



Universidad del Azuay

Facultad de Ciencias de la Administración

Carrera de Administración de Empresas

**PROPUESTA DE ESTRATEGIA DE
POSICIONAMIENTO PARA LA EMPRESA
PAYPHONE**

**Trabajo de titulación previo a la obtención del grado en
Licenciado en Administración de Empresas.**

Autores:

Renato Sebastián Berrezueta Peralta; José Andrés Willches Ochoa

Director:

Mgt. Marcos Antonio Ríos Ponce

Cuenca – Ecuador

2021

DEDICATORIA

Dedico el presente proyecto de investigación a mi padre quien ha sido mi pilar fundamental en este camino por la vida, gracias a su apoyo incondicional he logrado culminar una nueva meta muy importante, con la bendición de Dios y de mi madre que desde el cielo nos guía y nos acompaña en cada momento sintiéndola conmigo siempre, gracias por la vida madre mía, por ser mi luz, esto también va dedicado a ti.

José Andrés Willches Ochoa

DEDICATORIA

Dedico la presente tesis a mis padres, por el esfuerzo y apoyo incondicional de ellos en todo ámbito de mi vida, para lograr las diferentes metas que me propongo, además dedico mi trabajo a mis abuelos que han sido un ejemplo para mí de perseverancia y lucha.

Renato Sebastián Berrezueta Peralta

AGRADECIMIENTO

Agradezco a mi padre y hermanos por su apoyo incondicional siempre; mi padre con su sacrificio y amor me ha encaminado a ser un hombre de principios con valores, carácter y firmeza para conseguir mis objetivos. Mis hermanos, quienes han sido mi ejemplo de lucha y constancia a pesar de las adversidades.

A la Universidad del Azuay y a todos los profesores que formaron parte en este proceso de formación profesional y un especial agradecimiento a nuestro director de tesis, Mgst.

Marco Ríos por ser guía y apoyo fundamental para alcanzar las metas propuestas. Gracias por la paciencia, disposición y entrega para el desarrollo de nuestro proyecto.

Por último agradezco a mi enamorada Camila quien fue mi apoyo en todo momento para lograr este objetivo.

José Andrés Willches Ochoa

AGRADECIMIENTO

Agradezco en primera instancia a mis padres que han sido un apoyo en todo momento de mi vida, además quisiera hacer un agradecimiento especial al Mgst. Marco Ríos, que gracias a su tutela y enseñanza nos ha encaminado hasta la culminación de este trabajo.

Por último agradezco a todos los profesores y compañeros de la Universidad del Azuay que han sido parte de este largo camino en el que hemos aprendido demasiadas cosas, principalmente a formarnos como profesionales con valores.

Renato Sebastián Berrezueta Peralta

INDICE DE CONTENIDOS

DEDICATORIA	I
DEDICATORIA	II
AGRADECIMIENTO	III
AGRADECIMIENTO	IV
INDICE DE CONTENIDOS	V
INDICE DE TABLAS	VII
INDICE DE ILUSTRACIONES	IX
RESUMEN	XI
ABSTRACT	XII
INTRODUCCION	1
MARCO TEÓRICO	2
1.1 Estado del Entorno.....	2
1.2 Posicionamiento.....	5
1.3 Investigación y Segmentación de mercados	5
1.4 Mix de marketing 7P's	6
Comercio electrónico.....	10
Botón de pagos:.....	10
ANÁLISIS DE LAS CONDICIONES ACTUALES DE LA EMPRESA	11
2.1 Descripción de la empresa.....	11
2.2 Misión, Visión, Objetivos.....	11
2.3 Análisis FODA	12
2.3.1 Fortalezas	12
2.3.2 Oportunidades	12
2.3.3 Debilidades	12
2.3.4 Amenazas.....	13
2.4 Organigrama de la empresa	14
2.5 Comercialización	15
2.6 Análisis de la competencia	15
2.7 Análisis PEST.....	17
2.7.1 Factores políticos	17
2.7.2 Factores Económicos	18

2.7.3 Factores Sociales.....	19
2.7.4 Factores Tecnológicos.....	20
2.8 Cinco fuerzas de Porter.....	20
2.8.1 Amenaza de nuevos competidores entrantes	20
2.8.2 Poder de negociación de los clientes.....	21
2.8.3 Poder de negociación de los Proveedores	21
2.8.4 Amenaza de nuevos productos sustitutos.....	22
2.8.5 Rivalidad entre los competidores	22
INVESTIGACIÓN DE MERCADOS	24
3.1 Metodología.....	24
3.2 Investigación Cualitativa	25
3.2.1 Guion especialista en tarjetas de crédito y débito	25
3.2.2 Guion experto en marketing.....	28
3.3 Informe de entrevistas a expertos	31
3.4 Entrevistas a profundidad	32
3.4.1 Guion entrevista a profundidad clientes PayPhone	33
3.4.2 Guion entrevistas a profundidad a Usuarios de tarjeta de crédito y debito.....	34
3.5 Informe de las entrevistas a usuarios de tarjeta de crédito o debito	35
3.6 Informe de las entrevistas a clientes PayPhone	36
3.7 Investigación cuantitativa	36
3.7.1 Encuestas piloto	36
3.7.2 Informe de resultados: Encuestas Piloto	37
3.7.3 Encuesta	37
3.7.4 Resultados	45
3.7.5 Análisis Multivariable.....	64
3.7.6 Informe de frecuencias. Encuesta realizada a usuarios de PayPhone	70
3.7.7 Análisis Multivariable.....	85
3.7.8 Informe final de investigación de mercados	89
POSICIONAMIENTO	91
4.1 Propuesta de Plan de Posicionamiento	91
4.2 Selección de estrategia de posicionamiento	91
4.3 Estrategias de posicionamiento aplicado a la empresa PayPhone	92
4.3.1 Estrategia de crecimiento	92

4.3.2 Estrategia de diferenciación.....	92
4.3.3 Estrategia de portafolio de productos.....	93
4.3.4 Estrategia de plaza	95
4.3.5 Estrategia de publicidad.....	95
.....	96
4.3.6 Estrategia de promociones	97
4.3.7 Estrategia de marketing relacional.....	97
4.4 Propuesta de Plan de Posicionamiento para PayPhone	98
CONCLUSIONES	100
BIBLIOGRAFIA	102
ANEXOS	104

INDICE DE TABLAS

Tabla 1: Organigrama de la empresa.....	14
Tabla 2: Posee tarjeta de crédito o débito:	45
Tabla 3: Sexo.....	47
Tabla 4: Estado Civil.....	61
Tabla 5: Instrucción.....	50
Tabla 6: Método de pago preferido	50
Tabla 7: Factores importantes para compras con tarjeta	64
Tabla 8: Frecuencia de consumo con tarjeta de crédito o debito	53
Tabla 9: Compras más importantes con tarjeta	54
Tabla 10: Atributos que generan lealtad hacia una tarjeta	67
Tabla 11: Uso de tarjeta de crédito o débito para compras en línea.....	56
Tabla 12: Método virtual de pago que reemplace a la tarjeta	58
Tabla 13: Uso de datos de tarjeta de crédito	59

Tabla 14: Disposición para el uso de la app.....	60
Tabla 15: Confiabilidad pagos móviles.....	62
Tabla 16: Motivo por el que no compra en línea	63
Tabla 17: Relación edad y si utiliza la tarjeta para compras en línea	64
Tabla 18: Relación género y método favorito de pago.	77
Tabla 19: Relación edad y si utilizaría una App que remplace el uso de tarjeta de crédito o debito.....	66
Tabla 20: Relación género y por qué no realiza compras en línea.....	67
Tabla 21: Relación género y predisposición a ingresar los datos de la tarjeta.....	68
Tabla 22: Relación edad y compras más importantes con tarjeta de crédito o debito	68
Tabla 23: Uso de la aplicación	71
Tabla 24: Uso de la app para realizar transacciones entre personas naturales	75
Tabla 25: Factores para realizar un pago con PayPhone.....	77
Tabla 26: Atributos más importantes en la aplicación móvil.....	78
Tabla 27: Compras más importantes	80
Tabla 28: Dificultades para llevar acabo un pago móvil.....	81
Tabla 29: Promociones PayPhone.....	82
Tabla 30: Publicaciones PayPhone	83
Tabla 31: Redes sociales que generen más impacto.....	84
Tabla 32: Relación Instrucción y si confía en el sistema de seguridad.....	85
Tabla 33: Relación género y factores para realizar un pago móvil	86
Tabla 34: Relación edad y compras más importantes	87

Tabla 35: Relación género y dificultades para el pago con PayPhone.....	88
Tabla 36: Relación género y redes sociales de mayor impacto.....	89

INDICE DE ILUSTRACIONES

Ilustración 1: Mix de marketing elaborado por los autores.....	7
Ilustración 2: Posee tarjeta de crédito o debito.....	45
Ilustración 3: Edad	46
Ilustración 4: Sexo.....	47
Ilustración 5: Estado civil.....	48
Ilustración 6: Instrucción.....	49
Ilustración 7: Método de pago preferido	50
Ilustración 8: Factores importantes para compras con tarjeta	51
Ilustración 9: Frecuencia de consumo con tarjetas de crédito o debito	52
Ilustración 10: Compras más importantes con tarjeta de crédito o debito	53
Ilustración 11: Atributos que generan lealtad hacia una tarjeta de crédito o debito	55
Ilustración 12: Uso de tarjeta de crédito o débito para compras en línea.....	56
Ilustración 13: Método virtual de pago que remplace a la tarjeta	57
Ilustración 14: Uso de datos de tarjeta de crédito	59
Ilustración 15: Disposición a ingresar datos de tarjeta.....	59
Ilustración 16: Disposición para el uso de la app.....	60

Ilustración 17: Confiabilidad pagos móviles.....	61
Ilustración 18: Uso de la aplicación	71
Ilustración 19: Factores por los que no utiliza PayPhone	72
Ilustración 20: Edad	72
Ilustración 21: Sexo.....	85
Ilustración 22: Instrucción.....	73
Ilustración 23: Que tan cómodo se siente pagando con PayPhone	74
Ilustración 24: Importancia del pago móvil en situación de pandemia.....	74
Ilustración 25: Confía en el sistema de seguridad de PayPhone	75
Ilustración 26: Uso de la app para transacciones entre personas naturales	76
Ilustración 27: Factores para realizar un pago con PayPhone.....	76
Ilustración 28: atributos importantes en la aplicación móvil	77
Ilustración 29: Compras más importantes	79
Ilustración 30: Promociones PayPhone.....	82
Ilustración 31: Publicaciones PayPhone	83
Ilustración 32: Redes sociales que generan más impacto.....	84
Ilustración 33: Publicidad ATL.....	97

RESUMEN (versión en español)

El presente trabajo de tesis se propuso en realizar una estrategia de posicionamiento para la empresa PayPhone, marca dedicada a los pagos virtuales con tarjeta de crédito en la ciudad de Cuenca. Esta investigación empleó una metodología mixta, utilizando métodos cualitativos que consistieron en entrevistas a especialistas en temas de pagos digitales y determinar factores estratégicos claves, seguido de métodos cuantitativos con la aplicación de 700 encuestas a usuarios de tarjetas de crédito y usuarios de la aplicación PayPhone. Con todos estos resultados se sistematizaron los datos para determinar hábitos y preferencias de consumo que indiquen el comportamiento de la población para finalmente proponer una estrategia de posicionamiento que consolide la imagen de la empresa PayPhone.

Palabras clave: plan estratégico, método cualitativo, entrevistas, método cuantitativo, posicionamiento



Renato Berrezueta Peralta
80611
0995630100
renatosbp@es.uazuay.edu.ec



José Andrés Willches Ochoa
80635
0995019687
joshe@es.uazuay.edu.ec



Mgst. Marco Ríos

ABSTRACT (versión en inglés)

The present work was proposed to carry out a positioning strategy for the company PayPhone, a brand dedicated to virtual payments by credit card in the city of Cuenca. This research used a mixed methodology. Qualitative methods were used that consisted of interviews with specialists in digital payments issues and determining key strategic factors. It was followed by quantitative methods with the application of 700 surveys to credit card users and users of the PayPhone application. With all these results, the data was systematized to determine consumption habits and preferences that indicate the behavior of the population to finally propose a positioning strategy that consolidates the image of the PayPhone company.

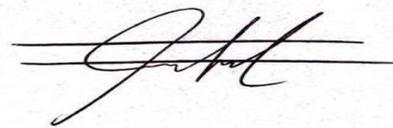
Key words: strategic plan, qualitative method, interviews, quantitative method, positioning



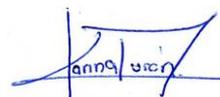
Renato Berrezueta Peralta
80611
0995630100
renatosbp@es.uazuay.edu.ec



Mgst. Marco Ríos



José Andrés Willches Ochoa
80635
0995019687
joshe@es.uazuay.edu.ec



Firma Unidad de Idiomas
Karina Durán Andrade

C.I. 010260367

INTRODUCCION

De acuerdo a la nota publicada por diario El Telégrafo el 30 de agosto de 2021, en la actualidad, varios factores como el consumismo, la pandemia y la virtualidad han generado impactos importantes en el desarrollo económico del Ecuador, siendo en el caso de los pagos digitales donde han aumentado en su uso; sin embargo, aunque este aumento sigue situándose por debajo de la medida, puesto que todavía existe preferencia por el pago en efectivo, varios representantes del Banco Central, del sector financiero y empresarial tienen el desafío de modificar la estructura de pagos en Ecuador para potenciar el comercio digital sobre el hábito de comercio efectivo (El Telégrafo, 2021).

En la ciudad de Cuenca, una de las empresas que ha tomado la iniciativa dentro de la cultura de pagos digitales es la empresa PayPhone; no obstante, a pesar de sus mecanismos de impacto sobre el mercado, se enfrentan a desafíos propios de la desconfianza y desconocimiento de su plataforma de pago. Una estadística del Banco Central del Ecuador evidencia que el 49% de la población del Ecuador no tiene acceso a servicios financieros, aunque existe una incidencia alta de uso de móviles inteligentes como el de consumos por transferencias y tarjetas de crédito o débito, lo cual es un influyente importante para la aceptación de pagos móviles en un futuro cercano.

Desde este panorama, esta investigación pretende conocer y determinar el posicionamiento que debe ocupar la empresa PayPhone dentro del mercado y en la mente de los consumidores, siendo a través del desarrollo de una propuesta de estrategias de posicionamiento de la misma.

Para el cumplimiento de los objetivos se han desarrollado estrategias que incluyen: estructura teórica sobre la base de la investigación, análisis interno de la empresa y mercado competitivo, investigación de mercado sobre percepción de la empresa, características de clientes potenciales y, finalmente, determinar cuáles serían las estrategias que permitan potenciar la empresa PayPhone desde la confianza, comodidad y seguridad de los usuarios.

CAPÍTULO 1

MARCO TEÓRICO

1.1 Estado del Entorno

El desarrollo del presente trabajo de tesis ha tomado en cuenta diferentes estudios que permitan entender el estado en el que se encuentra el campo de estudio, y de esta manera conformar una síntesis sobre los aspectos que serán importantes a lo largo de los procesos efectuados durante este proyecto.

Para el estudio sobre los determinantes y desafíos dentro de la propuesta de posicionamiento de la empresa PayPhone, se tomó como base artículos realizados en Colombia y Ecuador para determinar el uso del pago electrónico y su viabilidad. En el primer caso se hace eco del artículo "Determinantes del Acceso, Uso y Aceptación de Pagos Electrónicos en Colombia" de (Arango, 2017), siendo en este dónde se propuso estimar la aceptación de pagos electrónicos en Colombia a través de dos encuestas dirigidas al público en general como en algunos comercios localizados en cinco ciudades principales del país.

Los resultados de dichas encuestas evidenciaron avances importantes en el acceso a productos transaccionales y tarjetas de pago, aunque todavía existen barreras para la implementación de pagos electrónicos más avanzados debido a los costos de operación y la limitada aceptación del mismo por los comercios, especialmente los comercios menores donde son más frecuentados. A pesar de estas deficiencias, una de las ventajas para el posicionamiento de este medio de pago a futuro es por el acceso a un instrumento de pago electrónico en común: la tarjeta de débito; en este sentido, la masificación de su uso puede generar una mayor adaptación para realizar pagos mediante aplicaciones virtuales a corto plazo.

En ese sentido, el contexto expone un acercamiento a los medios digitales por parte de la población, sin embargo, este se ve poco reconocido dentro del mercado de menor escala. Para ello se ha tomado en cuenta el artículo "Pago Electrónico a través de teléfonos móviles" de (Espinosa Peñaherrera, 2010) en donde se realizó un estudio de mercado para determinar la viabilidad de la implementación de una aplicación para pagos en línea mediante un análisis

FODA y encuestas a posibles clientes, además del diseño de un plan estratégico de operación y financiamiento en caso de obtener resultados favorables.

Los resultados de este estudio demostraron que el modelo de negocio de servicio de pago electrónico a través de dispositivos móviles desde cualquier lugar geográfico con alcance de telefonía resultó viable tanto en las pequeñas como medianas empresas, debido a su rentabilidad y un mejor servicio acorde al uso de los avances tecnológicos.

Continuando con la aceptabilidad del pago electrónico en el caso colombiano, dentro del proyecto de investigación "Análisis de la problemática de los medios de pago en el comercio electrónico aplicado al caso colombiano" realizado por (Pardo & Rodríguez, 2005), se efectuó un análisis sobre la relación entre el vendedor y consumidor a través del comercio electrónico y determinar las principales barreras dentro del proceso de pago, siendo así como se realizó una serie de entrevistas a distintas empresas usuarias y encuestas dirigidas a estudiantes de la Universidad Javeriana.

La principal limitación para el proceso de expansión de un sistema de pago virtual es el miedo a los fraudes como la desconfianza. Es importante indicar que un 10% de los encuestados experimentó algún tipo de fraude, y no obstante, a pesar de ser una incidencia muy baja, este tipo de experiencia mal analizada puede condicionar negativamente a muchos usuarios como no usuarios. Por otro lado, se encontró que los pagos virtuales con tarjetas de crédito son los más aceptados tanto para compras nacionales como internacionales. Sin embargo, la mayoría de los usuarios encuestados también manifestaron altos grado de confiabilidad respecto a su uso.

De acuerdo a los resultados en estos artículos provenientes del contexto colombiano, se puede determinar tanto el conocimiento como el posible uso del pago electrónico. En ese sentido, es importante determinar también el contexto local para un mayor acercamiento de la circunstancia planteada. Es por ello que, desde el estudio investigativo realizado en la ciudad de Quito por (Arizaga Cisneros, 2015), donde se propuso determinar la factibilidad de implementar un sistema de pagos mediante la utilización de dispositivos móviles dentro del territorio ecuatoriano, sus resultados dan muestra sobre el entorno nacional actual como también el estudio de mercado del consumidor, proveedor, distribuidor y competidor, incluyendo a su vez un análisis de gestión tecnológica y financiera.

Sus resultados demostraron que el Ecuador, siendo un país en desarrollo, se encuentra en una búsqueda general para crecer económicamente, incidiendo de esta manera en la

aceptación de este modelo de pagos; sin embargo, no se han identificado competencias directas en el mercado local, por lo cual puede ser ventajoso para la implementación de este tipo de estrategias de marketing, dado que la implementación de estas plataformas depende no solo de los consumidores, sino también de las instituciones bancarias y los distintos comercios.

Para profundizar sobre la posibilidad de implementar el pago electrónico dentro del Ecuador se recurrió al trabajo de titulación "El comercio electrónico *e-commerce*, análisis actual desde la perspectiva del consumidor en la ciudad de Guayaquil, provincia del Guayas y estrategias efectivas para su desarrollo" realizado por (Cordero Linzán, 2019), llevándose a cabo de un estudio de tipo cuantitativo con una muestra de 384 de habitantes de la ciudad de Guayaquil dentro de un rango de edad comprendido entre los 18 y 65 años.

La muestra evidenció que el 82% de los encuestados hizo uso de plataformas de comercio electrónico, siendo importante indicar que dentro del porcentaje de habitantes que no han usado este medio, el 54,6 % tiene desconfianza frente al mismo.

A pesar del nivel de desconfianza detectado, siendo a su vez la desconfianza una de las principales limitaciones para posicionar plataformas de pago móvil, el medio de pago más utilizado por los usuarios, un 75,56%, lo realiza con tarjetas de crédito, lo cual demuestra una generalización y expansión de su uso en el Ecuador. De esta manera se concluye en el análisis de resultados que es necesario generar estrategias que permitan expandir y fortalecer el uso del comercio electrónico mediante plataformas de pago virtual debido a la importancia del internet como herramienta indispensable para el crecimiento económico.

De esta manera, en base a los estudios y análisis realizados desde el contexto colombiano como ecuatoriano, se ha definido la presencia de factores culturales, económicos y tecnológicos que necesitan ser analizados para posicionar un sistema virtual de pagos. Dentro de los limitantes culturales está el desconocimiento y capacitación a la población; dentro de los económicos, la falta de recursos en las empresas para garantizar transacciones seguras y con la mayoría de la población sin contar con la conexión necesaria para su uso; por último, la inadaptabilidad de los bancos con servicios tecnológicos suficientes para evitar la vulnerabilidad de sus usuarios ante cualquier fraude.

En ese sentido, es importante definir el concepto y uso de posicionamiento para su aplicación, así como también sobre el estudio de mercado.

1.2 Posicionamiento

El concepto de posicionamiento se define de distintas formas según el contexto definido por cada uno de los autores a mencionarse. Es por ello que los siguientes enunciados se presentan como un análisis para su aplicación dentro del proceso de la presente tesis.

Así que de acuerdo a Kotler y Armstron (Kotler P. &, 2003), se define al posicionamiento de un producto o marca se como uno de los pilares fundamentales de la estrategia empresarial, ya que de este depende el desarrollo del resto de las estrategias de marketing: precio, *packaging*, marca, estrategias de comunicación y distribución, entre otros aspectos; por su parte, se explica que “el posicionamiento del producto es el sitio que el producto o servicio ocupa en la mente de los consumidores, en relación con atributos importantes que se compara contra los ofrecimientos de los competidores.” (Rudelius, 2004), mientras los autores proponen que “el posicionamiento se refiere al lugar que ocupa un producto o marca, según las percepciones de los consumidores, con relación a otros productos o marcas competitivos o a un producto ideal” (Santesmases & Sánchez, 2003).

De forma similar los autores (Kotler P. &, 2003) puntualizan que “la posición de un producto es la forma en la que los consumidores definen los productos con base en sus atributos importantes; el lugar que el producto ocupa en la mente de los consumidores, en la relación con los productos de la competencia”.

De esta manera, y en base a las citas mencionadas, se puede apreciar dos términos en común: “producto” y “mente”. Estos dos términos son con los que los autores coinciden tanto al tratarse de hablar sobre posicionamiento como el de hablar sobre un producto en la mente de los consumidores.

Siendo que el servicio de la empresa PayPhone está basado como una aplicación móvil dentro del comercio electrónico, el posicionamiento en el internet se vuelve imprescindible para el posicionamiento de la misma, y para materializar este concepto se partirá esencialmente sobre los conceptos y estrategias del marketing, tanto para el éxito comercial como también sobre varios aspectos de la organización.

