, Coinbase, Coincaex, Binance, Skilling, OKX)
- Exchanges descentralizados (por ejemplo, Uniswap, DEX, Apexpro)
- Plataformas peer-to-peer (por ejemplo, Binance, Paxful, Bybit)
- Otra

11. **¿Has experimentado algún problema de seguridad al comprar o vender criptomonedas?** (Por ejemplo: hackeos, estafas, phishing)

- Sí
- No

Parte Final

Sección 4: Opiniones y Futuro de las Criptomonedas

¿Crees que las criptomonedas son el futuro de las transacciones financieras?

- Sí
- No

¿Qué preocupaciones tienes respecto a las criptomonedas? (Selecciona todas las que apliquen)

- Volatilidad de precios
- Falta de regulación
- Riesgo de seguridad
- Uso ilícito
- Información engañosa
- Ninguna de las anteriores

¿Consideras que las criptomonedas son una inversión segura?

- Sí
- No

Agradezco mucho tu tiempo y colaboración en esta encuesta. Tus respuestas son esenciales para mi investigación.

Entrevista a profundidad Expertos en Criptomonedas.

Contexto General:

- ¿Puede proporcionar una visión general de la situación actual del mercado de criptomonedas en Guatemala?
- ¿Cuáles son las principales criptomonedas que los guatemaltecos están utilizando o invirtiendo?

Adopción y Educación:

- ¿Cuál es su opinión sobre la adopción actual de criptomonedas en Guatemala?
- ¿Qué desafíos percibe en términos de educar al público guatemalteco sobre las criptomonedas?

Hipótesis de Investigación:

- ¿Qué opinión tiene sobre la hipótesis de que un plan de concientización con enfoque en estrategias publicitarias informativas podría aumentar la adopción de criptomonedas en Guatemala?
- ¿Cuáles podrían ser los beneficios y desafíos de implementar un plan de este tipo en Guatemala?

Regulación y Confianza:

- ¿Qué impacto podría tener una regulación en Guatemala en el mercado local de criptomonedas?

Seguridad y Tecnología:

- ¿Cuáles son las principales preocupaciones de seguridad que enfrentan los usuarios de criptomonedas en Guatemala?
- ¿Cómo podría la tecnología blockchain abordar estas preocupaciones?

Estrategias Publicitarias:

- ¿Qué estrategias publicitarias consideraría más efectivas para promover el uso y la inversión en criptomonedas en Guatemala?
- ¿Cuáles son los canales de comunicación más adecuados para llegar a los interesados en criptomonedas en el país?

Educación Continua:

- ¿Cómo podría fomentarse la educación continua sobre criptomonedas en Guatemala?
- ¿Qué papel pueden desempeñar las empresas y organizaciones en este proceso?

Aspectos Éticos:

- ¿Existen preocupaciones éticas o legales en la promoción y el uso de criptomonedas que deban ser consideradas?

Perspectiva Futura:

- ¿Cómo visualiza el futuro de las criptomonedas en Guatemala en términos de adopción, regulación y uso cotidiano?
- ¿Qué tendencias emergentes podrían influir en este mercado?

Agradecimiento y Cierre:

¿Tiene algún comentario final o recomendación que desee compartir?

Agradecemos sinceramente su tiempo y experiencia en esta entrevista.

Entrevista a profundidad Expertos en Marketing.

Entrevista a Profundidad sobre Estrategias Publicitarias para Criptomonedas en Guatemala.

Objetivo: Esta entrevista tiene como objetivo recopilar información y opiniones de expertos en marketing sobre la hipótesis de que la implementación de un plan de concientización enfocado en estrategias publicitarias informativas atraerá al consumidor guatemalteco a realizar transacciones de compra y venta de criptomonedas en la empresa sujeta a estudio.

Contexto General:

- ¿Puede proporcionar una visión general de la situación actual del mercado de criptomonedas en Guatemala?
- ¿Qué desafíos o barreras percibe en la adopción de criptomonedas por parte de los consumidores guatemaltecos?

Hipótesis de Investigación:

- ¿Qué opinión tiene sobre la hipótesis de que un plan de concientización con enfoque en estrategias publicitarias informativas podría atraer a los consumidores guatemaltecos hacia las criptomonedas?
- ¿Cuáles podrían ser los beneficios y desafíos de implementar un plan de este tipo en Guatemala?

Estrategias Publicitarias:

- ¿Qué estrategias publicitarias consideraría más efectivas para educar y atraer a los consumidores guatemaltecos hacia las criptomonedas?
- ¿Cuáles son los canales de comunicación más adecuados para llegar a este público objetivo?

Segmentación y Personalización:

- ¿Cómo se podría segmentar adecuadamente el mercado guatemalteco para adaptar las estrategias publicitarias a diferentes grupos de consumidores?
- ¿Qué papel juega la personalización en la efectividad de las estrategias publicitarias para criptomonedas?

Regulación y Confianza:

- ¿Qué estrategias publicitarias pueden ayudar a abordar las preocupaciones relacionadas con la seguridad y la legitimidad de las criptomonedas?

Evaluación de Resultados:

- ¿Cuáles serían los indicadores clave de rendimiento (KPI) que sugerirían que un plan de concientización está teniendo éxito?
- ¿Cómo se debería medir la efectividad de las estrategias publicitarias en la adopción de criptomonedas?

Colaboraciones y Asociaciones:

- ¿Considera importante que la empresa sujeta a estudio establezca colaboraciones o asociaciones estratégicas para respaldar su plan de concientización?
- ¿Puede mencionar ejemplos de empresas que han tenido éxito en este enfoque?

Educación Continua:

- ¿Cómo podría la empresa sujeta a estudio mantener un programa continuo de educación sobre criptomonedas para los consumidores guatemaltecos?
- ¿Qué recomendaciones daría para asegurar la sostenibilidad de las estrategias publicitarias a lo largo del tiempo?

Aspectos Éticos:

- ¿Existen preocupaciones éticas o legales en la promoción de criptomonedas que deban ser consideradas en las estrategias publicitarias?
- ¿Cuál es su opinión sobre la responsabilidad social corporativa en este contexto?

Perspectiva Futura:

- ¿Cómo visualiza el futuro de la adopción de criptomonedas en Guatemala y la evolución de las estrategias publicitarias en este campo?

Agradecimiento y Cierre:

¿Tiene algún comentario final o recomendación que desee compartir?

Agradecemos sinceramente su tiempo y conocimientos en esta entrevista.

3.5 Análisis e interpretación de resultados.

3.5.1 Informe entrevista en profundidad

3.5.1.1 Expertos en Criptomonedas

En relación a las respuestas obtenidas en la entrevista a profundidad a expertos en criptomonedas se puede interpretar lo siguiente:

1. ¿Puedo proporcionar una visión general de la situación actual del mercado de criptomonedas en Guatemala?

Sujeto 1

“Actualmente, el mercado de criptomonedas en Guatemala está experimentando un crecimiento significativo, reflejando la tendencia global de interés y adopción de activos digitales. El aumento en la popularidad de las criptomonedas como Bitcoin y Ethereum ha llevado a un mayor interés por parte de inversores y entusiastas. Sin embargo, es importante destacar que a pesar de este auge, aún no existen regulaciones específicas en el país que supervisen o controlen las actividades relacionadas con las criptomonedas. Esta falta de regulación puede ofrecer oportunidades, pero también plantea desafíos en términos de protección del consumidor y seguridad financiera. La ausencia de un marco regulatorio puede ser un aspecto clave a considerar para el desarrollo futuro del mercado de criptomonedas en Guatemala.”

Sujeto 2

“Desde mi perspectiva, el mercado de criptomonedas en Guatemala está en sus etapas iniciales de desarrollo. A pesar del crecimiento global de las criptomonedas, hay una falta de conciencia significativa en el país, y este desconocimiento no es exclusivo de Guatemala, sino que también se observa a nivel mundial. La falta de información y educación sobre las criptomonedas contribuye a la escasa adopción. Para impulsar el mercado en Guatemala, se requiere una campaña integral de difusión y educación para informar a la población sobre los beneficios y riesgos de las criptomonedas, así como para fomentar la comprensión de cómo funcionan. Esto no solo aumentaría la participación local en el mercado, sino que también contribuiría a la creación de un entorno más informado y seguro para los inversores.”

2. ¿Cuáles cree que son las principales criptomonedas que los guatemaltecos están utilizando o invirtiendo?

Sujeto 1

“En la actualidad, las principales criptomonedas que observamos en el panorama guatemalteco incluyen el Tether (USDT), Bitcoin (BTC) y Ethereum (ETH). El USDT, conocido como un "stablecoin", se ha vuelto popular debido a su vinculación al dólar estadounidense, lo que proporciona estabilidad de valor y es atractivo para aquellos que buscan mitigar la volatilidad inherente en otras criptomonedas. Bitcoin, como la primera y más conocida criptomoneda, a menudo es una opción de inversión sólida y una reserva de valor digital. Ethereum, por otro lado, destaca por su funcionalidad más allá de ser una moneda, ya que permite la ejecución de contratos inteligentes y el desarrollo de aplicaciones descentralizadas. Estas opciones ofrecen a los guatemaltecos diversas maneras de participar en el espacio de las criptomonedas, desde la estabilidad de un token vinculado al dólar hasta las posibilidades de inversión y desarrollo proporcionadas por Bitcoin y Ethereum.”

Sujeto 2

“Cuando se trata de criptomonedas en Guatemala, hay mucho movimiento con monedas como Bitcoin (BTC), Tether (USDT) y Ethereum (ETH). Bitcoin, el pionero de la movida, atrae a la gente que lo ve como una especie de oro digital, una inversión sólida. Tether, por otro lado, está ganando popularidad porque está atado al dólar, dándole a la gente algo de estabilidad en este mundo cripto. Y luego está Ethereum, que no es solo una moneda, sino que también te permite hacer un montón de cosas con contratos inteligentes y aplicaciones descentralizadas.”

3. ¿Cuál es su opinión sobre la adopción actual de criptomonedas en Guatemala?

Sujeto 1

“En mi opinión, la adopción de criptomonedas en Guatemala se presenta como una alternativa valiosa para los ciudadanos que buscan resguardar sus inversiones y ahorros de los impactos de la inflación. Las criptomonedas, especialmente Bitcoin, han demostrado ser activos resistentes a la devaluación de las monedas tradicionales. Esta función de preservación de valor podría ser especialmente relevante en contextos donde la inflación es una preocupación constante. La adopción de criptomonedas no solo ofrece una vía para diversificar las carteras de inversión, sino que también puede servir como una salvaguarda contra los riesgos asociados con las fluctuaciones económicas y monetarias.”

Sujeto 2

“Desde mi perspectiva, la adopción generalizada de criptomonedas en Guatemala enfrenta obstáculos significativos, principalmente en términos de educación y accesibilidad. Actualmente, solo un segmento específico de la población, aquellos más familiarizados con la tecnología o dispuestos a asumir riesgos en inversiones, ha incursionado en el mundo de las criptomonedas. La falta de conocimiento general sobre cómo funcionan las criptomonedas, sus beneficios y riesgos, impide que una parte más amplia de la población participe. Además, es esencial que el avance tecnológico en el país permita una adopción más fácil y segura de las criptomonedas, facilitando su uso para personas de todos los niveles de habilidad técnica. La educación y la evolución tecnológica son, por lo tanto, aspectos clave que deben abordarse para lograr una adopción más amplia y significativa de las criptomonedas en Guatemala.”

