



Facultad de Ciencias de la Administración
Carrera de Marketing

Propuesta de un plan de posicionamiento para la introducción de la billetera electrónica “SPAY” para comercios de la ciudad de Cuenca

Trabajo de titulación previo a la obtención del grado de Licenciada y Licenciado en Marketing

Autores:

Melany Daniela Mendieta Robles; Daniel Nicolás Ortega
Delgado

Director:

Juan Francisco Álvarez Valencia

Cuenca – Ecuador

Año

2026

DEDICATORIA

Al cerrar esta etapa llena de retos y aprendizajes, dedico este logro a quienes fueron mi guía y soporte incondicional; en primer lugar, a mis padres Corina y José, quienes han sido el pilar fundamental de mi vida. Gracias por su amor incondicional, por cada palabra de aliento, por su paciencia y por creer en mí, incluso en los momentos en los que yo misma dudaba. Todo lo que soy y lo que he logrado se lo debo a ustedes.

A mi querida hermana Nathy, por ser mi compañera de vida, mi apoyo constante y mi refugio en los momentos difíciles. Gracias por caminar a mi lado, por tu cariño sincero y por estar presente en cada etapa de este proceso, tanto en las alegrías como en los desafíos.

A mis amados abuelitos Libia y Macario, quienes con su ternura, sabiduría y amor infinito han dejado una huella imborrable en mi corazón. Gracias por sus enseñanzas, por sus consejos y por ser una fuente de inspiración en mi vida. Este logro también es suyo, porque gracias a ustedes soy la mujer en la que me he convertido hoy.

Finalmente, a mi novio Nicolás, quien se convirtió en mi compañero de universidad y de vida durante todo este proceso. A tu lado, cada reto se volvió más llevadero y cada logro más significativo. Gracias por creer en mí, por impulsarme a seguir adelante y por ser, sin duda, una de las razones más bonitas de este camino.

Melany Daniela Mendieta Robles

DEDICATORIA

Dedico la culminación de esta importante etapa de mi vida a mis padres, hermanos y a mi novia, quienes han sido el pilar fundamental en este proceso.

A mis padres, por haber formado en mí a una persona con valores, principios y compromiso con la sociedad. Gracias por su apoyo incondicional, por estar presentes en cada momento, tanto en las dificultades como en los logros, y por haberme brindado todas las herramientas necesarias para alcanzar este objetivo.

A mi hermano Narciso, por acompañarme en los momentos difíciles y brindarme esa compañía sincera que tanto necesité. A mi hermana Chloe, por ser parte de este camino en los últimos años y contribuir con su presencia al cumplimiento de mis metas. A mi hermana Poleth, por ser mi consejera, mi apoyo constante y mi cómplice en este proceso.

A mi novia Melany, por motivarme a seguir adelante, por creer en mí incluso cuando dudé, y por convertirse en mi compañera de vida durante este recorrido. Gracias por tu amor incondicional, por tu apoyo constante y por haber estado desde el inicio, acompañándome en cada paso hasta convertir un sueño en realidad.

Finalmente, agradezco también a todas aquellas personas que, de una u otra forma, representaron obstáculos en mi camino. A quienes dudaron, criticaron o incluso traicionaron, porque fueron precisamente esas experiencias las que fortalecieron mi carácter y me impulsaron a convertirme en la persona que soy hoy.

Daniel Nicolás Ortega Delgado

AGRADECIMIENTO

Quiero agradecer en primer lugar a Dios y a la Virgen Auxiliadora, por ser mi guía constante, por brindarme fortaleza en los momentos difíciles y por concederme la salud y la sabiduría necesarias para culminar este importante proceso en mi vida.

A mis tutores de tesis, el Ing. Juan Francisco Álvarez y el Ing. Xavier Ortega, por su valioso apoyo, orientación y dedicación a lo largo de este trabajo. Gracias por compartir sus conocimientos, por su paciencia y por guiarme con profesionalismo en cada etapa de esta investigación.

A mis padres y a toda mi familia, por su amor incondicional, por su apoyo constante y por estar siempre presentes, acompañándome y motivándome a seguir adelante. Su confianza en mí ha sido fundamental para alcanzar este logro.

Finalmente, a mi novio y todos mis amigos, quienes hicieron de esta etapa una experiencia aún más especial. Gracias por su compañía, por los momentos compartidos y por el apoyo brindado en cada paso del camino.

Melany Daniela Mendieta Robles

ÍNDICE DE CONTENIDO

DEDICATORIA	ii
DEDICATORIA	iii
AGRADECIMIENTO	iv
ÍNDICE DE CONTENIDO	v
ÍNDICE DE ILUSTRACIONES	vii
ÍNDICE DE TABLAS	viii
RESUMEN	ix
ABSTRACT	ix
INTRODUCCIÓN	1
CAPÍTULO 1	
FUNDAMENTOS TEÓRICOS Y ESTUDIOS RELEVANTES SOBRE EL MARKETING Y LAS FINTECH	
2	
1.1. Estudios Relacionados	2
1.1.1. Vacíos o Debates.....	5
1.2. Bases Teóricas	5
1.2.1. Conceptualización De Las Fintech	5
1.3. Inclusión Financiera en Ecuador y América Latina	6
1.4. Adopción de Medios de Pago Digitales	8
1.5. Las Fintech y el Desarrollo Empresarial en Ecuador	9
1.6. Marketing Estratégico en Servicios Digitales	10
1.7. Estrategias de Posicionamiento en Marketing	12
CAPÍTULO 2	
ANÁLISIS DEL ENTORNO Y SITUACIÓN ACTUAL DE LA BILLETERA “SPAY”	
14	
2.1. Situación Actual del Mercado de Billeteras Electrónicas en la Ciudad de Cuenca	14
2.2. Descripción de la Billetera Electrónica	15
2.3. Análisis FODA	17
2.3.1. Fortalezas	17
2.3.2. Oportunidades	17
2.3.3. Debilidades	18
2.3.4. Amenazas	18
2.4. Comercialización	19
2.5. Análisis de la Competencia	19
2.6. Análisis PEST	23
2.6.1. Factores políticos.....	23
2.6.2. Factores económicos.....	24
2.6.3. Factores sociales	24
2.6.4. Factores tecnológicos.....	25
2.7. Cinco Fuerzas de Porter	25
2.7.1. Rivalidad entre competidores existentes	25

2.7.2. Poder de negociación de los clientes	26
2.7.3. Poder de negociación de los proveedores	26
2.7.4. Amenaza de nuevos entrantes.....	26
2.7.5. Amenaza de productos sustitutos.....	27
CAPÍTULO 3	
INVESTIGACIÓN DE MERCADOS.....	28
3.1. Metodología.....	28
3.2. Investigación Cualitativa.....	29
3.2.1. Informe de las entrevistas a expertos.....	40
3.3. Investigación Cuantitativa.....	42
3.3.1. Encuesta Piloto.....	43
3.3.2. Encuesta y Formato Final	43
3.3.3. Análisis de las encuestas realizadas.....	49
3.4. Conclusiones y Hallazgos de la Investigación de Mercado	67
CAPÍTULO 4	
PLAN DE ESTRATEGIAS DE POSICIONAMIENTO PARA LA BILLETERA ELECTRÓNICA "SPAY"	69
4.1. Propuesta Plan de Posicionamiento	69
4.1.1. Objetivo general	69
4.1.2. Objetivos específicos	69
4.2. Estrategias de Posicionamiento Aplicado a "SPay"	70
4.2.1. Eje 1: Seguridad	70
4.2.2. Eje 2: Soporte Técnico	72
4.2.3. Eje 3: Costo Transaccional	74
4.2.4. Eje 4: Facilidad de Uso	76
4.2.5. Eje 5: Amplia Aceptación de Métodos de Pago	79
4.2.6. Eje 6: Competidores / Uso Actual	81
4.3. Conclusión del Plan de Posicionamiento.....	83
CONCLUSIONES	85
RECOMENDACIONES.....	87
REFERENCIAS.....	88
ANEXOS.....	91

ÍNDICE DE ILUSTRACIONES

Ilustración 1 - Logo de la billetera electrónica "SPay"	15
Ilustración 2 - Página de inicio de la billetera electrónica "SPay"	16
Ilustración 3 - Nube de palabras realizada en la aplicación "Atlas.Ti"	41
Ilustración 4 – Diagrama de resultados pregunta 1 encuesta	50
Ilustración 5 - Diagrama de resultados pregunta 2 encuesta	50
Ilustración 6 - Diagrama de resultados pregunta 3 encuesta	51
Ilustración 7 - Diagrama de resultados pregunta 4 encuesta	52
Ilustración 8 - Diagrama de resultados pregunta 5 encuesta	53
Ilustración 9 - Diagrama de resultados pregunta 6 encuesta	54
Ilustración 10 - Diagrama de resultados pregunta 7 encuesta	55
Ilustración 11 - Diagrama de resultados pregunta 8 encuesta	55
Ilustración 12 - Diagrama de resultados pregunta 9 encuesta	56
Ilustración 13 - Diagrama de resultados pregunta 10 encuesta	57
Ilustración 14 - Diagrama de resultados pregunta 11 encuesta	58
Ilustración 15 - Diagrama de resultados pregunta 12 encuesta	59
Ilustración 16 - Diagrama de resultados pregunta 13 encuesta	60
Ilustración 17 - Diagrama de resultados pregunta 14 encuesta	61
Ilustración 18 - Diagrama de resultados pregunta 15 encuesta	62
Ilustración 19 - Diagrama de resultados pregunta 16 encuesta	63
Ilustración 20 - Diagrama de resultados pregunta 17 encuesta	64
Ilustración 21 - Diagrama de resultados pregunta 18 encuesta	65
Ilustración 22 - Diagrama de resultados pregunta 19 encuesta	66
Ilustración 23 - Diagrama de resultados pregunta 20 encuesta	67
Ilustración 24 - Mockup publicidad para el eje de seguridad	72
Ilustración 25 - Mockup publicidad para el eje de soporte técnico	74
Ilustración 26 - Mockup publicidad para el eje de sin cargos ocultos	76
Ilustración 27 - Mockup publicidad para el eje de facilidad de uso	78
Ilustración 28 - Mockup publicidad para el eje de amplia aceptación de métodos de pago	80
Ilustración 29 - Mockup publicidad para el eje de competidores/uso actual	83

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1 - Comisiones de la billetera electrónica "SPay"	16
Tabla 2 - Comisiones de las plataformas que son competencia	20
Tabla 3 - Actividad y descripción de giros de negocio de interés.....	42

RESUMEN

El presente trabajo de investigación tuvo como objetivo diseñar un plan de posicionamiento para la billetera electrónica “SPay”, orientado a reducir las barreras de adopción en los comercios, principalmente de la ciudad de Cuenca, mediante una propuesta de valor diferenciada. Para ello, se aplicó un enfoque mixto que combinó entrevistas a expertos en el ámbito de las fintech junto con encuestas a comercios del sector tecnológico, permitiendo así identificar la percepción de mercado y los factores clave en la adopción de pagos digitales.

Los resultados de dicha investigación de mercados evidencian una apertura hacia los pagos digitales, aunque con una fuerte dependencia al pago con efectivo por una gran parte de la población. De igual manera se determinó que la seguridad, el soporte técnico, la facilidad de uso, la amplia aceptación de métodos de pago y los competidores o uso actual son los principales factores de decisión; y a partir de ellos se estructuró un plan de posicionamiento orientado a fortalecer la adopción de “SPay” en el mercado local.

Palabras clave: fintech; posicionamiento de marca; pagos digitales; billetera electrónica; comportamiento del consumidor; Cuenca.

ABSTRACT

This research project aimed to design a positioning plan for the “SPay” electronic wallet, focused on reducing adoption barriers in businesses, primary in the city of Cuenca, through a differentiated value proposition. To achieve this, a mixed – methods approach was applied, combining interviews with fintech experts with surveys of businesses in the technology sector. This allowed for the identification of market perceptions and key factors in the adoption of digital payments.

The results of this market research demonstrate an openness to digital payments, although a large portion of the population remains heavily dependent on cash payments. Similarly, it was determined that security, technical support, ease of use, broad acceptance of payment methods and competitors or current usage are the main decision – making factors. Based on these factors, a positioning plan was structured to strengthen the adoption of “SPay” in the local market.

Keywords: fintech; brand positioning; digital payments; electronic wallet; consumer behavior; Cuenca.

INTRODUCCIÓN

En los últimos años, la transformación digital del sistema financiero ha impulsado el desarrollo de nuevas soluciones tecnológicas orientadas a optimizar los procesos de pago y ampliar el acceso a servicios financieros. Dado este contexto, las fintech han emergido como actores clave dentro del ecosistema, al ofrecer alternativas más ágiles, accesibles e innovadoras frente a modelos tradicionales; sin embargo, en el Ecuador, y particularmente en la ciudad de Cuenca, la adopción de estos servicios aún enfrenta diversas limitaciones relacionadas con factores culturales, niveles de confianza y hábitos de consumo, donde el uso del efectivo continúa teniendo una presencia significativa.

A pesar de este escenario, el mercado evidencia una transición progresiva hacia medios de pago digitales, impulsada por la necesidad de eficiencia en las transacciones, la expansión del comercio electrónico y la evolución del comportamiento del consumidor. No obstante, esta transformación no se da de manera homogénea, ya que muchos establecimientos comerciales aún presentan resistencia o barreras para la adopción de nuevas plataformas, lo que genera oportunidades para el desarrollo de propuestas que logren posicionarse de manera efectiva en la mente del usuario.

En este sentido, la presente investigación se centra en el análisis del mercado de pagos digitales en la ciudad de Cuenca, con el propósito de diseñar un plan de posicionamiento para la billetera electrónica “SPay”, sustentado en evidencia empírica obtenida mediante una metodología de enfoque mixto. A través de la aplicación de encuestas a comercios y entrevistas a expertos del sector, se identificaron los principales factores que influyen en la adopción de soluciones fintech, así como las percepciones, necesidades y expectativas del mercado objetivo.

A partir de estos hallazgos, se estructuró una propuesta estratégica basada en ejes de posicionamiento directamente vinculados con los resultados de la investigación, tales como la seguridad, la facilidad de uso, el soporte técnico y la aceptación de múltiples métodos de pago. De esta manera, el estudio no solo aporta al análisis del ecosistema financiero digital local, sino que también plantea una solución concreta orientada a mejorar la competitividad de “SPay” y facilitar su inclusión en un mercado en proceso de transformación.

CAPÍTULO 1

FUNDAMENTOS TEÓRICOS Y ESTUDIOS RELEVANTES SOBRE EL MARKETING Y LAS FINTECH

En este capítulo se establecen las principales nociones teóricas, así como los estudios relevantes de los últimos 12 años, para así poder desarrollar de manera oportuna el presente trabajo de investigación y poder tener un contexto claro de los aspectos más importantes dentro del mismo.

La organización de este capítulo ha considerado la siguiente estructuración, antecedentes relevantes, teorías centrales y una síntesis de integración.

1.1. Estudios Relacionados

En primer lugar se tomó en cuenta un estudio que se realizó en América Latina, en donde la implementación de los servicios financieros ha sido catapultada por la conectividad móvil, la innovación fintech y la necesidad de ampliar la inclusión financiera. Sin embargo, este proceso ha sido desigual y enfrenta desafíos estructurales y regulatorios. De Olloqui et al. (2015) realizaron un estudio de modalidad documental - descriptiva, cuyo objetivo fue analizar las principales barreras que limitaban la inclusión financiera en la región. Los autores en base a los datos obtenidos, lograron concluir que, aunque la región ha incrementado el acceso a los productos financieros, persisten altos costos operativos, bajos márgenes de rentabilidad en la atención a segmentos vulnerables y marcos regulatorios muy poco actualizados, lo que obstaculiza la expansión de los servicios financieros. A estos factores se suman las brechas de educación financiera y la falta de infraestructura digital, que impiden una adopción más extensa de los servicios electrónicos.

En el contexto regional, la Alliance for Financial Inclusion (2021) desarrolló una investigación teórica combinada con entrevistas, orientadas a evaluar el grado de desarrollo de los servicios financieros en LATAM, así como a identificar casos de éxito para replicarlos en nuestro contexto. El estudio determinó que las cooperativas de ahorro

y crédito son un motor para el impulso de las economías rurales, ya que representan más del 30% de la inclusión, convirtiéndose en un ente fundamental para expandir la bancarización en áreas limitadas. Su metodología fue cualitativa y permitió recoger percepciones de actores institucionales, normativos y financieros, evidenciando que la colaboración interinstitucional es clave para impulsar la inclusión.

En cuanto al desarrollo del ecosistema fintech, Acosta (2022) en su estudio “Un panorama de las Fintech en América Latina y Ecuador” cita un informe de la revista Finnovista (2021), en donde, se realizó un estudio de carácter mixto, cuyo objetivo fue mapear la cantidad y especialización de las startups fintech en LATAM, en donde, identificaron 2273 empresas constituidas y clasificadas como fintech, éstas estaban distribuidas en ocho países, en las cuales destacan por tener el mayor número de startups Brasil, México, Argentina y Colombia concentrando el 81% del total. La investigación también determinó que las fintech dedicadas a pagos digitales, representan el 28%, préstamos 21%) y gestión de finanzas empresariales (16%) (Korefusion, 2021). Estas cifras demuestran que ya hay una existencia fintech en la región.

En el ámbito del comportamiento del consumidor, los autores Romero-Carazas et al. (2025) llevaron a cabo una investigación de modalidad cuantitativa y explicativa, cuyo objetivo fue determinar la relación entre el uso de billeteras electrónicas en Perú como YAPE y la satisfacción de los usuarios bancarios. El estudio aplicó un diseño no experimental con una muestra de 1715 usuarios activos. Los resultados mostraron una relación causal positiva y significativa entre el uso de las billeteras y la satisfacción del cliente, influenciada por la frecuencia de uso, facilidad de interacción y la fiabilidad percibida de la plataforma.

Desde una perspectiva empresarial, Pedroni et al. (2022) desarrollaron un estudio de caso comparativo, con una metodología de simulación aplicada a empresas argentinas. El objetivo del estudio fue comparar los costos y efectos fiscales de los diferentes métodos de pago, en distintos escenarios económicos. Los resultados demostraron que la informalidad es la principal limitante, más que los costos y demás limitantes. Los autores recomiendan integrar políticas de formalización e inclusión financiera, destacando que la digitalización de la economía solo se logrará si se aborda de manera efectiva la informalidad del mercado.

Otros estudios han abordado la aceptación de las fintech desde modelos teóricos. Los autores Rosli et al. (2023) realizaron una investigación con enfoque cuantitativo con una muestra de 233 participantes pertenecientes a la generación Z. Su objetivo fue

identificar los factores psicológicos que determinan la intención de uso de billeteras electrónicas. Los resultados mostraron que la utilidad percibida, la autoeficacia y la facilidad de uso influyen directamente en la predisposición al uso. Por su parte, Candrawati & Widiastuti (2025) efectuaron un estudio en la modalidad cuantitativa y correlacional en 106 estudiantes universitarios, cuyo objetivo fue evaluar la relación entre utilidad, compatibilidad, norma subjetiva y facilidad de uso con la intención de adopción del dinero electrónico. Ambas investigaciones llegan a una conclusión similar en donde la percepción de valor, la confianza y la compatibilidad con los hábitos financieros son claves para una aceptación de productos digitales.

En el caso ecuatoriano, la evaluación de la Alliance for Financial Inclusion (2021), comienza una de las investigaciones más completas. Su modalidad es mixta con entrevistas semiestructuradas a instituciones financieras, cooperativas y entidades reguladoras. El objetivo de la investigación es el análisis del progreso de la inclusión financiera digital, identificar palancas y barreras en el mercado de servicios financieros, y proponer líneas estratégicas para fortalecer la industria. Entre sus resultados más relevantes, tenemos que, el acceso de cuentas bancarias aumentó de 37% a 51% entre 2011 y 2017, según el índice FINDEX 2025 realizado por Klapper et al., el uso de medios digitales a pesar del crecimiento obtenido, sigue teniendo un uso bajo. Las barreras más relevantes que identificaron son la falta de educación financiera, desconfianza y la preferencia del efectivo. El informe como conclusión recomienda reforzar la infraestructura tecnológica, consolidar un marco regulatorio y promover la educación financiera.

Complementariamente, Caina Guamán (2023) desarrolló un estudio con el objetivo de comparar y analizar las herramientas pago en línea disponibles en el Ecuador, considerando sus costos, comisiones, facilidad de uso y grado de adopción. obteniendo resultados que evidencian una oferta diversa y creciente, pero con una baja penetración en el mercado debido a la falta de confianza y los altos costos.

Por su parte, Arias-Collaguazo et al. (2022) hacen una investigación similar pero ellos buscan analizar las tendencias del uso de tarjetas de crédito en Ecuador entre 2018 y 2022. Los autores observaron un crecimiento sostenido de los tarjetahabientes, alcanzando más de 4.5 millones en 2022. A pesar de ello, la mayoría de las transacciones cotidianas siguen haciéndose en efectivo. Desde una perspectiva económica, Peñarreta Quezada et al. (2024) aplicaron una metodología cuantitativa con el objeto de determinar la relación entre la actividad económica, las remuneraciones y el uso de servicios

financieros en el pos-COVID. Los resultados demostraron que las provincias con mayor desarrollo empresarial y mejores niveles de ingreso presentan un uso significativamente superior de servicios financieros, revelando que la inclusión ecuatoriana es desigual.

1.1.1. Vacíos o Debates

Del análisis de los estudios revisados se identifica que, si bien existe abundante literatura sobre la inclusión financiera y la digitalización de los servicios financieros, ninguno aborda de manera directa cómo posicionar estratégicamente una fintech en el mercado ecuatoriano o latinoamericano. Investigaciones como las de De Olloqui et al. (2015) y la Alliance for Financial Inclusion (2021) se enfocan en las barreras estructurales, regulatorias y educativas que limitan la inclusión financiera, pero no desarrollan estrategias de posicionamiento ni modelos de marketing aplicados al sector fintech.