1.3 Investigación y Segmentación de mercados

La presente tesis toma como base la filosofía de Malohontra donde manifiesta que la investigación de mercados “es la recolección, planeación, organización y análisis mediante un proceso objetivo y sistemático de información, enfocada a la identificación y solución de problemas de mercadeo” (Malohotra, 2004), siendo así que este es un proceso clave para la propuesta de posicionamiento de la empresa PayPhone de acuerdo al comportamiento del consumidor.

Otra de las aplicaciones del marketing a puntualizar es su definición, la segmentación de mercado y target. Según la *American Marketing Association* (AMA), esta define a la segmentación del mercado como un mecanismo para segmentar distintos tipos de clientes que tienen necesidades parecida (AMA, 2006), siendo en estos segmentos donde se utilizan distintas estrategias de comercialización. Así mismo, define al *target market* o mercado meta como el segmento particular de una población total donde la empresa enfoca su pericia de comercialización para satisfacer ese submercado (AMA, 2006); por otro lado, en los Principios de Marketing (Kotler P. A.-M., 2012) se señala como características de este mercado al conjunto de consumidores que tienen: interés, ingresos, acceso y cualidades que concuerdan con la oferta del mercado en particular.

1.4 Mix de marketing 7P's

De acuerdo a la AMA, una de las herramientas con mayor incidencia dentro del marketing estratégico es el mix de marketing. Según lo descrito por la (AMA, 2006) es una planificación que funciona para ejecutar las variables del marketing más importantes como lo son el producto, precio, plaza y promoción de bienes o servicios para crear intercambios que satisfagan los objetivos del cliente y la organización.

Sin embargo, en la actualidad el mix de marketing ha venido evolucionando y complementándose más hacia el ámbito de servicios, por tal motivo ahora se la denomina también como las 7P's del marketing, siendo en ellos donde se incluyen 3 elementos: personas, procesos y posicionamiento.

Entonces las 7P's del marketing se encuentran conformados de la siguiente manera: producto, precio, plaza, promoción, personas, procesos y evidencia física o *Physical evidencie* por sus siglas en inglés, los cuales se expone a continuación:



Ilustración 1: Mix de marketing elaborado por los autores

Producto/Servicio: Al hablar del producto como servicio ya no se presenta como la transferencia de un bien físico y en su lugar se lo trata como un servicio intangible cuya principal característica consiste en transferir un determinado conocimiento o beneficio para resolver un problema como complacer una necesidad sin que exista necesariamente (Camacho, 2011). Otra característica a destacar de los servicios es que son perecederos, esto significa que no pueden almacenarse y el cliente o usuario del servicio lo adquiere y consume de manera inmediata. En este sentido, el servicio se centra en atender y satisfacer al cliente utilizando las diferentes herramientas de trabajo acorde al mercado y sector donde se aplique.

Precio: Es la cantidad de dinero que los consumidores están dispuestos a pagar para adquirir un producto. El significado de precio está ligado con el de valor, que es la cantidad de satisfacción que el producto o servicio proporciona al cliente de acuerdo a su expectativa o necesidad. El precio es una variable compleja de definir ya que involucra:

- Gastos y márgenes
- Objetivos empresariales
- Descuentos

- Créditos

Plaza: Para definir el concepto de Plaza es necesario contestar a la pregunta ¿Cómo va hacer para llegar el producto al mercado? Aquí se considera a las actividades que la empresa realiza para que el producto este a la disposición del consumidor. Por lo general las empresas trabajan con una red completa de socios estratégicos para conseguirlo y generar valor con sus potenciales clientes, por lo que aquí aparecen los canales de distribución que funcionan como intermediarios del proceso de compra.

Este aspecto toma otro punto de vista desde el ámbito de los servicios intangibles, siendo que estos no pueden ser desplazados o transferidos por un canal de distribución real. Por este motivo la distribución debe interpretarse como la prestación del servicio y deberán ser planificadas todas las actividades que intervengan en su consecución. (SUMMA, s.f.)

La importancia que presenta la Plaza es única ya que de cierta manera el valor percibido del producto está estrechamente relacionado con la forma en como está disponible en el mercado, por lo que hay que diferenciar la estrategia de distribución de los competidores a través de un análisis profundo del mercado y público objetivo.

Promoción: Es el medio por el cual la empresa intenta informar, persuadir y recordar a los consumidores sobre los productos y marcas que ofrece, además de ser un medio de integración y coordinación cuidadosa de los múltiples canales de comunicación dentro de la empresa.

Para enviar un mensaje claro, congruente y convincente acerca de la organización y sus productos se deben implementar los siguientes planes de promoción (Kotler P. A.-M., 2012):

- Publicidad.
- Venta personal.
- Promoción de ventas.
- Relaciones públicas.
- Marketing directo.
- *Merchandising*.

Personas: Lo más destacable que tiene un servicio es el comportamiento que tienen las personas en la prestación del mismo, por lo que los involucrados detrás de las marcas son un

factor clave para la diferenciación de los servicios como en el logro de su posicionamiento. Todos los actores humanos que interactúan en el proceso de la entrega del servicio influyen en las percepciones del comprador ya que estos proporcionan señales respecto a la naturaleza del servicio, sus actitudes, comportamientos, la apariencia física, etc.

En la selección de personas es necesario tomar en cuenta a nuestros empleados y también nuestros clientes. De acuerdo a (Manzuoli, 2015), manifiesta que en algunos casos son los propios clientes quienes hacen tareas específicas del negocio, siendo el caso de los supermercados donde los clientes cargan y transportan sus productos desde los carritos hasta la salida.

Se considera que las conductas de los empleados como de los clientes son la principal atención de esta variable del mix de marketing, siendo en ella donde lo que se desea lograr es educar a los empleados y clientes en relación a los objetivos de la empresa y facilitarles los recursos necesarios para que puedan cumplir con su rol correspondiente.

Procesos: El proceso hace referencia al método o procedimientos mediante el cual los clientes son atendidos. Son los mecanismos y las actividades reales para que el servicio sea entregado satisfactoriamente, siendo este un factor importante ya que desde la empresa se asegura que brinde el servicio con la misma calidad a todos sus clientes.

Los procesos son actividades que realizan las empresas de servicios y deben ser planificadas adecuadamente, apuntando a resaltar habilidades que posee la empresa para enfrentarse a diferentes situaciones, así como las destrezas de quienes realizan las tareas de dicho proceso. Dentro del marketing actual es indispensable que los procesos se diseñen correctamente para facilitar la experiencia de uso del servicio, además se deben ir ajustando a la realidad de la empresa según las nuevas necesidades del mercado. Es por ello que en el transcurso de vida de la empresa hace falta la evolución de la misma. (Manzuoli, 2015)

Presencia física: Se refiere al ambiente en que se entrega el servicio y donde se efectúa la interacción entre la empresa y el cliente, incluyendo también todas las representaciones tangibles del servicio como lo son el diseño de las instalaciones, equipo utilizado, apariencia de los empleados, señalización, parqueadero, etc. (Manzuoli, 2015)

La presencia física de la empresa brinda excelentes oportunidades para que la misma envíe mensajes claros sobre sus propósitos y su servicio. El objetivo es lograr que la empresa sea reconocida rápidamente por sus clientes bajo una buena imagen y comunicación, entregando valor agregado y una experiencia agradable para el consumidor.

A pesar de que se presten servicios virtuales a los consumidores, estos gustan de interactuar con la marca, por lo que las sedes de las empresas deben cumplir con lo mencionado anteriormente para generar la mejor imagen, logrando de esta manera fidelidad y nuevos clientes.

Comercio electrónico: Debido a las características propias de esta propuesta de planificación, es necesario también conocer algunos conceptos como el de comercio electrónico, el cual según Laudon y Jane el “comercio electrónico es el proceso de comprar y vender bienes y servicios electrónicamente, mediante transacciones a través de Internet, redes y otras tecnologías digitales.” (LAUDON & Jane, 2002).

Botón de pagos:

Otro término que tiene mucha incidencia es el botón de pagos, el cual es un sistema de pago virtual incorporado a una página web o aplicación móvil con el fin de que los clientes realicen una compra. La forma más tradicional es con el uso de la tarjeta de crédito donde los usuarios deberán llenar los datos de la misma en el botón para realizar el pago. Este mecanismo ha facilitado el funcionamiento del comercio electrónico ya que brinda comodidad como seguridad a los usuarios (Monreal, 2012).

El capítulo uno de la presente tesis ha presentado el contexto en el que se encuentra el entorno del campo de estudio, los aspectos principales a aplicarse desde el concepto de posicionamiento y la presentación del mix de marketing como herramienta para la planificación de posicionamiento de la empresa Pay Phone.

CAPÍTULO 2

ANÁLISIS DE LAS CONDICIONES ACTUALES DE LA EMPRESA

2.1 Descripción de la empresa

La empresa PayPhone aparece en 2015, ideada por los emprendedores cuencanos Juan Vázquez, Juan Espinoza, Carlos Ugalde y Pedro Jerves. El planteamiento surgió por evitar el fraude de las tarjetas de crédito a través de un modelo de negocio innovador que permita realizar transacciones con datos encriptados.

En sus inicios se buscó apoyo económico entre familiares y amigos, mas llegaron a encontrarse con socios estratégicos que fueron de gran ayuda para continuar, siendo el grupo Proamérica uno de ellos.

El proyecto de la empresa PayPhone consiste en una aplicación gratuita que permite realizar transacciones seguras por medio de un aplicativo móvil o *app*. Esta aplicación cuenta con certificaciones de seguridad (PCI) que ayudan a sus usuarios realizar pagos y cobros mediante su teléfono celular de manera segura. Este método de pago se realizaría con todos los usuarios que hayan descargado la *app* a través de los comercios que acepten la plataforma de PayPhone.

2.2 Misión, Visión, Objetivos

La empresa PayPhone en la actualidad no presenta un diseño de Misión y Visión establecidas. De acuerdo a lo instituido por sus fundadores, PayPhone parte de que ambos conceptos los atan y enfrascan en algo que no es viable. En su lugar se han basado en que todos los días se debe innovar y salir del esquema, siempre buscando otros caminos para llegar a todo el mundo con sus innovaciones.

En ese sentido, PayPhone ha decidido manejar el sistema *Golden Circle*, basándose en sus tres principios que son:

- Qué: Somos un medio transaccional virtual de compra y venta.
- Cómo: Creando una experiencia encantadora para acercar a la gente.
- Por qué: Amamos innovar para facilitar la vida a las personas.

2.3 Análisis FODA

2.3.1 Fortalezas

- Empresa líder de pagos en línea de Ecuador.
- Practicidad en uso y tiempo.
- Pagos online sin comisión.
- Gestión y movilización del dinero
- Excelente talento humano y atención al cliente.
- Transferencia de dinero entre los usuarios de la aplicación.
- Videos tutoriales para usar la *app*.

2.3.2 Oportunidades

- Acceso a internet.
- Acuerdos con entidades financieras.
- Presente en peticiones de pago en comercio electrónico de sitios web de terceros.
- Promociones en locales afiliados.
- Funciona con todas las tarjetas de crédito VISA o MasterCard.

2.3.3 Debilidades

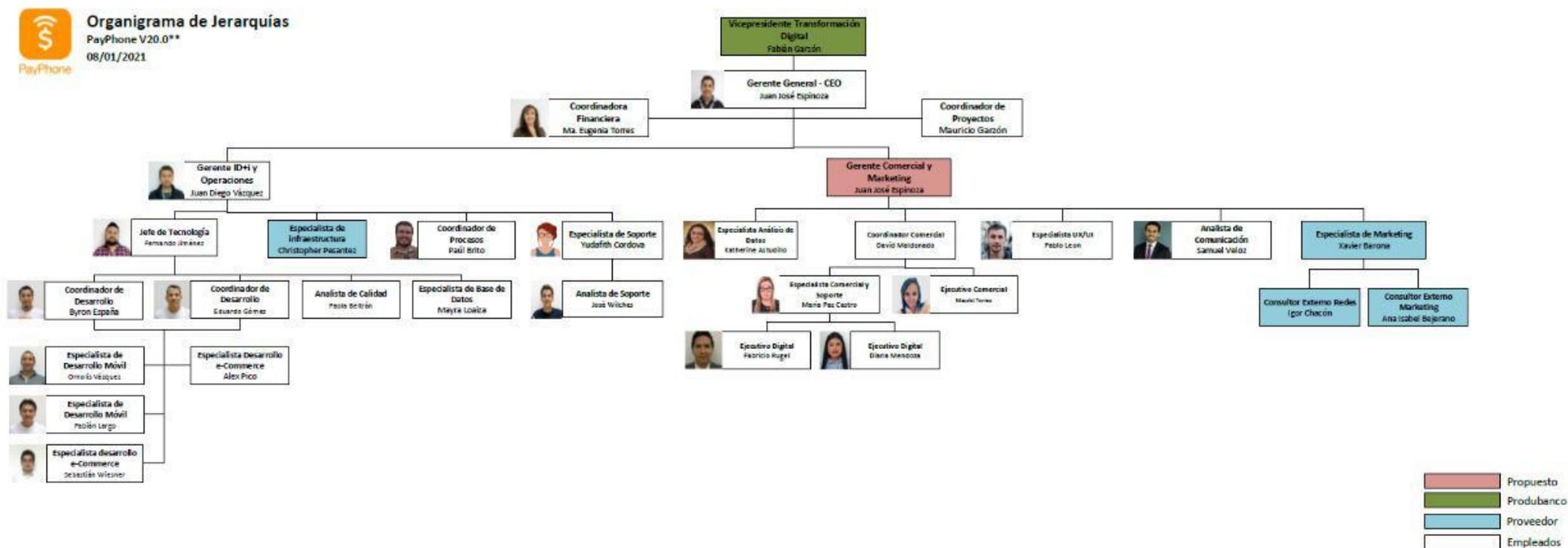
- Negociación uno a uno con cada comercio para establecerlo como afiliado.
- Para retiro de dinero desde la *app* existe una comisión de 6%
- Bajo alcance de publicidad en el mercado.
- No se acepta Diners Club y American Express.
- Demora en el proceso de efectivización bancaria.

2.3.4 Amenazas

- Acceso a claves personales puede provocar pagos o cobros fraudulentos.
- Cyber ataques.
- Pago no tradicional en el país.
- Crisis económica por motivo de la pandemia de Covid – 19.
- Falta de cultura de pagos en línea dentro del mercado nacional.

2.4 Organigrama de la empresa

Tabla 1: Organigrama de la empresa



2.5 Comercialización

La empresa PayPhone realiza sus ventas y comercialización a través de los siguientes actores:

- Los Bancos: Mayor generación de transaccionar de los bancos, logrando para la empresa PayPhone mayor renombre.
- Establecimientos: Aceptación de los mismos a través de la imagen de los bancos, para que de esta manera se crea en la plataforma de la empresa como un servicio adicional del banco.
- Redes sociales: Se maneja de manera pasiva, principalmente del boca a boca como con la inclusión de promociones.

2.6 Análisis de la competencia

En la actualidad existen varias plataformas que ofrecen servicios de pagos virtuales, cada una de ellas contando con sus particularidades de manejo y operación; sin embargo, en cada país se han implementado otras alternativas que garantizan transacciones rápidas y seguras. En ese sentido, tomando en cuenta la situación local - específicamente en la ciudad de Cuenca – se ha tomado en cuenta a los principales competidores detectados hacia la plataforma PayPhone y en qué aspectos logra diferenciarse:

PayPal: Se presenta como el principal competidor directo. Analizando las características de operatividad PayPal, establece ciertas condiciones para que las transacciones se realicen de forma gratuita. Entre ellas están:

- Que no impliquen cambios de divisas.
- Transacciones dentro de un mismo país.
- El pago tiene que ser a través de la cuenta bancaria o saldo PayPal.

Si el pago es realizado mediante tarjeta de crédito registrada en la aplicación, existe un cobro adicional. Además, es importante recalcar que existen comisiones por transacción, monto y retiro de dinero y al momento de efectivizarlo en una cuenta bancaria se toma 7 días laborables para realizar la acreditación del dinero.

Tomando en cuenta estas consideraciones, la plataforma PayPhone presenta un valor agregado debido a que:

- No existen comisiones al momento de realizar transferencias de cualquier monto.
- Se puede transaccionar con el saldo o cualquier tarjeta de crédito sin costo de transacción.
- La acreditación del dinero se realiza en 2 días laborables hacia cualquier cuenta bancaria.
- Garantiza una transacción inmediata.

Payclub: Es otra de las vías de pago virtual competente. Payclub permite realizar transacciones únicamente con las tarjetas de crédito Diners Club, Discover y Titanium. Este aspecto puede generar incomodidad en usuarios que dispongan de otras tarjetas de crédito o débito, con lo cual la plataforma PayPhone se permite hacer pagos y cobros con tarjetas de crédito y débito Visa o MasterCard de cualquier banco, Nacionales e Internacionales.

Las limitaciones encontradas que diferencia a PayPhone con Payclub son al momento de realizar el pago. El cliente Payclub tiene que dar un código de comercio al establecimiento para que pueda registrar el consumo en su POS, mientras con PayPhone se lo hace de forma directa entre consumidor y comercio solamente con el registro de un número celular.

Paymentez: Cobra un mensual de 40% por hacer uso de su plataforma. En cada transacción existe una comisión de 11.5% más IVA en transacciones realizadas con tarjeta de crédito y el 0.5% en pagos con tarjeta de débito.

La principal diferencia con PayPhone es la ausencia de costo y sin cobro de comisiones por transacción.

Kushki pagos: Para su uso es necesario un mínimo de transacciones con un monto mensual de al menos 250 dólares, por lo tanto, está destinado a empresas que procesan más de 50 dólares. PayPhone por su parte no tiene un mínimo de transacciones necesarios para su uso, por lo que se hace accesible para cualquier tipo de macro o microempresa.

2.7 Análisis PEST

El análisis PEST se presenta como un modelo de análisis externo que aborda los ámbitos económico, político, social, y tecnológico. El siguiente análisis enumera los factores de las categorías mencionadas y su influencia dentro de la empresa Payphone como en su aplicación de servicios.

2.7.1 Factores políticos

Los factores políticos ejercen una fuerte influencia en la sostenibilidad y rentabilidad a largo plazo. El entorno político de un país comprende factores multifacéticos para los que la empresa PayPhone debe considerar durante el proceso de planificación estratégica.

La estabilidad política proporciona un entorno empresarial estable y amigable con tendencias de crecimiento predecibles del mercado. Sin embargo, cuando hay caos político, se puede producir la disuasión de los inversionistas y el daño a la confianza de los interesados en el desempeño económico y consecuente de la organización.

Las crecientes tensiones e inestabilidades en el entorno político producidos en el Ecuador, así como los distintos casos de corrupción expuestos recientemente, hacen que el entorno empresarial se vuelva más impredecible, por lo que afecta el crecimiento de la industria delimitando las oportunidades de crecimiento disponibles.

En lo que corresponde al comercio electrónico dentro del Ecuador, existe la Corporación Ecuatoriana de Comercio Electrónico (CORPECE), integrada por empresas

y profesionales de internet y comercio electrónico, la cual se describe como “institución multifactorial y multidisciplinaria que promueve el desarrollo del comercio electrónico y la economía digital” (CORPECE, 2009).

Entre las tareas realizadas por el CORPECE se han incluido elaborar y aprobar la ley de comercio electrónico, la introducción de las firmas electrónicas y los mensajes de datos del Ecuador. De esta manera se ha logrado el apoyo al desarrollo del estándar de la factura electrónica en Ecuador y la representación de estándares para las transacciones electrónicas, esto con la finalidad de apoyar las iniciativas empresariales de comercio electrónico.

Además del CORPECE, también existen otros instrumentos multilaterales relevantes para el comercio electrónico. Uno de ellos es la Ley Modelo sobre Comercio Electrónico (LMCE) elaborada por la Comisión de las Naciones Unidas para el Derecho Mercantil Internacional (CNUDMI) en 1996. Los acuerdos de la OMC son considerados “tecnológicamente neutrales”, es decir, sus disposiciones se aplican independientemente del medio a través del cual se comercian los bienes o servicios. Por ende, sus disposiciones son en principio plenamente aplicables al comercio electrónico. La LMCE contiene varias disposiciones de gran relevancia para el comercio electrónico transfronterizo, como el reconocimiento jurídico de los mensajes de datos y la validez de la firma electrónica. (Herrerros, 2019)

2.7.2 Factores Económicos

Entre los factores económicos del entorno macro se encuentran: tasa de inflación, tasa de ahorro, tasa de interés, tasa de cambio y los indicadores económicos de la industria como lo son la tasa de crecimiento de la industria de servicios crediticios y el gasto del consumidor juegan un papel fundamental en el ejercicio de PayPhone.

Tras una fuerte caída en el producto interno bruto (PIB) en el año 2020 ocasionado por la crisis Covid, el Banco Central estimó un crecimiento económico de 3,1% durante el año 2021, a partir de un buen comportamiento esperado tanto de la recuperación del consumo de hogares, así como del sector externo vía exportaciones e importaciones. Se considera que el comercio en general podría tener una variación positiva del 3.6% siempre

y cuando las autoridades como la ciudadanía mantengan una postura ordenada para enfrentar la pandemia sanitaria.

Según cifras del Instituto ecuatoriano de estadísticas y censos (INEC) para marzo del 2021 se presentó una inflación negativa del -0.83% frente al mismo mes de 2020, mientras que el Índice de Precios al Consumidor (IPC) subió en un 0.18% en comparación con febrero del 2021. Dentro del mismo contexto, el costo de la canasta básica familiar, compuesta por 75 productos, fue de 711,80 dólares en marzo de 2021, mientras que el ingreso promedio de los hogares alcanzó los 746,67 dólares. Esto significa un excedente teórico para las familias de 34,87 dólares.

En estas cifras se refleja los problemas de recesión económica, siendo una situación crítica en el país que impide desplegar su potencial productivo e impiden un crecimiento económico sostenido. Desde este punto se depende del nuevo gobierno donde se plantean alternativas de carácter integral, que involucran al Estado, al mercado y a la ciudadanía en general.

2.7.3 Factores Sociales

La sociedad y la forma de hacer las cosas impactan la organización de un entorno. Las creencias y actitudes compartidas de la población juegan un papel importante en la forma en que los especialistas en marketing de PayPhone, comprenderán a los clientes de un mercado determinado y cómo diseñarán el mensaje de marketing, tanto para los actuales como potenciales clientes.

El factor de las telecomunicaciones en el Ecuador resulta un eje central, principalmente por el incremento del acceso a internet y en ello el desarrollo de aplicaciones. En consecuencia, al último año producido por pandemia, esto provocó un cambio repentino en el consumo como en los modelos de negocio de las empresas, derivando de esta manera en ver en la virtualidad una oportunidad para efectuar de manera fácil, rápida y segura cualquier transacción o compra sin salir de casa.

Este cambio de percepción del mercado genera para la empresa PayPhone grandes oportunidades de crecimiento dentro de la ciudad de Cuenca.

2.7.4 Factores Tecnológicos

La globalización se ha convertido en un gran fenómeno social, cultural y político con el pasar de los años, siendo donde las empresas han llegado a la necesidad absoluta de incurrir en el mundo tecnológico para lograr y mantener el mayor alcance posible.

Debido a la enorme facilidad para el acceso a redes sociales y tecnologías de información, se ha permitido tener un mejor manejo público de la empresa, mayor conocimiento de los negocios y los mejores canales de comunicación hacia los potenciales clientes. A su vez, vale destacar los inmensos impactos provocados por la crisis sanitaria actual que han dejado lecciones importantes con respecto a las compras por internet, *e-commerce* y cambios de hábitos. De igual manera, la inversión en tecnología en el Ecuador dentro de las empresas es uno de los factores más importantes para la mejora en temas de calidad y diferenciación.