4. ¿Qué desafíos percibe en términos de educar al público guatemalteco sobre las criptomonedas?

Sujeto 1

“Un desafío clave para la educación sobre criptomonedas en Guatemala es la escasez de conocimiento generalizado y la amplia gama de opciones de inversión y usos que ofrecen. Para muchos guatemaltecos, el mundo de las criptomonedas sigue siendo desconocido y, en consecuencia, comprender la variedad de activos digitales y cómo se pueden utilizar puede resultar abrumador. La educación debe abordar no solo los conceptos básicos de las criptomonedas, sino también proporcionar información detallada sobre cómo seleccionar, adquirir y almacenar de manera segura diferentes tipos de cryptoactivos. La claridad en estas áreas contribuirá significativamente a aumentar la confianza y la participación del público en este mercado emergente.”

Sujeto 2

“En el proceso de educar al público guatemalteco sobre las criptomonedas, dos desafíos prominentes surgen: el primero radica en superar la percepción equivocada de ilegalidad que rodea a las criptomonedas. A pesar de ser activos legales, existe una percepción errónea de que están asociadas con prácticas ilícitas. La educación debe abordar este malentendido, destacando la legalidad y regulaciones asociadas con las criptomonedas. El segundo desafío crucial se centra en la seguridad informática. La falta de conocimientos sobre prácticas seguras en línea hace que las personas sean vulnerables a estafas y ataques cibernéticos. La educación debe poner un fuerte énfasis en la seguridad, enseñando a los usuarios cómo proteger sus activos digitales, reconocer posibles fraudes

y utilizar de manera segura las plataformas de criptomonedas. Superar estos desafíos garantizará una adopción más informada y segura de las criptomonedas en Guatemala.”

5. ¿Qué impacto podría tener una regulación en Guatemala en el mercado local de criptomonedas?

Sujeto 1

“La implementación de regulaciones en el mercado de criptomonedas en Guatemala podría tener un impacto grande. Por un lado, podría afectar a aquellos que actualmente evitan el pago de impuestos a través de transacciones criptográficas, obligándolos a cumplir con las obligaciones fiscales. Por otro lado, la regulación podría presentarse como una alternativa confiable para aquellos que han estado desconfiando de los métodos tradicionales, como los servicios bancarios. La percepción de las criptomonedas como una opción más segura y eficiente podría llevar a un aumento en su adopción, potencialmente desafiando el dominio de los bancos en ciertos aspectos.”

Sujeto 2

“La posibilidad de una regulación en el mercado de criptomonedas en Guatemala me parece poco probable, al menos en el corto plazo. La falta de leyes básicas en áreas clave como seguridad informática y regulación de activos digitales se presenta como un obstáculo significativo. Además, la falta de voluntad para abordar estos vacíos legales sugiere que la creación de un marco normativo para las criptomonedas no está en mente aún. Aunque la regulación podría tener impactos beneficiosos en términos de seguridad y fiscalidad, la falta de voluntad política y marcos legales sólidos hace que sea difícil prever su implementación en el futuro cercano.”

6. ¿Cuáles cree son las principales preocupaciones de seguridad que enfrentan los usuarios de criptomonedas en Guatemala?

Sujeto 1

“Una de las principales preocupaciones de seguridad entre los usuarios de criptomonedas en Guatemala es la percepción de la responsabilidad individual. Los usuarios temen que, en caso de robo o pérdida, no existe una entidad centralizada que pueda intervenir o recuperar sus activos digitales. Esta percepción refleja la naturaleza descentralizada de las criptomonedas, donde la custodia y seguridad de las criptomonedas recae directamente en el titular. La educación sobre prácticas seguras de almacenamiento y recuperación, como el uso de carteras hardware y la importancia de respaldos seguros, puede desempeñar un papel crucial para abordar esta preocupación y empoderar a los usuarios con las herramientas necesarias para proteger sus inversiones.”

Sujeto 2

“Otra preocupación significativa de seguridad para los usuarios de criptomonedas en Guatemala son las estafas sociales, especialmente a través de técnicas de phishing. El temor radica en la posibilidad de caer en trampas en línea que pueden conducir a estafas directas o al compromiso de la seguridad de las billeteras digitales, incluso la explotación de malware con fines de minería. La concienciación sobre las tácticas de phishing, la importancia de verificar la autenticidad de las plataformas y el uso de medidas de seguridad avanzadas, como la autenticación de dos factores, son esenciales para mitigar estas amenazas. Una educación robusta en ciberseguridad puede empoderar a los usuarios para detectar y evitar posibles ataques, fortaleciendo así la seguridad general en el ecosistema de criptomonedas en Guatemala.”

7. ¿Cómo podría la tecnología blockchain abordar estas preocupaciones?

Sujeto 1

“La tecnología blockchain ofrece soluciones avanzadas para abordar las preocupaciones de seguridad en el espacio de las criptomonedas en Guatemala. En la actualidad, existen opciones innovadoras que permiten a los usuarios mantener sus cuentas bloqueadas y fuera del alcance de terceros no autorizados. Estas características, respaldadas por la inmutabilidad de la blockchain, brindan una capa adicional de protección al garantizar que solo el propietario autorizado pueda acceder y realizar transacciones en su cuenta. La implementación de características como contratos inteligentes y opciones de bloqueo proporciona a los usuarios un mayor control sobre la seguridad de sus activos digitales, mitigando así el riesgo de robo o acceso no autorizado.”

Sujeto 2

“La tecnología blockchain se presenta como casi infalible en términos de seguridad. La característica descentralizada y la inmutabilidad de los registros en la cadena de bloques proporcionan una capa sólida de protección contra ataques cibernéticos. Sin embargo, las preocupaciones de seguridad a menudo surgen en el mercado circundante, donde la falta de regulación y claridad puede propiciar estafas y prácticas engañosas. Similar a los desafíos enfrentados en la banca en línea, la clave radica en cómo validar la autenticidad de los sitios y aplicaciones a los que se accede. La educación en la verificación de identidad, el uso de plataformas de confianza y la conciencia sobre prácticas seguras en línea son esenciales para aprovechar al máximo la seguridad inherente de la tecnología blockchain y mitigar los riesgos asociados con el entorno del mercado cripto.”

8. ¿Qué estrategias publicitarias consideraría más efectivas para promover el uso y la inversión en criptomonedas en Guatemala?

Sujeto 1

“Podría centrarse en resaltar los beneficios fiscales, como el ahorro en el pago de Impuesto al Valor Agregado (IVA) e Impuesto Sobre la Renta (ISR). Destacar cómo el uso de criptomonedas puede ofrecer ventajas en términos de eficiencia fiscal y reducción de costos podría atraer a un público más amplio. La publicidad podría enfocarse en explicar cómo las transacciones con criptomonedas pueden optimizar la carga fiscal para los usuarios, presentando estas monedas digitales como una herramienta financiera moderna y ventajosa.”

Sujeto 2

“Considero que una estrategia publicitaria efectiva debe centrarse en la educación y ser implementada en línea y a través de redes sociales. Las campañas publicitarias podrían diseñarse para proporcionar información detallada sobre cómo funcionan las criptomonedas, sus beneficios y riesgos, y cómo pueden integrarse en la vida cotidiana. La clave es desmitificar el proceso y hacer que la información sea accesible para un público más amplio. Las redes sociales son un canal poderoso para llegar a una audiencia diversa y crear conciencia sobre el potencial de las criptomonedas. Al enfocarse en la educación, la publicidad puede contribuir a aumentar la confianza y la adopción, abriendo la puerta a un mayor uso e inversión en el mercado cripto guatemalteco.”

9. ¿Cuáles son los canales de comunicación que cree más adecuados para llegar a los interesados en criptomonedas en el país?

Sujeto 1

“Los noticieros ofrecen una plataforma masiva y confiable para difundir información sobre las criptomonedas, llegando a un público diverso que puede incluir a aquellos que quizás aún no estén familiarizados con este mercado. Además, el boca a boca desempeña un papel crucial, ya que la recomendación personal y la discusión entre individuos pueden generar confianza y fomentar la adopción. La combinación de la credibilidad de los noticieros y la influencia personal del boca a boca puede ser una estrategia potente para llegar a una audiencia más amplia.”

Sujeto 2

“Las redes sociales, en su diversidad, se destacan como canales de comunicación altamente efectivos para llegar a los interesados en criptomonedas en el país. Plataformas como Facebook, Twitter, Instagram y LinkedIn ofrecen espacios donde las comunidades interesadas en criptomonedas

pueden conectarse, compartir información y participar en discusiones. Estas redes sociales permiten campañas publicitarias específicas, contenido educativo, y la posibilidad de interactuar directamente con el público objetivo. Dada la naturaleza dinámica y global de las criptomonedas, las redes sociales ofrecen un terreno fértil para construir una presencia activa y comprometida que puede atraer a inversores y entusiastas en Guatemala.”

10. ¿Cómo podría fomentarse la educación continua sobre criptomonedas en Guatemala?

Sujeto 1

“Puede lograrse destacando la facilidad de uso, confiabilidad y rapidez de estas tecnologías. La creación de materiales educativos que demuestren de manera clara y accesible cómo utilizar criptomonedas, las ventajas que ofrecen y su fiabilidad en transacciones puede disipar posibles aprehensiones. Además, se pueden organizar sesiones de capacitación prácticas y demostraciones en línea para mostrar a los usuarios cómo realizar transacciones seguras y aprovechar al máximo las funciones de las criptomonedas.”

Sujeto 2

“Dado que las criptomonedas son digitales por naturaleza, es crucial mantener la educación en el ámbito digital y aprovechar las redes sociales como herramienta principal. Estrategias que involucren influencers en plataformas populares como TikTok pueden ser especialmente efectivas. Los influencers pueden crear contenido educativo atractivo, explicando conceptos clave de criptomonedas de manera accesible y entretenida. Esta forma de educación en línea puede llegar a una audiencia más amplia, especialmente a segmentos demográficos más jóvenes que pueden ser más receptivos a las nuevas tecnologías y métodos de aprendizaje interactivo. La combinación de contenido informativo y plataformas digitales puede contribuir significativamente a la educación continua sobre criptomonedas en Guatemala.”

11. ¿Qué papel pueden desempeñar las empresas y organizaciones en este proceso?

Sujeto 1

“Las empresas y organizaciones pueden desempeñar un papel crucial en la educación continua sobre criptomonedas al actuar como tanto receptoras como proveedoras de conocimiento. En calidad de receptoras, estas entidades pueden comprender las necesidades y preocupaciones de sus usuarios, identificando áreas donde la educación es más necesaria. Simultáneamente, como proveedoras, las empresas pueden desarrollar iniciativas educativas, proporcionando información clara y comprensible sobre el uso y beneficios de las criptomonedas. Esta doble función puede ayudar

a construir puentes efectivos entre los usuarios y las tecnologías cripto, facilitando un proceso de adopción más informado y fluido.”