Del mismo modo, los estudios de Finnovista (2021), Korefusion (2021) y Acosta (2022) describen el crecimiento y especialización de las startups financieras en la región, pero se limitan a un análisis cuantitativo del ecosistema, sin considerar las acciones de comunicación, segmentación o diferenciación de marca necesarias para consolidar su presencia en el mercado.

Finalmente, en el caso ecuatoriano, los estudios de la AFI (2021), Caina Guamán (2023) y Arias-Collaguazo et al. (2022) aportan datos sobre acceso, adopción y comportamiento del consumidor frente a los medios de pago digitales; sin embargo, no existe aún una investigación que relacione estos elementos con el diseño de estrategias de marketing y posicionamiento para fintech locales, lo que constituye el principal vacío.

1.2. Bases Teóricas

Después de haber terminado con la investigación de los estudios relevantes, ahora se van a desarrollar las bases teóricas que van a sustentar este trabajo, con la finalidad de comprender conceptos, principios y enfoques que expliquen el tema analizado.

El desarrollo del marco teórico nos va a permitir establecer una visión más clara y organizada de los elementos conceptuales más relevantes, facilitando así la comprensión del tema y orientando al análisis de los resultados obtenidos.

1.2.1. Conceptualización De Las Fintech

Las Fintech han tomado un gran impulso en la contemporaneidad. Comenzando por su significado, FINTECH es el acrónimo de Financial Technologies. Según Alvarado Quito & Campodónico Durango estas empresas se caracterizan por el uso intensivo de información para ofrecer productos y servicios financieros, con modelos de negocio mejorados en relación a la tradicional, lo que permite la adaptación financiera de los usuarios. Estas empresas se diferencian por su capacidad de innovar, reducir costos, regulación flexible y ofrecer servicios más que estaban limitados en la banca tradicional. Según Arias-Collaguazo et al. (2022), las representaciones más usuales de las fintech son: los pagos digitales, que incluyen billeteras electrónicas, códigos QR y transferencias inmediatas.

Según Gómez (2023) en el ecosistema fintech se destacan las empresas de análisis y trading, las empresas de Big Data, los sistemas de pago B2B, las plataformas que permiten el pago de venta de productos y servicios adquiridos, las soluciones tecnológicas para préstamos, los servicios de digitalización simplificada para PYMES y la Banca digital. De igual manera menciona que las características principales e indispensables para definir una fintech son: innovación constante, servicios especializados en áreas concretas del sector financiero, ser disruptivas con relación a modelos tradicionales y debe existir indispensablemente la eficacia, transparencia y simplicidad en los aplicativos tecnológicos.

Gracias a la innovación constante que se exige en la Fintech, lograron dar origen a la Blockchain, es decir, una cadena de bloques donde están almacenadas las transacciones de manera cronológica, inalterable y descentralizada en múltiples ordenadores.

1.3. Inclusión Financiera en Ecuador y América Latina

La inclusión financiera de los últimos años representa un eje fundamental en el desarrollo económico y social actual de América Latina. De acuerdo con De Olloqui et al. (2015) este proceso conlleva varios beneficios socioeconómicos entre los cuales se pueden destacar la notable reducción de la vulnerabilidad de los hogares con menores ingresos, ya que se han proporcionado instrumentos que permiten limitar la variación del consumo y gestionar los choques adversos de una manera más eficiente, así como incrementar sus activos. El autor también menciona que a pesar de estos avances dados en las últimas décadas, más de la mitad de la población adulta latinoamericana aún no

pertenece al sistema financiero de manera formal, lo que demuestra las disparidades importantes entre países y grupos sociales. Este panorama ha servido como motivación para ampliar el acceso a servicios financieros, incorporando nuevas tecnologías y modelos de negocios más inclusivos.

Exclusivamente en el ámbito ecuatoriano, el tema de la inclusión financiera ha evolucionado de manera significativa en los últimos años, impulsado por políticas públicas y el aumento de los servicios financieros digitales. Un estudio realizado por la Alliance for Financial Inclusion (2021) menciona que el país ha avanzado con la creación de un marco regulatorio que han fomentado la adopción y el uso de los servicios digitales ya que han tenido un enfoque en los segmentos del mercado que han sido excluidos del sistema financiero formal. La tecnología, como se menciona en el mismo estudio, se compone como una pieza clave que promueve la inclusión financiera digital dentro del Ecuador, esto mediante la expansión de billeteras electrónicas, plataformas fintech y una gran expansión de los servicios financieros móviles en general, los cuales acercan los servicios a estas poblaciones excluidas.

De la misma manera, Encalada Encarnación et al. (2020) menciona que la banca pública y privada junto con el Banco Central del Ecuador, han permitido la innovación del dinero electrónico lo cual permite la incorporación del uso del dinero electrónico en los celulares para así poder realizar pagos de todo tipo por medio de la vía electrónica. De igual manera el autor menciona que estas herramientas, no sólo facilitan las transacciones sino que también ayudan a que se evite el traslado innecesario de efectivo, los robos y muchas veces muerte violentas por el mismo y sobre todo ayudan como diferenciador de los negocios electrónicos. De esta manera, las fintech ecuatorianas han desempeñado un papel clave en el aumento del acceso financiero por medio de estrategias que se centran en la accesibilidad, la confianza y la personalización de servicios y han logrado, según el autor Gavilanes Medina (2024), facilitar el acceso a varias soluciones financieras que han resultado innovadoras para poblaciones que han sido tradicionalmente desatendidas.

Por otra parte, es importante también mencionar el impacto generado por el COVID - 19, el cual influyó en la aceleración de la digitalización financiera en latinoamérica y el mundo entero. Así también, se pudo evidenciar el cambio de comportamiento de los consumidores ante las limitaciones de movilidad provocando una adopción más rápida a los medio de pago electrónicos. Según Rosli et al. (2023), el surgimiento del COVID - 19 fue el que acentuó la evolución de las FinTech y aportó en

el crecimiento de las transacciones sin dinero físico, impulsando así la digitalización nacional y una masiva adopción al uso de pagos electrónicos. Cordova et al. (2025) concuerda y menciona que estas herramientas digitales fueron sumamente importantes durante esta época de pandemia ya que permitieron que los negocios y muchas empresas puedan continuar con sus labores debido a que migraron a la creación de plataformas en línea, creación de redes sociales e implementación de sistemas de pago digital.

1.4. Adopción de Medios de Pago Digitales

La adopción de medios de pago digitales, en la actualidad, representa uno de los desafíos más grandes por la dinámica económica contemporánea, impulsada por la transformación tecnológica, la conectividad y la búsqueda constante de la eficiencia financiera. En un mundo cada vez más globalizado y digitalizado, los medios tradicionales de pago han sido sustituidos por medios electrónicos, que innovan la interacción comercial con el consumidor. Como mencionan los autores Espinoza et al. (2024) en la sociedad actual que cada vez se vuelve más digitalizada, los medios de pago han tenido una evolución muy significativa que ha cambiado la manera tradicional de realizar transacciones por parte de los consumidores, esto no significa únicamente consecuencias en la innovación tecnológica sino también una transformación en la cultura de cómo los individuos utilizan los servicios financieros.

A pesar de lo anteriormente dicho, la adopción no es homogénea, ya que existen factores sociodemográficos que influyen en la disposición a la adopción a los medios digitales. Según Espinoza et al. (2024), en su investigación llegaron a la conclusión que existe una predominancia de mujeres, empleados y personas de 25 a 44 años en el mercado de consumo diario, haciéndolos así más propensos a utilizar medios digitales aquellos que cuenten con una educación universitaria, empleo formal y residan en áreas urbanas. Estos hallazgos de los autores antes mencionados, nos ayudan a evidenciar que existen variables como la edad, el nivel de educación, el estatus laboral y el entorno geográfico que son determinantes en la adopción de estas tecnologías emergentes.

Pese a estos avances tecnológicos, la preferencia por el uso del efectivo persiste como un desafío estructural y cultural que dificultan la transición hacia una economía digital. Por otra parte, como indica Espinoza et al. (2024) en su artículo, nos menciona que en Ecuador la aceptación de las tarjetas de crédito y débito ha aumentado considerablemente en los últimos años, el efectivo, sigue siendo el método preferido por

los ecuatorianos para las compras presenciales. Esta resistencia a la adopción en el Ecuador, responde en gran medida, a la desconfianza de la gente hacia las instituciones financieras por hechos pasados, la informalidad económica y a la limitada educación financiera que tienen. Esto, según la Alliance for Financial Inclusion (2021), se debe por las coyunturas macroeconómicas históricas relacionadas con hiperinflación e inestabilidad del sistema financiero que han lastimado el ser financiero de los ecuatorianos, por ello, los ecuatorianos prefieren refugiarse y utilizar casi de forma exclusiva el papel moneda, el enemigo de la digitalización, el efectivo.

Estas barreras culturales y psicológicas muestran una segregación negativa hacia el cambio, que se suman a las limitaciones sociales en educación, conectividad y confianza en la banca por parte de los ecuatorianos. Por ello, la promoción y la adaptación de los medios digitales requiere no solo innovación tecnológica, sino también, estrategias integrales para fortalecer la alfabetización financiera y la confianza en la banca electrónica. En consecuencia, el desafío para la adaptación de medios digitales radica en diseñar soluciones inclusivas que respondan a las necesidades reales del segmento de población al cual nos queremos dirigir, para que mediante soluciones se logre fomentar y promover una adopción más equitativa y sostenible de los pagos digitales.

1.5. Las Fintech y el Desarrollo Empresarial en Ecuador

En los últimos años, las conocidas como Fintech (tecnologías financieras) han transformado radicalmente el sistema financiero y empresarial, actuando como catalizadores en el crecimiento e inclusión financiera en América Latina y, particularmente, en el Ecuador. La Superintendencia de Economía Popular y Solidaria (2020) señaló que las fintech en Ecuador han demostrado un papel creciente dentro del ecosistema financiero, dando lugar a que las pymes puedan acceder a servicios de crédito y pagos electrónicos los cuales antes eran exclusivo para la banca tradicional; esto demuestra que han tenido un impacto positivo dentro del país y esto se vincula directamente con el crecimiento de las cooperativas de ahorro y crédito que han adoptado soluciones tecnológicas para poder mejorar y ampliar su alcance y eficiencia, tomando así más fuerza. Acotando este tema, la Alliance for Financial Inclusion (2021) mencionó que las cooperativas de ahorro y crédito que hay en el Ecuador representan más del 30% de la inclusión rural y son clave en la expansión de los servicios digitales dentro del país.

Dentro de este contexto, las fintech ecuatorianas no solo sirven como intermediarias tecnológicas, sino también como aliadas de las pymes para poder impulsar la competitividad de las mismas. Gavilanes Medina (2024) afirma también que las fintech han optado por implementar campañas de marketing que se centren en mostrar la accesibilidad y personalización de sus servicios, los cuales han facilitado el acceso a soluciones financieras innovadoras; esto complementa totalmente lo que menciona la Alliance for Financial Inclusion, ya que ha permitido que la población rural, normalmente desatendida, pueda implementar el uso de estas nuevas tecnologías. De igual manera, Cordova et al. (2025) destaca que a pesar de que las micro, pequeñas y medianas empresas se están adaptando a herramientas digitales como el marketing en redes sociales y sistemas de pago digitales, aún no aprovechan al máximo las tecnologías más avanzadas; esto nos da una visión más clara, han habido avances dentro del país, sin embargo, no se están aprovechando todos los recursos que la tecnología nos brinda hoy en día.

Por otra parte, algunos estudios sobre pagos electrónicos y medios digitales refuerzan el gran impacto de las fintech en la formalización de la economía. Pedroni et al. (2022) revelan que la principal limitación de la adopción de pagos electrónicos en pequeñas firmas se asocia directamente a la informalidad y no a los costos de transacción, lo que nos demuestra que se deben tratar en conjunto los temas de inclusión financiera y evasión tributaria. Esto que se menciona es demasiado importante, ya que las personas que buscan usar estos medios de pago digitales, a más de la comodidad, lo que necesitan es tener certeza de su seguridad y que su información personal no va a ser comprometida, y a su vez que sea accesible.

1.6. Marketing Estratégico en Servicios Digitales

El marketing estratégico en los servicios digitales ha cambiado la manera en la que las organizaciones comunican, comprenden y entregan valor a sus consumidores. La evolución de la tecnología, de la mano con la digitalización global, han modificado los principios tradicionales del marketing, dando lugar a herramientas nuevas que centran sus esfuerzos en la interacción, la personalización y la experiencia. De acuerdo con los autores Almidón et al. (2025) el marketing digital tuvo sus primeros indicios en la década de los años noventa tras la creación de la World Wide Web que se dió el año 1989 por Tim Berners-Lee, antes de que esto sucediera, el marketing se centraba directamente en

medios de comunicación tradicional y no poseía ningún tipo de segmentación para tipos de audiencias. La creación del entorno digital involucró una brecha en los esquemas clásicos de comunicación, dejando de lado la difusión masiva y centrándose en la personalización. Al darse este nuevo escenario, las plataformas digitales se convirtieron en medios bidireccionales que son capaces de generar interacciones continuas entre los consumidores y las empresas. Sin embargo, el cambio más importante que tuvo el marketing digital dentro del área de marketing se centra en que su finalidad no es exclusivamente persuadir o informar, sino también puede generar vínculos emocionales y experienciales muy significativos con los clientes. Acotando a esto, los autores Almidón et al. (2025) mencionan que el marketing digital del pasado que sólo atendía el contenido del mensaje ha evolucionado y hoy en día se basa en mediciones precisas, adaptabilidad con el usuario y conexión emocional. con el usuario y la conexión emocional.

El marketing estratégico es el que busca identificar cuáles son las oportunidades de nuestro entorno y orientar las decisiones que se deben tomar hacia la satisfacción de las necesidades del mercado a mediano y largo plazo. En palabras de RED SUMMA (2023), el marketing estratégico tiene como fundamento analizar, estudiar y valorar los distintos elementos que forman parte del mercado en el que actúan los individuos y las empresas con la finalidad de identificar oportunidades que permitan satisfacer necesidades y deseos de los clientes y ser más eficientes que la competencia. Este concepto se complementa con lo que sostienen Armstrong & Kotler (2013), sobre que el marketing actual tiene como orientación crear valor para los clientes y construir relaciones fuertes con ellos en medio de un entorno de altos cambios tecnológicos. Ambas premisas planteadas por los autores reflejan el cambio que hubo de una visión del marketing centrada en crear relaciones comerciales, hacia un ambiente en el que la tecnología actúa como mediadora para crear vínculos más profundos entre la empresa y el consumidor, exponiendo de manera clara el propósito del marketing digital para servicios, el cual no se limita únicamente a promover una marca, sino a consolidar una experiencia de valor.

Exclusivamente en el sector fintech, los conceptos antes mencionados adquieren mayor relevancia ya que estos servicios son únicamente intangibles y tecnológicos y lo que buscan es la creación de vínculos más profundos y significativos. Las innovaciones financieras digitales han permitido volver a definir los modelos de prestación de servicios al ayudar en la reducción de costos y optimización de eficiencia. Complementando esta idea, Acosta en su informe para el Banco Central del Ecuador cita a la CEPAL (2020) y

nos dice que las fintech ayudan a mejorar la eficiencia que tienen los sistemas financieros, esto debido a que se estructura sin sucursales físicas, utiliza menos recursos humanos y simplifica procedimientos lo que les permite ofrecer un servicio menos costoso, más fácil de usar y más rápido por medio de una interfaz web. Por lo tanto, dicho esto, las estrategias de marketing aplicadas a las fintech combinan los fundamentos de marketing estratégico con herramientas digitales que son las que potencian la interacción y la confianza; en este sentido, las 4Fs del marketing digital, flujo, funcionalidad, feedback y fidelización, son las que se construyen como bases de la experiencia del usuario y el posicionamiento.

1.7. Estrategias de Posicionamiento en Marketing

El posicionamiento es el punto central de todas las estrategias de marketing ya que es la que le permite a una marca o servicio ocupar un lugar en la mente del consumidor. Armstrong & Kotler (2013) describen que el marketing en servicios requiere de una propuesta de valor que sea clara, diferenciada y coherente con lo que la marca promete, evitando así caer en el sobreposicionamiento o confusión del cliente. Para poder elegir una estrategia de posicionamiento y diferenciación se debe tomar en cuenta la posición con la que se quiere entrar en el mercado y el diferenciador frente a sus competidores. Para poder realizar este proceso de la mejor manera, se debe partir por comprender el mercado en el que se desea entrar y las necesidades de nuestros consumidores, posterior a eso se deben crear estrategias que generen valor y finalmente se deben crear relaciones sólidas y duraderas con los consumidores, lo que se traduce valor para ambas partes.

Por lo tanto, el posicionamiento es más que una campaña de comunicación, abarca también todo el proceso que conlleva el diseñar una experiencia para el cliente. En el ámbito digital, las estrategias de posicionamiento se han potenciado por el marketing online, la personalización de mensajes a clientes y la implementación de nuevas tecnologías. Almidón et al. (2025) explican que el marketing digital es el que permite que las pequeñas y medianas empresas puedan segmentar con mayor precisión su mercado y posicionar sus marcas mediante herramientas como Big Data y la Web 2.0. Específicamente en el sector fintech, el proceso de posicionamiento se vincula profundamente con generar confianza, seguridad e innovación en los clientes. Las empresas financieras que manejan tecnología, mayormente las que operan mediante

billeteras digitales, deben centrarse en proyectar una imagen de accesibilidad y fiabilidad frente a la banca tradicional; por lo tanto, la confianza se vuelve un elemento fundamental para el posicionamiento de las fintech, dado que los consumidores buscan asociar la seguridad tecnología con su seguridad económica.

En el mercado ecuatoriano, las fintech han optado por estrategias de diferenciación que se basan en el enfoque inclusivo y la personalización. Gavilanes Medina (2024) expone que las campañas de marketing que se centran en la accesibilidad y la personalización de los servicios han sido los más aceptados al buscar captar la atención de diversos grupos demográficos, especialmente de jóvenes y de sectores desatendidos por la banca; en este sentido, la implementación de las aplicaciones móviles, plataformas de pago y servicios financieros han permitido que las empresas puedan posicionarse en un mercado altamente competitivo. De igual manera, la autora señala que el uso de herramientas de análisis de datos y la inteligencia artificial han transformado totalmente la manera en la que las fintech se posicionan; de esta manera, el tipo de posicionamiento que usan las fintech actualmente combinan una estrategia funcional, que se centra en la eficiencia del servicio, con una estrategia simbólica, que orienta la proyección de confianza, modernidad y compromiso social.

En conclusión, las nociones teóricas que se han desarrollado en el marco teórico y en el estado del arte se presentan como el soporte conceptual de la investigación, la cual nos permite comprender la dinámica entre el marketing, la tecnología financiera y la inclusión digital en el contexto ecuatoriano.

En este aspecto, todo lo investigado y los conceptos teóricos, se aplican en el caso de “SPay”, par así poder demostrar cómo el uso de las estrategias de marketing digital y la integración de soluciones tecnológicas se pueden usar para fortalecer la confianza de los usuarios y a su vez incrementar la inclusión financiera en el contexto ecuatoriano. Es así como las bases teóricas estudiadas no solo nos sirven como un enfoque metodológico, sino también que nos ayudan en el análisis e interpretación de resultados dentro de un mercado de innovación y competitividad.

CAPÍTULO 2

ANÁLISIS DEL ENTORNO Y SITUACIÓN ACTUAL DE LA BILLETERA “SPAY”

2.1. Situación Actual del Mercado de Billeteras Electrónicas en la Ciudad de Cuenca

La ciudad de Cuenca, al ser una de las principales del país, se ha desarrollado y hoy en día cuenta con una economía visiblemente sustentable en el comercio con pequeñas y medianas empresas, lo cual la ha vuelto un lugar óptimo para la introducción de nuevos medios de pagos digitales. La dinámica comercial que se mantiene localmente es el uso de transacciones personales, en las cuales principalmente abunda el uso de efectivo y transferencias bancarias, en especial en negocios de menor escala o emprendimientos familiares.

Tal como se mencionó anteriormente, el comportamiento de los consumidores ecuatorianos ha cambiado por los avances tecnológicos y sobre todo la pandemia, esto afectó e incentivó de igual manera a los consumidores cuencanos los cuales han empezado a aumentar el uso de celulares inteligentes, acceso a internet y sobre todo familiarización con el uso de aplicaciones móviles. Este proceso de avance en la digitalización ha impulsado que exista una mayor apertura por parte de los consumidores al uso de billeteras electrónicas como una medida alternativa de pago, mayormente en sectores urbanos y en comercios que están orientados a jóvenes o buscan centrarse en ser tecnológicamente inclusivos y activos.

Actualmente el mercado cuencano se maneja en una mezcla entre prácticas de pago tradicionales y los pagos por medios digitales emergentes, esto significa que mientras algunos comercios han incorporado billeteras electrónicas para facilitar sus cobros y reducir el peligro del manejo de efectivo, otros comercios continúan aferrados a los pagos tradicionales, limitando así sus operaciones y esto debido a factores clave como la falta de educación tecnológica, la mala percepción de necesidad de pagos extras o falta de información sobre beneficios de estas plataformas digitales. Toda esta situación evidencia que, a pesar de que existe un avance tecnológico que favorece a la digitalización, el proceso de la introducción de billeteras electrónicas aún no se ve consolidado en el mercado. Sin embargo, a pesar de que existan algunas limitaciones, el

comercio de Cuenca ofrece grandes oportunidades para la expansión de las billeteras electrónicas y esto debido a la necesidad de la mayoría de empresas de agilizar cobros, tener mayor seguridad en sus transacciones y optimizar la gestión financiera de sus negocios.

En este contexto, el mercado de billeteras electrónicas en la ciudad de Cuenca se encuentra en una etapa de crecimiento, en la cual hay muchas oportunidades que aprovechar, por lo que la introducción del aplicativo “SPay” es muy rentable, al tener un buen plan de introducción y posicionamiento.