Tan sólo mencionar que, según el INEC en el año 2019, el porcentaje de personas que utilizan internet fue del 59.2%, mientras la proporción de personas que utilizan celulares *smartphone* ya alcanza el 76.8%. Estas cifras son alentadoras para el desarrollo de esta industria y presenta muchas oportunidades en el futuro.

2.8 Cinco fuerzas de Porter

2.8.1 Amenaza de nuevos competidores entrantes

La nueva competencia siempre es una amenaza ya que se introducen nuevas capacidades en el mercado y se puede perder participación en el mismo. Es por ello que es de suma importancia conocer el grado de dificultad que tienen nuevas empresas para penetrar en el mercado.

De esta manera, existen grandes barreras de entrada para el sector de los comercios electrónicos, ya que se requiere de licencias especiales y certificaciones de seguridad para

ser aprobado por las instituciones crediticias, además de que se requiere de una gran inversión para el desarrollo de la aplicación y establecerse en el mercado; no obstante, debido al auge tecnológico dentro de las empresas desarrolladoras de software se ha ido introduciéndose por medio de los teléfonos *smartphone* para introducir nuevos métodos de pago.

Aunque esto supone un reto ya que para gozar de la aceptación del público las empresas deben validar y certificar sus métodos para mostrarse creíbles ante la sociedad por lo cual se considera media la amenaza de nuevos competidores.

2.8.2 Poder de negociación de los clientes

Dentro de la industria del pago por medio de aplicaciones móviles, los clientes principales son los comercios, pequeñas, medianas y grandes empresas, profesionales, plataformas de Marketplace - es decir todo establecimiento que utilice el sistema de PayPhone - mientras los tarjetahabientes vendrían a ser los consumidores. Tanto los clientes principales como los consumidores tienen un poder de negociación bajo ya que todos los establecimientos están acogidos a una tarifa única impuesta por PayPhone y el banco adquiriente (Produbanco).

Otro cliente importante se encuentra en las instituciones bancarias ya que, si se incorporan a la red de la plataforma PayPhone, se beneficia a ambas partes debido a que la empresa puede ganar mercado trabajando con los afiliados de los bancos que posean tarjetas de crédito o débito.

2.8.3 Poder de negociación de los Proveedores

Dentro del sistema de PayPhone es necesario contar con varios proveedores que faciliten el desarrollo de la empresa. Entre los más importantes se tienen: comunicaciones, nube, telefonía móvil, proveedor de licencias PCI-DSS, etc.

Con ciertos proveedores el poder de negociación es bajo como es el caso de Apple Store y Google, quienes cumplen el rol de proveedores de distribución de la aplicación

en IOS y Android respectivamente, así como también la aplicación Twilio que funciona como el servicio de mensajería para envío de notificaciones. Con estos proveedores se tiene un bajo nivel negociación por motivos de sus tarifas impuestas.

Por otra parte, se presentan los proveedores de seguridad, control de acceso y vigilancia, servicios de impresión y arriendo de oficinas. Con ellos el poder de negociación es mayor, lográndose conseguir mejores políticas de crédito.

2.8.4 Amenaza de nuevos productos sustitutos

En ese apartado lo principal es identificar qué tan fácil se puede fabricar o encontrar un producto/ servicio que cumpla la misma necesidad o una similar a la ya ofrecida.

En la industria de los pagos, los comercios y los consumidores estarán más o menos interesados en contratar los servicios de pago que ofrecen los bancos, dependiendo en parte de la existencia de otros medios de pago más eficientes, seguros y baratos como lo es en el caso de la aplicación de PayPhone. En este contexto el sustituto principal es el pago a través de la máquina de POS, el cual es el pago tradicional con la tarjeta de crédito a través de una maquina cajero.

Se puede decir que la amenaza dentro de este apartado es media.

2.8.5 Rivalidad entre los competidores

El servicio que ofrecen todos los competidores es muy similar entre sí, por lo tanto, la rivalidad se enfoca en brindar a los clientes un servicio de pago con tarjetas de crédito sin comisión y al menor costo posible, permitiendo aumentar sus beneficios que menor comisión les cobre, asegurando su seguridad que permite fidelizar y brindar confianza al usuario.

Es por esto que los puntos fundamentales para marcar un tema de diferenciación están en la negociación de comisiones, seguridad y, por supuesto, en el desarrollo e innovación para que de esta manera la industria de la empresa se vuelve atractiva.

De esta manera concluye el capítulo dos, en el cual se ha realizado una evaluación de la empresa PayPhone, desde sus características como organización, sus principales fortalezas y debilidades, tanto dentro como fuera, brindando de esta forma un panorama sobre las decisiones a tomar en cuenta dentro de la propuesta de planificación estratégica.

CAPÍTULO 3

INVESTIGACIÓN DE MERCADOS

3.1 Metodología

El presente estudio de investigación de mercados es de tipo no experimental, debido a que únicamente se evaluará una muestra de individuos para luego analizarlos sin manipular variables del entorno. Así mismo se presenta desde un enfoque cuantitativo, cualitativo, transversal en el tiempo y con alcance descriptivo.

Dentro del enfoque cualitativo se realizará entrevistas a expertos, tomando en consideración al gerente general de la empresa PayPhone, jefe de marketing y analista de procesos. Mediante este enfoque se obtendrá información más especializada que servirá para el desarrollo del proyecto de investigación.

Para el desarrollo de este estudio investigativo se ha tomado en consideración dos poblaciones de la ciudad de Cuenca, la primera conformada por los usuarios de la empresa PayPhone, y la segunda por tarjetahabientes activos del grupo Promerica.

El universo de esta investigación está conformado por los actuales usuarios de la empresa PayPhone que son 5143 en total. La muestra está conformada por 352 clientes y el criterio de inclusión es que sean hombres y mujeres usuarios activos en la aplicación móvil de PayPhone; tomando en consideración este criterio, únicamente 203 encuestas resultaron efectivas para el fin académico. Por otro lado, la población de los usuarios tarjetahabientes de la entidad Bancaria Produbanco de la ciudad de Cuenca, conformada por 4000 en total. Para este caso la muestra probabilística está dispuesta de 371 clientes y el criterio de inclusión es que sean hombres y mujeres que utilicen actualmente tarjetas de crédito o débito de manera activa; de acuerdo a este criterio, fueron efectivas un total de 312 encuestas.

De esta manera se aplicará una encuesta por medios virtuales para conocer el punto de vista y el nivel de aceptación de los diferentes consumidores sobre la plataforma de PayPhone.

3.2 Investigación Cualitativa

Entrevistas a expertos

Definir perfil de experto

Especialista en Marketing

Edad:	30 -40 años
Experiencia:	Mínimo 5 años
Sexo:	Masculino - Femenino
Cargo:	Gerente de Marketing- Consultor en marketing.

Especialista en Tarjetas de crédito.

Edad:	30 - 65años
Experiencia:	Mínimo 8 años
Sexo:	Masculino - Femenino
Cargo:	Cargo en entidades financieras – Emisor de tarjetas en la banca.

3.2.1 Guion especialista en tarjetas de crédito y débito

VARIABLE	PREGUNTA	OBJETIVO
Político	¿Complicaciones que existen en el sector de pagos electrónicos?	Conocer las consecuencias que estas complicaciones pueden tener en la actividad de la empresa.
	¿Considera estable el mercado de tarjetas de crédito en el Ecuador?	Saber si el sector en el que se opera es un mercado atractivo con oportunidades.
Social	¿Cómo percibe el desarrollo de esta tendencia de pagos móviles en la ciudad de Cuenca?	Conocer como es el mercado de la ciudad, en relación con los pagos electrónicos y la acogida que tiene.
	¿Cómo la pandemia ha cambiado el sector de los pagos electrónicos?	Conocer la opinión del experto acerca de los cambios más notorios que han ocurrido en el sector, debido a la pandemia actual.
Económico	¿Cómo es el nivel de ventas de la empresa en descargas de la App?	Conocer el número de descargas diarias, semanales y mensuales del uso de la aplicación.
	¿Cuál es su Proyección a mediano Plazo de la empresa?	Conocer la perspectiva de este profesional para el sector de la empresa.
Tecnológico	¿Cree que en el Ecuador existe una cultura de pago electrónico?	Saber si la opinión del experto acerca de la postura de la población ecuatoriana sobre esta forma de pago.

Ambiental	¿Se toman medidas para revocar el impacto ambiental generado?	Actividades que tienen estas empresas para revertir el impacto generado.
Legal	¿Permisos, regulaciones a las que tienen que acogerse?	Conocer si existes regulaciones impuestas por el gobierno que afecten directamente a la organización. (aranceles)
Competidores	¿Considera que existen muchas empresas que ofertan botones de pago en el Ecuador?	Conocer si existe gran rivalidad de competidores de este sector en el país.
Clientes	¿El número de tarjetahabientes ha incrementado o disminuido en pandemia?	Conocer el efecto de la pandemia en el mercado de tarjetas de crédito.
	¿Cuál es el banco que tiene mayor emisión de tarjetas de crédito / debito?	Banco con los cuales se puede generar estrategias futuras.
Proveedores	¿Cómo considera las políticas y las tarifas de los proveedores de licencias PCI?	Conocer el poder de negociación que se tiene con estas empresas proveedoras de licencias de seguridad.
Sustitutos	¿Considera que en algún momento se llegue a sustituir la tarjeta de crédito por un medio 100% digital?	Conocer la opinión del experto con relación al futuro de los pagos en línea.
Fortalezas / debilidades	¿Considera atractivo el mercado de los pagos electrónicos a través de un celular?	Identificar si el sector en el que se trabaja tiene oportunidades.

3.2.2 Guion experto en marketing

VARIABLE	PREGUNTA	OBJETIVO
Competidores	¿Cree que en la actualidad el mercado de pagos electrónicos está saturado?	Conocer la postura que tiene el experto con relación a la industria.
Clientes	¿Cuál es el rango de edad y el target de personas que usan pago electrónico?	Saber cuáles son las características de los posibles usuarios.
	¿Cuáles son los comercios que tienen una mayor participación dentro del mercado de pagos electrónicos?	Saber cuál es el sector que tiene mejores resultados con la plataforma de pagos electrónicos.
Proveedores	¿Existe una alianza con las empresas emisoras de tarjetas de crédito?	Identificar si existen alianzas estratégicas con las empresas de Visa y MasterCard.
Sustitutos	¿Porque preferir el pago electrónico en lugar de un sustituto?	Conocer los atributos que hacen al pago electrónico mejor que sus sustitutos.

Política	¿Cómo se gestiona el manejo de datos de los usuarios dentro de la empresa?	Alcanzar certificaciones de seguridad.
Social	¿Planificación de las actividades de investigación y desarrollo?	Determinar objetivos y estrategias de innovación de la empresa.
Económico	¿Estrategias de marketing más utilizadas y cuales no han dado resultado?	Determinar cuáles son las estrategias de marketing con las que han tenido mejores resultados.
	¿Por lo general en que se basan las actividades de promoción?	Identificar cuáles son las estrategias de promoción que maneja la empresa.
Tecnológico	¿Alianzas de la empresa como botón de pago en diferentes páginas web?	Conocer si PayPhone está dentro de la web como botón de pago.
	¿Con que frecuencia se realiza una actualización de la App?	Conocer los parámetros por los cuales se decide lanzar una nueva versión.

3.3 Informe de entrevistas a expertos

Las entrevistas fueron realizadas en la ciudad de Cuenca, misma que se llevó a cabo a través de la plataforma Zoom y fue realizada por los tesisistas Renato Berrezueta y José Willches.

Como se ha remarcado, la pandemia ha supuesto una transformación digital acelerada a nivel mundial tanto para emprendimientos como para pequeñas, medianas y grandes empresas, quienes empezaron a introducirse en la virtualidad por medios de pagos virtuales. De manera más específica se puede hablar sobre la apertura de la ciudad de Cuenca al mercado digital, siendo en su mayor parte gracias a las generaciones *milenial* que han venido descubriendo y adaptándose con este método; sin embargo, esta tendencia también es apreciada en la generación X que está muy atenta a la generación *milenial*, lo cual pone en manifiesto que la cultura de pagos móviles crece satisfactoriamente.

Para el año 2020 se llegó a transaccionar más de 62 millones de dólares y para el año 2021 se ha ido superando estos datos. Por lo tanto, esto representa un aporte de la solución de pagos, en especial a los profesionales independientes, emprendimientos, etc.

La empresa PayPhone tiene como proyección a mediano plazo generar un número aproximado de 400 mil descargas con usuarios activos y afiliados de empresas que acepten pagos a través de su plataforma. El objetivo es alcanzar una transformación sustancial del pago tradicional al cash digital y llegar a ser de este medio pago también posible de persona a persona.

Un valor agregado de la empresa es aportar con el medio ambiente, debido al ahorro de papel y combustión, ya que la afiliación como realizar la transacción no es de manera presencial y no se necesita ningún papel físico para afiliarse, pagar o cobrar. Además, la empresa lleva un año y medio bajo la modalidad *home office* lo que supone un ahorro de transporte, energía y alimentación.

Un tema muy importante de la empresa son las políticas de seguridad. PayPhone cuenta con certificación PCI, motivo que no ha sido fácil de conseguir ya que los proveedores de licencias son claros y evalúan bien en cuanto a procesos y procedimientos que deben garantizarse para otorgar dicha certificación. El tiempo de evaluación y revisión es considerable y se tiene siempre una visión de mejora continua, de tal manera

que esta seguridad ayuda a que exista una alianza con las empresas emisoras de tarjetas de crédito y poder seguir generando alianzas con más instituciones financieras.

En Ecuador antes de la pandemia, la cultura digital era muy baja por motivo de que tanto personas como comercios se mantenían en manejar el dinero físico y realizar compras presenciales. Por lo tanto, en relación a la pandemia, esto evolucionó y cambió totalmente la cultura ecuatoriana al verse obligada en buscar alternativas para sacar adelante los comercios como por la supervivencia personal. En defecto a estos acontecimientos, la aplicación de PayPhone se ve obligada a actualizarse cada 6 semanas en promedio.

Las personas que utilizan esta *app* se encuentran en un promedio de edad de entre los 15 a 50 años, por ello la estrategia que utiliza la empresa para llegar al público meta apunta a la generación de marca a través de la simpleza que es el pilar de la institución: hacer la vida y los pagos más simples.

En base a los datos analizados durante la entrevista a los expertos, se pudo determinar las principales variables que se producen en el entorno: pandemia, simpleza, seguridad, descargas, transaccionar, generación *milenial*, emprendedores digitales, cultura, datos, pagos móviles

3.4 Entrevistas a profundidad

Conocer los grupos focales permite abordar las diferentes perspectivas de cada una de los encuestados y de esta manera conocer sus opiniones acerca del tema a tratar, permitiendo de esta manera apuntar a beneficios que efectivicen la idea de negocio.

Definir perfil

Usuarios PayPhone

Edad:	20 - 65 años
Características:	Uso de la Aplicación de PayPhone
Sexo:	Masculino – Femenino

Usuarios Tarjetas de crédito

Edad:	20 - 65años
Características:	Uso de Tarjeta de Crédito
Sexo:	Masculino - Femenino

3.4.1 Guion entrevista a profundidad clientes PayPhone

Variable	Pregunta
Seguridad	¿Confía en el sistema de seguridad de PayPhone?
Transacción	¿Utiliza la App para realizar transacciones entre personas naturales?
Generación Milenials	¿Usted cree que la plataforma PayPhone beneficia más a la generación milenials?
Pandemia	¿Considera esta plataforma tecnología como una solución de pagos en época de pandemia?
Simpleza	¿Dificultades que tiene esta aplicación?
Emprendedores	¿Si tiene un emprendimiento utiliza PayPhone para cobrar?
Datos	¿Considera seguro encriptar sus datos en la aplicación?
Pagos móviles	¿Factores que toma en cuenta para realizar un pago móvil?
Cultura de pago	¿Acciones que promuevan el uso de pagos móviles en la ciudad de Cuenca?
	¿De qué manera y porque medio, cree que sea más factible enterarse de las promociones de PayPhone?

3.4.2 Guion entrevistas a profundidad a Usuarios de tarjeta de crédito y debito

Variable	Pregunta
Seguridad	¿Usted estaría dispuesto a utilizar una plataforma virtual que remplace el uso de tarjeta de crédito física?
Transacción	¿Considera óptimo realizar transacciones a través de un método de pago o cobro virtual?
Pandemia	¿Usted piensa que es necesario fortalecer la cultura de pagos virtual debido a la pandemia?
Simpleza	¿Estaría dispuesto a realizar sus pagos o cobros con tarjeta de crédito de una manera no presencial?
Emprendedores	¿Usted cree que método virtual de pagos puede ser un potenciador de nuevos mercados?
Datos	¿Estaría dispuesto a ingresar los datos de su tarjeta de crédito en un aplicativo móvil que permita realizar pagos?
Pagos móviles	¿Cree que el pago móvil podría remplazar al pago tradicional físico de tarjeta de crédito?
Cultura de pago	¿Cuáles son los beneficios de una cultura de pago electrónica en la actualidad?

El siguiente cumulo de ideas representa aquellas palabras que más destacaron en el desarrollo de las entrevistas a expertos con respecto al tema de estudio:

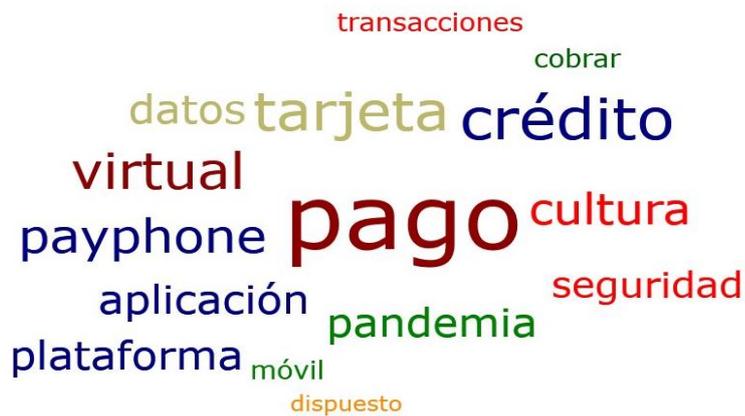


Ilustración 2: Nube de palabras

3.5 Informe de las entrevistas a usuarios de tarjeta de crédito o debito

De acuerdo a los resultados de los entrevistados, estos si estarían dispuestos a utilizar una plataforma virtual que remplace el uso de tarjeta de crédito, además consideran óptimo el uso del pago virtual, especialmente si se desea realizar una compra en línea o una en una tienda que no se encuentre físicamente en la ciudad; no así es complicado su adopción por motivo del habito con la tarjeta y su uso para comprar prácticamente todo.

Los entrevistados concordaron en la necesidad de fortalecer la cultura de pago virtual, siendo este un potenciador para los nuevos mercados, recalcando la importancia del comercio electrónico donde las empresas y negocios estén presentes en un sitio web para dar a conocer su producto y ventas directas desde ahí.

Uno de los entrevistados manifestó su conflicto en ingresar los datos de su tarjeta de crédito en algún aplicativo móvil, debido a que es información muy sensible y en caso de pérdida o robo del celular pueden acceder a estos datos y utilizar su información; por otra parte, si estarían dispuestos a ingresar los datos de su tarjeta siempre y cuando sea de una entidad que respalde y garantice su seguridad como es el caso de los bancos.

Sobre los beneficios de una cultura de pago electrónica, los entrevistados coinciden en que aumenta las posibilidades de comercio y de adquirir productos y servicios de manera rápida. También se consensuo que el pago móvil todavía no podrá

remplazar a la tarjeta de crédito por la ausencia de cultura de pago electrónico como de bancarización.

3.6 Informe de las entrevistas a clientes PayPhone

Los entrevistados si confían en la aplicación. Llevan utilizando la plataforma algún tiempo y mencionan no tener inconveniente en temas de seguridad; sin embargo, no todos conocen los diferentes beneficios y formas de pago que tiene la aplicación para cobrar o pagar, como por ejemplo el pago de persona a persona. Se necesita mayor comunicación hacia los usuarios ya que tienen el incentivo y la curiosidad de utilizar y facilitar el uso de los diferentes métodos.

El acceso y el mecanismo de pago es bastante fácil sin mayor dificultad para hacerlo. La recomendación es tener mayores opciones de tarjetas de crédito que puedan registrarse en la aplicación y crecer o incentivar a más comercios afiliados a PayPhone, generando así mayor difusión y confianza en la población. Por otra parte, que los datos se encuentren encriptados en la aplicación ofrece la seguridad del medio que utilice y la agilidad del proceso de pago.

Para esto es necesario que la empresa genere más publicidad para abarcar más sectores de la población y generar alianzas con empresas reconocidas de la ciudad de Cuenca, sin dejar de lado la importancia de las medianas y pequeñas empresas. Las mejores herramientas de difusión son redes sociales, televisión y radio.

3.7 Investigación cuantitativa

3.7.1 Encuestas piloto

Se aplicaron 10 encuestas piloto con el objetivo de determinar su viabilidad para adaptarlo a la muestra de población objetiva del proyecto de investigación, de esta manera le logra el objetivo de obtener una retroalimentación por parte de los encuestados,

obteniendo de esta manera recomendaciones y comentarios para mejora de calidad de la encuesta oficial.

3.7.2 Informe de resultados: Encuestas Piloto

Las encuestas de tipo cuantitativo se realizaron en la ciudad de Cuenca por medios virtuales y telefónicos a cinco usuarios de la empresa PayPhone y cinco tarjetahabientes. Las aplicaciones de las encuestas fueron rápidas y con resultados favorables.

En la encuesta dirigida a los tarjetahabientes se realizaron cambios de redacción y orden de preguntas, además se agregaron ítems que los encuestados consideraron importantes de acuerdo a sus experiencias personales. También se hicieron cambios de redacción en las preguntas formuladas y se agregaron nuevos ítems como pequeños cambios que faciliten su entendimiento.

3.7.3 Encuesta

La encuesta se realizó en base a la investigación cualitativa con el objetivo de obtener más información sobre los consumidores, sus gustos y preferencias con relación al pago móvil y el uso de la aplicación PayPhone. Al igual que las entrevistas se aplicó dos tipos de encuestas, una dirigida hacia los usuarios de tarjeta de crédito y otra dirigida hacia los usuarios de la aplicación PayPhone, constando de entre 14 y 18 preguntas respectivamente. Además, se realizaron 350 encuestas de cada tipo, las mismas enviadas a personas de entre 15 a 65 años de edad, rango de edad que pertenece al target de PayPhone.

El medio utilizado para realizar las encuestas fue a través de la plataforma de Google Forms. Una vez completadas las encuestas, los resultados fueron analizados en Excel, procediendo a realizar un análisis de frecuencias sobre cada una de las preguntas. De igual manera se llevó a cabo un análisis multivariable para conocer más sobre la edad y estado civil de los encuestados.

Todo este proceso se finalizó con la gráfica de todos los resultados en tablas para analizarlos. De esta forma, se procede a exponer los cuestionarios desarrollados para las encuestas y los resultados obtenidos en sus respectivas graficas:

CUESTIONARIO USUARIOS TARJETA DE CREDITO

1. Edad

2. Sexo

HOMBRE

MUJER

3. Estado civil

SOLTERO

CASADO

DIVORCIADO

VIUDO

4. Profesión

BASICA

BACHILLER

TERCER NIVEL

CUARTO NIVEL

5. ¿Cuál es su método de pago preferido?