Sujeto 2

“Pueden desempeñar un papel esencial en el fomento de la educación al garantizar un acceso seguro y bien publicitado a sus sitios y aplicaciones. La seguridad y la transparencia en el uso de sus plataformas son fundamentales para construir la confianza del público. Además, estas entidades pueden contribuir al proceso educativo mediante la creación de tutoriales mejorados que guíen a los usuarios, desde principiantes hasta niveles más avanzados, en el uso efectivo de las criptomonedas. Al mismo tiempo, fomentar la educación a través de campañas, seminarios web y colaboraciones con influencers puede ayudar a difundir conocimientos y construir una comunidad informada y comprometida en torno a las criptomonedas en Guatemala.”

12. ¿Existen preocupaciones éticas o legales en la promoción y el uso de criptomonedas que deban ser consideradas?

Sujeto 1

“Existe una preocupación extendida respecto al uso de criptomonedas en actividades ilícitas, como el traslado y lavado de activos. Muchas personas perciben que la naturaleza descentralizada y pseudónima de las transacciones cripto puede facilitar prácticas financieras cuestionables. Esta preocupación destaca la importancia de implementar medidas y regulaciones adecuadas para prevenir el uso indebido de criptomonedas en actividades delictivas.”

Sujeto 2

“Aunque el uso de criptomonedas en sí mismo no es ilegal, surgen preocupaciones éticas en relación con su utilización en estafas y actividades fraudulentas. La falta de regulación clara y la relativa privacidad en las transacciones pueden ser explotadas por actores malintencionados. Abordar estas preocupaciones implica fortalecer la educación en seguridad cibernética y fomentar prácticas éticas en la promoción y el uso de criptomonedas. La transparencia en las operaciones y la colaboración con la comunidad y las autoridades son esenciales para mitigar los riesgos éticos asociados con el uso de criptomonedas, garantizando que estas tecnologías se utilicen de manera responsable y legítima.”

13. ¿Cómo visualiza el futuro de las criptomonedas en Guatemala en términos de adopción, regulación y uso cotidiano?

Sujeto 1

“Visualizo un futuro prometedor para las criptomonedas en Guatemala, con una adopción significativa en aproximadamente una década. A medida que la educación sobre criptomonedas se fortalezca y las preocupaciones legales y éticas se aborden, es plausible que una gran parte de la población guatemalteca comience a utilizar criptomonedas de manera más generalizada. Esto podría deberse a la creciente conciencia de los beneficios, como la preservación del valor en medio de la inflación y la eficiencia en las transacciones digitales. La tecnología blockchain subyacente podría integrarse en diversos aspectos de la vida cotidiana, desde transacciones comerciales hasta servicios financieros más amplios, cambiando la forma en que los guatemaltecos interactúan con el dinero y las finanzas.”

Sujeto 2

“Aunque reconozco el potencial de las criptomonedas, no visualizo un uso generalizado en el país en el corto plazo. Es probable que las criptomonedas sigan siendo utilizadas en situaciones específicas, como inversiones o transacciones muy particulares. Además, su utilidad para turistas podría continuar siendo un aspecto destacado, facilitando transacciones internacionales sin las complicaciones asociadas con las monedas tradicionales. La falta de regulaciones claras y la necesidad de desarrollar infraestructuras adecuadas podrían limitar la adopción masiva en el ámbito cotidiano. Sin embargo, las criptomonedas podrían seguir desempeñando un papel importante en ciertos nichos, contribuyendo a la diversificación financiera y a la eficiencia en ciertos sectores de la economía guatemalteca.”

14. ¿Qué tendencias emergentes podrían influir en este mercado?

Sujeto 1

“Una tendencia emergente que podría influir significativamente en el mercado de criptomonedas en Guatemala es la continua creación de nuevos criptoactivos e inversiones. A medida que la tecnología blockchain evoluciona, se podrían desarrollar activos digitales más especializados y estrategias de inversión innovadoras. Esta diversificación del mercado cripto podría atraer a un grupo más amplio de inversores y usuarios, generando un aumento en la adopción y el uso de criptomonedas en el país. Sin embargo, es fundamental que esta expansión vaya de la mano con una mayor educación y regulación para garantizar la seguridad y la transparencia en estas nuevas oportunidades.”

Sujeto 2

“Una tendencia que ya está teniendo impacto y que podría continuar influyendo en el mercado de criptomonedas en Guatemala es la conexión con el turismo. La facilidad de uso y las transacciones eficientes que ofrecen las criptomonedas hacen que sean atractivas para los turistas. Esto no solo puede contribuir a la economía local al facilitar transacciones internacionales, sino que también podría generar un aumento en la adopción de criptomonedas entre los residentes locales a medida que experimentan su utilidad en el sector turístico. El crecimiento del turismo como catalizador para la adopción de criptomonedas podría ser una tendencia a seguir de cerca en los próximos años.”

Interpretación:

La investigación sobre el mercado de criptomonedas en Guatemala revela las perspectivas entre los participantes entrevistados. En términos de crecimiento, ambos sujetos reconocen aumento en el interés y adopción de criptoactivos en el país, reflejando una tendencia. Sin embargo, la ausencia de regulaciones específicas emerge como un factor importante que no solo proporciona oportunidades, sino que también plantea desafíos en cuanto a seguridad y protección del consumidor. Además, según los expertos las criptomonedas más utilizadas por los Guatemaltecos son Bitcoin, Tether, y Ethereum. Aunque se reconoce un crecimiento, la adopción actual se percibe como limitada a un segmento específico de la población, principalmente los que están familiarizados con tecnología.

En el ámbito de la educación sobre criptomonedas, se identifican desafíos relacionados con la falta de conocimiento. La educación, por lo tanto, debe abordar tanto los conceptos básicos de las criptomonedas como proporcionar información detallada sobre cómo seleccionar, adquirir y almacenar diferentes tipos de criptoactivos. Lo que contribuirá a incrementar la confianza y la participación del público. En términos de seguridad, ambos sujetos comparten la preocupación sobre las implicaciones éticas y legales, pero ambos señalan el riesgo de actividades ilícitas, como lavado de activos y estafas en las transacciones de cripto. Ambos proponen soluciones que incluyen la implementación de un fortalecimiento de la educación en seguridad, comunicar las prácticas éticas y transparencia en las operaciones.

Finalmente, las visiones sobre el futuro de las criptomonedas en Guatemala varían, desde el optimismo sobre una adopción masiva en una década hasta la percepción de un uso más limitado en

situaciones específicas. Las tendencias incluyen la creación de nuevos criptoactivos e inversiones, así como la conexión con el turismo, que podría tener un impacto fuerte en la adopción local.

3.5.1.2 Expertos en Marketing

1. ¿Cuáles son las estrategias publicitarias más efectivas para generar conciencia y atraer a consumidores a nuevos servicios, como el intercambio de criptomonedas?

Sujeto 1

“Dado que el tema de las criptomonedas es relativamente nuevo considero que lo primero sería dar información. Es importante determinar los generadores de confianza y establecer claramente quién es el grupo objetivo ya que es obvio que no a todo el mundo le interesa este tema, entonces no solo establecer las estrategias publicitarias sino hacer primero el andamiaje que permita brindar información al target

correcto en los medios correctos”

Sujeto 2

“El tema de criptomonedas es bastante complejo ya que mucha gente se ha valido del desconocimiento del uso y funcionamiento para hacer campañas publicitarias engañosas llevándolos a esquemas fraudulentos, lo mejor es realizar campañas con personas reconocidas en el ámbito de las finanzas de criptos e influencer, adicionalmente temas de educación para el uso”

2. ¿Qué canales de comunicación consideras más apropiados para llegar al público objetivo interesado en las criptomonedas en Guatemala? (o en este caso un servicio de transacciones con criptomonedas)

Sujeto 1

“Para determinar el canal se debe establecer el grupo objetivo... desconozco cuál es ese grupo objetivo... supondría personas que se manejan en temas o ambientes financieros, que buscan hacer inversiones, etc., entonces, creo que los canales a priori considero los formales de instituciones emisoras de este tipo de moneda”

Sujeto 2

“Influencer reconocidos, webinars y seminarios”

3. ¿Cómo se podría diseñar un plan de concientización que eduque a los consumidores sobre los beneficios y riesgos de las transacciones de criptomonedas (o de algún servicio de transacción) de manera efectiva?

Sujeto 1

“Un plan se podría diseñar siguiendo los pasos para el diseño de planes de concientización y educación (porque son 2 planes diferentes... incluso 3 si incluimos la sensibilización)”

Sujeto 2

“Se debe de hacer mediante seminarios y también con testimonios de personas que lleven mucho tiempo en el ámbito de las criptomonedas”

4. ¿Qué métricas o indicadores serían importantes para evaluar el éxito de una campaña publicitaria dirigida a promover el uso de una plataforma (Coincaex) para transacciones a criptomonedas?

Sujeto 1

“El número de personas que descarguen la aplicación y el número de personas que se registren e ingresen por lo menos una transacción”

Sujeto 2

“Tráfico, tiempo en la plataforma, consumo de información que brinda la plataforma, repetición y transacciones”

5. ¿Cómo se puede abordar la posible resistencia o falta de confianza que los consumidores podrían tener hacia las transacciones de criptomonedas (o un servicio desconocido como este)?

Sujeto 1

“Considero que la resistencia o falta de confianza se puede abordar conociendo los motivos por los que las personas no confían y estableciendo los generadores de confianza que minimicen o eliminen la resistencia o falta de confianza. Sugiero entrevistas a profundidad con expertos en el tema ya que no es un tema aún de dominio popular.”

Sujeto 2

“La única manera es la educación”

Interpretación:

En cuanto a las estrategias publicitarias para el intercambio de criptomonedas, es esencial, según ambos sujetos, priorizar la comunicación de información detallada y establecer generadores de confianza. Antes de implementar las estrategias publicitarias, ambos sugieren la necesidad de identificar claramente el grupo objetivo y determinar los canales adecuados para llegar a ese público. Mientras uno sugiere instituciones formales, el otro destaca la efectividad de influencers reconocidos. En relación con el diseño de un plan de concientización, ambos sujetos coinciden en la necesidad de seguir pasos específicos para educar al público sobre los beneficios y riesgos de las transacciones. Ambas perspectivas resaltan la importancia de seminarios, testimonios, y la participación activa en la educación como elementos claves para generar conciencia.

En términos de métricas para evaluar el éxito de una campaña para promover el uso de una plataforma de transacciones, se sugiere, por un lado, medir indicadores cuantificables como el número de descargas, registros y transacciones. Por otro lado, se encuentran aspectos relacionados con la interacción del usuario en la plataforma, enfocándose en el tráfico, tiempo en la plataforma y consumo de información. Al abordar la posible resistencia o falta de confianza de los consumidores hacia las transacciones de criptomonedas, ambos sujetos comparten la idea de que conocer los motivos detrás de la desconfianza y establecer generadores de confianza son fundamentales. La educación se presenta como una herramienta clave para superar la resistencia y aumentar la confianza del público en este nuevo servicio.