2.2. Descripción de la Billetera Electrónica

“SPay” es una billetera electrónica desarrollada por una empresa con sede en los Estados Unidos, orientada a la administración y gestión de activos digitales y monetarios provenientes de las transacciones realizadas en establecimientos comerciales. La plataforma permite a los negocios recaudar pagos efectuados por los usuarios a través de tarjetas de crédito, facilitando así los procesos de cobro y optimizando los canales de venta.

Asimismo, “SPay” contribuye a la digitalización de los establecimientos donde es implementada, al ofrecer una solución tecnológica que agiliza las transacciones, reduce el uso de efectivo y fortalece la adopción de medios de pago electrónicos. De esta manera, la billetera electrónica se presenta como una herramienta que impulsa la modernización de los procesos financieros comerciales y mejora la experiencia tanto de los comerciantes como de los clientes finales.



Ilustración 1 - Logo de la billetera electrónica "SPay"



Ilustración 2 - Página de inicio de la billetera electrónica "SPay"

Adicionalmente, el aplicativo cuenta con múltiples características, las cuales se detallan en la *Tabla 1*, donde se presentan las comisiones, herramientas disponibles y los métodos de cobro aceptados por la aplicación.

Tabla 1 - Comisiones de la billetera electrónica "SPay"

SPay	<p>Comisiones aplicables para Ecuador</p> <p>Comisión por procesamiento de cobro: 6.00% + USD 0.43</p> <p>Comisión por Retiro de Fondos: No existe comisión.</p> <p>Comisiones por Contracargo (Aplicable): USD 15</p> <p>Herramientas</p> <p>Análisis y Prevención de Fraude: USD0.07 por transacción revisada</p> <p>Aceptación de Tarjetas: Visa, MasterCard, American Express Diners Club, Discover, JCB, UnionPay, Google Play, Apple Pay, entre más de 100 métodos dependiendo la ubicación del TarjetaHabiente</p> <p>Métodos de Cobro: Cobro en Persona, Link de Pagos o Transferencias entre Clientes.</p>
-------------	---

	<p>Ejemplo:</p> <p>Cobro de USD 100.00</p> <p>Comisión (6.00% + USD 0.43+USD0.07) es USD 6.50</p> <p>Valor en eWallet SPay: USD 93.50</p> <p>Retiro de Fondos en una Cuenta en Ecuador: USD 93.50</p> <p>*No acepta cobros mediante efectivo.</p>
--	---

2.3. Análisis FODA

El análisis FODA permite analizar la situación de la organización en el mercado, identificando fortalezas y debilidades internas, así como las oportunidades y amenazas presentes en el entorno del proyecto.

2.3.1. Fortalezas

“SPay” de acuerdo con lo presentado en el Capítulo 1, se alinea con las tendencias y necesidades globales de digitalización, el aplicativo nos ofrece una solución que permite la gestión de pagos electrónicos mediante el uso de tarjetas de crédito de forma sencilla y segura. El enfoque de digitalización de los procesos de cobro representan una ventaja frente a los métodos tradicionales como el POS y DATAFONO presentes en el comercio local.

Las barreras de entrada del aplicativo se encuentran alineadas con los objetivos estratégicos de “SPay”, ya que permiten que los establecimientos comerciales se integren a la plataforma de manera sencilla y con bajos costos. El proceso de incorporación no requiere trámites presenciales ni la presentación de documentación extensa, lo que facilita la adopción del servicio, especialmente en negocios que buscan soluciones de pago digitales accesibles y eficientes.

La plataforma permite una mejor administración de los ingresos digitales, lo que fortalece el control financiero de los establecimientos comerciales, aspecto valorado por los comerciantes que buscan mayor orden y trazabilidad en sus transacciones.

2.3.2. Oportunidades

La expansión de la digitalización de pagos en el mundo, ha abierto una oportunidad para introducirse en las Fintech, acompañado de los datos revisados en el marco teórico identificamos como oportunidad el crecimiento del comercio electrónico y

de los pagos no presenciales. Adicionalmente, la emisión de las tarjetas de crédito ha crecido consecuencia del interés institucional.

“SPay” puede ofrecer soluciones adaptables para diferentes tipos de negocio, aprovechando las oportunidades anteriormente mencionadas.

2.3.3. Debilidades

“SPay” presenta debilidades asociadas a su posicionamiento inicial dentro del ecosistema de pagos digitales, particularmente por su nulo bajo nivel de reconocimiento de marca frente a empresas con soluciones ya posicionadas en Cuenca. Esta condición limita la generación inmediata de confianza institucional entre los establecimientos comerciales, especialmente en aquellos con estructuras tradicionales. Asimismo, la adopción de la billetera electrónica se encuentra condicionada por el nivel de alfabetización financiera, lo que puede también restringir la incorporación de estos segmentos.

A ello se suma la dependencia de infraestructura básica, como dispositivos compatibles y conectividad a internet, factores que inciden en la viabilidad de uso de la plataforma.

2.3.4. Amenazas

“SPay” enfrenta amenazas derivadas de un entorno competitivo caracterizado por la presencia de billeteras electrónicas y plataformas de pago con mayor trayectoria y aceptación en el mercado cuencano, las cuales cuentan con niveles de confianza previamente consolidados entre comerciantes y consumidores. Esta situación incrementa la dificultad para la captación inicial de usuarios y limita el posicionamiento temprano de nuevas soluciones fintech. De manera complementaria, la persistencia del uso del efectivo como medio de pago predominante en determinados segmentos del comercio local constituye una barrera estructural para la adopción de pagos digitales. A ello se suman las brechas existentes en infraestructura tecnológica y acceso digital, así como los posibles cambios en el marco normativo y regulatorio aplicable al sector fintech, factores que pueden incidir de forma restrictiva en el desarrollo y expansión de la billetera electrónica en el contexto local.

2.4. Comercialización

La comercialización de la billetera electrónica “SPay” se va a realizar a través de los siguientes actores:

- Establecimientos comerciales: El aplicativo “SPay” está orientado a micro, pequeñas y medianas empresas de la ciudad de Cuenca, ofreciendo una alternativa de cobro por medios digitales que facilita las transacciones y reduce el uso del efectivo.
- Canales digitales: La comercialización de “SPay” se apoya en canales digitales para su difusión, compartir información y beneficios de la aplicación, para que así se pueda tener un contacto directo y rápido con los comercios.
- Recomendación directa: El posicionamiento del aplicativo se va a ir fortaleciendo mediante la recomendación directa entre establecimientos comerciales al haber sido usuarios de la aplicación, esto genera confianza y una continua difusión en el mercado local.

2.5. Análisis de la Competencia

El mercado de medios de pago digitales en el Ecuador se desarrolla en un contexto de expansión gradual de los servicios financieros digitales, impulsado por políticas orientadas a la inclusión financiera y por el fortalecimiento progresivo del ecosistema fintech. Según la Evaluación de la Inclusión Financiera y los Servicios Financieros Digitales en el Ecuador (AFI, 2021), el país ha registrado avances en el acceso a estos servicios; sin embargo, persisten limitaciones relacionadas con el uso efectivo, la educación financiera y la confianza de los usuarios, factores que influyen directamente en la adopción de soluciones de pago digitales.

En este entorno, la competencia no se restringe únicamente a plataformas digitales con características similares, sino que incluye también medios de pago tradicionales y prácticas de consumo arraigadas, las cuales continúan desempeñando un papel relevante en las decisiones de pago de usuarios y comercios. Esta situación configura un escenario competitivo en el que las soluciones digitales deben demostrar ventajas claras frente a alternativas ya consolidadas.

Desde la perspectiva de la oferta, el mercado ecuatoriano cuenta con la presencia de diversas empresas que operan como proveedores de soluciones de pago electrónico,

ofreciendo servicios de procesamiento de pagos con tarjetas de crédito y débito, billeteras electrónicas y plataformas de pago digital. De acuerdo con el estudio de Caina (2023), entre las principales herramientas de pago en línea disponibles en el país se identifican NUVEI (Paymentez), Kushki, PlaceToPay, DataFast (Data Móvil y Data Link), PayPhone Business y PayPal.

La coexistencia de estas plataformas refleja un entorno competitivo amplio y diversificado, en el cual los proveedores buscan posicionarse mediante diferentes atributos de su oferta. Entre los principales factores de diferenciación se encuentran las comisiones por transacción, los métodos de pago aceptados, los requisitos de afiliación, la cobertura bancaria y la facilidad de uso para los comercios. Estos elementos influyen directamente en la decisión de adopción por parte de los negocios y condicionan la percepción de valor de cada solución.

Un aspecto relevante dentro del análisis de la competencia corresponde a la estructura de costos y comisiones asociada a las plataformas de pago. En varios casos, las empresas incorporan cargos de terceros, debido a que el banco adquirente responsable del procesamiento de la transacción aplica comisiones adicionales. Esta característica se presenta principalmente en plataformas como NUVEI, Kushki, PlaceToPay y DataFast, donde el costo final para el comercio depende del banco con el que mantiene la afiliación, lo que añade un nivel adicional de complejidad al esquema de precios.

La *Tabla 2* presenta los costos de procesamiento asumidos por los usuarios en las principales plataformas identificadas, información obtenida a partir de los sitios oficiales de cada empresa y de la información pública disponible. El análisis de estos costos permite comprender cómo las condiciones económicas de cada proveedor constituyen un factor clave dentro del entorno competitivo del mercado de medios de pago digitales en el Ecuador.

Tabla 2 - Comisiones de las plataformas que son competencia

<p>Nuvei (2025)</p>	<p>Comisiones aplicables para Ecuador</p> <ul style="list-style-type: none"> • Comisión por procesamiento de cobro NUVEI: 1.5% Tarjetas de Crédito o 0.5% Tarjetas de Débito
----------------------------	--

	<ul style="list-style-type: none"> Comisión por procesamiento de cobro Bancos: 4.64% Cobro CORRIENTE Costo de Mantenimiento de Red DATAFAST: 6,50 USD + IVA <p>Aceptación de Tarjetas : <i>Visa, MasterCard, American Express, Diners Club, Discover, Alia, Union Pay y Pagoefectivo.</i></p> <p>Métodos de Cobro: Link de Pagos o Botón de Pagos (API).</p> <p>Herramientas:</p> <p>Motor antifraude: \$0.06 + IVA</p> <p>Protocolo 3D Secured 2.2: \$0.04 + IVA</p> <p><i>*Requiere negociación e Interconexión con los Bancos Locales.</i></p>
<p>Kushki</p>	<p>Aceptación de Tarjetas : <i>Visa, MasterCard, American Express y Alia</i></p> <p>Limitantes:</p> <p>Facturación mínima requerida: USD 25,000.00 por mes</p> <p><i>*Posee aceptación de pagos mediante Transferencia Bancaria y Pagos en Efectivo</i></p> <p><i>*Requiere negociación e Interconexión con los Bancos Locales.</i></p>
<p>PlaceToPay</p>	<p>Costo por implementación: \$750+ IVA</p> <p>Costo de mantenimiento mensual mínimo: \$74 (0-200 transacciones) + costo por transacción adicional es de \$0.37+ IVA</p> <p>Métodos de pago aceptados: Visa - Mastercard - Diners - Discover</p> <p>Costo adicional para AMEX</p> <p>Comisión por transacción</p> <p>Corriente: 4.50%</p> <p>Acreditación: 48 Horas Laborables</p>

<p>PayPhone Business</p>	<p>Comisiones aplicables para Ecuador Comisión por procesamiento de cobro: 5% + IVA Aceptación de Tarjetas: <i>Visa, MasterCard, Diners Club y Discover</i> Métodos de Cobro: QR, Link de Pagos o Botón de Pagos (API). Limitantes: PayPhone permite como monto máximo cobros de USD 2,000.00 Ejemplo: Cobro de USD 100.00 Comisión (5% + IVA) \$5.75 Retiro de Fondos en Cuenta Bancaria: USD 94.25 <i>*No acepta cobros mediante Transferencia Bancaria o Efectivo.</i></p>
<p>DataFast Data Móvil Data Link</p>	<p>Comisiones aplicables para Ecuador</p> <ul style="list-style-type: none"> • Comisión por procesamiento de cobro DATAFAST: 1.5% Tarjetas de Crédito o 0.5% Tarjetas de Débito • Comisión por procesamiento de cobro Bancos: 4.64% Cobro CORRIENTE • Costo de Mantenimiento de Red DATAFAST: Data Link (Link de pago): Anual: \$144 + IVA = \$161.28 Mensual: \$12 + IVA = \$13.44 Precio del dispositivo: \$850 + IVA = \$952 Data Móvil: Anual: \$95.88 + IVA = \$107.39 Mensual: \$7.99 + IVA = \$8.95 <p><i>*No acepta cobros mediante Transferencia Bancaria o Efectivo.</i></p>

PayPal	<p>Procesador de pagos a nivel mundial</p> <p>Comisiones aplicables para Ecuador</p> <ul style="list-style-type: none"> • Comisión por procesamiento de cobro: 5.40% + USD 0.30 • Comisión por procesamiento de MICROPAGOS: 6.5% +USD 0.05 • Comisión por cambio de divisa (En el caso que aplique): 4.5% • Comisión por Retiro de Fondos: 0.50% del valor retirado, comisión mínima USD 10.00 por retiro. • Comisiones por Contracargo (Aplicable): USD 8.00 <p>Herramientas: Protección para contracargos: 0.8% por transacción</p> <p>Aceptación de Tarjetas: Visa, MasterCard, American Express Diners Club, Discover, JCB, UnionPay, Google Play, Apple Pay</p> <p>Métodos de Cobro: QR, Link de Pagos o Botón de Pagos (API).</p> <p>Ejemplo:</p> <p>Cobro de USD 100.00</p> <p>Comisión (5.40% + USD 0.30) es USD 5.70</p> <p>Valor en Cuenta Paypal: 94.30</p> <p>Retiro de Fondos a una Cuenta de Ecuador: Comisión mínima USD10</p> <p>Total Recibido: USD 84.30</p> <p>*No acepta cobros mediante Transferencias Bancarias Nacionales o Efectivo.</p>
---------------	---

2.6. Análisis PEST

El análisis PEST permite identificar factores políticos, económicos, sociales y tecnológicos del entorno externo que influyen en el desarrollo y posicionamiento de la billetera electrónica “SPay” en el mercado cuencano.

2.6.1. Factores políticos

Dentro del ámbito político-institucional ecuatoriano se impulsan políticas orientadas a la inclusión financiera y al fortalecimiento de servicios financieros digitales

que sean formales y seguros para los consumidores de los mismos. Organismos como la Superintendencia de Economía Popular y Solidaria y el Banco Central del Ecuador son los que regulan el correcto funcionamiento de las plataformas financieras digitales, estableciendo lineamientos que se deben cumplir con respecto a la seguridad de las transacciones, la prevención del lavado de activos y la protección de los datos de los usuarios de estas plataformas. Según la Alliance for Financial Inclusion (AFI, 2021), la regulación de estas entidades constituye un factor clave a la hora de generar confianza en los usuarios y a la vez implica exigencias que pueden representar barreras de entrada a nuevas fintech.

2.6.2. Factores económicos

Desde el punto de vista económico, gran parte de la actividad comercial del país viene de las micro, pequeñas y medianas empresas, así como la generación de fuentes de empleo. De acuerdo con datos del Banco Mundial (2025), el crecimiento de los pagos digitales tiene una fuerte vinculación con la dinámica del comercio y el uso de cuentas y medios electrónicos para realizar transacciones; esto también influye en la ciudad de Cuenca, cuya economía se sustenta principalmente en el comercio y en donde los establecimientos comerciales buscan soluciones que les permitan agilizar cobros, reducir el manejo de dinero en efectivo y tener mejor control financiero, lo que crea un entorno favorable para la adopción de nuevas billeteras electrónicas como “SPay”.

2.6.3. Factores sociales

En el ámbito social, tal como se mencionó anteriormente, los hábitos de pago de población ecuatoriana aún muestra una preferencia fuerte hacia el uso de efectivo, mayormente en transacciones cotidianas y pequeños negocios; a pesar de esta preferencia, varios estudios sobre la inclusión financiera mencionan que existen cambios progresivos en el comportamiento de los usuarios, impulsado por el aumento del uso de celulares inteligentes, lo que fomenta la familiarización con aplicaciones móviles (AFI, 2021). En Cuenca, al ser una ciudad intermedia del país, este proceso de inclusión financiera se manifiesta principalmente en consumidores jóvenes y en comercios con mayor digitalización, en la que la confianza, la facilidad de uso y la percepción de seguridad se convierten en factores determinantes para la aceptación de nuevas plataformas de pagos digitales, esto al ser una ciudad muy tradicionalista.

2.6.4. Factores tecnológicos

El factor tecnológico es uno de los más influyentes ya que es el que impulsa al desarrollo de las billeteras electrónicas, esto lo menciona de igual manera el Banco Mundial (2025), que dice que el aumento de la conectividad digital y el acceso a celulares inteligentes ha sido un factor fundamental en la expansión de pagos electrónicos en economías en desarrollo. Dentro de la ciudad de Cuenca existe una alta disponibilidad de infraestructura tecnológica, acceso a internet y el uso de celulares inteligentes por la mayor parte de la población, lo que permite que sea un escenario ideal para la implementación de estas billeteras electrónicas como soluciones fintech que sean orientadas a la eficiencia y seguridad. No obstante, la evolución tan rápida y continua de la tecnología en la actualidad exige que las plataformas digitales mantengan procesos de actualización continuos que permitan cumplir las expectativas de los usuarios y seguir los regímenes de seguridad que demanda el mercado financiero.

2.7. Cinco Fuerzas de Porter

El modelo de las cinco fuerzas de Porter permite poder analizar el nivel de la competencia y como está estructurado el mercado en el que opera la billetera electrónica SPay, tomando en cuenta la intensidad competitiva y las fuerzas que influyen en su posicionamiento dentro del mercado de pagos digitales dentro de la ciudad de Cuenca.

2.7.1. Rivalidad entre competidores existentes

La rivalidad entre los competidores dentro de este ámbito es muy alta, ya que en general todos los aplicativos cuentan con características similares que responden a las soluciones de pagos digitales y buscan captar el mismo mercado de dueños de establecimientos comerciales y usuarios de estas aplicaciones móviles. Dentro del contexto cuencano esta rivalidad es igual de notoria ya que existen gran cantidad de comercios en zonas urbanas que buscan captar la mayor cantidad de usuarios basándose en la confianza y preferencia; ante esto la aplicación “SPay” debe saber cómo diferenciarse y agregar valor a sus servicios para poder resaltar en el mercado frente a la competencia.

2.7.2. Poder de negociación de los clientes

El poder de negociación de los clientes, centrándose en los comercios como clientes, es bastante considerable ya que ellos cuentan con varias opciones para poder realizar sus cobros; muchos pueden optar por continuar con el efectivo y dejar de lado estos nuevos medios digitales de cobros y así ahorrarse tiempo o dinero. Según el Global Findex Database 2025, los usuarios y comercios suelen optar por soluciones de pago que sean más simples, con costos bajos y sobretodo con seguridad en sus transacciones; teniendo en cuenta este escenario se deben crear campañas que demuestran que nuestro aplicativo contiene todo lo que los clientes buscan y así poder hacer que opten por nuestros servicios.

2.7.3. Poder de negociación de los proveedores

Los proveedores de servicios de “SPay” corresponden, en su mayoría, a grandes empresas de talla mundial que operan como Proveedores de Servicios de Pago (PSP), cuyos precios se encuentran previamente establecidos y son no negociables en las primeras etapas. En este contexto, el poder de negociación de SPay es limitado, debido a que las condiciones preferenciales, como descuentos o reducciones en las comisiones, suelen concederse bajo esquemas de economías de escala.

Actualmente, “SPay” no alcanza el volumen de transacciones requerido para acceder a negociaciones personalizadas con dichos PSP. Asimismo, si bien existen otros proveedores disponibles en el mercado, estos presentan estructuras de costos más elevadas.

2.7.4. Amenaza de nuevos entrantes

La amenaza de ingresos de nuevos competidores en el sector de las billeteras electrónicas y servicios de pagos digitales son relativamente bajas, debido a la existencia de barreras de entrada significativas. Entre estas barreras se encuentran los requisitos regulatorios, la obtención de permisos de funcionamiento y la necesidad de contar con un capital considerable que permita sostener la operación, la infraestructura tecnológica y la seguridad de las transacciones.

En este contexto, las empresas con mayores posibilidades de ingresar a este mercado son aquellas que cuenten con el respaldo de instituciones financieras locales consolidadas, como es el caso de BENDO (Diners Club) y Payphone (Produbanco), lo

que les permite generar confianza y cumplir con las exigencias normativas. Ante este escenario, SPay plantea su ingreso al mercado a través de un enfoque externo respaldándose de un PSP mundial para cumplir con todas las legislación vigente, similar al modelo utilizado por PayPal, buscando reducir las barreras iniciales y facilitar su posicionamiento progresivo en el entorno local.

2.7.5. Amenaza de productos sustitutos

La amenaza de productos sustitutos en el mercado de billeteras electrónicas y medios de pago digitales es elevada, debido a la existencia de alternativas que resultan atractivas para los usuarios, especialmente cuando las comisiones asociadas a ciertos métodos de pago son percibidas como altas. En este contexto, los consumidores pueden optar por sustituir los pagos con tarjeta de débito por transferencias inmediatas mediante códigos QR, a través de plataformas como DEUNA, PEIGO u otras soluciones similares.

Adicionalmente, el uso de efectivo continúa representando un sustituto relevante, ya que en determinados establecimientos los consumidores pueden acceder a descuentos o beneficios asociados al pago directo, lo cual responde a prácticas comerciales arraigadas en el mercado local. Estas alternativas incrementan la presión competitiva sobre las billeteras electrónicas, obligándose a ofrecer condiciones más competitivas en términos de costos, facilidad de uso y valor percibido para evitar la migración de los usuarios hacia otros medios de pago.

CAPÍTULO 3

INVESTIGACIÓN DE MERCADOS

3.1. Metodología

La presente investigación es de tipo descriptiva, ya que busca detallar y analizar las características del mercado cuencano, la percepción de los consumidores y los comerciantes en los pagos digitales y a su vez, las condiciones actuales de la billetera “SPay”. De igual manera, este estudio nos permite conocer los factores que intervienen en el proceso de posicionamiento de un producto financiero digital sin manipular variables, describiendo los fenómenos tal como ocurren en su contexto real.