EFFECTIVO

TARJETA DE CREDITO / DEBITO
PAGO ELECTRONICO

6. ¿Cuál es el factor más importante que toma en cuenta al momento de para realizar una compra con Tarjeta de crédito o débito?

MONTO

ESTABLECIMIENTO

DIFERIR

PROMOCIONES

DESCUENTOS

7. ¿Con que frecuencia usa la tarjeta como medio de pago?

1-5 veces al mes

6-10 veces al mes

11-15 veces el mes

20 o ma veces

8. ¿Cuáles son las compras que realiza con más frecuencia con Tarjetas de crédito / debito?

SUPERMERCADO, VESTIMENTA, EDUCACION, SALU Y MEDICINA,
VIAJES, SERVICIOS BASICOS E INTERNET, ENTRETENIMIENTO
(BARES, RESTAURANTES, CINE) ELECTRODOMESTICOS,
TECNOLOGIA, COMBUSTIBLE, COMPRAS POR INTERNET.

9. ¿Cuál cree que son los atributos que genera lealtad hacia una tarjeta de crédito?

MILLAS / KMS

PAGOS COLEGIOS

PAGO SERVICIOS BASICOS

ACEPTACION EN EL EXTERIOR
ESTATUS
SEGUROS
TRANSPARENCIA EN COBRO
ACCESO SALA VIP
COSTO ANUAL DE LA TARJETA

10. ¿Ha usado su tarjeta de crédito / debito para compras en línea?

SI

NO (NO PASE A LA PREGUNTA 17)

11. ¿Usted estaría dispuesto a utilizar una aplicación móvil APP que remplace el uso de tarjetas de crédito?

SI

NO

TAL VEZ

12. ¿Estaría dispuesto a ingresar los datos de su tarjeta de crédito en una APP que cuenta con todas las certificaciones de seguridad??

SI

NO

TAL VEZ

13. ¿Qué tan dispuesto estaría a utilizar la app para realizar pagos y cobros??

POCO DISPUESTO 1 – 2- 3- 4- 5 MUY DISPUESTO

Cuál es el motivo por el que no ha realizado compras en línea.

NO POSEO LOS MEDIOS PARA REALIZARLOS TC/TD BANCO
DENCONFIANZA AL INGRESAR LOS DATOS DE CUENTAS
DESCONFIANZAAL INGRESAR A PAGINAS DESCONOCIDAD
PREFIERO COMPRAR PRESENCIALMENTE

CUESTIONARIO USURARIOS PAYPHONE

1. Edad

2. Sexo

HOMBRE

MUJER

3. Estado civil

SOLTERO

CASADO

DIVORCIADO

4. Profesión

BASICA

BACHILLER

TERCER NIVEL

CUARTO NIVEL

5. ¿Actualmente hace uso de la aplicación PayPhone?

SI

NO (PASE A LA PREGUNTA 7)

6. ¿Cuál es el método de pago que usted utiliza con más frecuencia?
EFECTIVO
TARJETA DE CREDITO / DEBITO (FISICO)
PAGO ELECTRONICO
OTRO ____
7. ¿Si su respuesta es no Indique porque factores no utiliza PayPhone?
MALAS EXPERIENCIAS
NO PUEDO PAGAR LO QUE YO QUIERO
DESCONFIANZA
OTROS ____
8. ¿Qué tan cómodo se siente pagando con PayPhone?
POCO COMODO 1 – 2 – 3 – 4 – Muy COMODO
9. ¿Qué tan importante considera el uso del pago móvil en época de pandemia?
Poco importante 1 – 2 – 3 – 4 – 5 Muy importante
10. ¿Confía en el sistema de seguridad de PayPhone?
SI
NO
11. ¿Utiliza la App para realizar transacciones entre personas naturales?
SI
NO

12. ¿Cuáles son los factores que considera para realizar un pago con PayPhone?

ESTABLECIMIENTO

CALIDAD

PRECIO

PROMOCION

DESCUENTO

COMODIDAD

SEGURIDAD

TODAS LAS ANTERIORES

13. ¿Qué atributos considera de mayor importancia en la aplicación móvil de PayPhone?

FACIL MANEJO

FILTROS DE BUSQUEDA

VARIEDAD DE ESTABLECIMIENTOS

COMISIONES

SOPORTE AL CLIENTE

14. ¿Cuáles son los productos y servicios que más consume en PayPhone?

RESTAURANTES

EMPRENEDORES DIGITALES

PELUQUERIAS

OTROS COMERCIOS, SUPERMERCADO, VESTIMENTA, EDUCACION,

SALU Y MEDICINA, VIAJES, SERVICIOS BASICOS E INTERNET,

ENTRETENIMIENTO (BARES, RESTAURANTES, CINE)

ELECTRODOMESTICOS, TECNOLOGIA, COMPRAS POR INTERNET.

15. ¿Cuáles son las dificultades para llevar a cabo un pago con PayPhone en la ciudad de CUENCA?

DESCONFIANZA

DESCONOCIMIENTO DEL PERSONAL (COMERCIO AFILIADO)

DEMORA

APERTURA DE ESTABLECIMIENTOS

OTRO_____

16. ¿Si usted posee una cuenta de PayPhone cuál de las siguientes promociones le gustaría recibir?

0 COSTO DE COMISIÓN EN EFECTIVIZAR EL DINERO

BONOS O DESCUENTOS EN LUGARES AUTORIZADOS

PROMOCODE POR APERTURA DE CUENTA

OTRO.....

NINGUNA DE LAS ANTERIORES

17. ¿Por qué medio le gustaría enterarse de las publicidades de PayPhone?

REDES SOCIALES

RADIO

CORREO ELECTRONICO

NOTIFICACIONES PUSH

18. ¿Dentro de las redes sociales en que red genera más impacto una publicad de PayPhone?

INSTAGRAM

WPP

FB

TIK TOK

3.7.4 Resultados

Informe de frecuencias, encuesta a usuarios de tarjeta de crédito y debito

Se realizaron 371 encuestas por medio de la herramienta Google Forms a personas de entre 15 a 65 años de edad. La principal característica para su participación fue que se encuentren en uso de tarjetas de crédito o débito, siendo este el análisis y resultados obtenidos:

Pregunta 1: ¿Tiene tarjeta de crédito / debito?

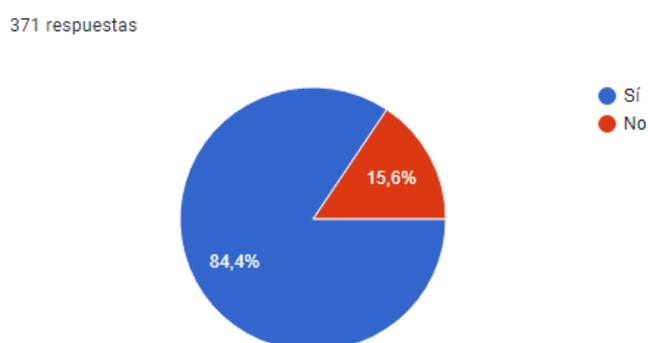


Ilustración 3: Posee tarjeta de crédito o debito

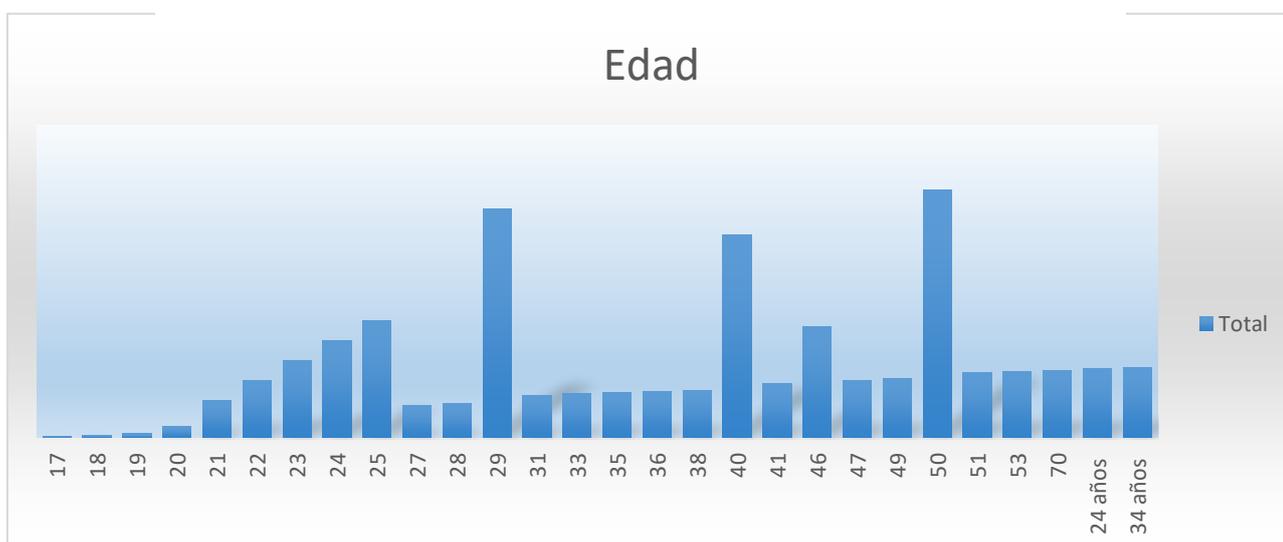
Tabla 2: Posee tarjeta de crédito o débito:

¿Posee tarjeta de crédito o débito?		
	Frecuencia	Porcentaje
SI	313	84%
NO	58	16%
TOTAL	371	100%

El 84,4% de los encuestados posee tarjeta de crédito o débito lo cual es una cifra muy alta de la población encuestada, ya que sólo el 15% personas no poseen tarjeta de crédito o débito. Estos resultados no sorprenden ya que la tarjeta de crédito es un medio de pago que se ha establecido en la actualidad. Esta es una pregunta filtro en si respondían que no finalizaba la encuesta, por lo que para la siguiente pregunta el número de encuestas fueron de 313 encuestas, debido a que un encuestado abandona la encuesta en la pregunta 5, el número de encuestas afectivas será de 312, numero con el cual trabajaremos todo el trabajo de investigación.

Pregunta 2: Edad

Ilustración 4: Edad



Podemos observar mediante este grafico que la edad de los encuestados está presente entre el rango de los 20 a 29 años. Se puede notar también una buena participación de personas de 40 y 50 años de edad.

Es importante destacar que, a pesar de esta tendencia, existe una amplitud de usuarios en rangos de edad variados, lo cual sugiere que el uso de tarjeta de crédito o débito se ha amplificado a toda la población en general

Pregunta 3: Sexo

Ilustración 5: Sexo

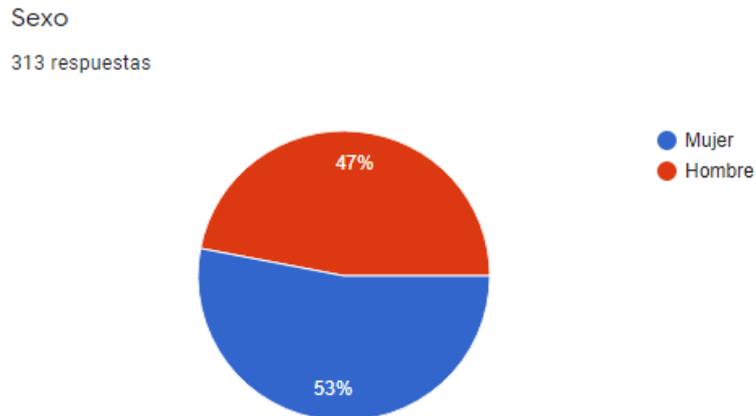


Tabla 3: Sexo

Sexo		
	Frecuencia	Porcentaje
Hombre	147	47%
Mujer	165	53%
TOTAL	313	100%

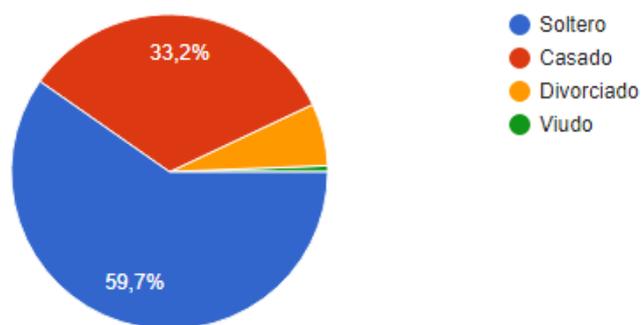
De acuerdo con esta pregunta el 165 personas de la población encuestada que utilizan tarjeta de crédito o débito son mujeres, mientras el 147 representa a los hombres lo cual nos da un total de 313, en las cuales el sexo femenino tiene más participación.

Pregunta 4: Estado civil

Ilustración 6: Estado civil

Estado civil

313 respuestas



Estado civil		
	Frecuencia	Porcentaje
Soltero	186	60%
Casado	104	33%
Viudo	2	1%
Divorciado	21	6%
Total	313	100%

Tabla 4: Estado Civil

Dentro del segmento establecido, los resultados señalan que el 59% de los encuestados son solteros y el 33,2% son casados; por otra parte, los divorciados y viudos representan el 8%.

Pregunta 5: Instrucción

Instrucción

313 respuestas

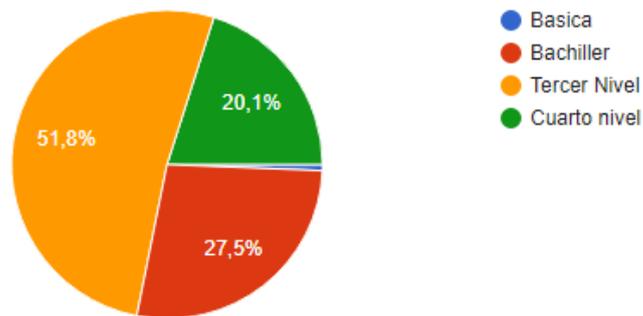


Ilustración 7: Instrucción

Instrucción		
	Frecuencia	Porcentaje
Básica	2	1%
Bachiller	86	27%
Tercer nivel	162	52%
Cuarto nivel	63	20%
Total	313	100%

Tabla 5: Instrucción

Dentro del segmento establecido, el 51,8% de los encuestados poseen un título de tercer nivel de educación, mientras que el 27% de los encuestados son bachilleres y el 20% posee un título de cuarto nivel, dejando un 0.06% que tienen instrucción básica. Con este resultado se demuestra que la mitad de la población encuestada posee un título de tercer nivel. Desde esta pregunta las encuestas efectivas son de 312 debido a que un usuario abandono la encuesta en este punto y lo hemos considerado como no valida.

Pregunta 6: ¿Cuál es su método de pago preferido?

Ilustración 8: Método de pago preferido

312 respuestas

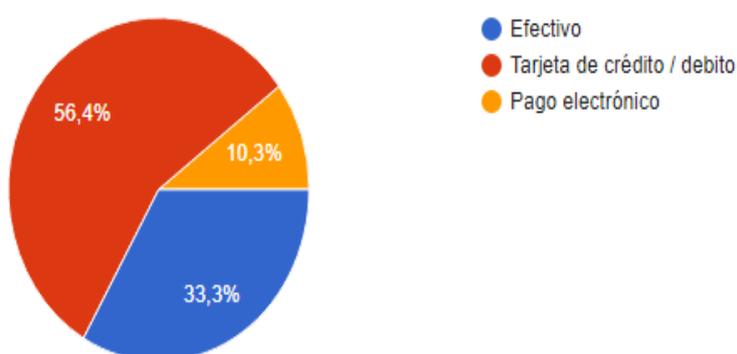


Tabla 6: Método de pago preferido

¿Cuál es su método de pago preferido?		
	Frecuencia	Porcentaje
Efectivo	104	33%
Tarjeta de crédito / debito	176	56%
Pago electrónico	32	10%

TOTAL	312	100%
-------	-----	------

Los resultados de la pregunta 6 dieron que 104 personas hacen uso del efectivo como método de pago, mientras la tarjeta de crédito o débito la utilizan 176 personas, es decir el 33% y 53% respectivamente; por su lado, 32 personas utilizan el pago electrónico que representa el 10%.

Pregunta 7: ¿Cuál es el factor más importante que toma en cuenta al momento de realizar una compra con tarjeta de crédito / debito?

Ilustración 9: Factores importantes para compras con tarjeta

312 respuestas



¿Cuál es el factor más importante que toma en cuenta al momento de realizar una compra con tarjeta de crédito / debito?		
	Frecuencia	Porcentaje
Monto	84	27%
Establecimiento	27	9%
Diferido	48	15%
Promociones descuentos	53	17%

comodidad	100	32%
TOTAL	312	100%

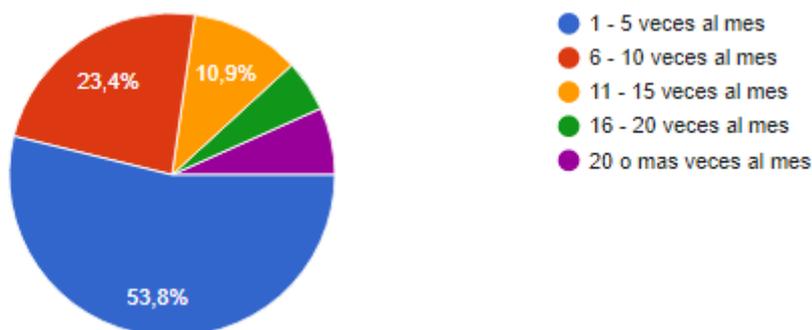
Tabla 7: Factores importantes para compras con tarjeta

En relación a los factores que se toman en cuenta para realizar una compra con tarjeta de crédito o débito, los resultados indican que 100 personas lo realizan por comodidad, 84 por el monto, 52 personas por motivo de promociones y descuentos, 48 lo hacen por el diferido y 27 por el establecimiento.

Pregunta 8: ¿Con qué frecuencia usa la tarjeta de crédito / debito como medio de pago?

Ilustración 10: Frecuencia de consumo con tarjetas de crédito o debito

312 respuestas



¿Con que frecuencia realiza consumos con tarjeta de crédito / debito?		
	Frecuencia	Porcentaje
1-5 veces al mes	168	54%
6 - 10 al mes	73	23%

11-15 al mes	34	11%
16 - 20 al mes	16	5%
20 o mas	21	7%
TOTAL	312	100%

Tabla 8: Frecuencia de consumo con tarjeta de crédito o debito

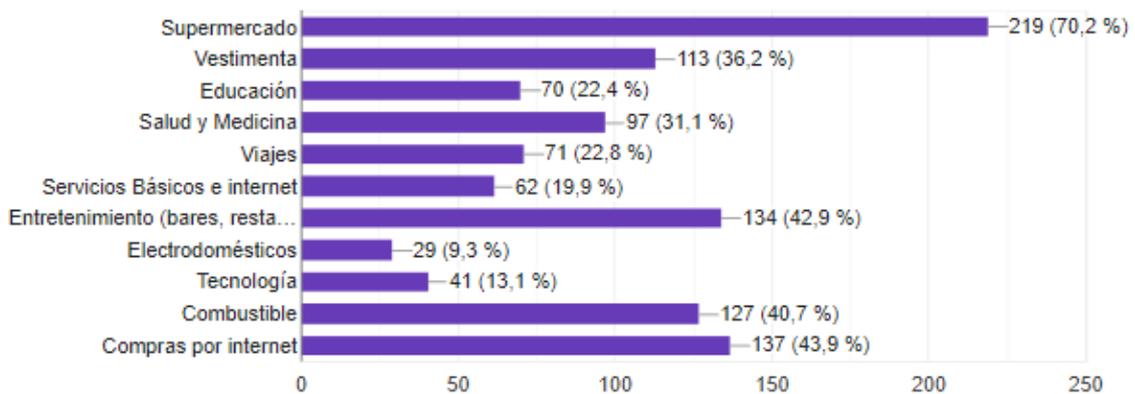
Con estos datos se definió el consumo promedio con tarjeta de crédito y débito que realizan las personas. Los resultados de esta pregunta indican que la mayoría los usuarios utiliza con una frecuencia de 1-5 veces al mes, 54%, le sigue de 6-10 veces al mes, 23%, después 11-15 veces al mes consumen 34, 11%, y por último 16 – 20 y 20 o más, representando el 12%.

La frecuencia de consumo por parte de los encuestados no es muy alta, casi el 80% de los encuestados realizan sus pagos con una frecuencia de hasta 10 veces al mes como máximo.

Pregunta 9: ¿Cuáles son las compras que realiza con más frecuencia con tarjetas de crédito / debito? Indique las tres más importantes

Ilustración 11: Compras más importantes con tarjeta de crédito o debito

312 respuestas



Compras más importantes con tarjeta de crédito o debito		
	frecuencia	Porcentaje
Supermercado	219	70,19%
Vestimenta	113	36,21%
Educación	70	22,43%
Salud y medicina	97	31,08%
Viajes	71	22,75%
Servicios básicos e internet	62	19,87%
Entretenimiento	134	42,94%
Electrodomésticos	29	9,29%
Tecnología	41	13,14%
Combustible	127	40,70%
compras por internet	137	43,91%
TOTAL	1100	

Tabla 9: Compras más importantes con tarjeta

Los resultados obtenidos en esta pregunta indican que la mayoría de compras que realizan los consumidores de tarjeta de crédito o débito. En primera instancia se tiene al

supermercado con una frecuencia de 219 veces, compras por internet 137 veces, para entretenimiento (bares y restaurantes) 124 veces, 127 veces con combustible, 113 veces para artículos de vestimenta.

Es muy interesante el auge producido hacia las compras en línea, siendo el % de los encuestados quienes ocupan su tarjeta de crédito para este tipo de compras.

Pregunta 10: ¿Cuáles son los atributos que generan lealtad hacia una tarjeta de crédito / debito?

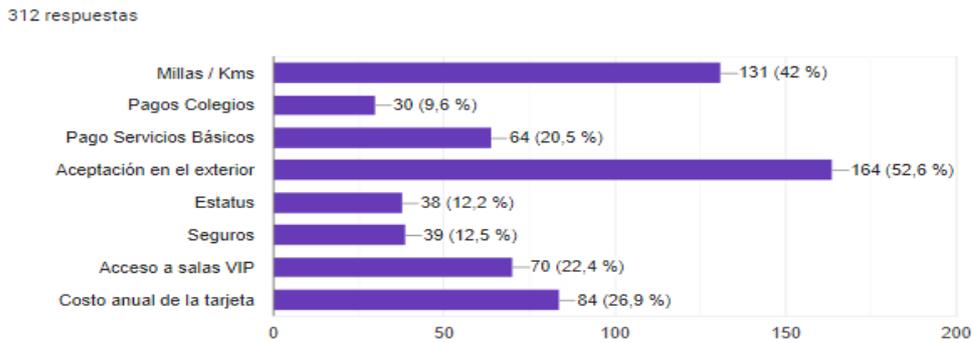


Ilustración 12: Atributos que generan lealtad hacia una tarjeta de crédito o debito

Atributos que generan lealtad		
	frecuencia	Porcentaje
Millas / kms	131	41,98%
Pago colegios	30	9,6%
Pago servicios básicos	64	20,5%
Aceptación en el exterior	164	52,6%
Estatus	38	12,2%
Seguros	39	12,5%

Acceso a salas VIP	70	22,4%
Costo anual de la tarjeta	84	26,9%
TOTAL	620	

Tabla 10: Atributos que generan lealtad hacia una tarjeta

El objetivo de esta pregunta es conocer los atributos más importantes para fidelizar un usuario de tarjeta de crédito o débito. Según los resultados obtenidos, las millas o km con una frecuencia de 131 es el factor por considerarse como un beneficio exclusivo de las empresas emisoras de tarjetas; le siguen, el acceso a las salas VIP 70 veces, pero la aceptación en el exterior es lo que los tarjetahabientes más prefieren 164. Así también, un factor importante también es el costo anual de la tarjeta con una frecuencia de 84 veces.