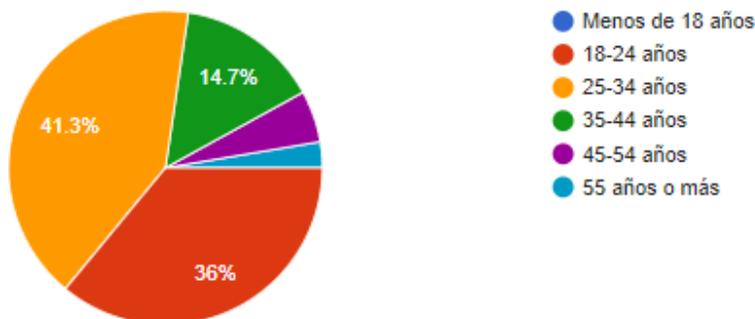
3.5.2 Resultados encuestas.

3.5.2.1 Compradores de Criptomonedas

A continuación, se presentan los resultados obtenidos por medio de la técnica cuantitativa.

Rango de Edad

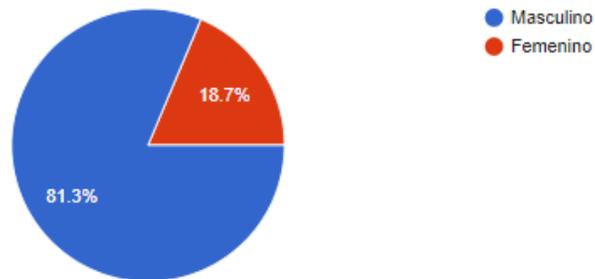
Rango	FO	%
Menos de 18 años	0	
18-24 años	27	36.5
25 – 34 años	31	41.3
35 – 44 años	11	14.9
45 – 54 años	4	5.4
55 años o más	2	2.7
Total	75	100%



En la evaluación la mayoría de los participantes (77%) se sitúan en el rango de 18 a 34 años, con un destacado 41,3% entre 25 y 34 años. Aunque la muestra se enfoca en edades de 20 a 34 años, el fuerte interés de los grupos de 25 a 34 años (41,3%) y 18 a 24 años (36,5%) resalta la importancia de abordar estrategias específicas para cada segmento. Este análisis demográfico sugiere una oportunidad estratégica al reconocer la diversidad dentro del grupo objetivo. En consecuencia, se sugiere una estrategia dual para maximizar el impacto y adaptarse a las distintas necesidades y preferencias de los participantes más jóvenes.

Genero

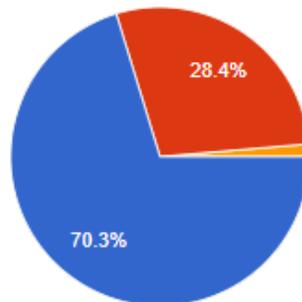
Genero	FO	%
Masculino	61	81.3
Femenino	14	18.7%
Total	75	100%



En cuanto a la distribución de género, el 81,3% de los participantes son masculinos, mientras que el 18,7% son femeninos.

Estado Civil

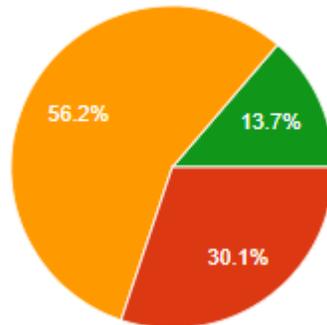
Estado	FO	%
Soltero	53	70.3
Casado	21	28.4
Divorciado	1	1.4
Total	75	100%



En cuanto al estado civil de los participantes, se observa que el 70.3% son solteros, mientras que el 28.4% están casados. Con solo un 1.4% de participantes divorciados, estos resultados sugieren una predominancia de individuos solteros en la muestra.

Nivel de Educación

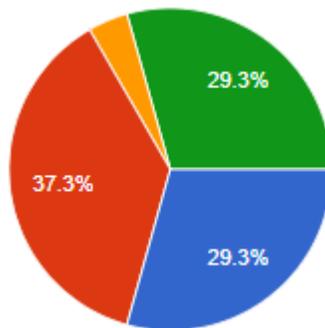
Rango	FO	%
Educación Secundaria	0	0
Educación Bachillerato	23	31.1
Licenciatura	41	56.2
Posgrado (maestría o doctorado)	10	13.7
Total	74	100%



En cuanto al nivel de educación, destaca que el 56.2% de los participantes tienen una licenciatura, seguido por el 31.1% con educación de bachillerato. Con un 13.7% de participantes con posgrado, estos datos subrayan la diversidad educativa en la muestra.

Ocupación Actual

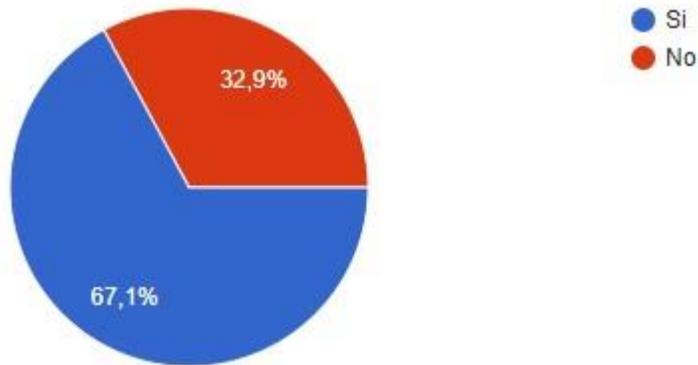
Ocupación	FO	%
Estudiante	22	29.3
Colaborador/a tiempo completo	28	37.3
Empleado/a tiempo parcial	3	4
Independiente / Emprendedor	22	29.3
Total	75	100%



La encuesta revela una distribución diversa en las ocupaciones de los participantes, destacando una representación significativa de colaboradores a tiempo completo (37.3%) y estudiantes (29.3%). Los independientes/emprendedores también tienen una presencia notable, conformando el 29.3% del total de respuestas.

¿Tienes experiencia en la compra o venta de criptomonedas?

Experiencia	FO	%
Sí	51	67.1
No	25	32.9
Total	76	100%



La mayoría de los encuestados (67.1%) reportaron tener experiencia en el tema en cuestión, mientras que el 32.9% indicó no tener experiencia. Este equilibrio sugiere una diversidad en el nivel de conocimiento entre los participantes, lo que podría enriquecer la perspectiva general de la muestra.

Has respondido “no” a la pregunta anterior:

¿Cuál es la razón principal por la que no tienes experiencia?

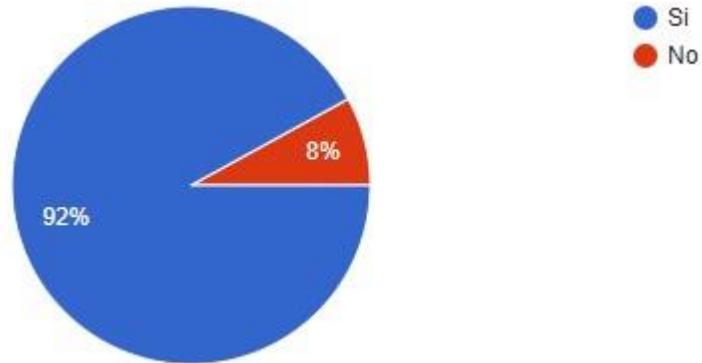
Sin experiencia	FO	%
Falta de conocimiento	18	72
Sin comodidad con la tecnología asociada	4	16
Sin interés en las criptomonedas	2	8
Otro motivo	1	4
Total	25	100%



Este análisis de quienes indicaron falta de experiencia revela que el 72% atribuye esta falta a la falta de conocimiento, seguido por un 16% que menciona la falta de comodidad con la tecnología asociada. El bajo interés en las criptomonedas y otros motivos representan porcentajes menores en este grupo.

¿Te gustaría aprender más sobre criptomonedas en el futuro?

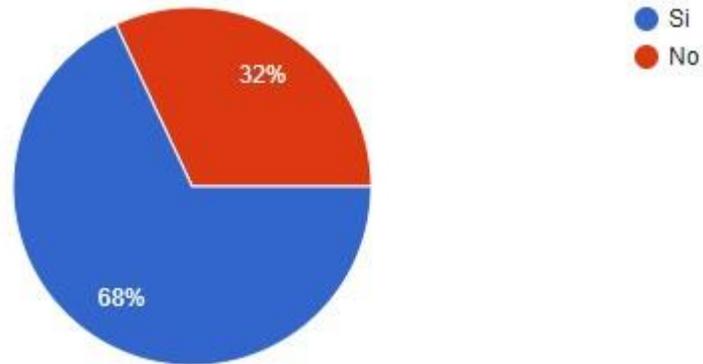
Deseo de aprender	FO	%
Sí	23	92
No	2	8
Total	25	100%



El 92% de los participantes expresaron un deseo de aprender, indicando una actitud positiva hacia la adquisición de conocimientos. Solo el 8% manifestó no tener interés en aprender, sugiriendo un alto nivel de motivación general en la muestra hacia la educación en el tema en cuestión.

¿Has considerado alguna vez invertir en criptomonedas en el futuro?

Invertir en el futuro	FO	%
Sí	17	68
No	8	32
Total	25	100%

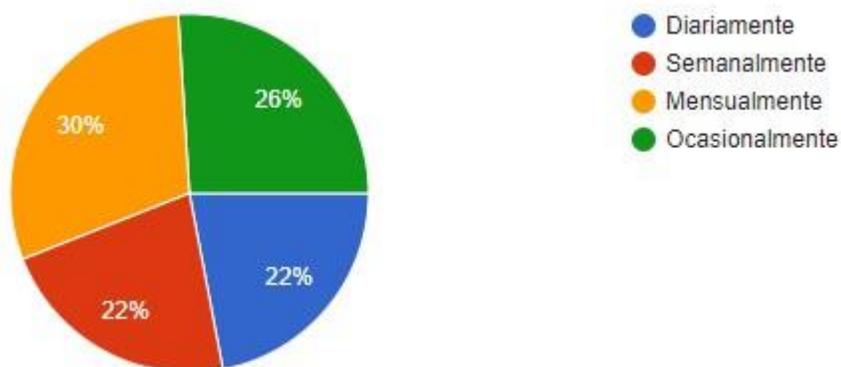


El 68% de los encuestados mostraron disposición a invertir en el futuro, reflejando una actitud optimista hacia la planificación financiera a largo plazo. El 32% restante indicó no tener intenciones de invertir, lo que sugiere una diversidad de posturas financieras dentro de la muestra.

Has respondido que “sí” a la pregunta anterior:

¿Con que frecuencia realizas transacciones de criptomonedas?