El estudio va a tener un enfoque mixto, ya que la combinación de estos métodos nos va a permitir tener una visión más clara de lo que estamos investigando. Desde el enfoque cuantitativo, se van a realizar encuestas estructuradas en la plataforma “Question Pro” a algunos consumidores y dueños de comercios de la ciudad de Cuenca, con el objetivo de medir sus niveles de conocimiento, uso, confianza y predisposición hacia las billeteras electrónicas. Por otro lado, desde el enfoque cualitativo, se van a realizar entrevistas semiestructuradas a expertos en innovación tecnológica, fintech y marketing, con la finalidad de profundizar en algunos factores estratégicos que inciden en el posicionamiento y adopción de “SPay”.

El universo de estudio está conformado por los comercios y usuarios potenciales de medios de pagos digitales en la parte urbana de la ciudad de Cuenca, y dentro de este universo la población está compuesta por comercios formales establecidos que realizan transacciones que residen en las zonas más comerciales de la ciudad de Cuenca.

La muestra va a ser de tipo no probabilístico por conveniencia, seleccionando a los participantes que cumplan con los criterios de inclusión que necesitamos y los que estén disponibles durante nuestro proceso de recolección de datos.

Los criterios de inclusión antes mencionados son comercios minoristas, de productos tecnológicos, ubicados en zonas estratégicas dentro de la zona urbana de Cuenca, a propietarios y administradores mayores de edad y también expertos dentro del área de las fintech. En cambio, los criterios de exclusión son los comercios informales que no cuenten con un local físico o sin una actividad comercial continua o carezcan de conexión a internet en sus instalaciones.

Finalmente, el procesamiento y análisis de datos para las encuestas estructuradas se van a realizar mediante las estadísticas que la aplicación de “Questionpro” nos proporcione, ya que es seguro y con facilidad de uso; y las entrevistas serán analizadas mediante una transcripción y análisis de las estrategias o experiencias vividas por los expertos con la aplicación “Atlas ti”.

3.2. Investigación Cualitativa

Para nuestra investigación cualitativa se realizaron entrevistas a cinco expertos dentro de nuestra área de estudio; cuatro de los entrevistados son expertos en el área de las fintech y uno en el área de marketing y posicionamiento.

<p>¿Cómo ve usted la situación de las Fintech en el Ecuador en los últimos años?</p>	<p>¿Cuáles considera que han sido los principales factores que han impulsado la adopción de billeteras electrónica, pasarelas de pagos y Exchange en el país?</p>	<p>Y ¿cuales consideras que han sido las limitantes?</p>	<p>Desde su perspectiva como experto, ¿Cómo describiría el nivel de adopción de las fintech por parte de las PYMES y comercios locales dentro del país o mas específicamente dentro del mercado cuencano?</p>	<p>¿Qué características del mercado cuencano considera usted que influyen de manera más significativa en la aceptación de soluciones para pagos digitales?</p>	<p>Desde un enfoque estratégico, ¿qué elementos considera indispensables para que una billetera electrónica logre diferenciarse y posicionarse en un mercado competitivo?</p>
<p>Hasta antes de que la ley Fintech se estableciera en el país, había una mayor factibilidad de empresas que puedan crearse e incorporar servicios innovadores sobre servicios financieros. En la actualidad es más</p>	<p>Indudablemente el cambio generacional es lo que ha apalancado el uso de nuevas formas de pago en el país ya que hace que obligatoriamente los comercios busquen alinearse a esas nuevas necesidades.</p>	<p>El hecho de que la política pública que no esté clara y transparente para que los botones de pago.</p>	<p>Es poco, ya que es todavía un nicho en crecimiento y estimo que del 100% de la población, no sé si lleguemos al 15% a lo mucho.</p>	<p>Considero que la gran cantidad de presencia de jóvenes ya que ellos impulsan a las empresas tanto cuencanas como del país a optar por estos medios de pago actualizados.</p>	<ol style="list-style-type: none"> 1. Comisiones equitativas y correctas 2. Publicidad en torno al uso, la seguridad y los riesgos de los botones de pagos. 3. Dar soluciones a las personas que no están bancarizadas (para que

<p>complejo porque la normativa regulada por el país establece requisitos que son difíciles de conseguir para un emprendedor común que no tenga un amplio sponsorship financiero y además no existe una norma pública o un estándar establecido como en otros países.</p>					<p>estas personas también puedan transaccionar) 4. No necesariamente transaccionar desde una aplicación, sino por ejemplo tener la posibilidad de hacerlo desde un chat, desde un mensaje de texto, etc.</p>
---	--	--	--	--	---

Nombre: Juan Pablo Amón

Sexo: Masculino

Cargo: Gerente de la PMO de la fintech Dycotein

Años de experiencia: 18 años

<p>¿Cómo ve usted la situación de las Fintech en el Ecuador en los últimos años?</p>	<p>¿Cuáles considera que han sido los principales factores que han impulsado la adopción de billeteras electrónica, pasarelas de pagos y Exchange en el país?</p>	<p>Y ¿cuales consideras que han sido las limitantes?</p>	<p>Desde su perspectiva como experto, ¿Cómo describiría el nivel de adopción de las fintech por parte de las PYMES y comercios locales dentro del país o mas específicamente dentro del mercado cuencano?</p>	<p>¿Qué características del mercado cuencano considera usted que influyen de manera más significativa en la aceptación de soluciones para pagos digitales?</p>	<p>Desde un enfoque estratégico, ¿qué elementos considera indispensables para que una billetera electrónica logre diferenciarse y posicionarse en un mercado competitivo?</p>
<p>Es más complicado cada vez la entrada debido a que no hay una normativa clara y la gente que genera la legislación no comprende mucho de tecnología, esto implica que todo quieran sobre normar.</p>	<p>Las comisiones tan altas de las tarjetas de débito que existen tanto en botones de pago como en POS y en redes, que generalmente oscilan entre el 3% al 8%. Y realmente cuando a veces los negocios tienen un margen del 10%, cobrarle el 8% en</p>	<p>Las políticas que no son claras y la gran cantidad de normas que se deben cumplir hace que sea</p>	<p>Todos los jóvenes están empezando a usar transferencias electrónicas, pagos QR y todo lo que tiene que ver con Fintech, pero los antiguos quieren seguir usando cheques. Entonces la adopción es</p>	<p>Cuenca es una central de software y tecnológica. Entonces eso permite también por el número de universidades per cápita, que son bastantes para la pequeña población, que la gente esté mucho más tecnificada.</p>	<p>Debe ser primero segura y de confianza y además que su dinero se acredite en tiempo real es algo fundamental.</p>

	una tarjeta es abusivo, creo yo.		progresiva acorde a la edad.		
--	-------------------------------------	--	---------------------------------	--	--

Nombre: Isaac Artega

Sexo: Masculino

Cargo: Presidente Ejecutivo de Dycotein

Años de experiencia: 15 años

<p>¿Cómo ve usted la situación de las Fintech en el Ecuador en los últimos años?</p>	<p>¿Cuáles considera que han sido los principales factores que han impulsado la adopción de billeteras electrónica, pasarelas de pagos y Exchange en el país?</p>	<p>Y ¿cuales consideras que han sido las limitantes?</p>	<p>Desde su perspectiva como experto, ¿Cómo describiría el nivel de adopción de las fintech por parte de las PYMES y comercios locales dentro del país o mas específicamente dentro del mercado cuencano?</p>	<p>¿Qué características del mercado cuencano considera usted que influyen de manera más significativa en la aceptación de soluciones para pagos digitales?</p>	<p>Desde un enfoque estratégico, ¿qué elementos considera indispensables para que una billetera electrónica logre diferenciarse y posicionarse en un mercado competitivo?</p>
<p>Existen regulaciones más estrictas y altas barreras de entrada. Las empresas deben demostrar solvencia, infraestructura tecnológica y seguridad transaccional. Hay más de 20 competidores, pero</p>	<p>La pandemia aceleró la digitalización, el crecimiento del comercio electrónico y el uso de redes sociales para ventas. También influye el cambio generacional hacia usuarios más digitales.</p>	<p>Regulaciones y procesos burocráticos, altos requerimientos tecnológicos y desconfianza de algunos usuarios hacia el dinero digital.</p>	<p>Existe una adopción alta, aproximadamente del 70 %, especialmente en PYMES y comercios que ya utilizan pagos digitales y herramientas tecnológicas.</p>	<p>Los usuarios valoran la facilidad de uso, accesibilidad, rapidez en las transacciones y disponibilidad del dinero 24/7, además de soporte al cliente.</p>	<p>Generar confianza, ofrecer excelente experiencia de usuario (UX/UI) e innovar constantemente con tecnologías como Big Data, Business Intelligence e inteligencia artificial.</p>

destacan quienes ofrecen innovación, confianza y mejor experiencia de usuario.					
--	--	--	--	--	--

Nombre: Pablo Jiménez

Sexo: Masculino

Cargo: Profesional vinculado al área de negocios digitales de Payphone

Años de experiencia: 12 años

<p>¿Cómo ve usted la situación de las Fintech en el Ecuador en los últimos años?</p>	<p>¿Cuáles considera que han sido los principales factores que han impulsado la adopción de billeteras electrónica, pasarelas de pagos y Exchange en el país?</p>	<p>Y ¿cuales consideras que han sido las limitantes?</p>	<p>Desde su perspectiva como experto, ¿Cómo describiría el nivel de adopción de las fintech por parte de las PYMES y comercios locales dentro del país o mas específicamente dentro del mercado cuencano?</p>	<p>¿Qué características del mercado cuencano considera usted que influyen de manera más significativa en la aceptación de soluciones para pagos digitales?</p>	<p>Desde un enfoque estratégico, ¿qué elementos considera indispensables para que una billetera electrónica logre diferenciarse y posicionarse en un mercado competitivo?</p>
<p>Han crecido en los últimos años por la digitalización, aunque existen regulaciones y requisitos legales que representan barreras de entrada. La competencia ha aumentado, pero aún</p>	<p>El aumento del comercio electrónico, el uso de smartphones y la necesidad de pagos rápidos y digitales, especialmente después de la pandemia.</p>	<p>Desconfianza de algunos usuarios, falta de educación financiera digital y requisitos regulatorios para operar en el sector.</p>	<p>La adopción ha crecido en PYMES y comercios, aunque todavía muchos negocios tradicionales siguen utilizando efectivo.</p>	<p>Los usuarios valoran seguridad, facilidad de uso y rapidez en las transacciones digitales.</p>	<p>Generar confianza, ofrecer buena experiencia de usuario e innovar constantemente en los servicios digitales.</p>

hay oportunidades de innovación.					
----------------------------------	--	--	--	--	--

Nombre: Magaly Tenemaza

Sexo: Femenino

Cargo: Ex jefe de autorización de tarjetas de crédito en una entidad financiera

Años de experiencia: 16 años

<p>¿Cómo ve usted la situación de las Fintech en el Ecuador en los últimos años?</p>	<p>¿Cuáles considera que han sido los principales factores que han impulsado la adopción de billeteras electrónica, pasarelas de pagos y Exchange en el país?</p>	<p>Y ¿cuales consideras que han sido las limitantes?</p>	<p>Desde su perspectiva como experto, ¿Cómo describiría el nivel de adopción de las fintech por parte de las PYMES y comercios locales dentro del país o mas específicamente dentro del mercado cuencano?</p>	<p>¿Qué características del mercado cuencano considera usted que influyen de manera más significativa en la aceptación de soluciones para pagos digitales?</p>	<p>Desde un enfoque estratégico, ¿qué elementos considera indispensables para que una billetera electrónica logre diferenciarse y posicionarse en un mercado competitivo?</p>
<p>El desarrollo fintech en Ecuador es complicado por la burocracia, regulaciones estrictas y la influencia de la banca tradicional, que muchas veces ve a las fintech como competencia. Además, emprender en este</p>	<p>La pandemia fue el principal impulso, ya que obligó a las personas a usar herramientas digitales. También influyen las nuevas generaciones, que prefieren transferencias o pagos</p>	<p>El experto señala que la mayor limitante es el miedo a la tecnología y la falta de conocimiento digital, especialmente en personas mayores. También influyen la regulación y la</p>	<p>Indica que la adopción todavía es baja en comparación con otras ciudades, pero Cuenca es un buen lugar para probar nuevas aplicaciones porque es un mercado pequeño</p>	<p>Cuenca es un mercado exigente pero manejable, donde las recomendaciones entre personas influyen bastante. Además, la presencia de universidades apoya el desarrollo tecnológico.</p>	<p>El experto destaca la segmentación por nichos, una aplicación simple de usar, una buena propuesta de valor y programas de fidelización adaptados al tipo de cliente.</p>

sector requiere bastante inversión para cumplir con los requisitos legales.	digitales en lugar de efectivo.	desconfianza en los pagos digitales.	donde el boca a boca funciona mucho.		
---	---------------------------------	--------------------------------------	--------------------------------------	--	--

Nombre: Carlos Ugalde

Sexo: Masculino

Cargo: Fundador y desarrollador de Payphone

Años de experiencia: 15 años

3.2.1. Informe de las entrevistas a expertos

Las entrevistas a expertos se realizaron en la ciudad de Cuenca de manera híbrida, acoplándose al tiempo y comodidad de nuestros entrevistados; se finalizaron con éxito dentro del tiempo esperado y se pudo recabar información valiosa para nuestro proyecto de tesis.

Al analizar las entrevistas que se realizaron a los expertos en el área de las fintech, todos con más de 10 años de experiencia, se nota con claridad la similitud de visión que todos tienen sobre el desarrollo del sector tecnológico y financiero en el Ecuador. En general, todos los expertos coinciden en que en los últimos años este sector ha presentado un importante crecimiento impulsado principalmente por la digitalización de los servicios financieros, el aumento del comercio electrónico, el cambio generacional hacia usuarios que han nacido en el auge tecnológico y la pandemia, que se menciona como un papel clave dentro de este crecimiento ya que obligó tanto a comercios como a consumidores a adaptarse de una manera más rápida a estas herramientas digitales para poder seguir realizando pagos y transacciones. Sin embargo, a pesar de este crecimiento, varios de nuestros entrevistados estuvieron de acuerdo en el que el desarrollo de las fintech dentro de nuestro país es un tema que todavía enfrenta algunas obstáculos, entre ellos el que más fue mencionado es la gran cantidad de regulaciones y requisitos legales que se necesitan para operar en este sector. Esto, según se menciona, se da por la normativa que está establecida en nuestro país que no se encuentra clara y exige condiciones que son muy difíciles de cumplir por nuevos emprendedores, lo que causa un freno en la innovación y limita la entrada de nuevas empresas al mercado.

En relación con la adopción de estas tecnologías por parte de los usuarios y comercios, los expertos coinciden en su mayoría que existe un crecimiento progresivo por parte de algunos sectores de la población que aún prefieren pagos en efectivo, tarjetas físicas o cheques, mientras que los jóvenes adoptan con mayor facilidad los pagos digitales, transferencias electrónicas o con un QR; y esta diferencia generacional es la que explica de manera perfecta por que la adopción de las fintech aún no es uniforme en todo el mercado. En el caso específico de Cuenca, los entrevistados mencionan que es una ciudad con condiciones óptimas para el desarrollo de estas nuevas soluciones tecnológicas debido a la alta presencia de universidad, crecimiento en el sector tecnológico y la existencia de profesionales vinculados al desarrollo de software, todos estos factores hacen que sea una ciudad con un entorno donde las innovaciones pueden

difundirse relativamente fácil. Se menciona también que en una ciudad como Cuenca el conocido “boca a boca” tiene una influencia muy importante, esto debido a que al ser una ciudad tan conservadora y pequeña, si tienes una solución tecnológica que funciona bien, va a llegar rápido a los oídos de los cuencanos y va a expandirse rápidamente.

Finalmente, desde una perspectiva estratégica, los expertos coincidieron en que lo más importante para el posicionamiento de una nueva billetera electrónica, sobre todo al tratarse de una ciudad como Cuenca, es generar confianza en los usuarios basándose en ofrecerles seguridad en sus transacciones, facilidad de uso en las plataformas, rapidez en los pagos y una buena experiencia de usuario. Otros elementos importantes que fueron mencionados son tener en claro el nicho de mercado al que se piensan dirigir, ofrecer propuestas de valor claras, tener comisiones justas y competitivas e innovar de manera constante en los servicios financieros ajustándose a las necesidades que van surgiendo por parte de los comercios y sus clientes. En conjuntos, las entrevistas realizadas pueden concluir en que el ecosistema de las fintech en el Ecuador se encuentra en etapa de crecimiento, con un mercado que tiene potencial pero que al mismo tiempo debe saber ser manejado de la mejor manera ya que se enfrenta a desafíos con la regulación, confianza del usuario y adaptación tecnológica.

Para finalizar se presenta el siguiente cúmulo de ideas que contiene las palabras más destacadas dentro del desarrollo de las entrevistas con respecto a nuestro tema de estudio:



Ilustración 3 - Nube de palabras realizada en la aplicación "Atlas.Ti"

3.3. Investigación Cuantitativa

Como primer paso para iniciar nuestra investigación cuantitativa se calculó la muestra requerida para proceder con las encuestas. Para poder obtener la población de nuestra investigación se entró a la página web del SRI en la cual en base a los criterios de inclusión y exclusión se obtuvo una población de 896 locales comerciales que son de nuestro interés y ha los que va a ser enfocada la encuesta. Los locales que se escogieron fueron seleccionados en base a su actividad económica y cuentan con los siguientes códigos de clasificación de actividad que se refieren a:

Tabla 3 - Actividad y descripción de giros de negocio de interés

Actividad	Descripción	Población
G474111	Venta al por menor de computadoras y equipo periférico computacional en establecimientos especializados	210
G474112	Venta al por menor de programas informáticos no personalizados, incluidos videojuegos, incluye consolas de videojuegos en establecimientos especializados.	65
G474113	venta al por menor de equipos de telecomunicaciones (celulares, tubos electrónicos, partes y piezas) en establecimientos especializados	509
G474200	venta al por menor de equipos de radio, televisión y estereofónicos, reproductores y grabadores de CD y DVD en establecimientos especializados	112
TOTAL		896

En base a la población obtenida se calcula la muestra con un nivel de confianza del 95%, un margen de error del 7% y una variabilidad poblacional del 0,5. Lo cual nos da una muestra de 160.97, con lo que se ha decidido redondear a 165 encuestas.

$$n = \frac{N * Z^2 * p * q}{(N - 1) * E^2 + Z^2 * p * q}$$

$$n = \frac{896 * (1.96)^2 * 0.5 * 0.5}{(896 - 1) * (0.07)^2 + (1.96)^2 * 0.5 * 0.5}$$

$$n = \frac{896 * 3.8416 * 0.5 * 0.5}{895 * 0.0049 + 3.8416 * 0.5 * 0.5}$$

$$n = \frac{860.5184}{5.3459}$$

$$n = 160.97 \cong \mathbf{165}$$

3.3.1. Encuesta Piloto

Se aplicaron 4 encuestas piloto a diferentes dueños de locales comerciales por conveniencia dentro del centro de la ciudad; las encuestas fueron rápidas con un tiempo de respuesta promedio de un minuto y medio por encuestado.

Al finalizar estas encuestas se realizaron unos pequeños cambios de redacción que eran un poco difíciles de entender y de igual manera algunas preguntas se reorganizaron para tener un mayor orden cronológico para que sea más entendible.

3.3.2. Encuesta y Formato Final

La encuesta se realizó mayormente en base a la investigación previamente realizada y a los resultados que se obtuvieron en nuestras entrevistas a expertos con la finalidad de obtener más información sobre los consumidores, sus gustos y sus nuevas necesidades en base a los pagos con medios digitales. La encuesta consta de 20 preguntas y mantuvo el siguiente formato:

Factores de adopción de medios de pago digitales en comercios de Cuenca

La presente encuesta tiene como finalidad conocer la percepción y experiencia de los comercios de Cuenca respecto al uso de medios de pagos digitales. La información recopilada será utilizada únicamente con fines académicos para el diseño de estrategias de posicionamiento de una billetera electrónica.

SECCIÓN 1 — INFORMACIÓN DEL NEGOCIO

1. ¿Cuántos empleados tiene su negocio?

- 1 – 9 empleados
- 10 – 49 empleados
- 50 – 199 empleados

2. ¿Actualmente acepta pagos con medios digitales en su negocio?

- Sí
- No

SECCIÓN 2 — COMPETIDORES Y USO ACTUAL

3. ¿Qué plataformas de pago o billeteras electrónicas acepta actualmente en su negocio?(Seleccionar todas las que correspondan)

- PayPal
- PayPhone
- Nuvei
- Place to Pay
- Kushki
- Datafast
- Medianet
- PeiGo
- Deuna!
- JEPFast

**4. ¿Cuál de estas plataformas utiliza con mayor frecuencia en su negocio?
(Seleccione únicamente la más utilizada)**

- PayPal
- PayPhone
- Nuvei
- Place to Pay
- Kushki

- Datafast
- Medianet
- PeiGo
- Deuna!
- JEPFast

5. ¿Cómo describiría su experiencia general con las plataformas de pago digitales que utiliza actualmente?

- Muy positiva
- Positiva
- Neutral
- Negativa
- Muy negativa

6. ¿Cuál fue la principal motivación para adoptar una plataforma de pagos digitales en su negocio?

- Recomendación de colegas o amigos
- Facilidad de uso
- Seguridad
- Comisiones bajas
- Disponibilidad inmediata de los fondos
- Soporte técnico
- Demanda de los clientes

SECCIÓN 3 — SEGURIDAD

7. ¿Qué tan importante es la seguridad en una plataforma de pagos digitales para su negocio?

- Muy importante
- Importante
- Neutral

- Poco importante
- Nada importante

8. ¿Alguna vez su negocio ha enfrentado una disputa o contracargo en una transacción digital?

- Sí
- No

9. Si respondió “Sí”, ¿cuál fue el motivo principal?

- Tarjeta robada o fraudulenta
- El cliente desconoció la compra
- El cliente indicó que no recibió el producto
- Error en la transacción
- Otro: _____

10. ¿Qué tan importante considera que una plataforma detecte posibles fraudes automáticamente?