Pregunta 11: ¿Ha utilizado tarjeta de crédito / debito para compras en línea?

Ilustración 13: Uso de tarjeta de crédito o débito para compras en línea

312 respuestas

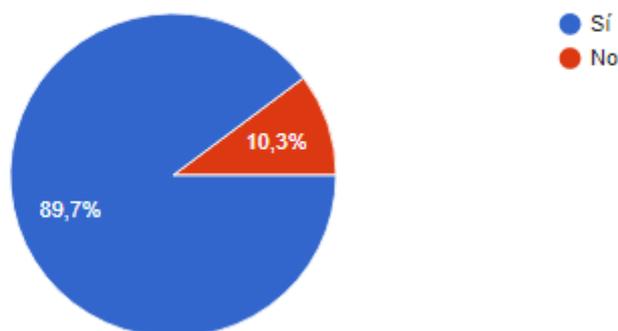


Tabla 11: Uso de tarjeta de crédito o débito para compras en línea

Ha utilizado tarjeta de crédito / debito para compras en línea

	Frecuencia	Porcentaje
SI	280	90%
NO	32	10%
TOTAL	312	100%

Con esta pregunta se identificó de la muestra de tarjetahabientes cuáles han utilizado su tarjeta para compras en línea. Los resultados indican que el 90%, 280 de los usuarios si “lo han utilizado”, mientras que el 10%, 32 personas, “no lo han utilizado”. Estos resultados favorecen mucho al objetivo de investigación. Esta es una pregunta filtro que de responderse no pasa se finalizaba la encuesta.

Pregunta 12: ¿Estaría dispuesto a utilizar un medio de pago virtual (App) que replaze el uso físico de tarjeta de crédito?

Ilustración 14: Método virtual de pago que replaze a la tarjeta

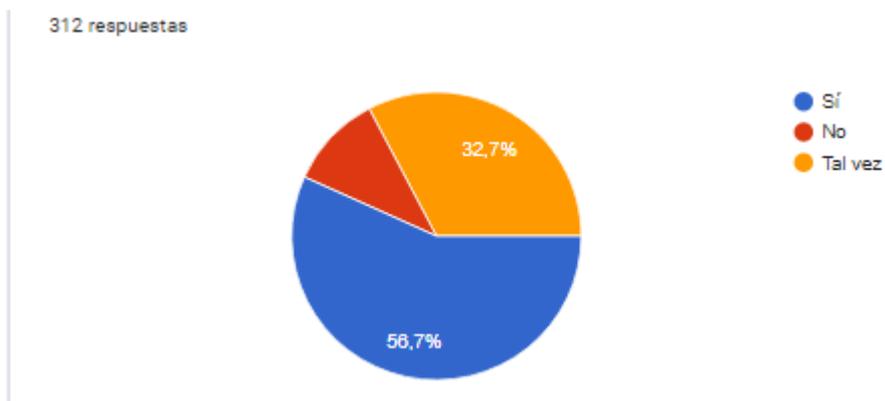


Tabla 12: Método virtual de pago que reemplace a la tarjeta

¿Estaría dispuesto a utilizar un medio de pago virtual (App) que reemplace el uso físico de tarjeta de crédito?		
	Frecuencia	Porcentaje
SI	177	57%
NO	33	11%
TAL VEZ	102	33%
TOTAL	312	100%

Los resultados obtenidos en esta pregunta indican que el 57% de los encuestados, es decir 177 de ellos, están “dispuestos” en utilizar una *app* que reemplace el uso físico de tarjeta de crédito, 102 de ellos, el 33%, “tal vez” lo harían, mientras el 11% que equivale a 33 de ellos “no lo harían”.

Estos resultados señalan que la población si está dispuesta a hacer uso de esta aplicación móvil.

Pregunta 13: ¿Estaría dispuesto a ingresar los datos de su tarjeta de crédito en una App que le permita hacer pagos con todas las certificaciones de seguridad?

312 respuestas

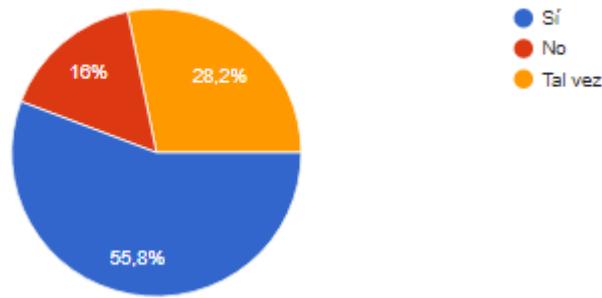


Ilustración 16: Disposición a ingresar datos de tarjeta

Tabla 13: Uso de datos de tarjeta de crédito

¿Estaría dispuesto a ingresar los datos de su tarjeta de crédito en una App que le permita hacer pagos con todas las certificaciones de seguridad?		
	Frecuencia	Porcentaje
SI	174	56%
NO	50	16%
TAL VEZ	88	28%
TOTAL	312	100%

En esta pregunta el objetivo es conocer si la población encuestada estaría dispuesto a ingresar los datos de su tarjeta de crédito en un aplicativo móvil, siendo que el 56%, 174 personas si “lo harían”, 28%, 88 personas “tal vez lo harían y 16%, 50 personas no lo harían. Se puede notar que el 85% de los encuestados “sí” y “tal vez” lo harían, esto por posible motivo de que ya tienen experiencia ingresando los datos de su tarjeta en diferentes plataformas ya sean compras en línea o botones de pago, mientras que por otro lado existen personas que todavía no se sienten atraídas hacia este tipo de consumo por su desconocimiento o mal uso.

Además podemos notar que en la anterior pregunta 102 personas respondieron tal vez estarían dispuestos a utilizar esta App, pero en esta pregunta si están dispuestos a ingresar los datos de su tarjeta respondieron 88 tal vez, lo que nos dice que la gente tiene problemas en este punto en ingresar la tarjeta de crédito en diferentes plataformas y aplicaciones móviles.

Pregunta 14: ¿Qué tan dispuesto estaría usted a utilizar esta App para realizar pagos y cobros?

Ilustración 17: Disposición para el uso de la app

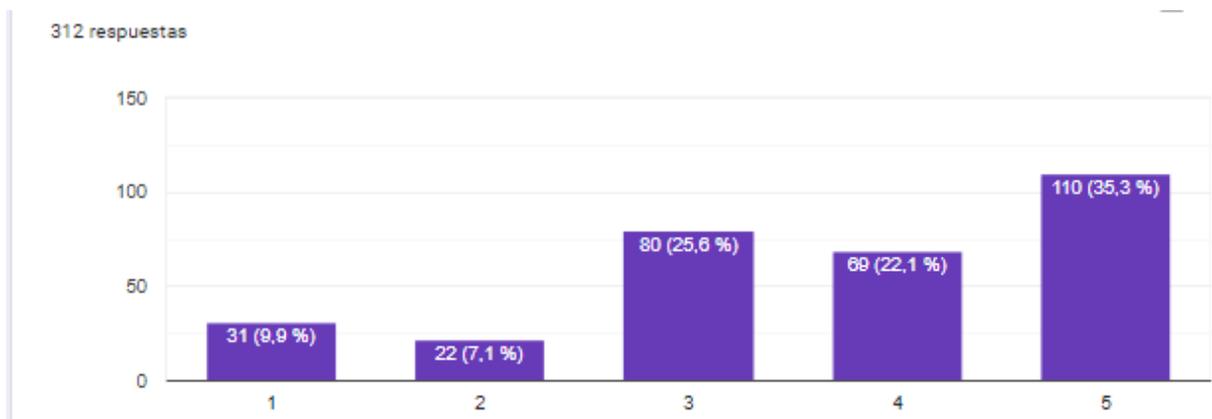


Tabla 14: Disposición para el uso de la app

¿Qué tan dispuesto estaría usted a utilizar esta App para realizar pagos y cobros?		
DISPUESTO	Frecuencia	Porcentaje
Nada dispuesto	31	10%
Poco dispuesto	22	7%

Medianamente Dispuesto	80	26%
Dispuesto	69	22%
Muy dispuesto	110	35%
TOTAL	312	100%

Los resultados sobre la pregunta 14 indica que tan dispuesta está la población escogida en realizar pagos y cobros a través de una *app* móvil. Con un 35%, equivalente a una frecuencia de 110 veces están “muy dispuestos”; seguido con el 26%, con una frecuencia de 80 veces, se encuentran “dispuestos”, por lo que sólo el 10%, equivalente a 31 personas, “no está dispuesto”.

Pregunta 15: ¿Qué tan confiable y seguro considera que son los sistemas de pagos a través del móvil?

Ilustración 18: Confiabilidad pagos móviles

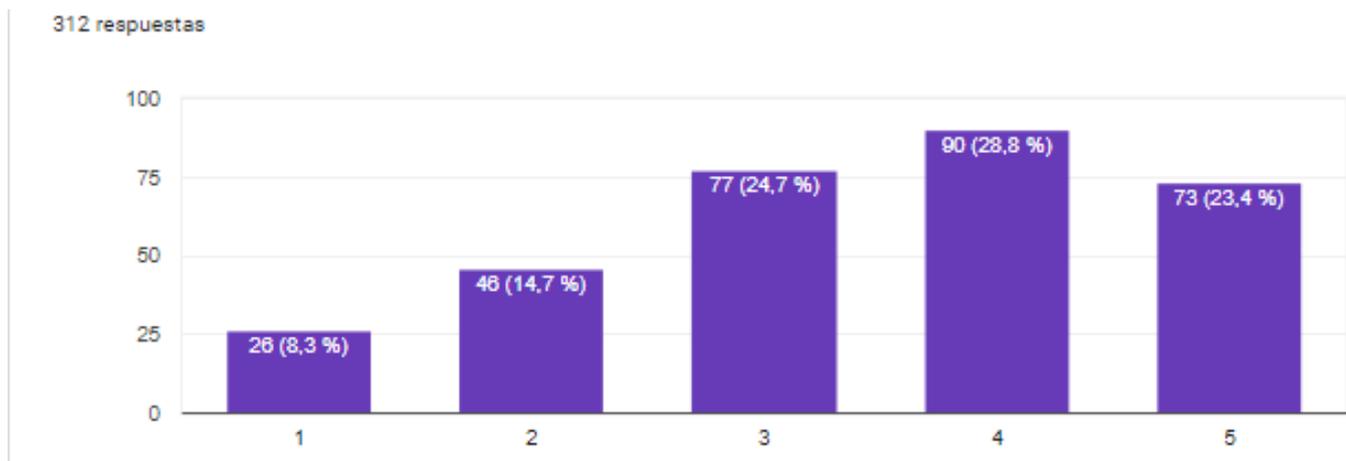


Tabla 15: Confiabilidad pagos móviles

¿Qué tan confiable y seguro considera que son los sistemas de pagos a través del móvil?		
CONFIABLE	Frecuencia	Porcentaje
Nada confiable	26	8%
Poco confiable	45	14%
Medianamente confiable	79	25%
Confiable	90	29%
Muy confiable	72	23%
TOTAL	312	100%

De acuerdo a los resultados, las personas piensan que son “muy confiables” los pagos móviles en un 29%, equivalente a una frecuencia de 90, mientras la consideración de ser “confiables” se encuentra en un 25% con una frecuencia de 79 personas. Se puede observar que un poco más del 50% de los encuestados piensan que “no son confiables” los pagos móviles, lo que señala la percepción negativa hacia los pagos a través del celular, dando así énfasis a la no existencia de cultura de pago electrónico en el país.

Pregunta 16: ¿Cuál es el motivo por el que no ha realizado compras en línea?

Ilustración 18: Motivo por el que no compra en línea



Tabla 16: Motivo por el que no compra en línea

¿Cuál es el motivo por el que no compra en línea?		
	Frecuencia	Porcentaje
Desconfianza al ingresar los datos de cuentas	13	39%
Desconfianza al utilizar paginas desconocidas	7	21%
Prefiero comprar presencialmente	12	39%
TOTAL	32	100%

De acuerdo a esta pregunta, el 39% de las personas tiene “desconfianza” en ingresar los datos de tarjetas, el 39% prefiere realizar “compras presencialmente” y el 21% de personas tiene “desconfianza al utilizar paginas desconocidas” para compras en línea. Mediante esta pregunta se pretende conocer los motivos por el cual las personas no compran en línea, dándose así que existe un porcentaje similar entre desconfianza al ingresar los datos y al gusto por comprar presencialmente. Es ahí donde se tiene que trabajar generando estrategias para fortalecer el pago electrónico.

3.7.5 Análisis Multivariable

De acuerdo a la siguiente tabla entre la relación de la edad y el uso de la tarjeta de crédito o débito para compras en línea, se obtuvieron los siguientes resultados:

Relación edad y si utiliza tarjeta para compras en línea

Edad	Frecuencia			
	SI	SI %	NO	NO%
17-27 años	144	96 %	6	4%
28-37 años	63	97%	2	3%
38-47 años	38	93%	3	7%
48-57 años	25	74%	9	26%
58-67 años	11	50%	11	50%
TOTAL	281		32	

Tabla 17: Relación edad y si utiliza la tarjeta para compras en línea

En la tabla 17 se encuentra la relación entre el género y el método de pago, indicando que el género masculino prefieren como primer método de pago el uso de tarjeta de crédito o débito en un 53%, seguido del uso del efectivo con el 36% y un 10% prefiere el pago electrónico. En cuanto al género femenino se detectó que el 59% prefiere hacer uso de la tarjeta de crédito o débito, mientras el 31% hace uso del efectivo y sólo el 10% prefiere el pago electrónico

La conclusión de este análisis indica que a medida que incrementan los años, menor es el uso de la tarjeta para compras en línea. Es decir que quienes mayor uso le dan se encuentran dentro del rango de edad más joven, es decir desde 17 a 37 años en casi un 100%.

Relación género y método de pago favorito

	Frecuencia			
	Hombre	Hombre%	Mujer	Mujer %
Efectivo	53	36%	51	31%
Tarjeta crédito o debito	78	53%	98	59%
Pago electrónico	15	10%	17	10%
TOTAL	146	100%	166	100%

Tabla 18: Relación género y método favorito de pago.

Los resultados indican que en general la población tiene una mayor inclinación hacia el uso de tarjeta de crédito o débito, principalmente por las facilidades y aceptación que esta brinda, aunque también se demuestra que no existe mucha fuerza el pago electrónico por la desconfianza o desconocimiento de este método de pago.

Las personas que están en el rango de edad de 17 a 27 utilizan la tarjeta para compras en línea en un 96%, mientras que no la utilizan un 4%; dentro del rango de edad de 28 a 37 años, el 97% si utiliza, mientras sólo el 3%; acorde al rango de 38 a 47 años, si realizan compras en línea el 93% mientras que no lo hace el 7%; siguiendo con el rango de edad de 48 a 57 años, si utilizan en un 74% mientras que no lo hacen en un 26%; y ya con el rango de edad de 58 a 67 años, se identifica un 50% entre quienes lo hacen y no.

Relación edad y si utilizaría una app que remplace al uso de tarjeta

Frecuencia							
Edad	SI	SI %	NO	NO%	TAL VEZ	TAL VEZ %	TOTAL
17-27 años	86	57%	13	9%	51	34%	150
28-37 años	44	68%	2	3%	19	29%	65
38-47	28	67%	2	5%	12	29%	42
48-57 años	14	38%	10	27%	13	35%	37
58-67 años	5	28%	6	33%	7	39%	18
							312

Tabla 19: Relación edad y si utilizaría una App que remplace el uso de tarjeta de crédito o debito

En un rango de 17 a 27 años de edad, el 57% “si hicieran uso” de esta *app*, seguido de “tal vez lo harían” con un 34% y finalmente “no lo harían” con un 9%; con respecto al rango de edad de 28 a 37 años, “si están dispuestas” a hacer uso de esta *app* con un 68%, “tal vez lo harían” con un 29% y “no lo harían” en un 3%; en el rango de 38 a 47 años, “si lo hacen” se encuentra en un 67%, “tal vez” en un 12% y “no lo harían” en un 6%; en el el rango de edad de 48 a 57 años, están menos dispuesto siendo que “no lo harían” se encuentra en un 27%, “tal vez lo harían” en un 35% y “si lo harían” con un 38%; finalmente, en el rango de 58 a 67 años, “no lo harían” en un 33%, “tal vez lo harían” en un 39% y “si lo hacen” en un 28%.

Con estos resultados se observa que en el rango de edades superiores están dispuestos en usar este tipo de aplicación móvil pero en una frecuencia menor. La causa puede ser por el desconocimiento que les genera este tipo de pagos, mientras que por otra parte se puede apreciar que quienes están dispuestos en utilizar esta *app* son las personas de entre 17 a 37 años ya que se sienten más familiarizados.

Relación género y porque no ha realizado compras en línea.

	Frecuencia			
	Hombre	Hombre%	Mujer	Mujer %
Desconfianza al ingresar los datos de la tarjeta	6	42%	7	36%
Desconfianza al utilizar paginas desconocidas	3	21%	4	21%
Prefiero comprar presencialmente	5	35%	7	42%
TOTAL	14		18	

Tabla 20: Relación género y por qué no realiza compras en línea

Siguiendo con los resultados obtenidos en esta tabla donde se integra el género y los motivos por lo que las personas no realizan pagos en línea, los resultados indican lo siguiente: con relación al género masculino, un 42% tiene “desconfianza” al ingresar los datos de la tarjeta, 35% “prefiere comprar presencialmente”, y el 21% tiene “desconfianza en utilizar páginas desconocidas”. Con relación al género femenino, el 42% “no compra en línea”, el 36% tiene “desconfianza al ingresar los datos de la tarjeta” y el 21% “desconfianza al utilizar paginas desconocidas”

Relación género y si está dispuesto a ingresar los datos de la tarjeta en una App

Sexo	Frecuencia						TOTAL
	SI	SI %	NO	NO%	TAL VEZ	TAL VEZ %	
Hombre	97	65%	18	12%	33	22%	100%
Mujer	77	47%	34	21%	53	32%	100%
TOTAL							

Tabla 21: Relación género y predisposición a ingresar los datos de la tarjeta

Siguiendo con los resultados obtenidos al hacer el cruce de variables entre el género y si se está dispuesto a ingresar los datos de la tarjeta de crédito en un aplicativo móvil, se encuentra que el 65% del género masculino “sí está dispuesto a hacerlo”, mientras el 22% “tal vez lo haría” y el 12% “no lo hace”. Con respecto al género femenino, el 21% “no ingresaría los datos de su tarjeta en una *app*”, el 32% “tal vez lo hace” y el 47% “sí lo hace”. Con estos resultados se indica que los hombres sienten mayor confianza al en ingresar los datos de su tarjeta en una *app*, mientras las mujeres presentan un poco de rechazo a hacerlo.

Relación edad y compras más importantes con tarjeta de crédito o debito

	17-27 años	%	28-37 años	%	38-47 años	%	48-57 años	%
<i>Supermercado</i>	45	13%	37	21%	37	23%	43	32%
<i>Vestimenta</i>	41	12%	17	10%	19	12%	10	7%
<i>Educación</i>	26	8%	16	9%	6	4%	5	4%
<i>Salud y medicina</i>	17	5%	21	12%	18	11%	15	11%
<i>Viajes</i>	15	4%	8	5%	11	7%	11	8%
<i>Servicios básicos e internet</i>	18	5%	13	7%	13	8%	15	11%
<i>Entretenimiento</i>	51	15%	19	11%	13	8%	8	6%
<i>Electrodomésticos</i>	15	4%	7	4%	3	2%	5	4%
<i>Tecnología</i>	33	9%	7	4%	8	5%	2	1%
<i>Combustible</i>	36	10%	16	9%	15	9%	11	8%
<i>compras por internet</i>	42	12%	16	9%	18	11%	9	7%
TOTAL	339	100%	177	100%	164	100%	135	100%

Tabla 22: Relación edad y compras más importantes con tarjeta de crédito o debito

Con respecto a los resultados de la tabla 22, en primero lugar tenemos el rango de edad de 17-27 años, los cuales indican un mayor consumo en establecimientos de entretenimiento 15%, seguido de las compras en supermercados 13% y con un 12% artículos de vestimenta y compras por internet. El siguiente grupo de 28-37 años, realizan compras con más frecuencia en supermercados 21%, 12% adquieren productos de

medicina y salud y también consumen dentro de lugares de entretenimiento. En el grupo de 38-47 años los consumos más altos son en los supermercados 23%, salud y medicina y compras por internet con un 11%. En un rango de 48 – 57 años de igual manera los mayores consumos lo realizan en establecimientos como supermercados 32%, además se evidencia que pagan utilizan mucho la tarjeta para pagar servicios básicos e internet.

Otro factor de consumo con alta frecuencia es el de vestimenta, siendo que en todos los rangos de edad se tiene bastante incidencia en comprar con tarjeta. Así también toca destacar la fuerza con el que la compra en internet se ha establecido en el país, señalándose frecuencias muy altas. Por otra parte, los consumos realizados con menor frecuencia son las compras de electrodomésticos con una frecuencia promedio del 4% como también los artículos tecnológicos en los rangos de edades superiores.

Esta pregunta permite generar un mapeo de cuáles son los consumos preferidos de las personas según su edad, lo que entrega datos de valor para el desarrollo del siguiente capítulo de tesis.

3.7.6 Informe de frecuencias. Encuesta realizada a usuarios de PayPhone

Para el informe de frecuencias se realizaron 352 encuestas por medio de la herramienta Google Forms a personas de entre 15 a 65 años de edad, siendo la principal característica para su participación es contar con de la aplicación PayPhone. La primera pregunta es un filtro y si responden que no pasaran a una ultima pregunta, para fines de esta investigación se tomaran como encuestas efectivas 203 que son de usuarios que actualmente hacen uso de la aplicación PayPhone.

El objetivo es conocer su punto de vista sobre la calidad del servicio y las mejoras que se podrían dar al mismo.

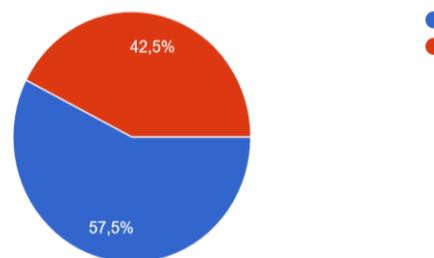
A continuación, se presentan los resultados sobre cada una de las preguntas realizadas:

Pregunta 1: ¿Actualmente hace uso de la aplicación PayPhone?