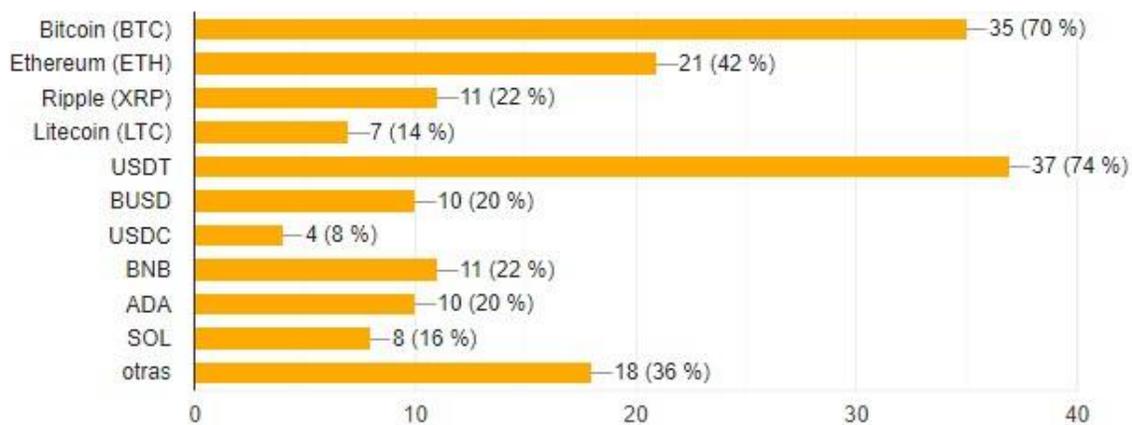
Frecuencia de transacciones	FO	%
Diariamente	11	22
Semanalmente	11	22
Mensualmente	15	30
Ocasionalmente	13	26
Total	40	100%



La frecuencia de transacciones entre los participantes se distribuye de manera equitativa, con el 30% realizando transacciones mensualmente, seguido por un 26% de participantes que lo hacen ocasionalmente. Tanto las transacciones diarias como semanales tienen una representación del 22%, reflejando una diversidad en los hábitos de transacción dentro de la muestra.

¿Qué tipo de criptomonedas sueles comprar o vender?

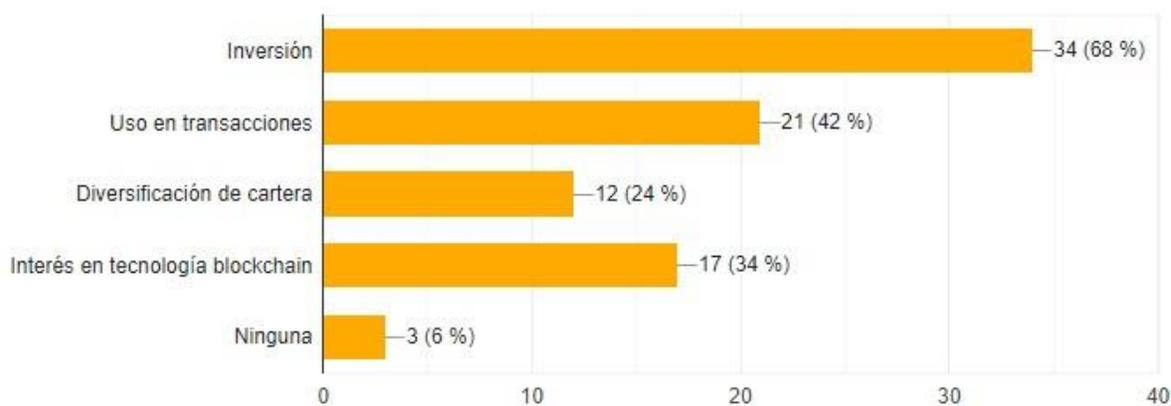
Criptomonedas	FO	%
Bitcoin (BTC)	35	70
Ethereum (ETH)	21	42
Ripple (XRP)	11	22
Litecoin (LTC)	7	14
USDT	37	74
BUSD	10	20
USDC	4	8
BNB	11	22
ADA	10	20
SOL	8	16
Otras	18	36
Total	172	100%



Bitcoin (BTC) es la criptomoneda más popular entre los encuestados, representando el 70% de las elecciones, seguida por Ethereum (ETH) con un 42%. USDT tiene la mayor representación entre las monedas estables, siendo seleccionado por el 74%, mientras que otras criptomonedas muestran una diversidad con un 36% de elecciones diversas en esta categoría.

¿Qué te motiva a comprar o vender criptomonedas?

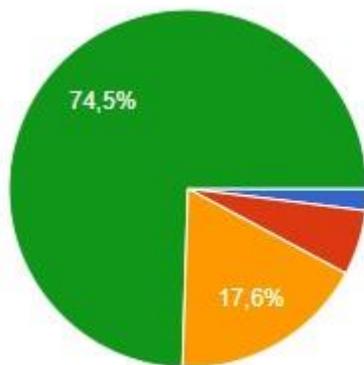
Motivación	FO	%
Inversión	34	68
Uso en transacciones	21	42
Diversificación de cartera	12	24
Interés en tecnología blockchain	17	34
Ninguna	3	6
Total	87	100%



La motivación principal de los participantes en el uso de criptomonedas es la inversión, con un 68% de ellos indicando esta razón. El uso en transacciones sigue de cerca con un 42%, seguido por la diversificación de la cartera con un 24%. El interés en la tecnología blockchain también juega un papel significativo, con el 34%, mientras que solo el 6% indicó no tener ninguna motivación específica.

¿En qué plataformas sueles comprar o vender criptomonedas?

Plataformas utilizadas	FO	%
Exchanges centralizados	39	76.5
Plataformas peer-to-peer (P2P)	3	5.9
Otra	9	17.6
Total	51	100%

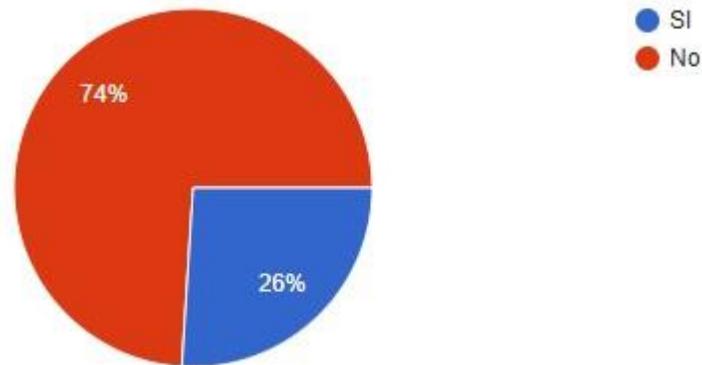


- Exchanges centralizados (por ejemplo, Coincaex, Coinbase, Binance, Abra, Bitpoint Latam)
- Plataformas peer-to-peer (P2P) (por ejemplo, LocalBitcoins, Uniswap, entre otras)
- Otra
- Exchanges centralizados (por ejemplo, Coinbase, Binance, Abra, Bitpoint Latam)

La mayoría de los participantes (76.5%) utilizan exchanges centralizados para sus transacciones de criptomonedas, mientras que solo un pequeño porcentaje prefiere plataformas peer-to-peer (P2P) con un 5.9%. Un 17.6% opta por otras plataformas, reflejando la diversidad en las preferencias de los usuarios.

**¿Has experimentado algún problema de seguridad al comprar o vender criptomonedas?
(Por ejemplo: hackeos, estafas, phishing)**

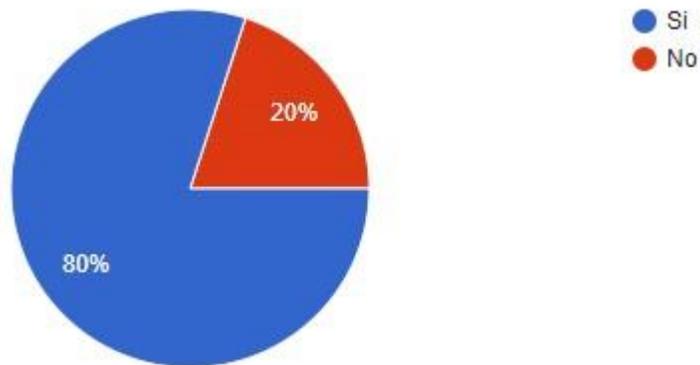
Problemas de seguridad	FO	%
Sí	13	26
No	37	74
Total	40	100%



El 74% de los encuestados no ha experimentado problemas de seguridad en sus actividades relacionadas con criptomonedas, mientras que el 26% informó haber enfrentado algún tipo de problema de seguridad. Esta proporción sugiere una tendencia general hacia experiencias seguras en el manejo de criptomonedas dentro de la muestra.

¿Crees que las criptomonedas son el futuro de las transacciones financieras?

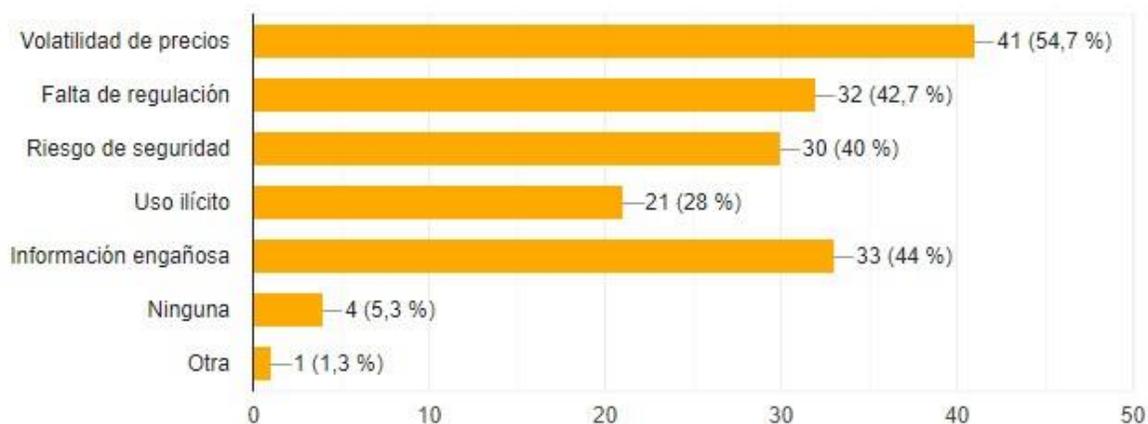
Futuro de transacciones financieras	FO	%
Sí	60	80
No	15	20
Total	75	100%



El 80% de los participantes expresaron optimismo respecto al futuro de las transacciones financieras, indicando una fuerte creencia en la continuación y expansión de estas operaciones. El 20% restante, aunque menor, sugiere cierta cautela o incertidumbre sobre el desarrollo futuro de las transacciones financieras.

¿Qué preocupaciones tienes respecto a las criptomonedas?