- Muy importante
- Importante
- Neutral
- Poco importante
- Nada importante

SECCIÓN 4 — COSTO TRANSACCIONAL

11. ¿Qué tan satisfecho está con las comisiones que paga actualmente por aceptar pagos de medios digitales?

- Muy satisfecho
- Satisfecho
- Neutral
- Insatisfecho

- Muy insatisfecho

12. ¿Qué tan importante es para usted que las comisiones sean claras y sin cargos ocultos?

- Muy importante
- Importante
- Neutral
- Poco importante
- Nada importante

13. ¿Qué tan probable sería que cambie de proveedor de pagos si encuentra una opción con comisiones más bajas?

- Muy probable
- Probable
- Neutral
- Poco probable
- Nada probable

SECCIÓN 5 — SOPORTE TÉCNICO

14. ¿Qué tan importante es para su negocio contar con soporte técnico rápido cuando ocurre un problema con los pagos?

- Muy importante
- Importante
- Neutral
- Poco importante
- Nada importante

15. ¿Cómo calificaría el soporte técnico de las plataformas de pago que usa actualmente?

- Muy fácil y rápido

- Fácil
- Regular
- Difícil
- Muy difícil o lento

16. ¿Qué tan importante sería para usted contar con soporte técnico disponible 24/7?

- Muy importante
- Importante
- Neutral
- Poco importante
- Nada importante

SECCIÓN 6 — ACEPTACIÓN DE PAGOS

17. ¿Qué métodos de pago acepta actualmente su negocio? (Seleccione las que correspondan)

- Efectivo
- Tarjetas de crédito/débito
- Transferencias bancarias
- Pagos con QR
- Billeteras electrónicas
- Todas las anteriores
- Otra: _____

18. ¿Ha perdido ventas en su negocio por no aceptar ciertos métodos de pago digitales?

- Sí, muchas veces
- Sí, algunas veces
- Rara vez
- Nunca

19. ¿Qué tan importante considera aceptar pagos sin contacto (Tap to Pay / Tap to Phone)?

- Muy importante
- Importante
- Neutral
- Poco importante
- Nada importante

20. ¿Cuáles de los siguientes factores considera más importantes al elegir una plataforma de pagos digitales?(Seleccione máximo 3 opciones)

- Seguridad
- Comisiones bajas
- Soporte técnico
- Facilidad de uso
- Rapidez al recibir el dinero
- Aceptación de múltiples métodos de pago

3.3.3. Análisis de las encuestas realizadas

Se realizaron 165 encuestas, en base a la muestra previamente calculada, a dueños o encargados de locales comerciales en la ciudad de Cuenca de manera presencial por medio de la aplicación “QuestionPro” y de las cuales se obtuvieron los siguientes resultados:

Pregunta 1.- ¿Cuántos empleados tiene su negocio?

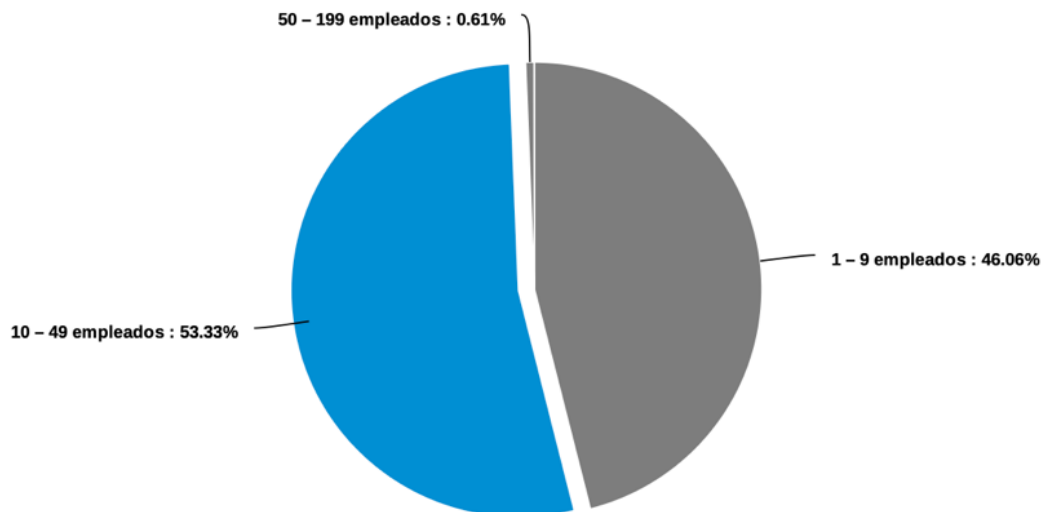


Ilustración 4 – Diagrama de resultados pregunta 1 encuesta

El 53,33% de los negocios encuestados cuentan con un rango de 10 a 49 empleados, porcentaje que es el más alto de las respuestas, seguido de un 46,06% de negocios que cuentan con un rango de 1 a 9 empleados y finalmente únicamente el 0,61% de los negocios encuestados cuentan con un rango de empleados de 50 a 199.

Pregunta 2.- ¿Actualmente acepta pagos con medios digitales en su negocio?

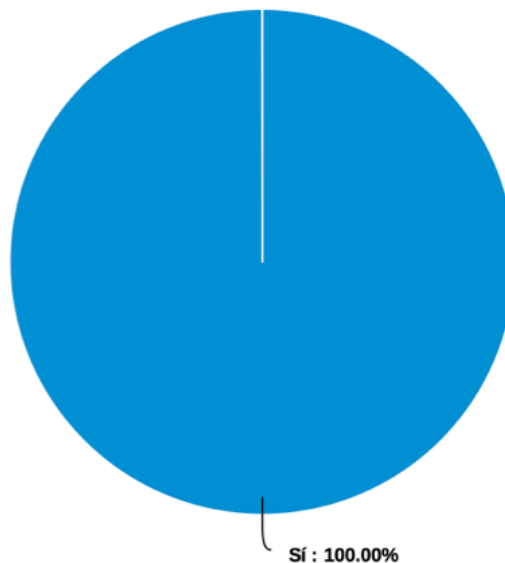


Ilustración 5 - Diagrama de resultados pregunta 2 encuesta

El 100% de los encuestados contestaron que actualmente si aceptan pagos con medios digitales en sus negocios, esta era una pregunta filtro que nos permitía descartar

negocios que no sean de nuestro público objetivo, sin embargo, se pudo llegar a las personas adecuadas y la muestra se mantiene en 165 encuestados.

Pregunta 3.- ¿Qué plataformas de pago o billeteras electrónicas acepta actualmente en su negocio?

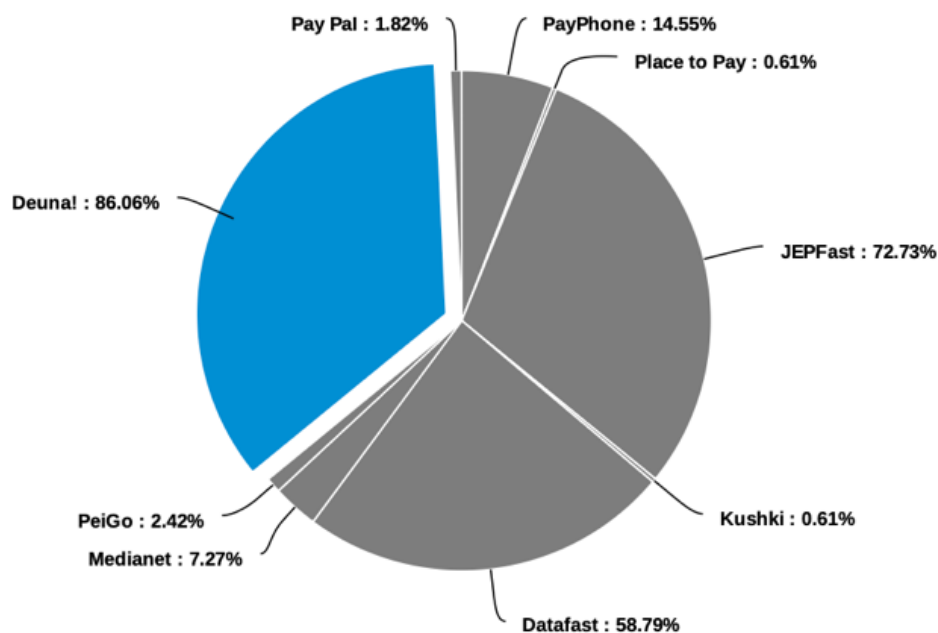


Ilustración 6 - Diagrama de resultados pregunta 3 encuesta

Dentro de esta pregunta se listan 10 opciones disponibles que los encuestados debían seleccionar según corresponda a los métodos de pagos digitales que aceptan actualmente en sus establecimientos; los 3 más seleccionados fueron: Deuna! con un 86,06%, seguido de JEPFast con un 72,73% y Datafast con un 58,79%. Payphone también contribuye en un porcentaje relativamente significativo con un 14.55% de presencia como medio de pago digital en locales comerciales, las demás opciones de pago corresponden a un porcentaje sumamente bajo, menor al 3%. Cabe recalcar que ningún encuestado seleccionó que usaba la plataforma Nuvei como método de pago.

Pregunta 4.- ¿Cuál de estas plataformas es la que utiliza con mayor frecuencia en su negocio? (Seleccione sólo 1)

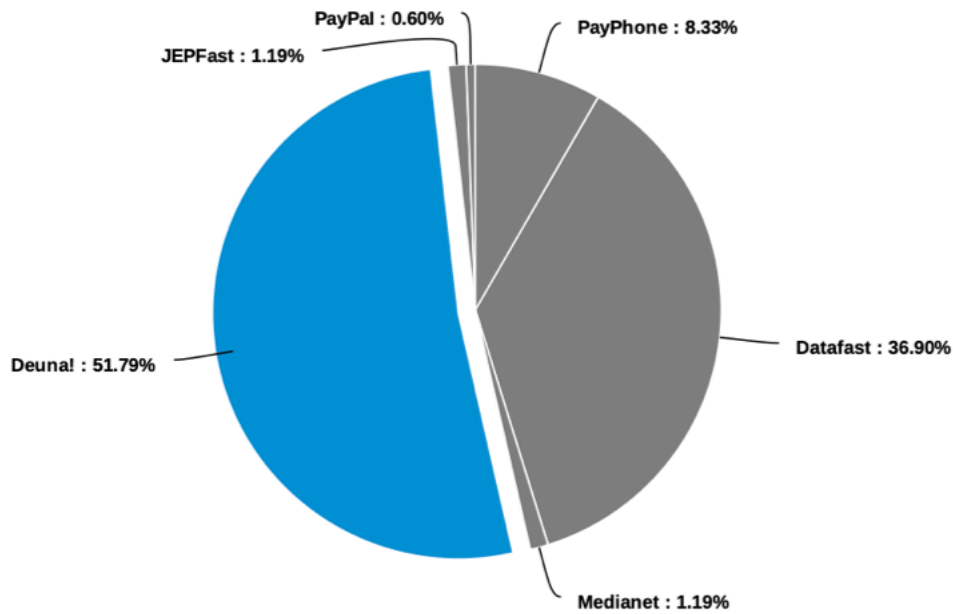


Ilustración 7 - Diagrama de resultados pregunta 4 encuesta

Esta pregunta era realmente interesante ya que nos permite contrastar con las respuestas de la pregunta anterior; dentro de esta se preguntaba cuál es el método de pago que más usan sus clientes para realizar pagos dentro de su local, en la cual la plataforma Deuna! lidera con un 51,79% de uso, seguido de Datafast con un 36,90% y Payphone con un 8,33%. Esto contrasta un poco la pregunta anterior con la plataforma JEPFast ya que nos dice que a pesar de ser una plataforma que eligen los establecimientos para tener dentro de sus locales comerciales, no es una de las opciones que más usan los clientes para realizar sus pagos.

Pregunta 5.- ¿Cómo describiría su experiencia general con las plataformas de pago digitales que utiliza actualmente?

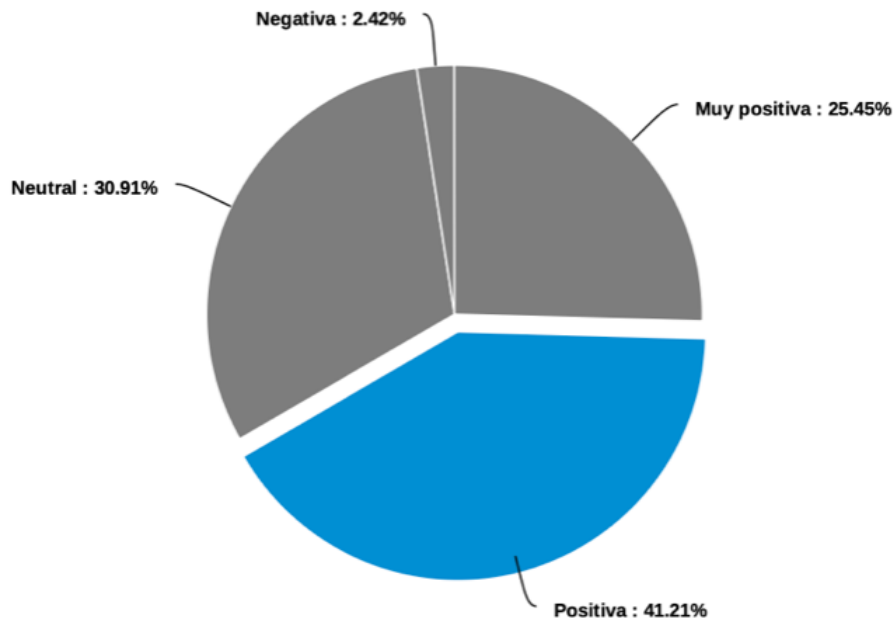


Ilustración 8 - Diagrama de resultados pregunta 5 encuesta

Esta pregunta busca entender la percepción que tiene los clientes de estas plataformas de pago digitales con el servicio y experiencia general que las mismas les brindan; el 41,21% de los encuestados respondió que su experiencia general ha sido “Positiva”, un 30,91% contestaron que ha sido “Neutral”, el 25,45% contestó que ha sido “Muy positiva” y finalmente el 2,42% contestó que ha sido “Negativa”; es importante mencionar también que ningún encuestado contestó que ha tenido una experiencia “Muy negativa” con las plataformas que utiliza actualmente.

Pregunta 6.- ¿Cuál fue la principal motivación para adoptar una plataforma de pagos digitales en su negocio?

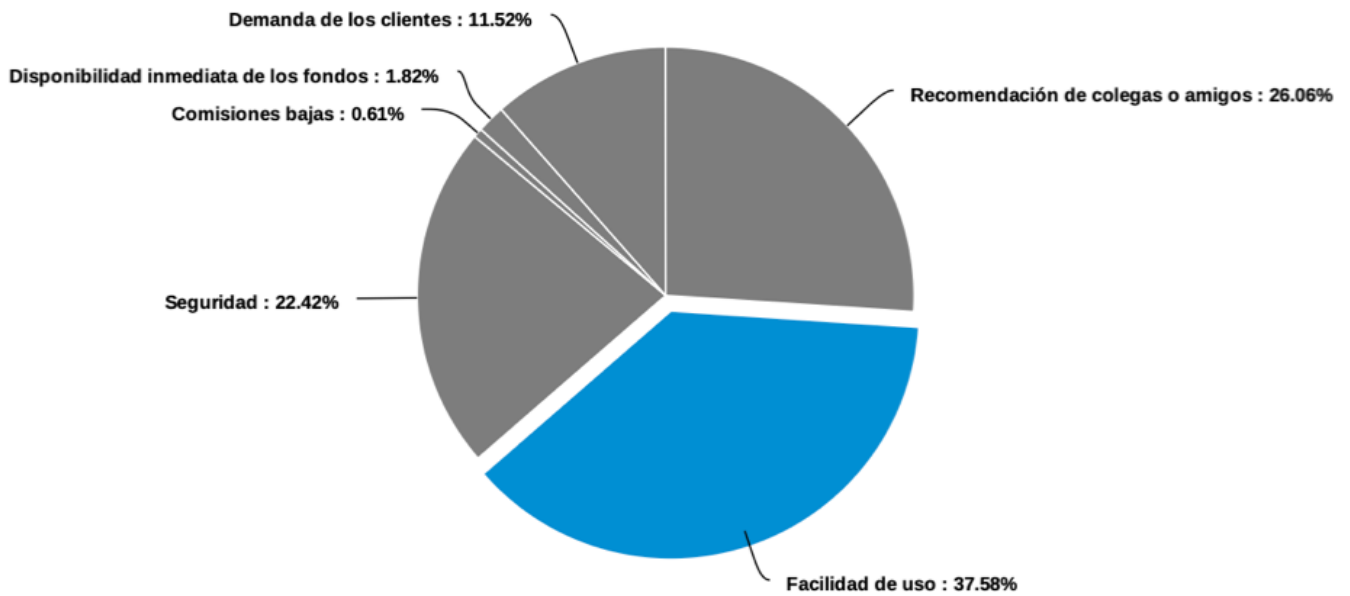


Ilustración 9 - Diagrama de resultados pregunta 6 encuesta

El 37,58% de los encuestados ha concordado en que la razón por la cual han adoptado una plataforma de pagos digitales en su negocio fue por “Facilidad de uso”, seguido de un 26,06% que lo ha hecho por “Recomendación de colegas o amigos” y un 22,42% por “Seguridad”. La opción “Demanda de los clientes” cuenta con un porcentaje significativo del 11,52% y las demás opciones cuentan con menos del 2% de respuestas por lo cual son menos relevantes.

Pregunta 7.- ¿Qué tan importante es la seguridad en una plataforma de pagos digitales para su negocio?

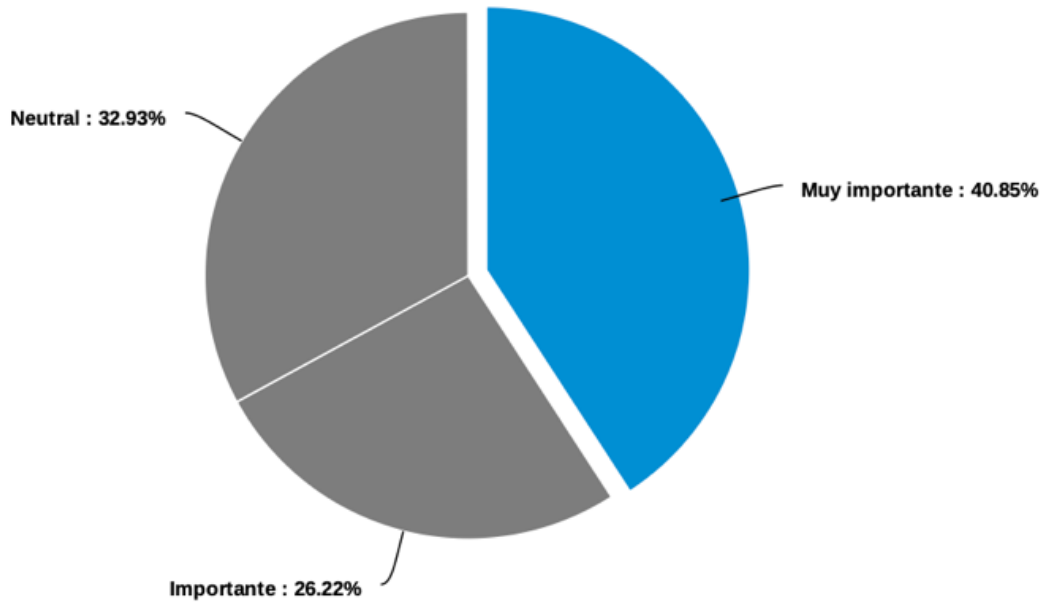


Ilustración 10 - Diagrama de resultados pregunta 7 encuesta

Dentro de esta pregunta únicamente fueron seleccionadas 3 de las 6 opciones que se presentaban y de las cuales la respuesta “Muy importante” fue la más escogida con un 40,85%, seguida de “Neutral” con un 32,93% y finalmente la opción “Importante” con un 26,22% de respuestas.

Pregunta 8.- ¿Alguna vez su negocio ha enfrentado una disputa o contracargo en una transacción digital?

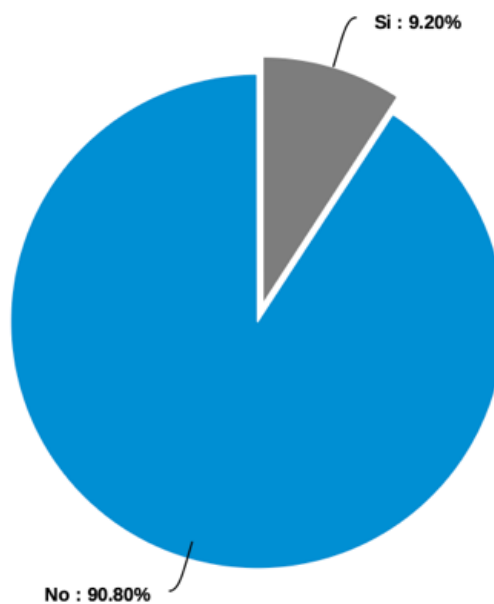


Ilustración 11 - Diagrama de resultados pregunta 8 encuesta

Dentro de esta pregunta el 90,80% de los encuestados contestaron que nunca han sufrido algún tipo de disputa o contracargo con alguna transacción digital y únicamente el 9,20% contestaron que sí han enfrentado alguno de estos problemas.

Pregunta 9.- Si respondió “Si”, ¿cuál fue el motivo principal?