Tabla 23: Uso de la aplicación

¿Actualmente hace uso de la aplicación PayPhone?		
	Frecuencia	Porcentaje
SI	203	58%
NO	149	42%
TOTAL	352	100%

Ilustración 19: Uso de la aplicación



Los resultados demostraron que 203 usuarios, representado en el 58%, son usuarios activos de la aplicación; en cambio, 149 de ellos, es decir el 42%, no utilizan actualmente la aplicación. No existe una diferencia porcentual significativa entre estas dos variables lo cual indica que, en la actualidad, el sistema de pagos y cobros con PayPhone todavía no se encuentra considerado como una forma de pago de primera línea o incluso como un sustituto de los pagos tradicionales.

Para fines de esta investigación serán consideradas efectivas las encuestas que respondieron SI a esta pregunta, las cuales son 203 y serán tomadas para el desarrollo de de las demás preguntas de esta encuesta.

Pregunta 2: ¿Indique por que factores NO utiliza PayPhone?

¿Indique por que factores NO utiliza PayPhone?
149 respuestas

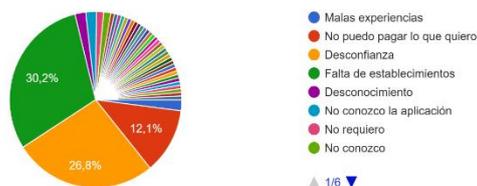


Ilustración 20: Factores por los que no utiliza PayPhone

Se puede observar que el 30,2 % de los usuarios PayPhone “no utilizan” la aplicación debido a la falta de establecimientos aliados a la aplicación; el 26,8% manifestaron “desconfianza e inseguridad” respecto al uso de la aplicación, mientras que el 12,1% indican que “no pueden pagar lo que desean”. Esto determina que no existe una diversidad de comercios o establecimientos que acepten pagos a través de la *app*. Cabe recalcar que esta pregunta solo respondieron los que mencionaron que no hacen uso de la aplicación PayPhone, entonces el número de respuestas fue de 149.

Pregunta 3: Edad

Edad

203 respuestas

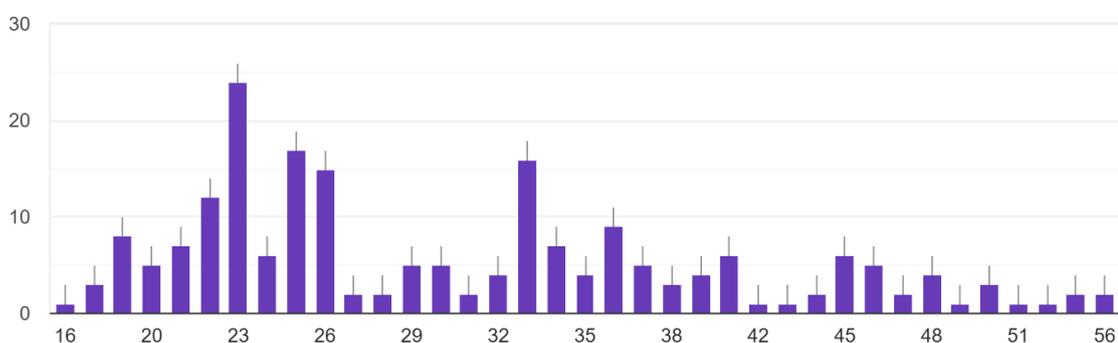


Ilustración 21: Edad

Se evidencia que el target de edad de usuarios PayPhone pertenece al rango de 23 y 26 años de edad entre 11,8 % y 8,4 %; sin embargo, es importante destacar que, a pesar de esta tendencia, existe una amplitud de usuarios en rangos de edad variados, lo cual sugiere que el uso se ha amplificado.

Pregunta 4: Sexo

Sexo
203 respuestas

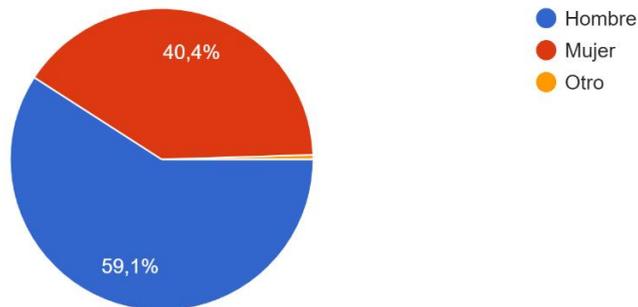


Ilustración 22: sexo

No existe una diferencia significativa de acuerdo al uso de la aplicación según la variable de sexo; sin embargo, se muestra una tendencia mayor en la población de sexo masculino lo cual puede estar determinado por una mayor implicación de los hombres dentro de aspectos económicos y financieros.

Pregunta 5: Instrucción

Instrucción
203 respuestas

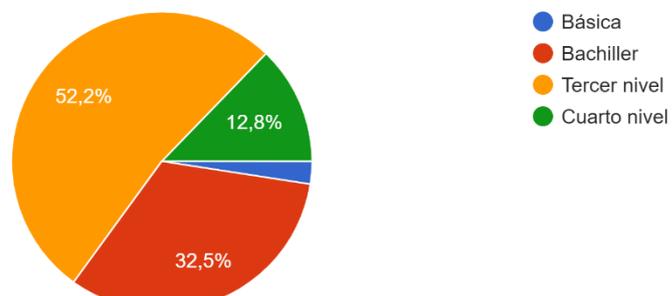


Ilustración 23: Instrucción

De acuerdo con la variable de instrucción del gráfico 23, se muestra que la mayoría de los usuarios PayPhone pertenecen al tercer nivel de educación, lo cual está directamente correlacionado a una mayor actividad y responsabilidades de tipo económico.

Pregunta 6: ¿Qué tan cómodo se siente pagando con PayPhone?

¿ Qué tan cómodo se siente pagando/cobrando con PayPhone ?

203 respuestas

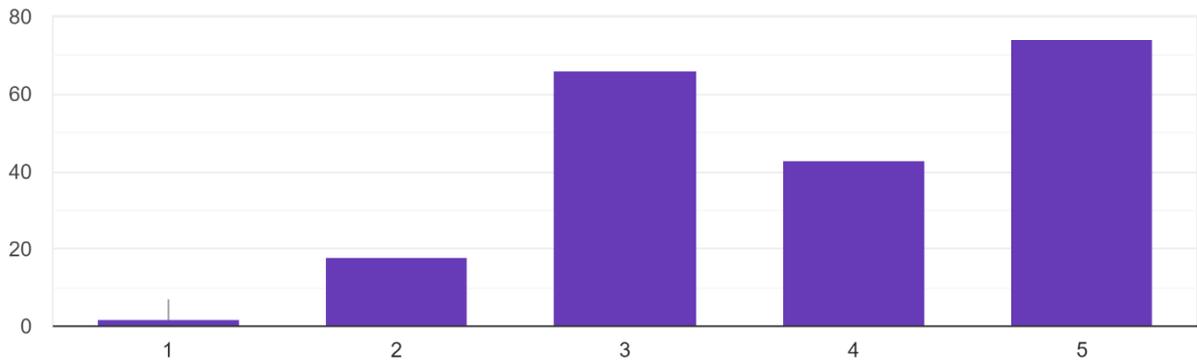


Ilustración 24: Que tan cómodo se siente pagando con PayPhone

Se evidencia que la mayoría de los usuarios PayPhone ven a la aplicación como una herramienta útil y se sienten cómodos en su uso. Esta percepción sustenta la idea de que la aplicación goza de grandes ventajas dentro de cualquier tipo de comercio, debido a la agilidad y facilidad de manejo.

Pregunta 7: ¿Que tan importante considera el uso del pago electrónico en situación de pandemia?

¿ Qué tan importante considera el uso del pago electrónico en situación de pandemia?

203 respuestas

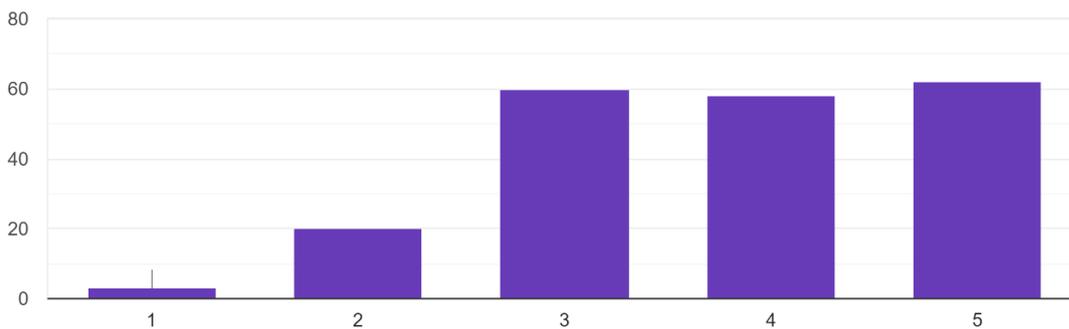


Ilustración 25: Importancia del pago móvil en situación de pandemia

Se destaca que la mayoría de los usuarios de PayPhone consideran que los pagos móviles se han constituido como medios importantes dentro de la actividad económica.

La pandemia ha generado muchas limitaciones económicas y financieras, es por este motivo que la virtualidad ha permitido dinamizar este sector generando ventajas de fácil acceso a un sin número de productos y servicios de manera segura y rápida.

Pregunta 8: ¿Confía en el sistema de seguridad de PayPhone?

¿ Confía en el sistema de seguridad de PayPhone ?

203 respuestas

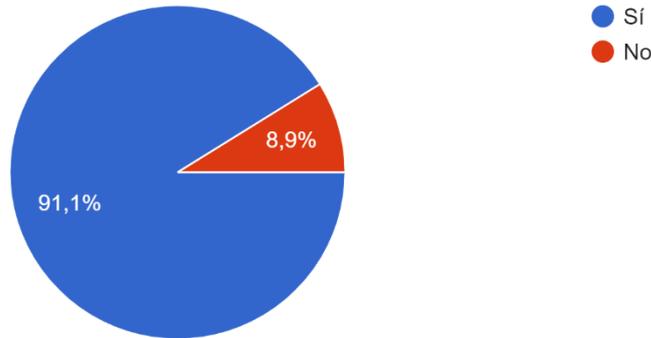


Ilustración 26: Confía en el sistema de seguridad de PayPhone

Los usuarios PayPhone manifiestan un alto nivel de aceptación de la aplicación en términos de seguridad con 91,1%, lo cual sugiere que la mayoría de ellos han evidenciado de manera directa, de acuerdo con sus experiencias, la fiabilidad de la aplicación. Sin embargo, el 8,9% de la población no considera a la aplicación como segura, lo cual puede constituirse como una muestra de que existen ciertos errores dentro de las políticas de seguridad o una falta de conocimiento de estas.

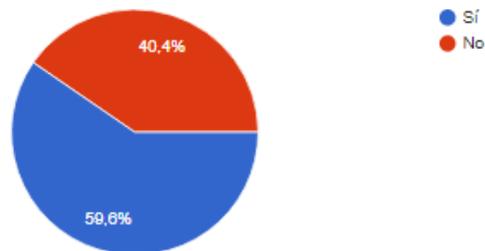
Pregunta 9: ¿Utiliza la App para realizar transacciones entre personas naturales?

	Frecuencia	Porcentaje
SI	121	60%
NO	82	40%
TOTAL	203	100%

Tabla 24: Uso de la app para realizar transacciones entre personas naturales

Ilustración 27: Uso de la app para transacciones entre personas naturales

¿ Utiliza la App para realizar transacciones entre personas naturales?
203 respuestas



Con este resultado se muestra que 121 usuarios utilizan la aplicación como un medio de pago y cobro entre personas naturales, en comparación con 82 personas que únicamente la utilizan dentro del mercado. Esto permite identificar que este medio de pago no está únicamente limitado a comercios, siendo esta variable importante porque existe una mayor tendencia en cuanto al uso de la aplicación.

Pregunta 10: ¿Cuáles son los factores que considera para realiza un pago con PayPhone?

	Frecuencia	Porcentaje
Establecimiento	38	11%
Calidad	58	16%
Precio	69	19%
Promoción	56	16%
comodidad	68	19%

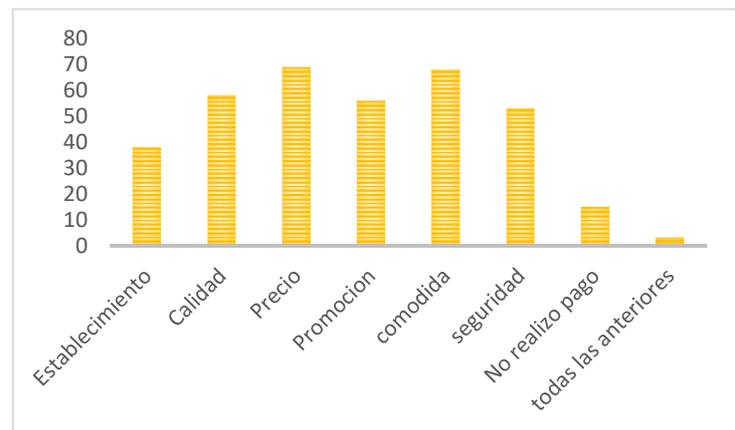


Ilustración 28: Factores para realizar un pago con PayPhone

seguridad	53	15%
No realizo pago	15	4%
todas las anteriores	3	1%
total	360	100%

Tabla 25: Factores para realizar un pago con PayPhone

En cuanto a las variables que más se toman en cuenta al momento de optar por un pago móvil son el precio y la comodidad, 69 y 68 usuarios respectivamente, señalan que los usuarios consideran factible utilizar la aplicación dependiendo del valor a consumir. Además, la comodidad está determinada por la facilidad en la que el usuario puede realizar el pago sin necesidad de hacerlo de forma presencial.

Pregunta 11: ¿Qué atributos considera de mayor importancia en la aplicación móvil de PayPhone?

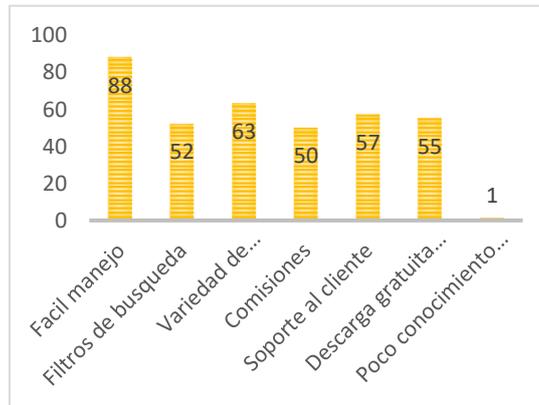


Ilustración 29: atributos importantes en la aplicación móvil

	Frecuencia	Porcentaje
Fácil manejo	88	24%
Filtros de búsqueda	52	14%
Variedad de establecimientos	63	18%
Comisiones	50	14%
Soporte al cliente	57	16%
Descarga gratuita App	55	15%
Poco conocimiento de esta forma de pago	1	0%
total	366	102%

Tabla 26: Atributos más importantes en la aplicación móvil

En cuanto a los atributos a destacar en el uso de la aplicación PayPhone, 88 usuarios consideraron el fácil manejo, destacando que la mayoría de los usuarios PayPhone, equivalente al 43,3 %. Esto está determinado porque el uso y manejo de la aplicación es detallado, descriptivo y accesible para cualquier persona.

Pregunta 12: ¿Cuáles son los productos y servicios que mas consume en PayPhone?

Indique 3 de ellos.

¿ Cuáles son los productos y servicios que más consume en PayPhone? Indique tres de ellos
203 respuestas

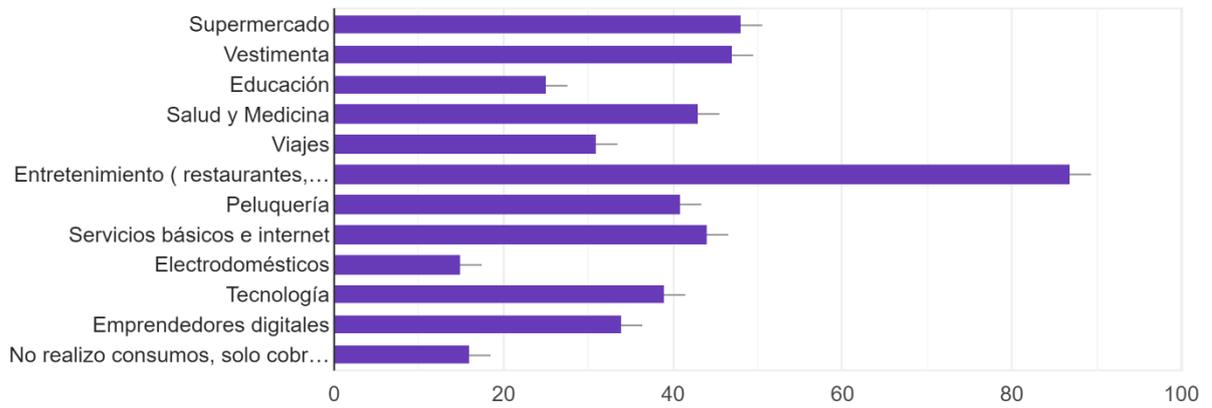


Ilustración 30: Compras más importantes

Compras más importantes		
	frecuencia	Porcentaje
supermercado	48	10,2%
Vestimenta	47	10,0%
Educación	25	5,3%
Salud y medicina	43	9,1%
Viajes	31	6,6%
Entretenimiento	87	18,5%
peluquerías	41	8,7%
servicios básicos e internet	44	9,4%
electrodomésticos	15	3,2%
Tecnología	39	8,3%
Emprendedores digitales	34	7,2%
No realizo consumos solo cobros	16	3,4%
TOTAL	470	100,0%

Tabla 27: Compras más importantes

Según los productos y servicios, este segmento muestra que el 18,5%, equivalente a 87 usuarios PayPhone, utilizan la aplicación en pagos de entretenimiento que incluyen restaurantes, bares y cines; seguido por pagos en supermercados y vestimenta con un 10,2% y 10% respectivamente.

Pregunta 13: ¿Cuáles son las dificultades para llevar acabo un pago con PayPhone en la ciudad de Cuenca?

¿ Cuáles son las dificultades para llevar acabo un pago con PayPhone en la ciudad de Cuenca ?

203 respuestas

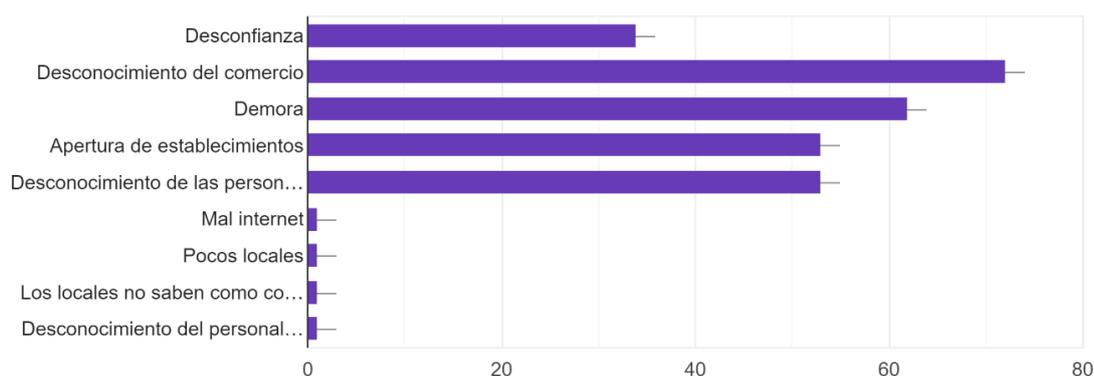


Tabla 28: Dificultades para llevar acabo un pago móvil

La mayor dificultad que encuentran los usuarios PayPhone al realizar un pago con la aplicación es la falta de conocimiento por parte de los establecimientos y personas, lo cual demuestra que no existe mucha expansión de la aplicación dentro del mercado.

Los principales son desconfianza, desconocimiento del comercio, apertura del establecimiento, por lo que se propone hacer campañas de capacitación en los comercios afiliados para que se brinde una mejor atención al cliente, y perder clientes por estas dificultades

Pregunta 14: ¿Si usted posee una cuenta de PayPhone cuál de las siguientes promociones le gustaría recibir?

Tabla 29: Promociones PayPhone

	Frecuencia	Porcentaje
0 costo de comisión en efectivizar el dinero	2	1%
Bonos o descuentos en lugares autorizados	105	52%
Concursos y sorteos por redes sociales	37	18%
Promocode por apertura de cuenta	41	20%
Ninguna de las anteriores	18	9%
TOTAL	203	100%

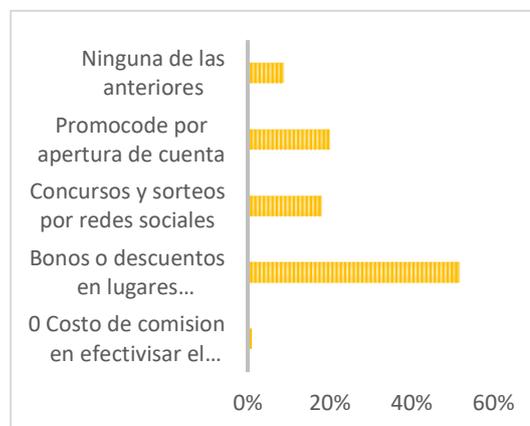


Ilustración 31: Promociones PayPhone

Este segmento muestra que a 105 encuestados les gustaría recibir promociones relacionadas a bonos o descuentos en lugares autorizados. En la actualidad la estrategia de descuentos y bonificaciones han cobrado mucha importancia dentro del mercado porque generan impacto y mayor involucramiento por parte del cliente o usuario.

Pregunta 15: ¿Por qué medio le gustaría enterarse de las publicidades de PayPhone?

Tabla 30: Publicaciones PayPhone

	Frecuencia	Porcentaje
Redes sociales	97	48%
Radio	36	18%
Notificaciones push	25	12%
Correo electrónico	45	22%
TOTAL	203	100%

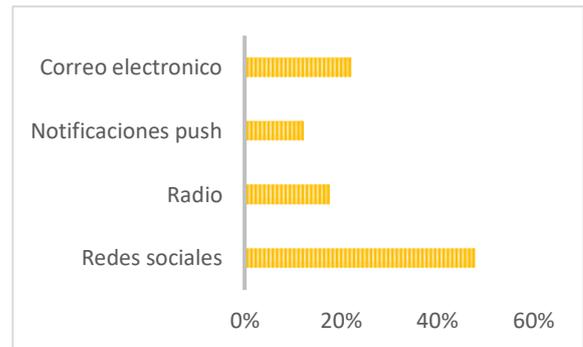


Ilustración 32: Publicaciones PayPhone

En cuanto a los medios por los que a los usuarios les gustaría enterarse de las publicidades de PayPhone, 97 encuestados, equivalente al 48% consideran que les gustaría enterarse de las publicidades por medio de redes sociales. Las redes sociales se han constituido como una de las principales herramientas de comunicación y su acceso extendido a la población en general sin duda permitirá que las estrategias de mercado sean accesibles a todas las edades.

Pregunta 16: ¿Dentro de las redes sociales en que plataforma cree usted que generaría mayor impacto una publicidad de PayPhone?