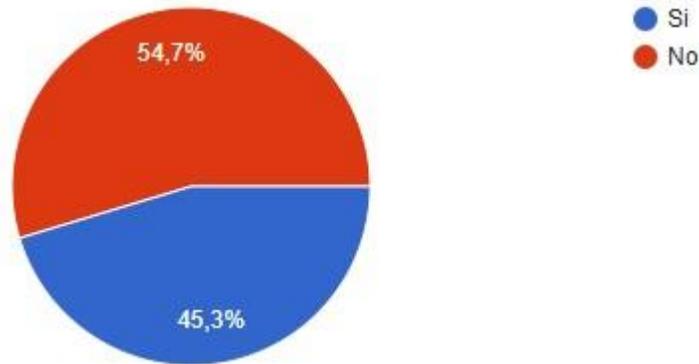
Preocupaciones	FO	%
Volatilidad de precios	41	54.7
Falta de regulación	32	42.7
Riesgo de seguridad	30	40
Uso ilícito	21	28
Información engañosa	33	44
Ninguna	4	5.3
Otra	1	1.3
Total	162	100%



Las principales preocupaciones de los participantes incluyen la volatilidad de precios (54.7%) y la falta de regulación (42.7%). Además, el riesgo de seguridad (40%), el uso ilícito (28%) y la preocupación por información engañosa (44%) también son destacadas. Solo un pequeño porcentaje (5.3%) indicó no tener ninguna preocupación, mientras que un 1.3% mencionó otras inquietudes específicas.

¿Consideras que las criptomonedas son una inversión segura?

Inversión segura	FO	%
Sí	34	45.3
No	41	54.7
Total	75	100%



Un 45.3% de los participantes considera que las criptomonedas representan una inversión segura, mientras que el 54.7% restante no comparte esa perspectiva. Esta división refleja una percepción mixta sobre la seguridad de las inversiones en criptomonedas dentro de la muestra.

3.6 Conclusiones por cada uno de los objetivos de investigación.

En conclusión, el análisis del impacto de la implementación de un plan centrado en estrategias publicitarias de concientización e informativas demuestra que existe potencial para generar un cambio en la percepción y uso de criptomonedas entre los consumidores guatemaltecos. La estrategia enfocada en educar e informar al usuario puede resultar clave para atraer a nuevos usuarios e incentivar la participación en transacciones de criptomonedas. Los resultados indican que existe una brecha de conocimiento significativa entre los compradores y vendedores guatemaltecos en relación a las criptomonedas y sus transacciones. Sin embargo, la implementación de estrategias publicitarias informativas cerraría esta brecha al proporcionar información clara y de forma ágil, mejorando así la comprensión general sobre el tema.

El análisis de las estrategias publicitarias de Coincaex revela la importancia de hacer énfasis en las ventajas y la seguridad del servicio de intercambio de criptomonedas. La transparencia y emisión de mensajes claros generan confianza hacia la empresa, esto resulta clave para motivar a los consumidores guatemaltecos a hacer uso de criptomonedas. Los hallazgos indican que la percepción y confianza de los consumidores guatemaltecos se genera a partir de la información que reciben. A su vez las respuestas de los expertos reafirman la necesidad de desarrollar estrategias publicitarias informativas; mostrando la importancia de comunicar los beneficios y seguridad tanto del servicio de Coincaex como de las transacciones de criptomonedas.

Los expertos entrevistados comentaron que es importante la autenticidad y la adaptabilidad en cuanto a las estrategias publicitarias ya que la efectividad de estas radica en la capacidad de comunicar beneficios del servicio y de construir una conexión emocional con los consumidores. Un correcto diseño de estrategias informativas logra atraer nuevos usuarios y fomentar la adquisición de criptomonedas. En cuanto al estudio de la cultura de uso de criptomonedas en Guatemala, se determinó que los usuarios son receptivos, en especial cuando se brinda información adecuada. La implementación de un plan de concientización potenciara esta cultura, haciendo que las criptomonedas sean aceptadas en la sociedad guatemalteca. Al combinar la educación y estrategias publicitarias se construirá confianza hacia las criptomonedas, generando un camino sólido de crecimiento para la empresa sujeta a estudio.

3.7 Recomendaciones por cada una de las conclusiones

Se recomienda iniciar con la creación de una campaña educativa colaborando con expertos en criptomonedas para fortalecer la autenticidad del mensaje y determinar los datos de valor que debe conocer el usuario. Esta campaña se considera debe estar activa en redes sociales y anuncios de YouTube, ya que estos medios son los más utilizados por las personas en la actualidad.

Como otro punto se aconseja a Coincaex organizar eventos educativos, tanto presenciales como virtuales para captar la atención de los usuarios y construir a su vez una base de datos de posibles clientes. Esto a su vez le servirá a la empresa para destacar su experiencia, reputación en el mercado financiero y fortalecer su presencia.

Finalmente se aconseja a Coincaex realizar alianzas con expertos en temas de: seguridad informática, criptomonedas y mercados financieros para construir una imagen empresarial fiable e incrementar

IV PROPUESTA DE VALOR

4.1 Objetivos con base en conclusiones. Indicadores

4.2 Estrategia. Con base en hipótesis

Objetivo General:

Desarrollar un plan estratégico para aumentar el tráfico del sitio web de Coincaex en un 10% en el año 2024.

Objetivos Específicos

1. Definir campañas de marketing digital, informando sobre el uso de criptomonedas, con publicidad en redes sociales, Google ads, para atraer a nuevos usuarios y aumentar la participación de la audiencia actual.
2. Crear un programa educativo para clientes y público en general, para aumentar la comprensión y confianza en el uso de criptomonedas.
3. Mejorar el posicionamiento en los resultados de búsqueda para términos relacionados con criptomonedas y transacciones.
4. Implementar un programa que recompense y fomente la lealtad de los clientes nuevos y existentes de Coincaex, incentivando su participación continua.

Estrategias 1

Publicidad en Redes Sociales: Crear anuncios atractivos informativos y destacando los beneficios de criptomonedas.

Tácticas:

Utilizar mensajes como estos en sus redes sociales:

Facebook e Instagram:

Mensaje: "¡Transforma tu forma de manejar el dinero en Coincaex! Invierte de manera inteligente, segura y sin complicaciones. #InvierteInteligente #Coincaex"

Twitter:

Mensaje: "Descubre otras inversiones financieras con Coincaex. Transacciones rápidas, seguras y sin complicaciones. ¡Únete a la revolución del ahora! #Coincaex"

LinkedIn:

Mensaje: "Empodérate financieramente con Coincaex. Accede a oportunidades de inversión únicas y sé parte de la evolución digital en las finanzas.  #EmpoderamientoFinanciero #Coincaex"

Consideraciones para los Anuncios:

Imágenes Atractivas: Utiliza gráficos llamativos que representen la modernidad y seguridad de Coincaex.

Beneficios Destacados: Resalta la seguridad, velocidad y oportunidades de inversión que ofrece Coincaex.

Llamada a la Acción (CTA): Incluye CTAs claras como "Regístrate ahora" o "Descarga la App".

Testimonios: Incluir testimonios de usuarios satisfechos para agregar credibilidad.

Ajustar estos mensajes según el tono y estilo de cada red social. Realiza pruebas A/B para optimizar la efectividad de los anuncios, y asegurando cumplir con las políticas publicitarias de cada plataforma.

Google Ads: Utilizar anuncios de búsqueda y display para captar la atención de usuarios interesados en criptomonedas. Implementar palabras clave relevantes para aumentar la visibilidad en búsquedas relacionadas.

Anuncio de Búsqueda:

Título: "Descubre el Futuro de las Finanzas: Criptomonedas en Coincaex"

Descripción: "Compra, vende e invierte en criptomonedas con Coincaex. Plataforma segura y fácil de usar. ¡Regístrate ahora!"

Anuncio de Display:

Imagen: Visualización atractiva de una persona feliz gestionando criptomonedas en la plataforma.

Texto: "Explora nuevas oportunidades financieras con Coincaex. Seguridad y transparencia. Únete hoy."

Palabras Clave:

- Inversiones seguras
- Bitcoin
- Compra y vender Bitcoin

Contenido Educativo: Desarrollar contenido informativo sobre el uso de criptomonedas para publicar en redes sociales y sitios web asociados.

Tácticas:

Blog:

Título: "Invierte con Confianza: La Guía Completa de Criptomonedas"

Contenido: Artículos informativos sobre cómo comenzar, gestionar carteras y entender el mercado de criptomonedas.

Videos Educativos:

Tema: "Principios Básicos de Criptomonedas"

Formato: Videos cortos explicando conceptos clave, como blockchain, billeteras digitales y estrategias de inversión.

Indicadores:

- Nuevos usuarios registrados.
- Clics en anuncios.
- Tasa de conversión.
- Participación de la audiencia actual.

Estrategia 2:

Diseñar un programa de Educación y Concientización sobre Criptomonedas.

Tácticas:

Módulo 1: Introducción a las Criptomonedas

1. Sesión Inaugural:
 - Presentación del programa y objetivos.
 - Breve historia de las criptomonedas.
2. **¿Qué son las Criptomonedas?:**
 - Definición y conceptos básicos.
 - Diferencias con las monedas tradicionales.

Módulo 2: Tecnología Blockchain

3. Fundamentos de la Tecnología Blockchain:

- Explicación detallada del blockchain.
- Ventajas y características clave.

4. Funcionamiento de las Transacciones:

- Proceso de transacción en la cadena de bloques.
- Seguridad y descentralización.

Módulo 3: Tipos de Criptomonedas

5. Bitcoin y Altcoins:

- Análisis del Bitcoin como pionero.
- Exploración de otras criptomonedas populares.

Módulo 4: Uso Responsable y Seguro

6. Seguridad de las Criptomonedas:

- Carteras digitales y almacenamiento seguro.
- Prácticas recomendadas para evitar fraudes.

7. Riesgos y Volatilidad:

- Concientización sobre la fluctuación de precios.
- Estrategias para mitigar riesgos.

Módulo 5: Aspectos Legales y Éticos

8. Regulaciones y Cumplimiento:

- Marco legal en diferentes jurisdicciones.

9. Ética en las Transacciones:

- Consideraciones éticas al usar criptomonedas.
- Casos de uso ético y moral.

Módulo 6: Aplicaciones Prácticas

11. Casos de Uso Reales:

- Estudios de casos de empresas y proyectos que utilizan criptomonedas.
- Ejemplos de adopción en diferentes industrias.

12. Prácticas y Simulaciones:

- Ejercicios prácticos de transacciones y uso de criptomonedas.
- Simulaciones de escenarios del mundo real.

Módulo 7: Recursos

13. Recursos y Continuación:

- Recomendaciones de lecturas, sitios web y comunidades.
- Sugerencias para seguir aprendiendo sobre el tema.

Estrategia 4:

Optimizar el sitio web de Coincaex para motores de búsqueda, aumentando su visibilidad y atrayendo tráfico orgánico relevante.

Tácticas:

Investigación de Palabras Clave:

Realizar un análisis exhaustivo de las palabras clave relevantes para coincaex y la industria de criptomonedas. Ejemplo: "comprar Bitcoin", "Criptomonedas", "Billetera digital", "blockchain".

Optimización de Contenido:

Actualizar y optimizar el contenido del sitio web, incluyendo descripciones del servicio, páginas de destino y blogs. Integrar palabras clave de manera natural. Ejemplo: Incluir contenido informativo sobre cómo realizar transacciones en la plataforma.