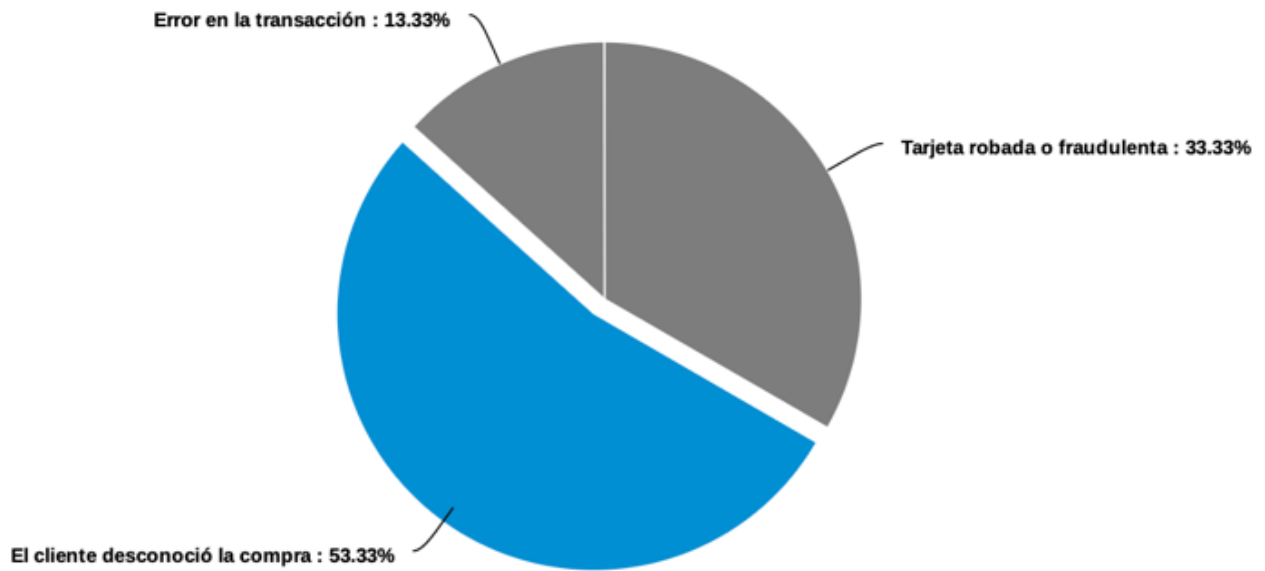


Ilustración 12 - Diagrama de resultados pregunta 9 encuesta

Esta pregunta es en relación a la anterior y se presenta que del 9,20% de las personas que han sufrido alguna disputa, el 53,33% menciona que la razón principal de esta fue que “El cliente desconoció la compra” seguida de un 33,33% que fue por “Tarjeta robada o fraudulenta y finalmente un 13,33% seleccionó que fue por “Error en la transacción”.

Pregunta 10.- ¿Qué tan importante considera que una plataforma detecte posibles fraudes automáticamente?

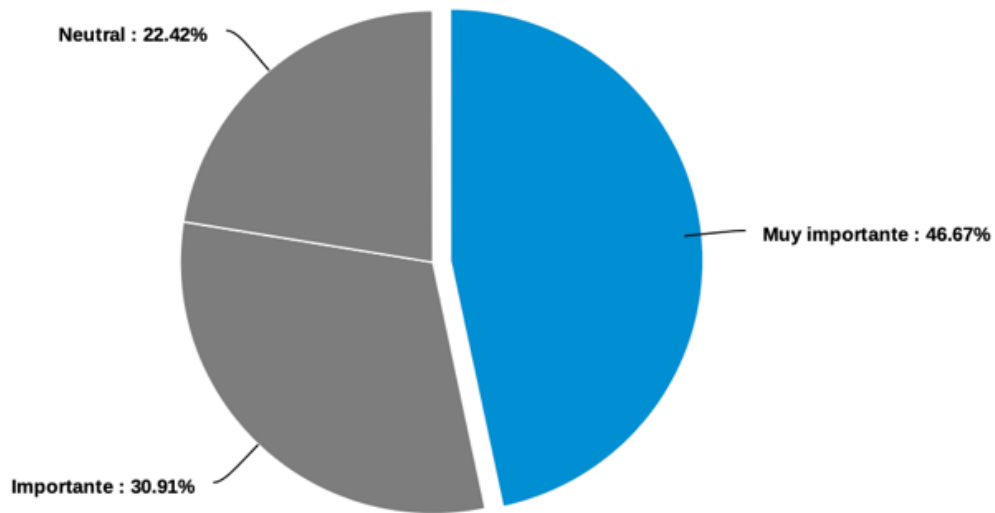


Ilustración 13 - Diagrama de resultados pregunta 10 encuesta

El 46,67% de los encuestados seleccionaron que para ellos es “Muy importante” que una plataforma de pagos digitales detecte posibles fraudes automáticamente, seguido de un 30,91% que seleccionó que lo consideran “Importante” y finalmente un 22,42% que lo considera “Neutral”.

Pregunta 11.- ¿Qué tan satisfecho está con las comisiones que paga actualmente por aceptar pagos de medios digitales?

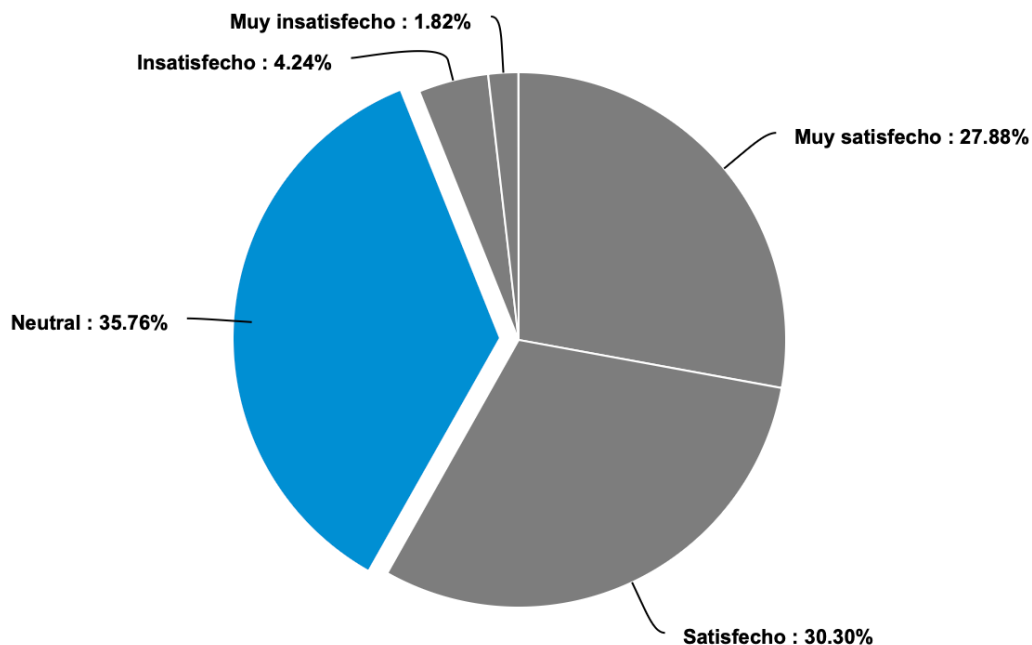


Ilustración 14 - Diagrama de resultados pregunta 11 encuesta

En cuanto al nivel de satisfacción de los comercios con las comisiones por pagos digitales, se observa una tendencia predominantemente positiva o neutral. El 58.18% de los encuestados afirma estar satisfecho con los costos actuales (sumando un 30.30% que está "Satisfecho" y un 27.88% "Muy satisfecho").

Es relevante destacar que el grupo individual más numeroso es el de aquellos que mantienen una postura Neutral, representando el 35.76% de la muestra. Por el contrario, la insatisfacción es mínima, ya que solo un 6.06% de los participantes manifestó estar "Insatisfecho" o "Muy insatisfecho" con las comisiones que paga actualmente.

Pregunta 12.- ¿Qué tan importante es para usted que las comisiones sean claras y sin cargos ocultos?

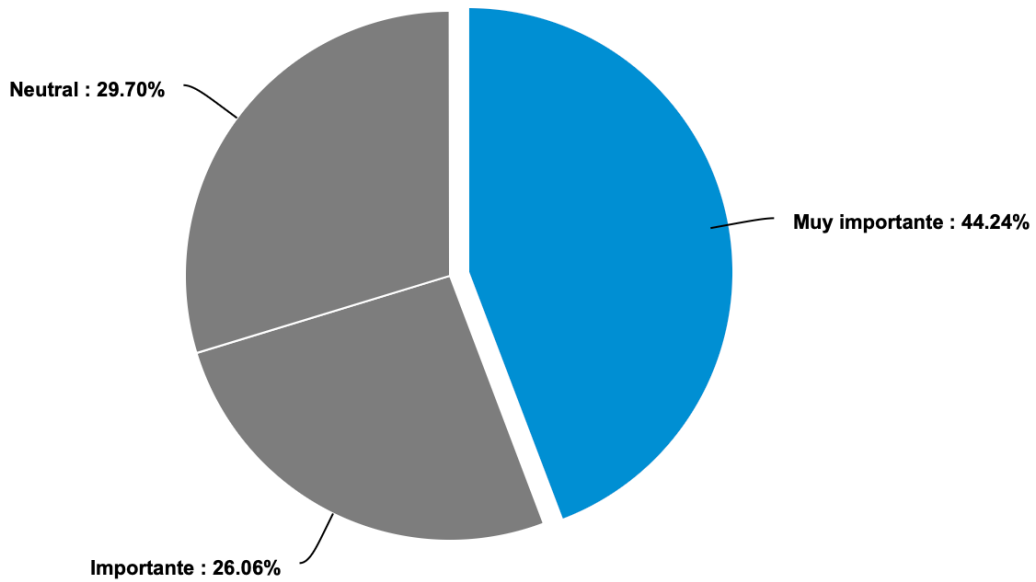


Ilustración 15 - Diagrama de resultados pregunta 12 encuesta

En relación con la transparencia en los costos, se observa una demanda contundente por la claridad en las tarifas. El 70.30% de los encuestados considera que es "Importante" o "Muy importante" que las comisiones sean claras y carezcan de cargos ocultos, siendo la opción "Muy importante" la predominante con un 44.24%. El 29.70% restante mantiene una postura Neutral, lo que refuerza la idea de que la transparencia no es negociable para la gran mayoría y es un estándar mínimo esperado para el resto.

Pregunta 13.- ¿Qué tan probable sería que cambie de proveedor de pagos si encuentra una opción con comisiones más bajas?

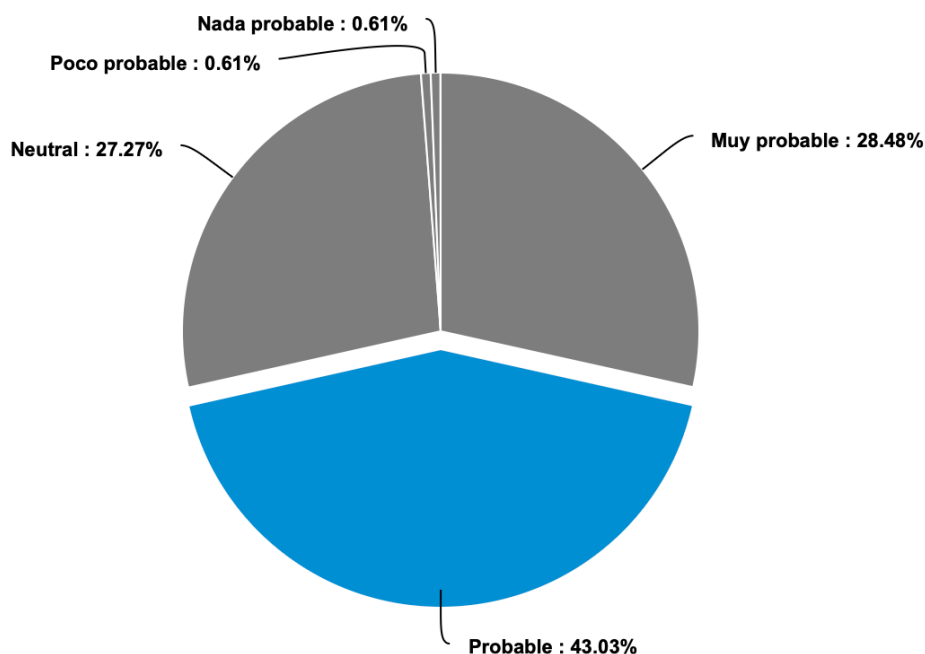


Ilustración 16 - Diagrama de resultados pregunta 13 encuesta

Se observa una alta sensibilidad al precio, ya que el 71.51% de los encuestados manifiesta que es "Probable" (43.03%) o "Muy probable" (28.48%) que cambie de proveedor de pagos si encuentra una opción con comisiones más bajas.

Por el contrario, la lealtad de marca ante una mejor oferta económica es mínima: solo el 1.22% considera "Poco probable" o "Nada probable" realizar un cambio (sumando apenas 2 casos de los 165 encuestados). El 27.27% de la muestra se mantiene en una posición "Neutral", lo que sugiere que este grupo podría considerar otros factores adicionales al precio (como servicio al cliente o tecnología) antes de tomar una decisión.

Pregunta 14. - ¿Qué tan importante es para su negocio contar con soporte técnico rápido cuando ocurre un problema con los pagos?

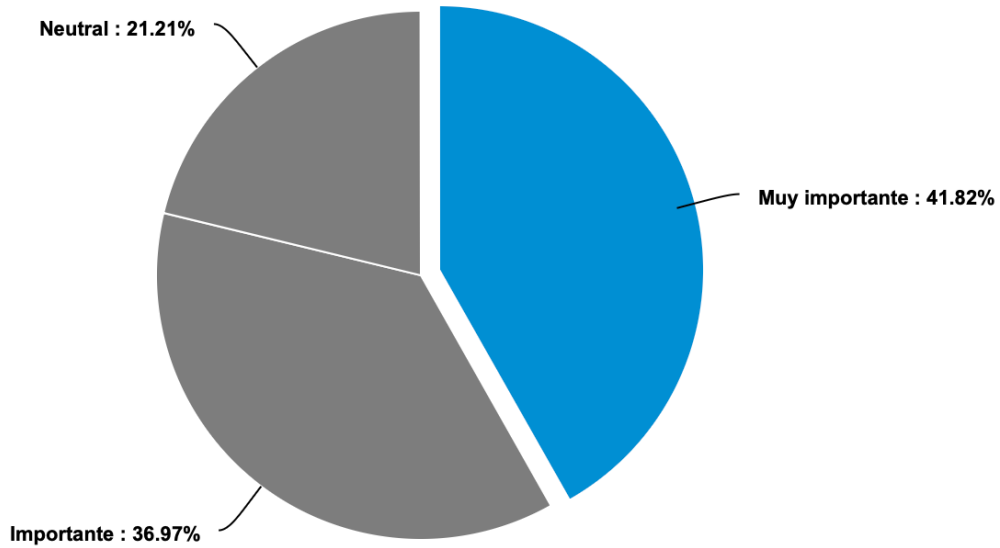


Ilustración 17 - Diagrama de resultados pregunta 14 encuesta

En cuanto a la necesidad de asistencia técnica inmediata ante fallas en los pagos, los datos reflejan una alta dependencia del soporte. El 78.79% de los encuestados considera que contar con soporte técnico rápido es "Importante" (36.97%) o "Muy importante" (41.82%). El 21.21% restante se mantiene Neutral, lo que indica que, si bien no es su prioridad absoluta, tampoco es un servicio que desprecien.

Pregunta 15. - ¿Cómo calificaría el soporte técnico de las plataformas de pago que usa actualmente?

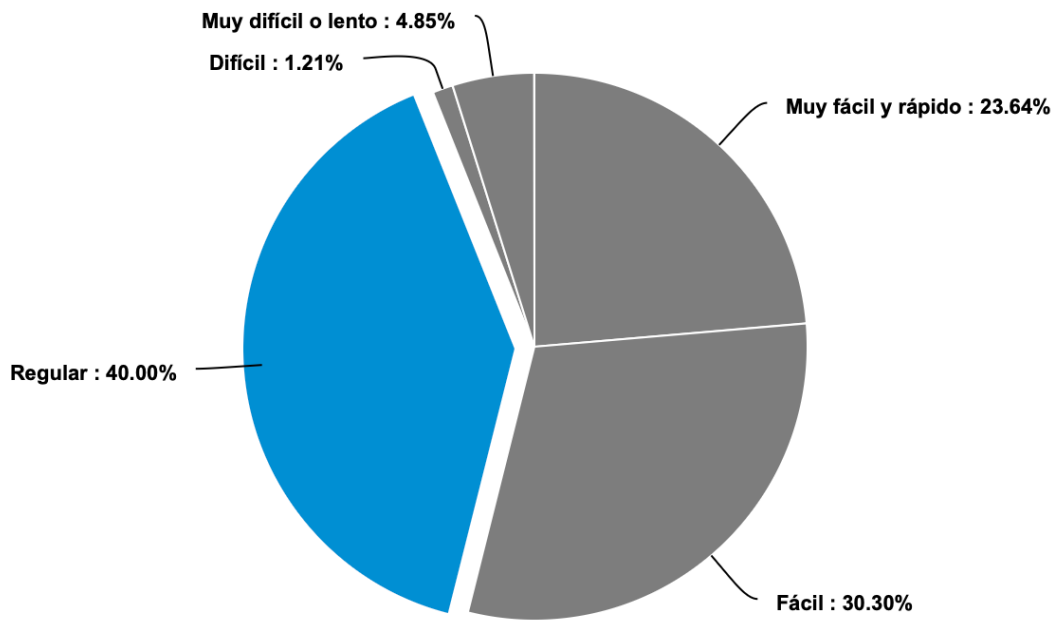


Ilustración 18 - Diagrama de resultados pregunta 15 encuesta

El 53.94% de los encuestados califica el soporte de sus plataformas actuales de manera positiva, distribuyéndose entre un 30.30% que lo considera "Fácil" y un 23.64% que lo define como "Muy fácil y rápido".

Sin embargo, el grupo individual más grande es el que califica el servicio como "Regular" (40%), lo que indica que una parte considerable del mercado percibe el soporte como funcional pero no necesariamente eficiente o destacado. Por otro lado, solo un 6.06% de los participantes reporta experiencias negativas, calificando el proceso como "Difícil" o "Muy difícil o lento"

Pregunta 16.- ¿Qué tan importante sería para usted contar con soporte técnico disponible 24/7?

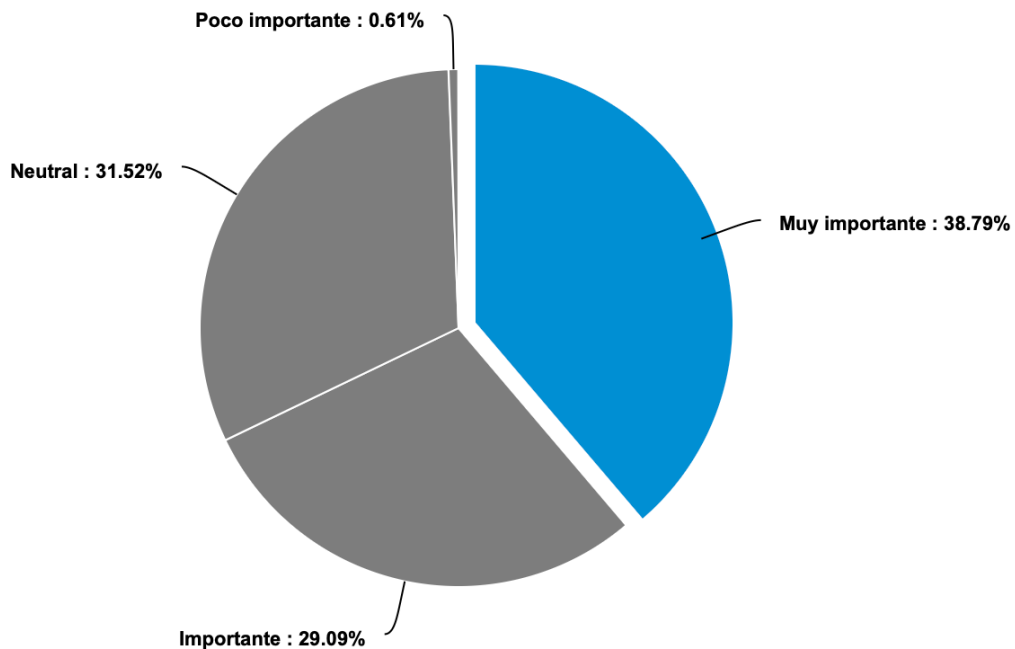


Ilustración 19 - Diagrama de resultados pregunta 16 encuesta

Respecto a esta pregunta se observa una clara inclinación hacia la necesidad de un servicio ininterrumpido. El 67.88% de los encuestados considera que contar con este beneficio es "Importante" (29.09%) o "Muy importante" (38.79%).

Es notable que un 31.52% de la muestra mantiene una postura Neutral, lo cual es un porcentaje superior al visto en la importancia del soporte técnico general (donde fue del 21.21%). Esto sugiere que, aunque todos quieren soporte rápido, no todos consideran crítico que sea de madrugada o en fines de semana. Por último, el rechazo o desinterés es casi inexistente, con apenas un 0.61% que lo considera "Poco importante".