Tabla 31: Redes sociales que generen más impacto

	Frecuencia	Porcentaje
Facebook	78	38%
Instagram	74	36%
IKTOK	35	17%
WhatsApp	16	8%
TOTAL	203	100%

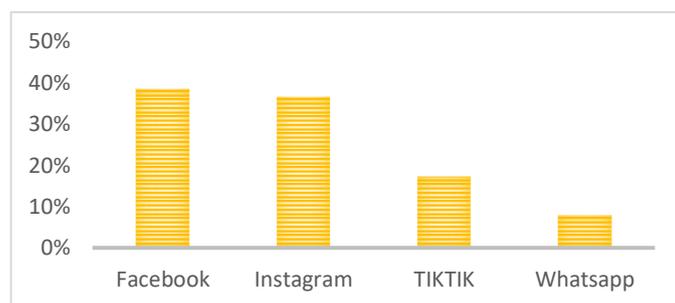


Ilustración 33: Redes sociales que generan más impacto

Este segmento representa que entre 78 y 74 personas consideran a Facebook e Instagram como los agentes sociales más importantes dentro del manejo de mercado de la aplicación PayPhone; sin embargo, también se manifiesta un incremento de valor e importancia a la aplicación de TIKTOK con un 17,2%, lo cual implica que en un futuro esta red social también llegaría a posicionarse entre las más utilizadas por la población en general.

3.7.7 Análisis Multivariable

RELACION INSTRUCCIÓN Y SI CONFIA EN EL SISTEMA DE SEGURIDAD DE PAYPHONE

INSTRUCCIÓN	Frecuencia			
	SI	SI %	NO	
BASICA	5	83%	1	17%
BACHILLER	59	89%	7	11%
TERCER NIVEL	96	91%	10	9%
CUARTO NIVEL	26	100%	0	0%
TOTAL	186		18	

Tabla 32: Relación Instrucción y si confía en el sistema de seguridad.

De acuerdo con los resultados en las encuestas, las personas con instrucción de tercer nivel son la mayoría de la población encuestada, siendo además que en este segmento de la población confía en el sistema de seguridad de PayPhone en un 91% y no lo hace en un 9%. Por su parte, la población bachillera confía en el sistema de seguridad en un 89% y no lo hacen en un 11%. En lo que se refiere al segmento que posee un cuarto nivel de instrucción confía en un 100% en el sistema de seguridad de PayPhone, mientras quienes poseen instrucción básica confían el 83% y no lo hacen en un 17%.

Haciendo un análisis global del caso, el 91% de la población encuestada confía en el sistema de seguridad de la aplicación de la empresa PayPhone.

**RELACION GENERO Y FACTORES QUE CONSIDERA
PARA REALIZAR UN PAGO CON PAYPHONE**

FRECUENCIA Y PORCENTAJE				
	Hombre		Mujer	
CALIDAD	41	21%	16	11%
ESTABLECIMIENTO	18	9%	20	14%
PRECIO	40	20%	31	21%
PROMOCIONES DESCUENTOS	35	18%	23	16%
COMODIDAD	41	21%	28	19%
SEGURIDAD	22	11%	24	16%
NO REALIZO PAGOS	3	2%	5	3%
TOTAL	200		147	

Tabla 33: Relación género y factores para realizar un pago móvil

Continuando con la evaluación de la encuesta y sus resultados, los hombres consideran la calidad (21%), comodidad (21%) y precio (20%) como factores principales al momento de realizar un pago por PayPhone. En comparación, las mujeres consideran a la comodidad (19%) como un factor importante, pero se incluye el factor de precio (21%), siendo incluso más importante que la comodidad del servicio.

Relación edad y Compras más importantes

	17-27 años	%	28-37 años	%	38-47	%	48-57 años	%
Supermercado	22	11%	13	12%	11	18%	2	6%
Vestimenta	23	11%	15	13%	6	10%		0%
Educación	6	3%	8	7%	6	10%	6	19%
Salud y medicina	19	9%	15	13%	4	7%	6	19%
Viajes	20	10%	6	5%	4	7%	2	6%
Servicios básicos e internet	14	7%	9	8%	7	12%	2	6%
Entretenimiento	40	20%	16	14%	9	15%	7	23%
Electrodomésticos	5	2%	3	3%	4	7%	1	3%
Tecnología	17	8%	8	7%	4	7%	2	6%
peluquería	16	8%	7	6%	1	2%	1	3%
emprendedores digitales	15	7%	8	7%	1	2%	1	3%
No realizo consumos solo cobros	5	2%	5	4%	3	5%	1	3%
TOTAL	202	100%	113	100%	60	100%	31	100%

Tabla 34: Relación edad y compras más importantes

Los resultados de presentados en la tabla 34 determinan que en los usuarios PayPhone entre 17 y 27 años consideran el entretenimiento (restaurantes y bares) como tendencia de consumo superior 11%, con el mismo porcentaje tenemos participación en artículos de vestimenta y viajes, mientras que, a mayor edad, la tendencia de consumo por PayPhone se concentra en pagos de supermercado, así como en productos de salud y educación.

Estos resultados reflejan que existe una concordancia de aumento de rubro respecto a las necesidades que en cada rango de edad son distintas. Los jóvenes están más influenciados en actividades de diversión mientras los adultos se involucran más en actividades que incluyen necesidades básicas como es el caso de los alimentos.

Relación género y dificultades para pagar con PayPhone en Cuenca

<i>Frecuencia</i>				
	Hombre	%	Mujer	%
<i>desconfianza</i>	23	18%	15	15%
<i>Desconocimiento del comercio</i>	40	31%	32	32%
<i>Demora en efectivización</i>	33	26%	22	22%
<i>Apertura establecimiento</i>	22	17%	14	14%
<i>Desconocimiento de personas</i>	10	8%	17	17%
<i>TOTAL</i>	128		100	

Tabla 35: Relación género y dificultades para el pago con PayPhone

En cuanto a las dificultades de pago, se observa que la dificultad con mayor impacto para los hombres y mujeres es el desconocimiento del comercio con el 31% y 32% respectivamente. Esto demuestra que no existe mucha expansión de la aplicación dentro del mercado.

relación género y redes sociales que generan mayor impacto

<i>Frecuencia y porcentaje</i>				
	Hombre		Mujer	
<i>Facebook</i>	55	46%	23	27.71%
<i>Instagram</i>	32	27%	40	48.19%
<i>TIKTOK</i>	23	19%	14	16.86%

<i>WhatsApp</i>	10	8%	6	7.22%
<i>TOTAL</i>	120		83	

Tabla 36: Relación género y redes sociales de mayor impacto

Y ya en lo que responde al uso de redes sociales en relación al género, los resultados indican que para los hombres la red social con mayor impacto es Facebook (46%) mientras para las mujeres la red social preferida es Instagram (48%). Por lo tanto, esto es muy importante ya que mediante estas dos redes sociales son un canal fuerte de comunicación y publicidad seguido por la nueva red social TIK TOK que representa el 19% en hombres y el 16.86% en mujeres, siendo un espacio en crecimiento y que podría llegar a posicionarse entre las redes sociales más utilizadas por la población en general.

3.7.8 Informe final de investigación de mercados

Los medios de pago móviles se han constituido en la actualidad como herramientas indispensables dentro del comercio. La pandemia ha resultado un momento clave para el posicionamiento de aplicaciones móviles como instrumento de pago, sobre todo en países en vías de desarrollo como es el caso de Ecuador. En la ciudad de Cuenca, específicamente, se ha consolidado el uso de estos medios, sin embargo, la desconfianza y la falta de seguridad en temas financieros limitan la preferencia de una aplicación móvil sobre el efectivo.

Mediante este proyecto de investigación se llegó a la conclusión de que, en la ciudad de Cuenca, existe un alto nivel de tarjetahabientes, representando en el 84,4 % con una frecuencia de uso de 1 a 5 veces al mes. Así mismo se detectó una preferencia de pago con tarjeta de crédito.

En base al análisis y los resultados de las encuestas a usuarios PayPhone, se llegó a la conclusión de que los clientes potenciales, es decir, las personas que más consumen y transaccionar mediante la *app*, se encuentran tienen entre 17 y 37 años de edad, sin embargo, es importante indicar que el uso también se ha amplificado a múltiples rangos de edad que va desde los 15 a 65 años. A pesar del incremento de la tendencia de uso de la aplicación, existen todavía usuarios que no hacen uso de la misma por falta de

establecimientos y desconfianza en cuanto a su manejo, pero aun así también existe un alto número de usuarios que se sienten cómodos al utilizar la aplicación, situándose la mayoría en un grado de media a mayor comodidad.

En cuanto al uso de medios de pago móviles en la pandemia, la mayoría de usuarios PayPhone consideran en un nivel de medio a alto que la condición sanitaria resultó determinante para el crecimiento de la *app*. Estos resultados concuerdan con los expertos de PayPhone quienes manifiestan que esta época ha supuesto una transformación y ampliación del mercado digital en la ciudad de Cuenca, específicamente en pequeñas, medianas y grandes empresas quienes empezaron a introducirse en la virtualidad de manera indispensable.

De acuerdo al análisis sobre la seguridad, se llegó a la conclusión de que en la ciudad existe un alto nivel de aceptación por parte de los usuarios, lo cual obedece a sus experiencias directas con el manejo de la aplicación. Estos datos concuerdan con la percepción de los tarjetahabientes quienes estarían dispuestos a ingresar los datos de su tarjeta de crédito en una *app*, como también existe una disposición de media y alta para utilizar una aplicación que permita realizar pagos y cobros. Estos resultados concuerdan de manera directa con los expertos quienes afirman que la empresa Payphone cuenta con una certificación PCI, la cual respalda y garantiza la protección de la información sensible de las tarjetas de crédito o débito, permitiendo que se mantengan alianzas directas con empresas emisoras de tarjetas de crédito.

En cuanto a los factores o atributos determinantes a la hora de optar por un medio de pago móvil se encuentran al precio y la comodidad como los más importantes al momento de usarlo. Estos resultados están directamente relacionados con los obtenidos en las encuestas a tarjetahabientes, quienes consideran que estos elementos los que generan mayor lealtad. Esta situación permite identificar que, en la actualidad, estos atributos pueden garantizar el posicionamiento de la empresa PayPhone, por lo que se deben establecer políticas que permitan potenciar estos recursos, reduciendo limitaciones e interferencias en este tipo de procesos.

De esta manera concluye el capítulo tres, el cual ha funcionado como el espacio de análisis de percepción que se tiene sobre la empresa PayPhone y el servicio de su aplicación. Así se ha logrado identificar los factores claves para definir y determinar su propuesta de posicionamiento.

CAPÍTULO 4

POSICIONAMIENTO

4.1 Propuesta de Plan de Posicionamiento

Posicionamiento es el lugar que ocupa un producto o servicio en la mente del consumidor. La estrategia de posicionamiento consiste en definir la imagen que se quiere conferir a la empresa, de manera que el público objetivo comprenda y aprecie la diferencia competitiva de la compañía sobre las demás competidoras. Bajo esta premisa, se plantea elaborar un plan que posicione a la empresa PayPhone como la aplicación de pagos y cobros más grande del país, facilitando el comercio y la vida de las personas.

Tras revisar los conceptos básicos en el marco teórico y un profundo proceso de análisis sobre la situación y percepción de la empresa como su servicio, se ha tratado de incorporar la mayor información posible para escoger la estrategia de posicionamiento que mejor se adapta a la realidad de la empresa.

A través de la investigación de mercados se identificó que existe un espacio muy grande de personas que están dispuestos a utilizar esta aplicación como medio de pago, siendo el rango de edad de 17 a 37 el más interesado, no así también hay rangos de edad mayor que se sientan cómodos usando la aplicación o de jóvenes que les genera desconfianza

4.2 Selección de estrategia de posicionamiento

Según a lo expresado por Merino, el enfoque fundamental del posicionamiento no es crear algo nuevo y diferente, sino manipular lo que ya está en la mente (2009). Siguiendo esta filosofía, es necesario reforzar la imagen de la empresa con la que ya se tiene establecida, ayudando de este modo a que el esfuerzo comunicacional sea mucho

más sencillo de transmitir por los atributos que ya se encuentran en la mente de los consumidores.

Por ello se propone consolidar la imagen de PayPhone en base a los atributos reales de la empresa, como la confianza, seguridad, sencillez, a los cuales se incorporarán elementos estratégicos de marketing y publicidad que acompañarán a construir la imagen deseada.

A continuación, se detallan las estrategias de posicionamiento desde diferentes áreas que permiten marcar el camino de la empresa PayPhone.

4.3 Estrategias de posicionamiento aplicado a la empresa PayPhone

4.3.1 Estrategia de crecimiento

Estrategia 1: Mejorar la relación con los clientes potenciales desde el momento en que se descarga la *app*, siendo a través de un primer acercamiento donde el cliente sienta que es parte importante de la empresa.

Esta estrategia consiste en crear una base de datos donde se pueda almacenar de forma detallada toda la información del usuario: intereses, gustos personales, historial de búsqueda, etc. siendo estos datos los que permitirán a la empresa conocer al cliente y saber lo que está buscando, siendo como respuesta información de valor que el cliente aprecie y así enganchar con el cliente y conseguir la aceptación que busca la empresa.

Estrategia 2: Uno de los atributos más importantes que destaca a la empresa es el fácil manejo de la aplicación, por lo que se recomienda trabajar siempre en constantes actualizaciones que se adapten a las nuevas necesidades del mercado, corrigiendo las fallas que pudieron tener las anteriores versiones y siempre mirando hacia las nuevas tendencias del futuro.

Estos constantes cambios harán sin duda que más personas se interesen por la aplicación y se atrevan a probar el pago móvil, generando así más descargas y uso.

4.3.2 Estrategia de diferenciación

Estrategia 3: Los hallazgos indican que la acumulación de millas, así como la aceptación en el exterior, son los atributos que generan mayor lealtad hacia una marca de tarjetas de crédito.

Para el caso estudiado se plantea crear un programa de compensaciones, el cual consista en acumular puntos en base a las transacciones realizadas, permitiendo al usuario tener derecho a un beneficio exclusivo por parte de la empresa. Este puede estar basado en las preferencias de los consumidores.

La implementación de esta estrategia permitirá motivar al cliente en seguir transaccionando con la *app*, y a su vez permitirá a la empresa fidelizar como atraer a más clientes.

Estrategia 4: Existe además una problemática con relación al uso de la aplicación, el desconocimiento del personal en los establecimientos afiliados, por lo que se hace un llamado a la empresa a generar capacitaciones a los comercios con el fin de solventar esta problemática, algo que sin duda generará una diferencia sobre los competidores.

En cada uno de los locales se contará con asesoría personalizada para el uso de la aplicación para mejorar la atención en cuanto al servicio de la aplicación. Además, se tendrá publicidad de la empresa en el establecimiento haciéndole conocer al consumidor que es posible pagar con PayPhone.

4.3.3 Estrategia de portafolio de productos

Estrategia 5: Mediante la investigación de mercados se pudo concluir algunas razones por la cual las personas no utilizan PayPhone, siendo la principal de ellas la falta de establecimientos como lo es también la desconfianza e inseguridad respecto al uso de la aplicación.

Esto determina la falta de establecimientos que acepten este pago, por lo que se recomienda a la empresa ampliar su portafolio de productos y servicios, ofreciendo su servicio a más comercios dentro de la ciudad. Esto lo puede lograr a través de un incremento en la fuerza de ventas y cubrir más establecimientos dentro de la ciudad.

Dentro de estas estrategias es importante considerar que existen tendencias de consumos significativas; en el caso de los usuarios PayPhone, el uso está orientado a fines de entretenimiento y diversión (18,5%); y, en los tarjetahabientes existe una incidencia alta de consumo en supermercados (19,9%), seguida por compras en internet (12,5%) y entretenimiento (12,2%). Estos resultados nos permiten obtener una mira sobre los sectores en los que se debería focalizar la atención para implementar y potencializar estrategias que permitan garantizar la fidelización y expansión tanto de mercados como de usuarios activos.

Estrategia 6: Emprendedores digitales son quienes han optado por llevar a cabo su emprendimiento sin necesidad de un lugar físico y en su lugar han creado su tienda por medio de las redes sociales para exhibir y promocionar sus productos.

Estos comercios han incrementado mucho su participación dentro de la aplicación, pues PayPhone es una solución real para ellos por su sistema de pagos y cobros. En ese sentido, se plantea generar una relación cercana entre la empresa y estos comercios permitiendo promocionar sus negocios y darles un lugar especial dentro de la aplicación. Este tipo de estrategias ayudará a generar una imagen de responsabilidad social y contribuirá a que más emprendedores se suman a PayPhone como método de transacción.

Se determinó que los establecimientos donde existe un mayor consumo a través de la aplicación PayPhone son los denominados establecimientos de entretenimiento (bares y restaurantes) así como supermercados y tiendas de vestimenta.

Estrategia 7: La empresa PayPhone se enfocará en ampliar su red de establecimientos en donde se conoce que existe un alto consumo mediante la *app*, proporcionando un catálogo más amplio de productos en donde los clientes tendrán más opciones para escoger y transaccionar.

Estrategia 8: Según lo analizado se obtuvo una frecuencia muy alta donde 219 personas encuestadas realizan consumos con tarjeta de crédito en establecimientos como supermercados. La empresa no puede desaprovechar esta oportunidad, por lo que se

sugiera negociar con cadenas de supermercados grandes y medianos para realizar los pagos a través de la aplicación. Esto abrirá grandes puertas con relación al posicionamiento de la marca y la percepción de la misma en las personas.

Estrategia 9: De igual manera se obtuvieron resultados interesantes donde los tarjetahabientes utilizan su tarjeta de crédito o débito para cargar combustible. Esta frecuencia de consumo sugiere a la empresa que expanda su cobertura hacia los puestos de gasolineras, siendo un excelente mercado donde incursionar ya que es en donde se generan miles de transacciones diarias lo cual es una gran oportunidad para la empresa ya que estaría presente en uno de los *commodities* que se usa con una frecuencia de al menos una vez por semana.

4.3.4 Estrategia de plaza

Estrategia 10: Crecimiento hacia mercado de tarjetahabientes. Según los expertos, las entidades bancarias que mayor participación tienen dentro de la *app* son Banco de Pichincha y Produbanco, por lo que se plantea realizar alianzas estratégicas en primera instancia con estas dos instituciones, proponiendo usar sus instalaciones para promocionar y dar a conocer el servicio a sus clientes, al igual que el uso de la base de datos de estas entidades puede proporcionar información interesante de personas que podrían convertirse en nuevos consumidores PayPhone.

conociendo los resultados tras la implementación de esta estrategia se propone aplicar las correctivas necesarias para la implementación de este mismo programa con otros bancos para una mayor cobertura.

Estrategia 11: Para abarcar a su totalidad el mercado de tarjetas de crédito, se sugiere a la empresa PayPhone realizar alianzas estratégicas con las empresas American Express y Diners Club, de esta manera se tendría una cobertura nacional e internacional.

4.3.5 Estrategia de publicidad

Las redes sociales son una herramienta importante para las empresas por su generación de comunicación con los clientes y los posibles clientes, siendo recomendable potenciar su uso y estar en constante seguimiento para conocer las interacciones del consumidor.

Estrategia 12: Según los encuestados, las redes sociales que generan mayor impacto para los hombres es Facebook y para las mujeres Instagram, estas dos plataformas son un canal muy amplio de comunicación con grandes oportunidades.

En ese sentido se propone intensificar el uso de estos canales para conseguir una mayor interacción con el usuario, siendo a través de actividades, promociones y concursos *give away*, siendo el objetivo aumentar la actividad en número de visitas y seguidores para que conozcan y se interesen en la aplicación de PayPhone.

Estrategia 13: Otra estrategia de publicidad es la implementación de publicidad *Above the line* (ATL) mediante la colocación de publicidad de la empresa en vallas publicitarias en lugares estratégicos como autopistas y avenidas principales de la ciudad de Cuenca, presentando contenidos creativos que representen a la empresa.



4.3.6 Estrategia de promociones

Estrategia 14: Como promociones llamativas se plantea la aplicación de bonos o descuentos en establecimientos autorizados o una estrategia de *promocode* por apertura de cuenta. Este tipo de actividades intriga mucho a las personas, debido a que se les hace saber que son importantes para la empresa. Mediante el cumplimiento de estas se puede incrementar la participación y en la actividad de la aplicación, así como en fortalecer la marca como una imagen confiable y comprometida con su público.

4.3.7 Estrategia de marketing relacional

Estrategia 15: Se debería establecer una relación más estrecha con el cliente generando un lazo donde reciba asesoría personalizada. Es por eso fundamental potenciar las actividades de *remarketing* a través del análisis de datos de las personas como consumos y preferencias, siendo esta información utilizada para publicidad personalizada, de esta forma se genera valor hacia el cliente y se dinamiza el comercio por la promoción de nuevos locales afiliados.

Estrategia 16: Se debería planificar una estrategia de postventa dentro de la empresa, así como el tratamiento de quejas para la implementación de sistemas que cubran estas actividades. Es muy importante atender al cliente antes y después de la compra, brindar una asesoría continua y de calidad basada en los sistemas de CRM, logrando propiciar un ambiente de comodidad y buen servicio.

También se recomienda reforzar el departamento de soporte al cliente para asesoría más eficiente, lo cual se puede realizar a través de la implementación de *chatsbots* para un proceso instantáneo.

Si se trabaja en estos puntos que son los más importantes para los clientes, el posicionamiento de la empresa mejorará, permitiendo que los clientes elijan PayPhone como opción principal de pago.

4.4 Propuesta de Plan de Posicionamiento para PayPhone

Objetivo	Estrategia	Acciones	Responsable	Cronograma (semanas)	Presupuesto
Incrementar el número de descargas de la aplicación móvil de PayPhone.	Crecimiento	Actuación constante de la aplicación permitirá que atraiga a los clientes.	Econ. Juan José Espinoza Mora	6	\$800
Reforzar la imagen de la empresa en la mente de los consumidores	Diferenciación	Brindar asesoría personalizada para el uso de la aplicación en establecimientos afiliados.	Ing. Juan Diego Vazquez	4	\$1400
Añadir nuevos proveedores a la cartera para el año 2022	Portafolio de productos	Contar con un mayor número de establecimientos afiliados y generar una relación estrecha.	Ing. Juan Diego Vazquez	8	\$1400
Ampliar la cobertura de la empresa a todas las tarjetas de crédito y débito.	Plaza	Generar alianzas estratégicas con entidades financieras y emisoras de tarjetas para incursionar en nuevos mercados.	Econ. Juan José Espinoza	20	\$6000
Aumentar la cantidad de	Publicidad	Reforzar la actividad en	Lcdo. Pablo León	12	\$1100

clientes nuevos para el año 2022		redes sociales, generando contenido de calidad, así como la participación de los seguidores de la empresa.			
Aumentar el número de transacciones dentro de la aplicación Aumentar el número de transacciones dentro de la App	Promociones	Brindar promociones interesantes que premien al usuario por su actividad dentro de la aplicación.	Mgst. Gian Franco	10	\$100
Mejorar la relación con los clientes para el año 2022	Marketing relacional	Potenciar el uso de programas CRM y soporte al cliente para brindar una asesoría instantánea y de calidad que entregue valor al usuario de PayPhone.	Mgst. Xavier Barahona	15	\$1100.

Total:\$10.000

CAPÍTULO 5

CONCLUSIONES

Tras el proceso de entrevistas, encuestas y análisis sobre la empresa PayPhone, se llega a la conclusión de que cuenta con ciertas fortalezas para ser competitiva en el mercado, dado el buen servicio al cliente y el talento humano con el que cuenta, aunque en los últimos años se encontraba estancada, sus operaciones no eran las deseadas y no se daba a conocer de la manera correcta ante su público objetivo. Además, dadas las circunstancias que atraviesa el país como el resto del mundo, se han podido identificar los factores políticos, legales, sociales y económicos que podrían ayudar o afectar al crecimiento de la empresa, así como factores internos del mismo.