Monitoreo Continuo:

Utilizar herramientas analíticas para monitorear el rendimiento del SEO y realizar ajustes según sea necesario.

Ejemplo: Utilizar Google Analytics para rastrear el tráfico orgánico y las conversiones.

Indicadores:

- Aumento en la clasificación de palabras clave relevantes.
- Crecimiento sostenido del tráfico orgánico.
- Mejora en la tasa de conversión de visitantes a usuarios registrados.

Estrategia y Tácticas 4:

Estrategia: Diseñar un Programa de Fidelización

Tácticas: Un programa de fidelización para premiar a los usuarios. Con niveles diferentes, recompensas personalizada y acumulación de puntos, buscando fortalecer la relación con los usuarios, incentivar la actividad en la plataforma y ofrecer beneficios. Está con formado por tres tipos de niveles, nivel Bronce, Plata y Oro, este seria un tipo de diseño de un programa que se podría utilizar.

Nombre del Programa: Loyal Rewards / CryptoPerks Club

Bronze Level (Nivel Bronce):

Puntos ganados por transacción: 10 puntos.

Descuento adicional en tarifas: 0.5%.

Acceso a eventos exclusivo: No.

Silver Level (Nivel Plata):

Puntos ganados por transacción: 15 puntos.

Descuento adicional en tarifas: 1%.

Acceso a contenido exclusivo: Artículos educativos.

Acceso a eventos virtuales: Si

Gold Level (Nivel Oro):

Puntos ganados por transacción: 20 puntos.

Descuento adicional en tarifas: 2%.

Acceso a contenido exclusivo: Webinars mensuales con expertos.

Acceso a eventos exclusivo: Si

Canje de Puntos:

100 puntos: Descuento del 1% en la próxima transacción.

500 puntos: Descuento del 5% al realizar su pago en Bitcoin en establecimientos que utilicen Bitpos.

Comunicación:

Correos electrónicos mensuales informando sobre puntos acumulados y beneficios disponibles.

Notificaciones en la aplicación recordando a los usuarios sobre eventos exclusivos.

Eventos Exclusivos:

Webinar mensual para miembros Bronze y Gold (Bronce y Oro) con expertos en finanzas y criptomonedas.

Eventos exclusivos presenciales para miembros Gold donde se pueda hacer networking, charlas, etc.

Encuestas de Satisfacción:

Encuestas trimestrales para recopilar comentarios sobre el programa y ajustar recompensas según las preferencias de los usuarios.

Indicadores:

- Frecuencia de transacciones.
- Participación en el programa.
- Valor de transacción promedio.
- Satisfacción del cliente.

4.3. Recursos involucrados en la implementación.

La ejecución de las estrategias propuestas implica una asignación de tiempo significativa para actividades como la creación de contenido para redes sociales, el sitio web, las campañas informativas y de concientización, incluyendo también el programa de fidelización. La inversión financiera se destinará a publicidad en redes sociales, Google Ads, herramientas de email marketing, investigación de palabras clave y estrategias de SEO. Además, se requerirá presupuesto para el desarrollo del sistema de recompensas del programa de fidelización y encuestas de satisfacción. Es esencial contar con un equipo dedicado para la implementación exitosa de estas iniciativas, asegurando una gestión eficiente de los recursos tanto humanos como financieros.

4.4 Cronograma de actividades.

Estrategia	Tácticas	Encargado	Fecha de inicio	Fecha de seguimiento	Fecha de finalización	Presupuesto
Estrategia 1: Publicidad en Redes Sociales	Utilizar mensajes atractivos en Facebook e Instagram, Twitter y LinkedIn. - Anuncios con imágenes atractivas. - Ajustar mensajes según la plataforma. - Realizar pruebas A/B.	Departamento de Marketing	01/01/2024	20/01/2024	10/02/2024	Q5.000,00
Google Ads	- Anuncio de Búsqueda: Título y descripción llamativos. - Anuncio de Display con imagen atractiva. - Implementar palabras clave relevantes.	Departamento de Marketing	01/03/2024	01/04/2024	30/05/2024	Q10.000,00
Contenido Educativo	- Crear un blog con artículos informativos. - Desarrollar videos educativos. - Medir nuevos usuarios, clics, tasa de conversión.	Departamento de Marketing	01/03/2024	01/04/2024	30/05/2024	Q11,000
Estrategia 2: Programa de Educación y Concientización	- Módulos detallados sobre criptomonedas. - Incorporar sesiones, casos de uso y prácticas. - Recomendaciones de recursos.	Departamento de Marketing	01/05/2024	10/05/2024	30/06/2024	Q,15,000
Estrategia 4: SEO y	- Investigación de palabras clave. - Optimización de	Departamento de Marketing	01/07/2024	10/07/2024	5/08/2024	Q6.000.00

Optimización del Sitio Web	contenido. - Monitoreo continuo con Google Analytics.					
Estrategia 5: Programa de Fidelización	- Establecer niveles y recompensas personalizadas. - Canje de puntos por descuentos y beneficios. - Comunicación regular a través de correos electrónicos y notificaciones en la aplicación. - Eventos exclusivos y encuestas de satisfacción.	Departamento de Marketing	06/08/2024	1/09/2024	20/10/2024	Q20,000
Total						Q67,000

4.6 Presupuesto

Estrategia	Presupuesto
Estrategia 1: Publicidad en Redes Sociales	Q5.000,00
Google Ads	Q10.000,00
Contenido Educativo	Q11,000
Estrategia 2: Programa de Educación y Concientización	Q,15,000
Estrategia 4: SEO y Optimización del Sitio Web	Q6.000.00
Estrategia 5: Programa de Fidelización	Q20,000
Total	Q67,000

4.7 Análisis costo

Análisis Costo - Beneficio para la Empresa:

Estos costos incluyen publicidad en redes sociales, Google Ads, contenido educativo, programas de educación y concientización, SEO, y un programa de fidelización.

Beneficios Financieros: Se espera que estas estrategias generen un aumento en la participación de usuarios actuales y la adquisición de nuevos clientes. Esto podría traducirse en mayores transacciones, registros y uso continuo de la plataforma Coincaex, lo que contribuirá a un aumento en los ingresos.

Análisis Costo - Beneficio para la Empresa:

Desde una perspectiva financiera, la inversión en estrategias de marketing digital y educación para Coincaex implica costos totales anual proyectado de Q67,000. A pesar de estos desembolsos, se anticipa que estos esfuerzos generarán beneficios sustanciales en términos de participación de usuarios y adquisición de nuevos clientes. En este sentido, se espera un aumento en las transacciones, registros y uso continuo de la plataforma, lo que, en última instancia, se traducirá en ingresos adicionales para la empresa.

Impacto en el Gobierno y Bienestar de los Clientes Internos:

Desde el punto del gobierno corporativo, la implementación de estas estrategias fortalecerá la posición de Coincaex como líder en el mercado de criptomonedas, consolidando su reputación y presencia en el sector financiero digital. Simultáneamente, el bienestar de los empleados también se ve beneficiado, ya que las campañas educativas y de concientización proporcionarán herramientas y recursos adicionales para mejorar la interacción con los usuarios y gestionar eficazmente los servicios.

Beneficios para Clientes Actuales y Potenciales:

En cuanto a los clientes actuales, el programa de fidelización propuesto ofrece recompensas atractivas, fomentando la lealtad y estimulando un aumento en la actividad en la plataforma. Para los clientes potenciales, las estrategias de marketing digital y educación tienen como objetivo atraer nuevos usuarios mediante la provisión de información valiosa, construyendo así la confianza en el uso de criptomonedas.

Impacto en Intermediarios, Proveedores y Stakeholders:

Considerando a los intermediarios, estas estrategias pueden fortalecer las asociaciones o alianzas al consolidar la posición de Coincaex como una plataforma confiable y líder en el mercado. Desde la perspectiva de los stakeholders (organizaciones involucradas), el aumento en la visibilidad y participación se percibe como beneficioso, contribuyendo al crecimiento y sostenibilidad a largo plazo de Coincaex. En síntesis, la inversión estratégica busca generar un impacto positivo, promoviendo el crecimiento, la reputación y la consolidación de Coincaex en el competitivo mercado de criptomonedas.

V BIBLIOGRAFÍA

- Adrana Hernandez (2021). Recuperado de <https://www.culturalsurvival.org/es/news/acceso-las-vacunas-contr-el-covid-19-en-guatemala-una-crisis-dentro-de-una-crisis>
- Aprende Cripto, Tutoriales (2022). Cripto Conexión. Recuperado de <https://cryptoconexion.com/la-historia-del-dinero/>
- Binance. (2023) Recuperado de <https://www.bloomberglinea.com/2023/04/25/el-impacto-de-la-educacion-en-el-desarrollo-de-los-criptoactivos/>
- Cripto Noticias. (2023) Recuperado de <https://www.criptonoticias.com/educacion/lanzan-proyecto-blockchain-para-educar-ninos-acerca-criptomonedas/>
- Emmanuel Reyes (2022). Recuperado de <https://www.emprendedorinteligente.com/definiciones-de-comunicacion-segun-autores/>
- Fernandez Yubal. (2023). BITCOIN GUÍA A FONDO. Recuperado de <https://www.xataka.com/basics/bitcoin-guia-a-fondo-que-como-funciona-como-conseguirlos>
- Forbes Staff (2022) Recuperado de <https://forbescentroamerica.com/2022/04/08/kakaw-la-educacion-en-criptomonedas-al-servicio-de-santiago-atitlan%EF%BF%BC>
- IBM. (2022). Recuperado de <https://www.ibm.com/es-es/topics/benefits-of-blockchain#:~:text=Blockchain%20aumenta%20la%20confianza%2C%20la,gracias%20a%20sus%20nuevas%20eficiencias.>
- Jiménez Partearroyo, M. (2011). La gestión informática de la empresa. Nuevos modelos de negocio. España: Ra-Ma
- Julio Román (2022). Prensa Libre. Recuperado de <https://www.prensalibre.com/guatemala/comunitario/vacunacion-contr-el-covid-19-fallo-en-guatemala-segun-publicacion-de-revista-nature-breaking/>
- JAVIER SÁEZ HURTADO (2022). IEBS. Recuperado de <https://www.iebschool.com/blog/blockchain-cadena-bloques-revoluciona-sector-financiero-finanzas/>
- Junta de Anda Lucia. (sin fecha). Recuperado de https://eeda.juntadeandalucia.es/bancorecursos/file/d630515d-7043-4223-844b-0537d016db43/1/es-an_2021060912_9225946.zip/2_evolucin_del_dinero.html?temp.hn=true&temp.hb=true
- Kotler, P., Roberto, E. L. (1991). Marketing social: estrategias para cambiar la conducta pública. España: Díaz de Santos.
- Krajewski, L. J., Ritzman, L. P. (2000). Administración de operaciones: estrategia y análisis. México: Pearson Educación.