Pregunta 17. - ¿Qué métodos de pago acepta actualmente su negocio? (Seleccione las que correspondan)

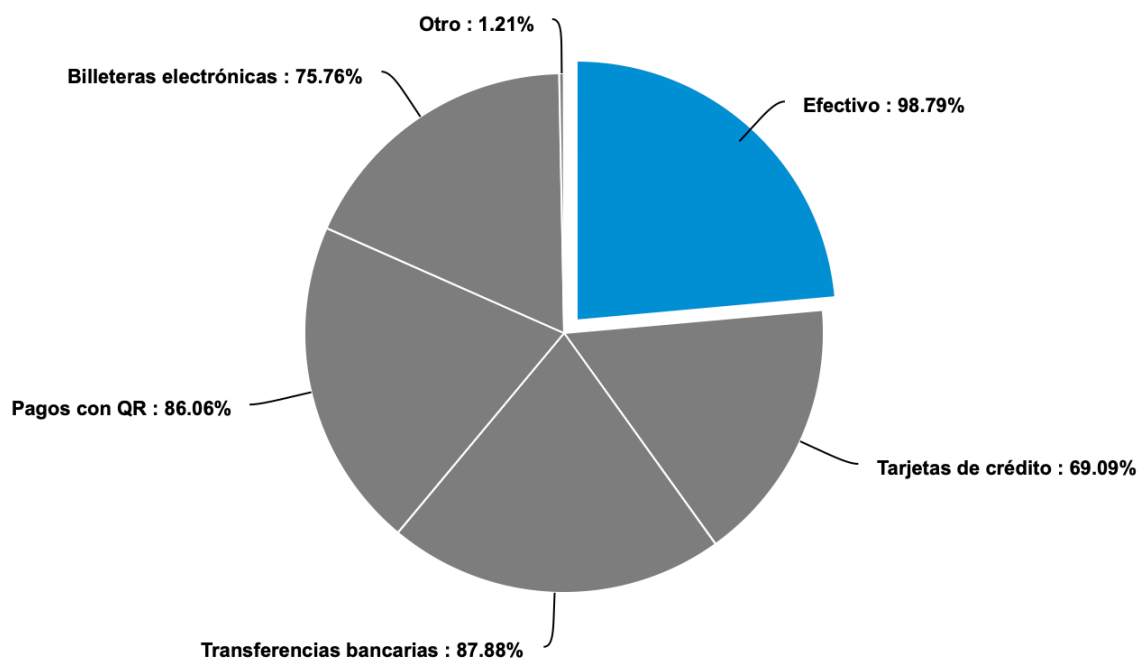


Ilustración 20 - Diagrama de resultados pregunta 17 encuesta

En cuanto a los métodos de pago aceptados, se observa una omnicanalidad consolidada en los comercios de Cuenca. El efectivo sigue siendo el método dominante, con una aceptación casi universal del 98.79%. Sin embargo, la digitalización es evidente: las transferencias bancarias (87.88%) y los pagos con QR (86.06%) se han posicionado como las alternativas digitales preferidas, superando incluso a las tarjetas de crédito (69.09%).

Las billeteras electrónicas también muestran una penetración robusta con un 75.76%, mientras que otras formas de pago son marginales (1.21%).

Pregunta 18. - ¿Ha perdido ventas en su negocio por no aceptar ciertos métodos de pago digitales?

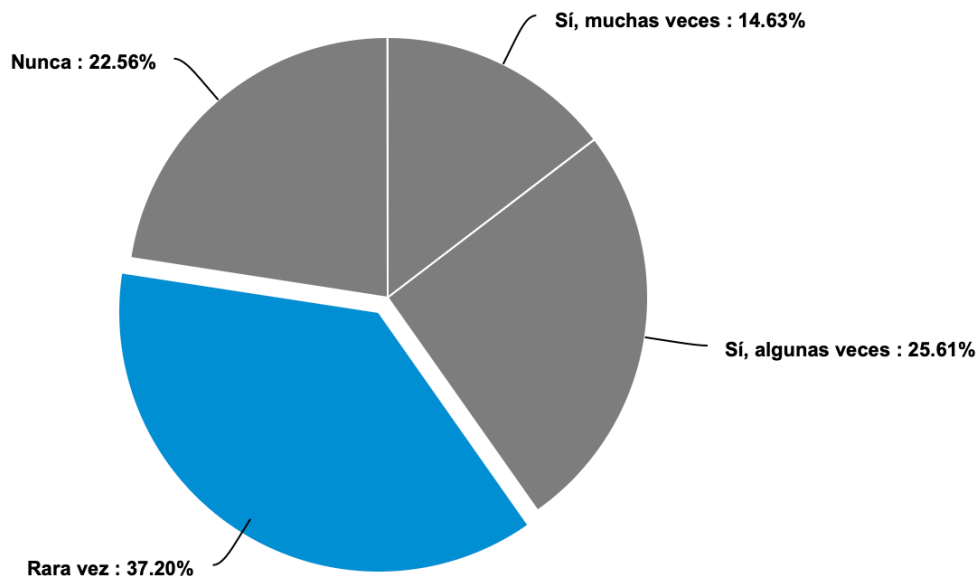


Ilustración 21 - Diagrama de resultados pregunta 18 encuesta

Se observa que el 40.24% de los encuestados reconoce haber perdido ventas de manera recurrente (sumando un 14.63% de "Sí, muchas veces" y un 25.61% de "Sí, algunas veces").

Por otro lado, la mayoría de los comercios parece haber mitigado este riesgo, ya que el 59.76% afirma que esto sucede "Rara vez" (37.20%) o "Nunca" (22.56%). Significando esto que ya cuentan con una lista de métodos de pagos.

Pregunta 19. - ¿Qué tan importante considera aceptar pagos sin contacto (Tap to Pay/Tap to Phone)?

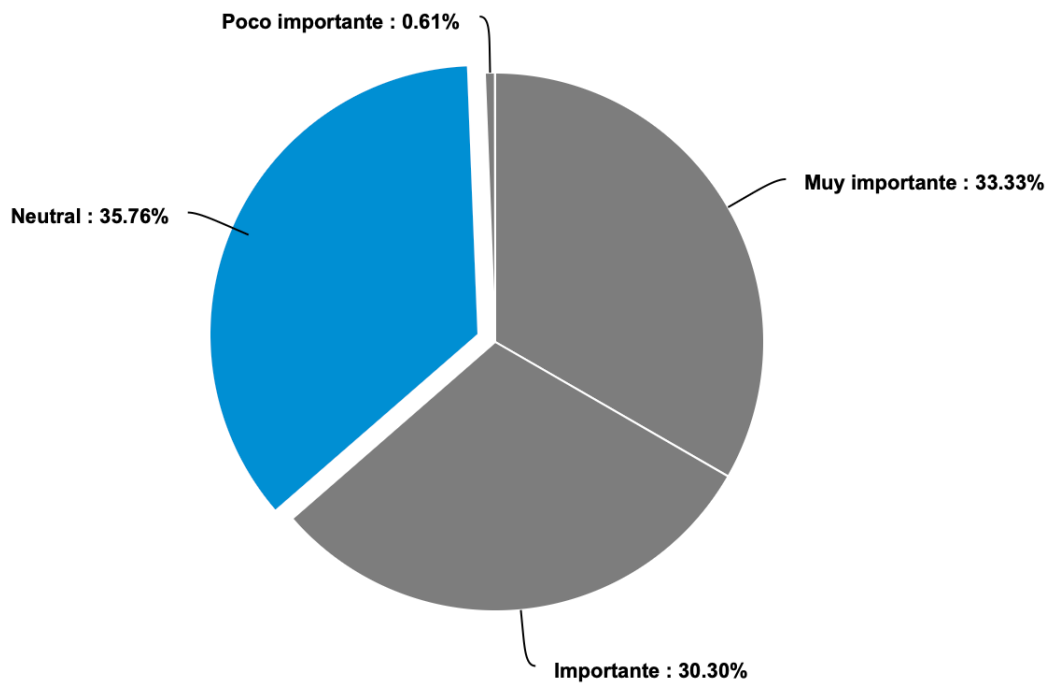


Ilustración 22 - Diagrama de resultados pregunta 19 encuesta

El 63.63% de los encuestados considera que esta modalidad es "Importante" (30.30%) o "Muy importante" (33.33%).

Es destacable que el grupo individual más numeroso es el "Neutral" (35.76%), lo que sugiere que una tercera parte de los comercios aún no percibe esta tecnología como una necesidad crítica inmediata

Pregunta 20. - ¿Cuáles de los siguientes factores considera más importantes al elegir una plataforma de pagos digitales? (Seleccione máximo 3 opciones)

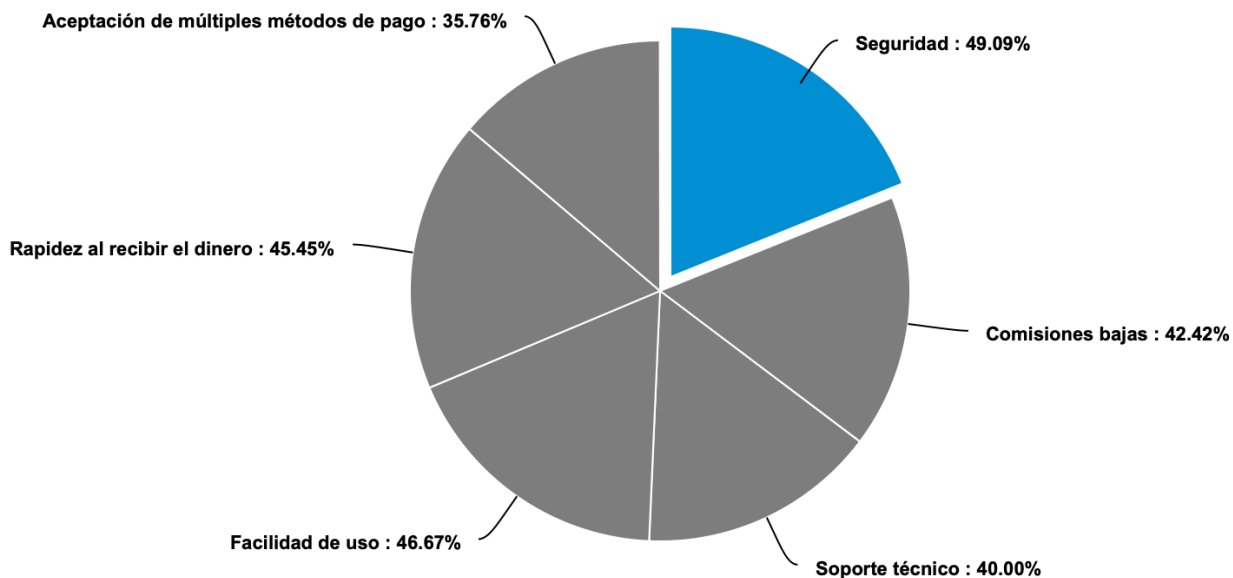


Ilustración 23 - Diagrama de resultados pregunta 20 encuesta

La Seguridad se posiciona como el factor principal con un 49.09%, seguida muy de cerca por la “Facilidad de uso” (46.67%), la “Rapidez al recibir el dinero” (45.45%) y “Comisiones bajas” (42.42%) ocupan el cuarto puesto. Esto puede significar que los comercios son sensibles al precio, pero están dispuestos a pagar un poco más por factores de seguridad, interfaz sencilla y liquidez rápida.

3.4. Conclusiones y Hallazgos de la Investigación de Mercado

La investigación realizada revela que el mercado de Cuenca ha alcanzado una madurez digital absoluta, donde el 100% de los comercios formales ya acepta pagos digitales. Este fenómeno ha sido impulsado por un cambio generacional y la necesidad de adaptación post-pandemia, consolidando un ecosistema donde conviven el efectivo (98.79%) con alternativas digitales como las transferencias bancarias (87.88%) y los pagos con QR (86.06%).

Respecto a los líderes del mercado Deuna! tiene una aceptación (86.06%) como en frecuencia de uso real (51.79%) , existen herramientas como JEP Fast que, a pesar de estar presentes en muchos locales, no son la opción preferida de los clientes finales.

La decisión de adoptar o mantener una pasarela de pago no depende de un solo factor, sino de un conjunto de características, las cuales son: seguridad (49.09%), facilidad de uso (46.67%) y rapidez en recibir el dinero (45.45%), dejando en cuarta posición a las Comisiones, significando que los comercios de Cuenca, están dispuestos a pagar una comisión más alta, con tal de tener los tres aspectos anteriormente mencionados.

Sin embargo, aunque el 58.18% está satisfecho con las comisiones, un contundente 71.51% de los dueños de negocios cambiaría de proveedor inmediatamente si encontrara una opción más económica que no disponga de factores diferenciadores.

En el contexto de Cuenca, la digitalización de los cobros ha pasado de ser una ventaja competitiva a una necesidad operativa, dado que el 40.24% de los establecimientos reconoce haber perdido oportunidades de venta por carecer del método de pago electrónico solicitado por el cliente. Esta vulnerabilidad comercial se presenta en una ciudad con condiciones óptimas para la adopción tecnológica. En este escenario como mencionan los expertos de las Fintech, el mecanismo del "boca a boca" actúa como el principal catalizador para la validación y difusión acelerada de nuevas soluciones financieras, siempre que estas logren proyectar confianza y seguridad en el mercado local.

CAPÍTULO 4

PLAN DE ESTRATEGIAS DE POSICIONAMIENTO PARA LA BILLETERA ELECTRÓNICA “SPAY”

4.1. Propuesta Plan de Posicionamiento

La presente propuesta de posicionamiento para la billetera electrónica “SPay” surge a partir de los resultados que se obtuvieron de la investigación de mercado, en la cual se integraron técnicas cualitativas y cuantitativas para poder tener información más clara y concisa que nos permitió identificar una brecha clara entre la oferta actual de los servicios fintech y las expectativas reales del mercado.

Bajo este contexto de previa investigación, la propuesta de posicionamiento de “SPay” debe construirse en base de seis ejes estratégicos: seguridad, soporte técnico, costo transaccional, facilidad de uso, amplia aceptación de métodos de pago y análisis de competidores o uso actual del mercado. Dichos ejes no fueron definidos de manera arbitraria, sino a partir de la información levantada en la investigación de mercados, lo que nos permite concluir que responden a las necesidades identificadas en el contexto del estudio y por lo tanto, el propósito de este plan no es únicamente mejorar la visibilidad de la marca, sino construir un posicionamiento sólido y competitivo a partir de atributos que sean valorados en el mercado y permitan diferenciar a “SPay” dentro del ecosistema fintech actual.

4.1.1. Objetivo general

Diseñar un plan de posicionamiento para la billetera electrónica “SPay” que permita reducir las barreras de adopción por medio de los consumidores cuencanos, mediante el desarrollo de una propuesta de valor.

4.1.2. Objetivos específicos

- Fortalecer la percepción de seguridad en el uso de la billetera electrónica “SPay”
- Mejorar la experiencia de los usuarios a partir de una interfaz simple y con procesos ágiles
- Reducir las barreras económicas asociadas al uso de medios de pago digitales
- Ampliar la aceptación de métodos de pago dentro de la plataforma

- Generar una propuesta de valor que le permita diferenciarse frente a la competencia para introducirse y posicionarse en el mercado cuencano

4.2. Estrategias de Posicionamiento Aplicado a “SPay”

Los ejes estratégicos de posicionamiento de “SPay” se establecen a partir de los resultados de la investigación de mercado, integrando tanto la perspectiva de los usuarios como el criterio de expertos. Cada eje representa un factor clave en la adopción y uso de plataformas de pago digital, sobre el cual se desarrollan las estrategias orientadas a construir una propuesta de valor diferenciada.

4.2.1. Eje 1: Seguridad

Este eje de seguridad se plantea como uno de los más importantes al analizar los resultados obtenidos en la investigación de mercados. En primer lugar esto debido a que en la pregunta 7 de la encuesta aplicada a comercios de cuenca, se pudo evidenciar que la seguridad tiene un alto nivel de relevancia a la hora de valorar una plataforma de pagos digitales, esto debido a que el 40,85% de los encuestados la calificó como “muy importante” y el 26,22% como “importante”. A esto se suma la pregunta 10 en la que se contestó que el 46.67% de los encuestados considera “muy importante” que este tipo de plataformas detecten posibles fraudes de manera automática, y la pregunta 20 en la que la seguridad fue seleccionada como el factor más importante al elegir una plataforma de pagos digitales, con un 49,09% de preferencia.

Estos resultados se refuerzan con lo mencionado por los expertos, en los cuales el Ing. Isaac Arteaga manifestó que una billetera electrónica para que pueda diferenciarse en el mercado, sobre todo en el cuencano, “debe ser primero seguro y de confianza, y además que el dinero se acredite en tiempo real es algo fundamental”. De igual manera, el Ing. Pablo Jiménez indicó que los usuarios valoran principalmente la seguridad, la facilidad de uso y la rapidez que una plataforma pueda brindarles para realizar transacciones digitales.

4.2.1.1. Estrategia de diferenciación del producto

La estrategia de diferenciación en este eje se centra en la implementación de un sistema de inteligencia artificial (IA) que sirva como auditora y pueda revisar

transacciones en tiempo real para que así sea capaz de identificar patrones de riesgo y pueda prevenir actividades fraudulentas. Esta función dentro de la aplicación permitirá no solo reducir posibles pérdidas económicas por parte de los comercios, sino que también generará una percepción de control y protección activa dentro de la plataforma.

La incorporación de esta herramienta responde directamente a la necesidad que se identificó en la pregunta 10 de la encuesta, en la cual la mayoría de los encuestados manifestaron la importancia de que una plataforma de pagos digitales pueda detectar fraudes de manera automática.

4.2.1.2. Estrategia de publicidad y promoción

La estrategia comunicacional que se va a manejar se debe enfocar en demostrar la seguridad de la plataforma no en lenguaje complejo o técnico sino en uno claro y fácil de entender por el usuario, evitando así tecnicismos y priorizando la comprensión. En este sentido, se recomienda desarrollar contenido con temática educativa que explique cómo la plataforma protege las transacciones y el dinero del usuario en situaciones reales. Esta estrategia se sustenta en lo mencionado por el Ing. Juan Pablo Amón, quien indicó que la publicidad debe girar en torno al uso, la seguridad y los riesgos de los botones de pago, precisamente para fortalecer la confianza del usuario.

Adicional a esto, se plantea complementar esta comunicación con acciones promocionales que sean orientadas a reforzar la confianza inicial, tales como implementación de garantías frente a transacciones fraudulentas comprobadas o incentivos asociados al uso de herramientas de seguridad dentro de la aplicación.

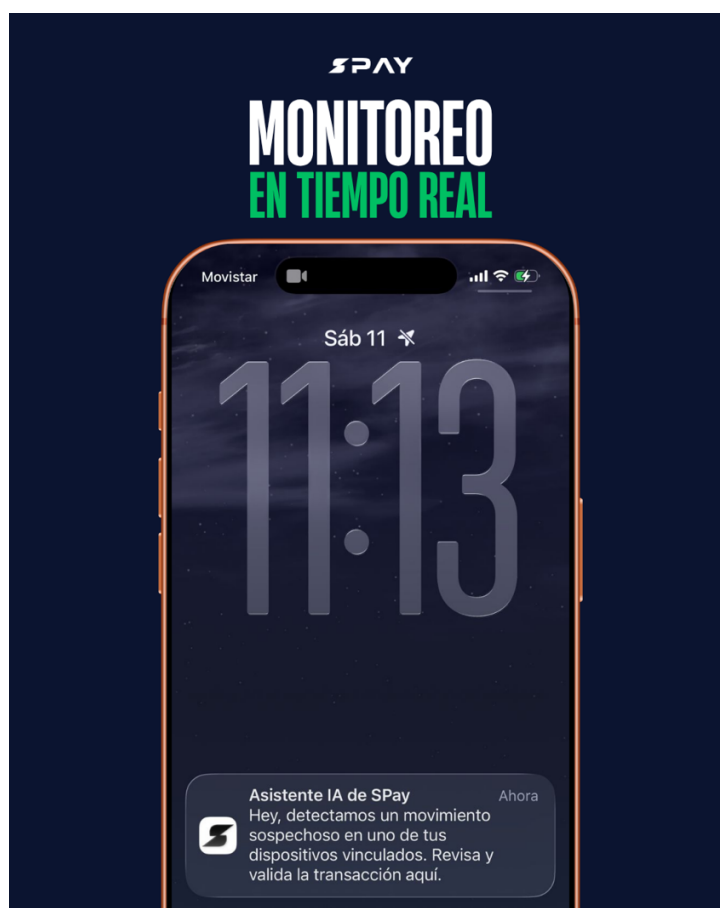


Ilustración 24 - Mockup publicidad para el eje de seguridad

4.2.2. Eje 2: Soporte Técnico

El eje de soporte técnico se establece a partir de los resultados obtenidos en la investigación de mercados, en los cuales dentro de la encuesta, en la pregunta 8 se evidenció que la rapidez en la resolución de problemas es un factor muy relevante para los usuarios, ya que más del 60% de los encuestados considera a este como un factor “muy importante” al utilizar una plataforma de pagos digitales. Adicionalmente, en la pregunta 21, los encuestados señalaron que uno de los principales problemas que mantienen dentro de plataforma digitales que usan actualmente es la falta de respuesta oportuna ante errores o inconvenientes en las transacciones, lo cual genera desconfianza y frustración en el uso del servicio.

Por otro lado, desde la investigación cualitativa, el Ing. Juan Pablo Amón también refuerza esta problemática señalando que muchas plataformas presentan deficiencias en la atención al cliente, lo que afecta directamente la experiencia del usuario. De igual manera, el Ing. Carlos Ugalde indica que la falta de acompañamiento durante el uso de

herramientas digitales puede convertirse en una barrera de adopción, especialmente en usuarios menos familiarizados con la tecnología.

4.2.2.1.Estrategia de diferenciación del producto

La estrategia de diferenciación propuesta se basa en el descontento de los usuarios en las Fintech ya posicionadas, las cuales no ofrecen un soporte oportuno, nuestra estrategia se basa en la implementación de un sistema de atención híbrido que combine el uso de inteligencia artificial, la cual está en tendencia y la misma debe tener un soporte humano cuando se requiera. En una primera instancia, un agente basado en inteligencia artificial permitirá proveer a los usuarios de una asistencia ininterrumpida e inmediata, resolviendo consultas frecuentes y problemas comunes de fácil solución.

En aquellos casos que requieran un mayor nivel de complejidad, el sistema deberá escalar la atención hacia un personal especializado, garantizando así una solución adecuada. Este enfoque permite optimizar los tiempos de respuesta. Esta propuesta responde directamente a la necesidad identificada en la pregunta 8 de la encuesta, donde los usuarios valoran la rapidez de respuesta.

4.2.2.2.Estrategia de publicidad y promoción

La estrategia de comunicación deberá centrarse en evidenciar la velocidad y la dedicación del sistema de soporte técnico ofrecido por “SPay”, más que en prometerlo. Para ello, se propone el uso de contenido audiovisual que demuestre situaciones reales de asistencia, destacando la rapidez de respuesta y la facilidad con la que el usuario puede resolver inconvenientes. Esta pregunta se fundamenta en los resultados de la pregunta 21, en la que los usuarios manifestaron insatisfacción en los tiempos de respuesta en otras plataformas que usan actualmente.