Las entrevistas a expertos indican que el sector de pagos virtuales en el Ecuador, y principalmente en la ciudad de Cuenca, se encontraba en un crecimiento retardado dada la percepción de la gente, sea por temas de desconocimiento como desconfianza, hasta el inicio de la pandemia de Covid – 19 que supuso una transformación digital, siendo para el caso de la empresa PayPhone que, ofreciendo medios de pagos virtuales, ayudó a cientos de emprendimientos de pequeñas, medianas y grandes empresas en continuar vendiendo sus productos de manera rápida y segura. De ese modo se pone en manifiesto que la cultura de pagos móviles crece satisfactoriamente en la ciudad de Cuenca, siendo un eje fundamental para el crecimiento y expansión de la empresa.

Los consumidores de este servicio prefieren y están dispuestos a utilizar PayPhone por la comodidad y el fácil manejo de la aplicación, siempre en espera de nuevos beneficios en los productos y servicios. Por ese motivo, la empresa debe adaptarse a estos cambios y necesidades, manteniendo su plataforma con constantes actualizaciones. Al analizar el mercado, se atraerá su atención a través de las estrategias propuestas que impulsen el acercamiento hacia el cliente, siendo mediante el seguimiento de posventas, asistencia y ayuda, estrategias promocionales y de marketing relacional con los cuales poder difundir la calidad del producto y para que el cliente potencial se sienta seguro de adquirirlo.

La estrategia para el posicionamiento de la marca fue realizada en base a la situación actual de la empresa, el cual se divide en dos factores; el primero, está basado en el ideal de posicionarse en base a los atributos reales de la empresa como lo son confianza, seguridad y sencillez; el segundo factor, es el fortalecimiento de la imagen que las personas tienen de PayPhone y le permita crecer como mejorar sus ingresos. Todo esto está respaldado por estrategias de comunicación, marketing y publicidad que permitirán conseguir el cumplimiento de objetivos a corto y mediano plazo.

BIBLIOGRAFIA

AMA, A. M. (2006). *Segmentacion de mercado*.

Arango, C. Z.-S.-A. (2017). Obtenido de Determinantes del acceso, uso y aceptación de pagos electrónicos en Colombia. Banco de la Republica de Colombi.

Arizaga Cisneros, D. A. (2015). *ESTUDIO DE FACTIBILIDAD PARA LA IMPLEMENTACIÓN DE UN SISTEMA DE RED DE PAGOS, QUE PERMITA REALIZAR TRANSACCIONES CON TARJETAS DE CRÉDITO A TRAVÉS DE DISPOSITIVOS MÓVILES, EL EL ECUADOR*. Obtenido de ESTUDIO DE FACTIBILIDAD PARA LA IMPLEMENTACIÓN DE UN SISTEMA DE RED DE PAGOS, QUE PERMITA REALIZAR TRANSACCIONES CON TARJETAS DE CRÉDITO A TRAVÉS DE DISPOSITIVOS MÓVILES, EL EL ECUADOR.

Ávila, R. (10 de octubre de 2017). *gestiopolis*. Obtenido de gestiopolis.com

Camacho, J. C. (2011). *Marketing de servicios*. *Eumed. net*. Obtenido de <https://www.eumed.net/libros-gratis/2011a/894/894.pdf>

Cordero Linzán, M. G. (19 de noviembre de 2019). *repositorio.ucsg.edu.ec*. Obtenido de http://repositorio.ucsg.edu.ec/bitstream/3317/14064/1/T-UCSG-POS-MFEE-179.pdf?fbclid=IwAR3hiwWJ1B-El1FE82I-ZbsG3ytZ_dknXDVxPOFjcGKeHVviiyQT7qMYwmas

CORPECE. (04 de 2009). *Corporación Ecuatoriana de Comercio Electrónico*. Obtenido de <http://www.infodesarrollo.ec/component/content/article/89-miembros/181-corporaciuatoriana-decomercio-electro-corpece.html>.

Educaonline S.L. (2021). *educaweb*. Obtenido de educaweb: www.educaweb.com

El Telégrafo. (30 de 08 de 2021). Pagos digitales aumentan en Ecuador aunque siguen por debajo de la media regional. *El Telégrafo*.

Espinosa Peñaherrera, F. P. (2010). *Pago electrónico a través de teléfonos móviles (Bachelor's thesis)*. Obtenido de https://scholar.google.com/scholar?hl=es&as_sdt=0%2C5&q=Espinosa+Pe%C3%B1aherrera+%26+Soto+Sarango+%282009%29+&btnG=#d=gs_cit&u=%2Fscholar%3Fq%3Dinfo%3A_zw7aJbXpEgJ%3Ascholar.google.com%2F%26output%3Dcite%26scirp%3D0%26hl%3Des

- FUSADES. (2014). *Innovación Tecnológica en las Cadenas Agro Productivas de Frutas y Hortalizas en El Salvador*. Obtenido de es.slideshare.net
- Herreros, S. (2019). *La regulación*.
- Kotler, P. &. (2003). *Fundamentos de marketing*. Pearson educación.
- Kotler, P. A.-M. (2012). *Principles of marketing: an Asian perspective*. . Pearson/Prentice-Hall.
- LAUDON, K., & Jane, L. (2002). *Sistemas de información gerencial. Organización y tecnología de la empresa conectada en*. Mexico: Prinrice hall.
- Malohotra, N. (2004). *Investigación de mercados en enfoque práctico*. McGraw Hill Interamericana, S.A, 735.
- Manzuoli, J. P. (septiembre de 2015). *Mix de marketing ampliado* . Obtenido de <https://repositorio.uca.edu.ar/bitstream/123456789/2384/1/mix-marketing-ampliado-manzuoli.pdf>
- Monreal, J. G. (2012). *Sistemas de pago para comercio electrónico*. Obtenido de <https://cimat.repositorioinstitucional.mx/jspui/bitstream/1008/418/1/ZACTE22.pdf>
- Pardo, J. M., & Rodriguez, S. (2005). *repository.javeriana.edu.co*. Obtenido de https://repository.javeriana.edu.co/bitstream/handle/10554/7485/Tesis211.pdf?sequence=1&isAllowed=y&fbclid=IwAR1MnTy1MLn5LCePXtqKwiEn2mjKH_SaKVwgy7m9F-Ei-vTDTtUzmygPOGM
- Rudelius, H. (2004). *Posicionamiento de productos*.
- Santesmases, M., & Sánchez, G. y. (2003). *Mercadotecnia: Conceptos y Estrategias*,. Madrid: Pirámide.
- SUMMA, R. (s.f.). *Marketing-mix*. Obtenido de https://campusvirtual.iep.edu.es/recursos/recursos_premium/programa-habilidades/pdf/marketing/pdf4.pdf

ANEXOS

Entrevistas a expertos:

Entrevista Katty Astudillo

- ¿Considera estable el mercado de tarjetas de crédito en el Ecuador?

En lo respectivo a las tarjetas de crédito en la actualidad, es una herramienta muy utilizada por las personas sobre todo para cubrir montos altos es decir para comprar cosas que a las personas no les alcanza con el dinero, también en la actualidad todos los comercios aceptan tarjeta de crédito y sobre todo podemos pagar cualquier monto,

- ¿El número de tarjetahabientes ha incrementado o disminuido en pandemia?

Algo que es muy beneficioso ya que la tarjeta de ha ido cogiendo fuerza estos últimos años, en lo que respecta a los tarjeta habientes registrados en la aplicación se incrementaron en un 592% antes y después de la pandemia los cuales se mantuvieron manejando la dinámica de pagos móviles,

- ¿Cuál es el banco que tiene mayor emisión de tarjetas de crédito / debito?

Además el banco que más tarjetas emite en el país es el Banco de Pichincha tienen seis veces más teniendo una mayor penetración en el mercado, pero dentro de la aplicación de PayPhone las tarjetas que más consumen son las del banco Produbanco y Banco del Pacífico.

- ¿Cómo considera las políticas y las tarifas de los proveedores de licencias PCI?

Dentro de la empresa, los datos son manejados a través de una certificación PCI, que es uno de los requisitos que piden las empresas que emiten tarjetas de crédito para que otras empresas puedan poder procesar pagos, además PayPhone se encuentra trabajando con el SRI, y el registro civil para poder validar los datos de los usuarios y empresas, y así evitar algún tipo de fraude.

- ¿Cree que en el Ecuador existe una cultura de pago electrónico?

En el Ecuador, las personas no cuidan la información de las tarjetas de crédito, lo que incrementa las posibilidades de un fraude, actividades como *fishing*, por lo que el problema no es de por parte de la seguridad del sistema, sino más bien de la educación y cultura de la gente.

Entrevista Marketing, Xavo Barahona

- ¿Cree que en la actualidad el mercado de pagos electrónicos está saturado?

No ni de cerca todo el mercado virtual está en su auge lo que colma a la empresa de muchas oportunidades, El principal problema es comunicar a las personas algo que no conocen, es algo muy complicado porque hay que explicar desde cero todo y siempre.

- ¿Cuál es el rango de edad y el target de personas que usan pago electrónico?

El target de las personas que utilizan PayPhone está desde 15-50 años de edad, pero en realidad el target es psicológico mas no psicografico hay personas de edad mayor que

se sientan cómodos usando la aplicación y jóvenes que les genera desconfianza, entonces enfocarse en la edad o un target socioeconómico estaríamos haciendo mal.

- ¿Cuáles son los comercios que tienen una mayor participación dentro del mercado de pagos electrónicos?

Dentro de los comercios que integran PayPhone tenemos a los emprendedores digitales quienes han incrementado notoriamente su participación dentro de la App, pues esta herramienta les da la solución de cobrar de una manera más simple, rápida y sin gastos de por medio, además brinda mayores posibilidades de manejar su negocio reduciendo gastos, es por eso que los emprendedores digitales lo utilizan y les fascina.

- ¿Estrategias de marketing más utilizadas y cuales no han dado resultado?

La estrategia de marketing de la empresa siempre apunta a la simpleza, a los pilares de marca de la institución, porque su misión es hacer los pagos más simples y tu vida más simple, como la experiencia de usuario dentro de la *app*. Para cumplir esta estrategia se lleva a cabo un sin número de tácticas todos los días que dependen de distintas situaciones que ocurren en el entorno, mediante esto se llega a tener una respuesta proactiva por parte del público.

Entrevista al gerente Juan Jose Espinoza

- ¿Cómo percibe el desarrollo de esta tendencia de pagos móviles en la ciudad de Cuenca?

La aceleración del covid que puso esta transformación digital y una de ellas ha optado por abrirse al mundo digital mediante las generaciones milenials y la generación x está

atenta a eso por lo tanto va en buen camino la tendencia de pagos móviles en la ciudad de cuenca y tiene que seguir creciendo.

- ¿Cómo la pandemia ha cambiado el sector de los pagos electrónicos?

El impulsor más grande de tendencia digital fue gracias a la pandemia ya que todo se volvió virtual y los emprendimientos pequeñas medianas y grandes empresas empezaron a buscar formas de pagos virtuales y eso fue un buen momento para PayPhone.

- ¿Cuál es su Proyección a mediano Plazo de la empresa?

Para el año 2020 se llegó a transaccionar mas de 62 millones de dólares y para el año 2021 vamos superando esos datos del anterior año por lo tanto esto va aportando como una solución de pagos en especial a los profesionales independientes, emprendimientos etc.

- ¿Cómo es el nivel de ventas de la empresa en descargas de la App?

La proyección de Payphone a mediano plazo es pasar las 400 mil descargas y tener usuarios activos subiendo en buen porcentaje pero esto de va de la mano con subir también el nivel de afiliados en empresas que acepten Payphone y transformen del pago tradicional al cash digital y pagar de esa forma entre personas.

- ¿Cómo se gestiona el manejo de datos de los usuarios dentro de la empresa?

La información que se tiene es una información sensible que todo se trabaja desde la nube con los certificaciones de seguridad que hace que tenga una estructura sólida y esto genera que las franquicias de tarjetas de crédito confíen y trabaje con alianza en la aplicación.

- ¿Se toman medidas para revocar el impacto ambiental generado?

La forma de pensar y construir con los impactos ambientales PayPhone ahorra en papeles ya que todo es digital y no se mueve papeles e impresiones digitales y disminuye temas de combustión ya que puede ser no presencial realizar el pago. También esto aporta internamente en la empresa ya que lleva 1 año y medio en home office por lo tanto de esta forma disminuye también transporte, temas de alimentación con las personas etc.

Entrevista Paul Brito (Procesos)

- ¿Cómo considera las políticas y las tarifas de los proveedores de licencias PCI?

Las políticas de los proveedores PCI son claras y bien definidas en cuanto a procesos y procedimientos que se deben evaluar para otorgar la certificación a una empresa. El tiempo de evaluación y revisión es considerable y se tiene siempre una visión de mejora continua.

- ¿Existe una alianza con las empresas emisoras de tarjetas de crédito?

Si tenemos una alianza con las tarjetas de crédito Visa y MasterCard de todos los bancos nacionales e internacionales, estamos proyectados y trabajando para generar alianza con American y Diners

- ¿Cree que en el Ecuador existe una cultura de pago electrónico?

En el Ecuador antes de que se dé la pandemia la cultura digital era muy baja ya que nos encontrábamos en el confort de ser conformista con lo de siempre, manejar el dinero físico, realizar compras presenciales pero a través de la pandemia esto evolucionó y

cambio totalmente la cultura ecuatoriana ya que nos vimos obligados a buscar alternativas para sacar adelante los comercio y la supervivencia personal por lo tanto se empezó a mover mucho más los pagos electrónicos por el temor de salir de casa, etc. así que va por buen camino la cultura y esta cultura vino para quedarse

- ¿Con que frecuencia se realiza una actualización de la App?

La aplicación de PayPhone se actualiza en promedio cada 6 semanas, los servicio están en constante mejora continua.

- ¿Considera atractivo el mercado de los pagos electrónicos a través de un celular?

A través de la situación sanitaria que atraviesa el mundo entero, la tendencia de pagos electrónicos va a la alza por lo tanto consideramos muy atractivo y trabajamos para cada día podamos ser eficientes con las personas o comercios que nos necesitan tener un método de pago electrónico ya que este momento todas las personas tienen un dispositivo móvil *smartphone*.

Entrevistas a profundidad

Las entrevistas fueron realizadas en la ciudad de Cuenca, el día 28 de junio a las 20 horas, misma que se llevó a cabo de manera presencial y tuvo una duración de más menos 10 minutos, siendo realizadas por los tesistas Renato Berrezueta y José Willches.

Entrevista realizada a Estefanía Bueno

- ¿Usted estaría dispuesto a utilizar una plataforma virtual que remplace el uso de tarjeta de crédito física?

Nos manifiesta que si estaría dispuesta a utilizar una plataforma que remplace el uso de la tarjeta de crédito física.

- ¿Considera óptimo realizar transacciones a través de un método de pago o cobro virtual?

Además también considera que es óptimo el uso del pago virtual más si queremos comprar en alguna tienda que no es de nuestra ciudad como es el caso de Amazon, además facilita las posibilidades de compra de la persona y también al comerciante,

- ¿Usted piensa que es necesario fortalecer la cultura de pagos virtual debido a la pandemia?

En Ecuador si es necesario fortalecer la cultura de pagos a raíz de la pandemia ya que ha sido una herramienta que ha proporcionado muchas facilidades y oportunidades en

especial a los nuevos emprendedores lo cual es muy importante fortalecer para que cada vez más gente se atreva a utilizar este método de pago.

- ¿Usted cree que método virtual de pagos puede ser un potenciador de nuevos mercados?

Además la entrevistada nos comenta que el pago virtual si puede ser un potenciador de nuevos mercados, ya que en su emprendimiento ha tenido muchos beneficios en especial poder cobrar a clientes con tarjeta de crédito lo cual antes resultaba un problema ya que perdía varias ventas por no aceptar tarjeta de crédito, también manifiesta que esta herramienta facilita el consumo de personas de diferentes ciudades.

- ¿Cuáles son los beneficios de una cultura de pago electrónica en la actualidad?

Según la entrevistada los beneficios que más resalta acerca del pago virtual es que existe una mayor agilidad en el pago permitiendo al cliente realizarlo sencillamente a través de su celular y no necesariamente de manera presencial, otro beneficio que ella encuentra es que ya no se necesita tener contacto con el cliente algo que es muy eficiente y más ahora en temas de pandemia,

- ¿Cree que el pago móvil podría remplazar al pago tradicional físico de tarjeta de crédito?

También Estefanía piensa que el pago virtual si podrá remplazar a la tarjeta tradicional pero en algunos años en el futuro ya que especialmente en este país estamos atrasados con temas tecnológicos e innovadores.

El segundo entrevistado que tenemos es Erick Gonzales de 28 años de edad además el posee un restaurante y tiene amplia experiencia trabajando con tarjetas de crédito.

- ¿Usted estaría dispuesto a utilizar una plataforma virtual que remplace el uso de tarjeta de crédito física?

Erick si está dispuesto a utilizar una plataforma virtual que remplace el uso de tarjeta de crédito y de hecho lo usa para realizar compras en línea.

- ¿Usted piensa que es necesario fortalecer la cultura de pagos virtual debido a la pandemia?

Además nos comenta que es muy necesario fortalecer la cultura de pagos virtual especialmente ahora en época de pandemia ya que se evita el contacto físico del dinero lo cual brinda una mayor seguridad y confianza entre ambas partes.

- ¿Usted cree que método virtual de pagos puede ser un potenciador de nuevos mercados?

En el tema del pago virtual como potenciador de mercados, el entrevistado está muy de acuerdo y menciona que el comercio electrónico hoy en día es algo que todas las empresas y negocios tienen que estar presentes, es como una nueva forma de comercialización y de darse a conocer a un nuevo mercado por ello la importancia del diseño de una página web acompañado de un botón de pagos son nuevas oportunidades de crecimiento a la empresa.

- ¿Usted estaría dispuesto a utilizar una plataforma virtual que remplace el uso de tarjeta de crédito física?

Respondiendo a la pregunta de si usted ingresara los datos de su tarjeta de crédito en un aplicativo móvil, el entrevistado menciona que tuviera conflicto en este punto ya que le resulta difícil confiar este tipo de información en una aplicación ya que puede darse el caso de pérdida del dispositivo o que una tercera persona pueda hacer uso de este dinero.

- ¿Cree que el pago móvil podría reemplazar al pago tradicional físico de tarjeta de crédito?

Además el entrevistado piensa que estas plataformas si pudieran reemplazar el uso de la tarjeta de crédito pero en un futuro lejano menciona que el problema es que la gente no tiene cultura de pago virtual y que es muy trabajoso lograrlo ya que las personas han creado un hábito el uso de la tarjeta de crédito.

- ¿Cuáles son los beneficios de una cultura de pago electrónica en la actualidad?

Los beneficios que el entrevistado ve en una cultura de pago virtual son ampliar las posibilidades de comercialización, ya no debemos limitarnos a la compra presencial si no que podemos hacerlo desde cualquier parte, y otro beneficio que ve es que de cierta manera se puede utilizar este tipo de pago en diferentes países y ya no es necesario el cambio de moneda.

Entrevista Yolanda Peralta

- ¿Usted estaría dispuesto a utilizar una plataforma virtual que reemplace el uso de tarjeta de crédito física?

Si estaría dispuesto a utilizar una plataforma virtual que remplace el uso de la tarjeta de crédito, pero a punto de vista del entrevistado uso de la tarjeta es muy simple y no lo cambiaría por una aplicación.

- ¿Considera óptimo realizar transacciones a través de un método de pago o cobro virtual?

Pero si se considera optimo realizar transacciones a través de un método de pago virtual ya que evita el proceso de ir y hacer la transacción personalmente.

- ¿Usted piensa que es necesario fortalecer la cultura de pagos virtual debido a la pandemia?

Por supuesto que es necesario fortalecer la cultura de pago virtual debido a la pandemia, pero se debería empezar por educar a la gente que existe este tipo de herramientas, si estaría dispuestos a ingresar los datos de su tarjeta en un aplicativo siempre y cuando sea de una entidad que respalde y garantice la seguridad de los datos como es el caso de los bancos.

- ¿Usted cree que método virtual de pagos puede ser un potenciador de nuevos mercados?

El pago virtual si se ayuda a potenciar los nuevos mercados ya que genera posibilidades que antes no existían es decir ahora se puede crear un negocio todo digital en el cual se realizan las compras y los pagos a través de un sitio web sin necesidad de que exista una tienda física.

- ¿Cuáles son los beneficios de una cultura de pago electrónica en la actualidad?

Si sería beneficioso que existiera una cultura de pago electrónica en la actualidad ya que se permite adquirir productos o servicios de una manera rápida y brinda muchas oportunidades de comercio.

- ¿Cree que el pago móvil podría remplazar al pago tradicional físico de tarjeta de crédito?

El pago móvil todavía no podría remplazar al pago de tarjeta ya que lamentablemente en el Ecuador no existe una cultura de esto y tampoco una cultura de bancarización muchas de las personas no tienen una cuenta bancaria por lo que dependen del uso del efectivo todos los días.

Entrevista Sebastián Crespo

- ¿Confía en el sistema de seguridad de PayPhone?

Si confió en el sistema de seguridad de la aplicación, pues no se ha llegado a presentar ningún inconveniente, Por el momento no utilizado la *app* para realizar transacciones entre personas naturales.

- ¿Usted cree que la plataforma PayPhone beneficia más a la generación *milenials*?

Pienso que la plataforma de PayPhone beneficia a todas las personas de todas las edades, pero pienso que la generación *milenial* son los que más utilizan este tipo de pago ya que tienen la predisposición a utilizar este tipo de herramientas innovadoras.

- ¿Considera esta plataforma tecnología como una solución de pagos en época de pandemia?

Esta plataforma si puede ser vista como una solución al pago en época de pandemia, brinda las posibilidades de que las personas no solo dependan del efectivo si no que tengan otro medio de pago al alcance de su celular para poder realizar todo tipo de transacciones.

- ¿Dificultades que tiene esta aplicación?

Para mí las dificultades que tiene la aplicación, es que no existen muchos comercios afiliados entonces no se tiene un abanico completo de productos para escoger.

- ¿Si tiene un emprendimiento utiliza PayPhone para cobrar?

No tengo emprendimiento

- ¿Considera seguro encriptar sus datos en la aplicación?

Si es necesario encriptar los datos.

- ¿Factores que toma en cuenta para realizar un pago móvil?

Los factores que tomo en cuenta para realizar un pago móvil son, cuando los establecimientos aceptan PayPhone es mi primera opción porque no me demoro haciendo el pago, cuando no estoy personalmente en la tienda uso PayPhone, cuando tengo un saldo en la aplicación, cuando me olvido la tarjeta.

- ¿Acciones que promuevan el uso de pagos móviles en la ciudad de Cuenca?

Dentro de las acciones para promover el uso de pagos móviles en cuenca, se podría pensar en dar una especie de bono de consumo al crear una cuenta de PayPhone, generar alianzas con empresas para que a las personas les atraiga utilizar este método de pago.

- ¿De qué manera y por que medio, cree que sea más factible enterarse de las promociones de PayPhone?

Me gustaría enterarme de las promociones de PayPhone por redes sociales.