- La Ruta de la Campaña: Publicidad Estratégica para Inexpertos. (2021). (n.p.): Alferatz.
- María Teresa Jiménez Nieto (2020). U – GOB. Recuperado de <https://u-gob.com/la-tecnologia-esta-acabando-con-el-dinero/>
- Mollá Descals, A. (2014). Comportamiento del consumidor. España: Editorial UOC, S.L.
- No-Ficción. (2021). Recuperado de <https://www.no-ficcion.com/projects/sin-plan-comunicacion-vacunas>
- Satyarthi, K. (2019). Salvemos a la infancia: La lucha de un hombre contra la explotación infantil. México: Grano de Sal.
- Uriel Penaloza. (sin año) Recuperado de: <https://urielpenaloza.com/criptomonedas/coinbase-impulsa-su-marketing-con-una-campana-en-tv/>

VI ANEXOS

Anexo 1

Instrumentos

-Saludo

Buenos días/ Buenas tardes, mi nombre es Dulce Bueso.

-Introducción

Estoy realizando una investigación para mi tesis, sobre el diseño de una campaña para informar, concientizar y atraer al consumidor guatemalteco para el uso de criptomonedas y considero que usted puede apoyarme con su conocimiento en el uso de criptomonedas. ¿Podría realizarle algunas preguntas?

1. ¿Puedo proporcionar una visión general de la situación actual del mercado de criptomonedas en Guatemala?
2. ¿Cuáles cree que son las principales criptomonedas que los guatemaltecos están utilizando o invirtiendo?
3. ¿Cuál es su opinión sobre la adopción actual de criptomonedas en Guatemala?
4. ¿Qué desafíos percibe en términos de educar al público guatemalteco sobre las criptomonedas?
5. ¿Qué impacto podría tener una regulación en Guatemala en el mercado local de criptomonedas?
6. ¿Cuáles cree son las principales preocupaciones de seguridad que enfrentan los usuarios de criptomonedas en Guatemala?
7. ¿Cómo podría la tecnología blockchain abordar estas preocupaciones?
8. ¿Qué estrategias publicitarias consideraría más efectivas para promover el uso y la inversión en criptomonedas en Guatemala?
9. ¿Cuáles son los canales de comunicación que cree más adecuados para llegar a los interesados en criptomonedas en el país?
10. ¿Cómo podría fomentarse la educación continua sobre criptomonedas en Guatemala?
11. ¿Qué papel pueden desempeñar las empresas y organizaciones en este proceso?
12. ¿Existen preocupaciones éticas o legales en la promoción y el uso de criptomonedas que deban ser consideradas?
13. ¿Cómo visualiza el futuro de las criptomonedas en Guatemala en términos de adopción, regulación y uso cotidiano?
14. ¿Qué tendencias emergentes podrían influir en este mercado?

Expertos en Marketing

-Saludo

Buenos días/ Buenas tardes, mi nombre es Dulce Bueso.

-Introducción

Estoy realizando una investigación para mi tesis, sobre el diseño de una campaña para informar, concientizar y atraer al consumidor guatemalteco para el uso de criptomonedas y considero que usted puede apoyarme con su conocimiento y experiencia en Marketing. ¿Podría realizarle algunas preguntas?

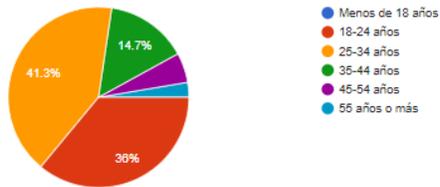
-Preguntas

1. ¿Cuáles son las estrategias publicitarias más efectivas para generar conciencia y atraer a consumidores a nuevos servicios, como el intercambio de criptomonedas?
2. ¿Qué canales de comunicación consideras más apropiados para llegar al público objetivo interesado en las criptomonedas en Guatemala? (o en este caso un servicio de transacciones con criptomonedas)
3. ¿Cómo se podría diseñar un plan de concientización que eduque a los consumidores sobre los beneficios y riesgos de las transacciones de criptomonedas (o de algún servicio de transacción) de manera efectiva?
4. ¿Qué métricas o indicadores serían importantes para evaluar el éxito de una campaña publicitaria dirigida a promover el uso de una plataforma (Coincaex) para transacciones a criptomonedas?
5. ¿Cómo se puede abordar la posible resistencia o falta de confianza que los consumidores podrían tener hacia las transacciones de criptomonedas (o un servicio desconocido como este)?

Anexos 2

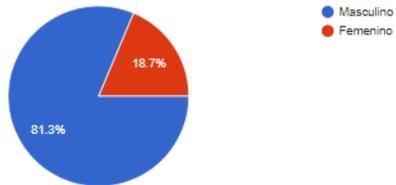
Rango de edad

75 respuestas



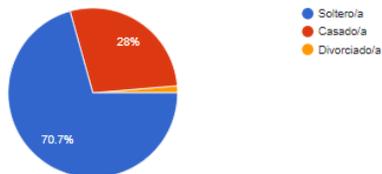
Genero

75 respuestas



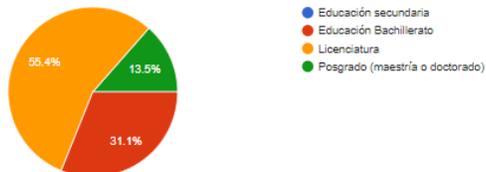
Estado Civil

75 respuestas



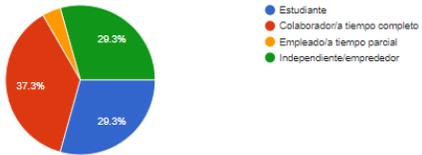
Nivel de Educación

74 respuestas



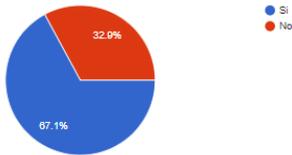
Ocupación Actual

75 respuestas



¿Tienes experiencia en la compra o venta de criptomonedas?

76 respuestas



Has respondido que "No" a la pregunta anterior, por favor continua con estas preguntas.

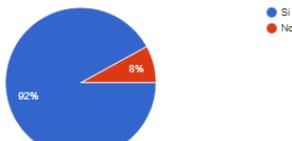
¿Cuál es la razón principal por la que no tienes experiencia en la compra o venta de criptomonedas?

25 respuestas



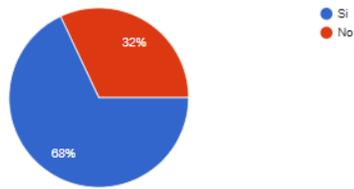
¿Te gustaría aprender más sobre criptomonedas en el futuro?

25 respuestas



¿Has considerado alguna vez invertir en criptomonedas en el futuro?

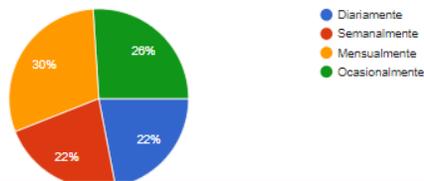
25 respuestas



Has respondido que "Si" a la pregunta anterior, continua con estas preguntas.

¿Con qué frecuencia realizas transacciones de criptomonedas?

50 respuestas



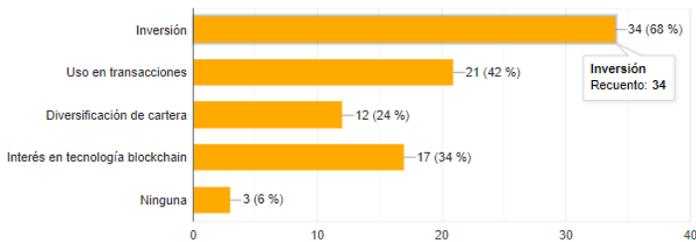
¿Qué tipo de criptomonedas sueles comprar o vender? (Selecciona todas las que apliquen)

50 respuestas



¿Qué te motiva a comprar o vender criptomonedas? (Selecciona todas las que apliquen)

50 respuestas

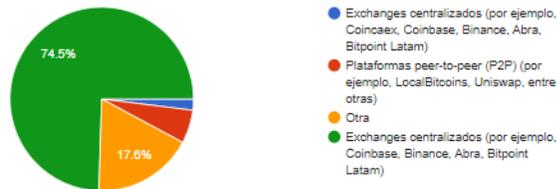


En esta imagen la plataforma por alguna razón me duplico una de las respuestas, sin embargo, el color azul y verde es lo mismo.

¿En qué plataformas sueles comprar o vender criptomonedas?

[Copiar](#)

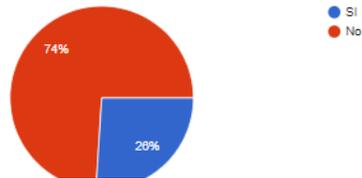
50 respuestas



¿Has experimentado algún problema de seguridad al comprar o vender criptomonedas? (Por ejemplo: hackeos, estafas, phishing)

[Copiar](#)

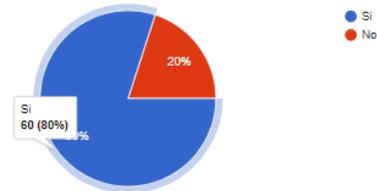
50 respuestas



¿Crees que las criptomonedas son el futuro de las transacciones financieras?

[Copiar](#)

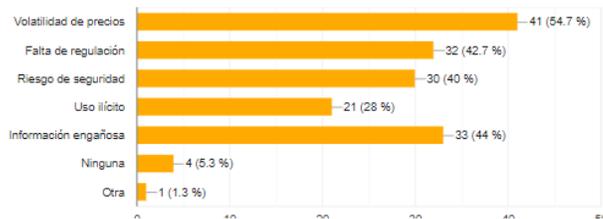
75 respuestas



¿Qué preocupaciones tienes respecto a las criptomonedas? (Selecciona todas las que apliquen)

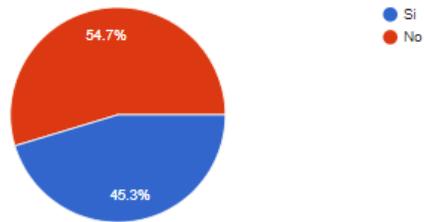
[Copiar](#)

75 respuestas



¿Consideras que las criptomonedas son una inversión segura?

75 respuestas



Anexo 3

17/07/2023

Estimada Ivonne Ramírez,

Me permito escribir esta carta para solicitar formalmente la autorización para utilizar el nombre de Coincaex en mi investigación de tesis. El propósito de esta carta es asegurar la legitimidad y el respaldo oficial para la inclusión del nombre de Coincaex en mi trabajo académico.

Yo, Dulce María Bueso Villatoro, estudiante de Mercadotecnia en la Universidad Galileo, me encuentro desarrollando una investigación sobre estrategias de campaña publicitaria para promover el uso de criptomonedas entre consumidores guatemaltecos. En este contexto, reconozco la relevancia de Coincaex en este campo y considero que el estudio de su experiencia sería de gran enriquecimiento para mi trabajo.

Es importante resaltar que mi intención es utilizar el nombre de Coincaex únicamente con fines académicos y de investigación. Me comprometo a manejar con el máximo respeto la propiedad intelectual de la empresa, asegurando una correcta atribución y referenciación en mi tesis.

Agradezco de antemano su consideración y su apoyo en este asunto.

Dulce María Bueso Villatoro

Coincaex