Adicionalmente, se puede incorporar testimonios de usuarios y demostraciones prácticas del funcionamiento del sistema de atención, con el objetivo de reducir la incertidumbre y fortalecer la percepción de acompañamiento continuo de la plataforma.



Ilustración 25 - Mockup publicidad para el eje de soporte técnico

4.2.3. Eje 3: Costo Transaccional

El eje de costo transaccional se fundamenta por una parte en los resultados obtenidos en la investigación cuantitativa en la cual se evidencia una alta sensibilidad al precio por parte de los usuarios, como por ejemplo en la pregunta 13 de la encuesta en la cual se identificó que un porcentaje significativo de encuestados estaría dispuesto a cambiarse de plataforma si encuentra una alternativa con comisiones más bajas, lo que demuestra que el costo es un factor decisivo de elección y permanencia dentro de un sistema de pagos digitales. De igual manera, en la pregunta 21, los encuestados señalaron que uno de los principales problemas de las plataformas que manejan actualmente está relacionado con comisiones altas y los costos que no se aclaran desde el comienzo, lo cual genera inconformidad y desconfianza.

Desde el lado de la investigación cualitativa, el Ing. Juan Pablo Amón menciona que las comisiones en el mercado pueden llegar a ser significativamente altas para los

comercios, afectando directamente su rentabilidad. De igual forma, otros expertos entrevistados coinciden en que los costos representan una de las principales barreras de adopción de soluciones fintech, especialmente en pequeños negocios.

4.2.3.1. Estrategia de diferenciación del producto

La estrategia de diferenciación de “SPay” en este eje se va a basar en la implementación de un modelo de costos transparentes y competitivos, orientado a eliminar las principales barreras que se identificaron en la investigación.

En base a esto, se propone ofrecer transferencias entre usuarios sin pagar comisiones, ausencia de costos de mantenimiento y eliminación de cargos ocultos; adicionalmente, se plantea que el costo por transacción sea asumido por el usuario consumidor, permitiendo que el comercio reciba el valor total de la venta. Esta propuesta responde directamente a los resultados de la pregunta 13, donde se evidencia la disposición de los usuarios a migrar hacia plataformas con menores costos y de la pregunta 21, donde se identifican las comisiones como una problemática relevante.

4.2.3.2. Estrategia de publicidad y promoción

La estrategia de publicidad y promoción se deberá centrar en comunicar de forma clara y directa la estructura de costos de “SPay”, enfatizando la ausencia de comisiones para el comercio y la transparencia del sistema; es por eso que se recomienda el uso de mensajes simples y comparativos que permitan evidenciar el beneficio económico frente a la competencia.

De igual manera, se pueden desarrollar algunas campañas en las que se muestran el ahorro generado en el tiempo, utilizando ejemplos sencillos que reflejen el impacto positivo en la rentabilidad del negocio, y así la comunicación no solo informará sino que facilitará la toma de decisión del usuario de optar por nuestra plataforma.



Ilustración 26 - Mockup publicidad para el eje de sin cargos ocultos

4.2.4. Eje 4: Facilidad de Uso

Este eje estratégico se orienta a optimizar la experiencia del usuario mediante el diseño de una interfaz intuitiva, eficiente y alineada con las tendencias actuales de UX/UI, considerando directamente los hallazgos obtenidos en la investigación de mercado. A partir de las encuestas aplicadas y las entrevistas a expertos, se identificó que la complejidad en la navegación, la cantidad de pasos en los procesos y la falta de claridad visual constituyen barreras relevantes para la adopción de billeteras electrónicas.

En respuesta a estos resultados, la propuesta plantea la simplificación estructural de la interfaz, priorizando las acciones más utilizadas por el usuario —como pagos,

transferencias y consultas de saldo— mediante accesos directos y flujos operativos reducidos. Asimismo, se propone la reorganización de la arquitectura visual, incorporando una jerarquía clara de información, uso de iconografía comprensible y botones de acción estratégicamente ubicados, con el objetivo de minimizar el esfuerzo cognitivo y mejorar la eficiencia en la interacción.

Adicionalmente, se establece la implementación de criterios de diseño centrados en el usuario, tales como la reducción de pasos en procesos clave, la incorporación de retroalimentación visual inmediata y la adaptación a distintos niveles de alfabetización digital. Estas mejoras se fundamentan en la necesidad identificada de ofrecer una experiencia más amigable, especialmente para aquellos segmentos que presentan menor familiaridad con herramientas tecnológicas.

De esta manera, la facilidad de uso no solo responde a una tendencia del mercado, sino que se configura como una solución directa a las problemáticas detectadas en la investigación, consolidándose como un eje estratégico que fortalece la propuesta de valor y el posicionamiento de la plataforma.

4.2.4.1. Estrategia de diferenciación del producto

La estrategia de diferenciación se construye a partir de los insights obtenidos en la investigación, los cuales evidencian que los usuarios valoran aplicaciones que simplifiquen su interacción y reduzcan la complejidad en la ejecución de operaciones financieras. En este sentido, la propuesta se diferencia al transformar la experiencia de uso en un eje fundamental de la ventaja competitiva de la empresa.

El producto se posiciona como una solución que optimiza los procesos mediante flujos simplificados, permitiendo realizar transacciones en el menor número de pasos posibles. Esta característica responde directamente a la necesidad identificada de reducir fricciones en la navegación, mejorando la rapidez y claridad en cada interacción.

Asimismo, la diferenciación se refuerza a través de un diseño accesible e inclusivo, que facilita el uso de la plataforma a distintos perfiles de usuarios, incluyendo aquellos con menor experiencia digital. La interfaz propuesta no solo busca ser funcional,

sino también comprensible y adaptable, lo que amplía el alcance del servicio y fortalece su posicionamiento como una herramienta práctica y cercana al usuario.

4.2.4.2. Estrategia de publicidad y promoción

La estrategia de comunicación se fundamenta en trasladar los beneficios de la facilidad de uso, identificados en la investigación, hacia mensajes claros y evidenciables para el usuario. Considerando que uno de los principales hallazgos fue la percepción de complejidad en plataformas similares, la comunicación se enfocará en demostrar cómo la propuesta elimina dicha barrera.

Para ello, se plantea el desarrollo de contenido visual que demuestre de manera directa la experiencia de uso, evidenciando procesos simplificados y tiempos de ejecución reducidos. El uso de videos demostrativos, simulaciones de interfaz y piezas gráficas permitirá convertir la propuesta en una experiencia tangible, facilitando su comprensión por parte del público objetivo.

Adicionalmente, los mensajes publicitarios estarán orientados a resaltar la simplicidad y eficiencia del servicio, utilizando frases que conecten con las necesidades detectadas en los usuarios, tales como: “Menos pasos, más control” o “Concentrate vender, nosotros en cobrar”. Este enfoque permitirá alinear la percepción del mercado con la propuesta real del producto, fortaleciendo su posicionamiento.



Ilustración 27 - Mockup publicidad para el eje de facilidad de uso

4.2.5. Eje 5: Amplia Aceptación de Métodos de Pago

Este eje se fundamenta en los resultados obtenidos en la investigación cuantitativa, donde se evidencia la necesidad de contar con plataformas que integren múltiples opciones de pago en un solo sistema, En la pregunta 5 de la encuesta, se identificó que los usuarios utilizan diversos métodos de pago, entre los que destacan el efectivo, tarjetas y transferencias, lo que refleja un comportamiento heterogéneo y la necesidad de soluciones que permitan centralizar estas opciones.

Asimismo, en la pregunta 11, una proporción importante de encuestados manifestó haber utilizado billeteras electrónicas, lo que evidencia una tendencia creciente hacia la digitalización, aunque aún coexistiendo con métodos tradicionales. Este resultado indica que el mercado no ha migrado completamente a un solo método, sino que demanda flexibilidad y compatibilidad entre diferentes formas de pago.

Desde la investigación cualitativa, los expertos coinciden en que uno de los factores clave para el éxito de una billetera electrónica es adaptarse a las necesidades del usuario. El Ing. Isaac Arteaga destaca que la interoperabilidad y la posibilidad de integrar distintos medios de pago son elementos fundamentales para mejorar la experiencia del usuario. De igual forma, otros expertos señalan que las soluciones que logran consolidar varios servicios en una sola plataforma tienen mayor probabilidad de adaptación en el mercado.

En este contexto, la amplia aceptación de métodos de pago se posiciona como un eje estratégico clave, ya que permite responder a las distintas preferencias del usuario.

4.2.5.1. Estrategia de diferenciación del producto

La estrategia de diferenciación de este eje consiste en desarrollar una plataforma integral que permita la aceptación de múltiples métodos de pago dentro de un mismo sistema.

En este sentido, se plantea la incorporación de la aceptación de tarjetas de crédito y débito de manera nacional e internacional, transferencias entre usuarios, generación de links para cobros a distancia, la posibilidad de ser un post con Tap to Pay y la posibilidad de integrar nuevas tendencias como pagos con criptomonedas. Asimismo, se propone la implementación de mecanismos que permitan centralizar diferentes tipos de

transacciones en una sola interfaz, cumpliendo así con los resultados obtenidos de la pregunta 5, donde se evidencia el uso de múltiples métodos de pago, así como en la pregunta 11 de integrar soluciones digitales con prácticas tradicionales.

4.2.5.2. Estrategia de publicidad y promoción

La estrategia de publicidad deberá centrarse en comunicar la versatilidad de la plataforma, destacando su capacidad de adaptarse a diferentes formas de pago y necesidades del usuario.

En este sentido, se recomienda el desarrollo de contenido que muestre escenarios reales en los que SPay permita cobrar mediante distintos métodos, reforzando la idea de que el usuario no necesita múltiples aplicaciones para gestionar sus transacciones. Esta estrategia se fundamenta en los resultados de la pregunta 5, donde se evidencia la diversidad de métodos utilizados por los encuestados.

Adicionalmente, se pueden implementar campañas que resulten la innovación de la plataforma mediante la incorporación de nuevas tecnologías de pago, posicionando a SPay como una solución moderna, flexible y que tiene todo en un solo lugar.



Ilustración 28 - Mockup publicidad para el eje de amplia aceptación de métodos de pago

4.2.6. Eje 6: Competidores / Uso Actual

El eje de competidores y uso actual se establece a partir de los resultados obtenidos en la investigación cuantitativa, donde se evidencia el posicionamiento de las plataformas existentes en el mercado. En la pregunta 12 de la encuesta, se identificó que una parte significativa de los encuestados ya utilizan billeteras electrónicas, siendo PayPhone una de las aplicaciones más mencionadas, lo que refleja su nivel de reconocimiento y adopción.

No obstante, en la pregunta 21, los usuarios señalaron diversas problemáticas asociadas al uso de estas plataformas, entre las que destacan las comisiones elevadas, la falta de soporte técnico eficiente y ciertas limitaciones en la experiencia de uso. Este resultado permite identificar que, si bien existen soluciones posicionadas, estas no cubren completamente las expectativas del mercado.

Desde la investigación cualitativa, los expertos coinciden en que el mercado de las fintech en el Ecuador aún presenta oportunidades de mejora. Juan Pablo Amón señala que muchas plataformas existentes no han logrado optimizar completamente la experiencia del usuario, mientras que Carlos Ugalde menciona que el éxito de una nueva solución dependerá de su capacidad para identificar y corregir las fallas de la competencia.

En este contexto, el análisis del uso actual y de los competidores permite identificar oportunidades claras de diferenciación para “SPay”, enfocándose en resolver las debilidades existentes en el mercado.

4.2.6.1. Estrategia de diferenciación del producto

La estrategia de diferenciación consiste en el análisis continuo del comportamiento de la competencia, así como de las percepciones de los usuarios respecto a las plataformas actuales. En base a esto, se propone monitorear de forma permanente las opiniones, quejas y comentarios de los usuarios en distintos canales, con el objetivo de identificar fallas recurrentes en el servicio. A partir de esta información, “SPay” podrá adaptar su propuesta de valor para ofrecer soluciones concretas a estos problemas, tales como mejoras en costos, soporte técnico, métodos nuevos de pago, facilidad de uso, seguridad.

Esta estrategia responde directamente a los resultados de la pregunta 21, donde se evidencian las principales insatisfacciones del mercado, así como a los aportes de los expertos que destacan la importancia de aprender de los errores de la competencia para lograr un posicionamiento efectivo.

4.2.6.2. Estrategia de publicidad y promoción

La estrategia de publicidad y promoción deberá enfocarse en posicionar a “SPay” como una alternativa superior frente a las soluciones existentes, destacando de manera implícita las mejoras incorporadas en relación con la competencia.

En este sentido, se propone desarrollar campañas que resalten los beneficios de la plataforma, tales como costes menores, mayor facilidad de uso, mejor soporte técnico y mayor seguridad, sin necesidad de realizar comparaciones directas con otras marcas. Esta estrategia se fundamenta en los resultados de la pregunta 12, donde se evidencia el uso de plataformas actuales, y en la pregunta 21, donde se identifican sus principales debilidades de la industria.

Asimismo, se pueden utilizar testimonios de usuarios que hayan migrado desde otras plataformas, con el fin de reforzar la percepción de mejorar y posicionar a “SPay” como una solución innovadora y centrada en los comercios, una aplicación todo en uno.



Ilustración 29 - Mockup publicidad para el eje de competidores/uso actual

4.3. Conclusión del Plan de Posicionamiento

En conclusión, el desarrollo del presente capítulo, permitió establecer los fundamentos estratégicos para la construcción de un plan de posicionamiento sólido dentro del mercado de pagos digitales. A partir del análisis de la información primario y secundaria, se identificó los atributos clave que valoran los usuarios, tales como la facilidad de uso, rapidez en las transacciones, la seguridad y la amplia aceptación de métodos de pago, los cuales constituyen pilares fundamentales para la diferenciación competitiva.

Los hallazgos evidencian que el posicionamiento de la propuesta no debe centrarse únicamente en la funcionalidad del servicio, sino en la generación de confianza y en la experiencia integral del usuario, considerando además la importancia de la inclusión financiera como elemento estratégico para ampliar el alcance del mercado.

Asimismo, se determinó que las estrategias de publicidad y promoción cumplen un rol fundamental en la construcción de percepción de valor en la recordación de marca.

En este sentido, la propuesta se proyecta no solo como una alternativa viable dentro del ecosistema de pagos digitales, como un agente capaz de definir la relación entre el usuario y los servicios financieros, estableciendo así una base sólida para su consolidación , crecimiento y sostenibilidad en un mercado cada vez más exigente y competitivo.

CONCLUSIONES

La investigación permitió concluir que la formulación de un plan de posicionamiento para “SPay” sí responde a una necesidad real del mercado cuencano, ya que la digitalización de cobros ha dejado de ser únicamente una ventaja competitiva y se ha convertido en una exigencia operativa dentro de muchos establecimientos comerciales; esto se evidencia en el hecho de que todos los comercios encuestados ya aceptan algún tipo de pago digital y, al mismo tiempo, una parte importante de ellos reconoce haber perdido ventas por no contar con el método de pago que el cliente requería en ese momento, lo cual demuestra la relevancia estratégica de introducir una solución fintech con una propuesta de valor clara y diferenciada.

De igual forma, se concluye que el posicionamiento de una billetera electrónica en Cuenca no puede construirse únicamente desde el precio o desde la innovación tecnológica aislada, sino desde atributos concretos altamente valorados por el mercado.

Asimismo, la tesis concluye que existe una brecha entre la oferta actual de servicios fintech y las expectativas reales del mercado; esto a pesar de ya operan algunas marcas con presencia y uso frecuente, como Deuna!, el estudio revela que muchos comercios estarían dispuestos a cambiar de proveedor si encontraran una alternativa más conveniente o mejor alineada con sus necesidades, lo que indica que el mercado no está completamente fidelizado y que todavía existen espacios de oportunidad para nuevas propuestas como “SPay”, siempre que sepan comunicar y ejecutar correctamente su diferenciación.

También se concluye que en el contexto específico de Cuenca representa una condición favorable para la introducción de “SPay”, no solo por la apertura progresiva hacia medios de pago digitales, sino por factores propios de la ciudad, como su perfil universitario, su densidad de población joven y su afinidad con la tecnología. Sin embargo, esta oportunidad debe ser abordada con una estrategia de posicionamiento sensible al comportamiento local, donde la confianza, la recomendación boca a boca y la validación social siguen teniendo un peso determinante en la adopción de nuevas herramientas financieras.

Finalmente, se concluye que el plan de posicionamiento propuesta en la tesis no surge de una construcción teórica abstracta, sino de la traducción directa de hallazgos empíricos obtenidos en la investigación de mercado. Por ello, los seis ejes estratégicos planteados no solo son coherentes con los objetivos del estudio, sino que constituyen la base estructural más adecuada para introducir y posicionar “SPay” dentro del mercado cuencano.

RECOMENDACIONES

Con base en los resultados obtenidos, se recomienda que la implementación del plan de posicionamiento de “SPay” priorice la construcción de confianza como eje principal de su entrada al mercado, comunicando de forma directa y constante atributos relacionados con la seguridad de las transacciones, la protección frente al fraude y la acreditación rápida del dinero; esto debido a que en un mercado cuencano la confianza sigue siendo decisiva y resulta necesario que la marca proyecte solidez, respaldo y transparencia desde sus primeras acciones de introducción al mercado.

De igual manera, se recomienda diseñar una experiencia de uso simple e intuitiva, tanto para el comercio como para el usuario final, esto implica no sólo optimizar la interfaz y los procesos dentro de la plataforma, sino también reducir fricciones en la afiliación, en el cobro y en el retiro de fondos, de modo que “SPay” pueda percibirse como una solución ágil y práctica frente a otras alternativas del mercado.

Por último, se recomienda que “SPay” mantenga una capacidad constante de adaptación al entorno competitivo y regulatorio, considerando que el mercado de pagos digitales en Ecuador continúa en crecimiento, pero también presenta desafíos vinculados con regulación, presión competitiva, presencia de sustitutos y exigencias tecnológicas. En este sentido, el plan de posicionamiento no debe entenderse como una propuesta estática, sino como una guía estratégica flexible, capaz de ajustarse a las necesidades emergentes de los comercios y la evolución del ecosistema fintech local.

REFERENCIAS

Acosta, D. (2022). *Un panorama de las Fintech en América Latina y el Ecuador*. <https://doi.org/https://contenido.bce.fin.ec/documentos/PublicacionesNotas/Catalogo/Apuntes/indapun.htm>

Alliance for Financial Inclusion. (2021). *Evaluación de la Inclusión Financiera y los Servicios Financieros Digitales en el Ecuador*.

Almidón, C., Ñañez, M., Chiok, P., & Rojas, J. (2025). Evolución histórica del marketing digital y su impacto en la expansión de las PYMEs en América Latina. *Revista de Historia, Ciencias Humanas y Pensamiento Crítico*, 1236–1267. <https://doi.org/https://doi.org/10.5281/zenodo.00000000>

Alvarado Quito, K., & Campodónico Durango, G. (2023). Análisis de las Fintech y su contribución al desarrollo de las Pymes en Guayaquil – Ecuador. *Revista Universidad y Sociedad*, 15, 475–483. <https://orcid.org/0000-0003-4352-6072>

Arias-Collaguazo, W. M., Maldonado-Gudiño, C. W., & Castro-Morales, L. G. (2022). Tarjetas de Crédito en Ecuador y su incremento en la actualidad. *Revista Universidad y Sociedad*, 692–699. <https://doi.org/http://www.scopus.com/inward/record.url?eid=2-s2.0-85142161130&partnerID=MN8TOARS>

Armstrong, G., & Kotler, P. (2013). *Fundamentos de marketing* (G. Domínguez & B. Gutiérrez, Eds.; Vol. 11e). Pearson Educación.

Caina Guamán, A. E. (2023). Análisis de herramientas de pagos en línea en el Ecuador. *Esprint Investigación*, 2(2), 14–25. <https://doi.org/10.61347/ei.v2i2.54>

Candrawati, T., & Widiastuti, R. (2025). La influencia de la utilidad percibida, la facilidad de uso percibida, la compatibilidad y la norma subjetiva en el uso del dinero electrónico. *European Public and Social Innovation Review*, 11. <https://doi.org/10.31637/epsir-2026-2072>

Cordova, W., Lim, C. T. N., Ong, H. T., Caraan, H. S., Dela Cruz, G. A. R., & Jimenez, E. F. C. (2025). DIGITAL INNOVATION AND ENTREPRENEURIAL SUCCESS IN THE PHILIPPINE MSME SECTOR: CHALLENGES AND OPPORTUNITIES. *ECONOMICS - Innovative and Economics Research Journal*, 13(3), 69–82. <https://doi.org/10.2478/eoik-2025-0056>

De Olloqui, F., Andrade, G., & Herrera, D. (2015). *Inclusión financiera en América Latina y el Caribe: Coyuntura actual y desafíos para los próximos años*. <https://doi.org/https://doi.org/10.18235/0000030>

Encalada Encarnación, V. R., Ruíz Quesada, S. C., & Encarnación Merchán, O. M. (2020). Billetera electrónica móvil: una alternativa de pago del sistema financiero ecuatoriano. *Contabilidad y Negocios*, 15(30), 24–42. <https://doi.org/10.18800/contabilidad.202002.002>

Espinoza, E., Medina, D., Solís, L., & Ochoa, C. (2024). Adopción de medios de pago digitales: Comportamiento y características sociodemográficas de usuarios en la Zona 5, Ecuador. *Revista de Ciencias Sociales*, 3, 303–316. <https://doi.org/10.31876/rcs.v30i3.42666>

Gavilanes Medina, M. M. (2024). Las estrategias de marketing para el crecimiento de las fintech en el Ecuador. *ASCE*, 3(2), 22–35. <https://doi.org/10.70577/asce/22.35/2024>

Gómez, J. (2023). Las Fintech y la Inteligencia Artificial: una alianza estratégica en la financiación de las entidades del Tercer Sector. *REVESCO. Revista de Estudios Cooperativos*, 145. <https://doi.org/10.5209/REVE.92553>

Klapper, L., Singer, D., Starita, L., & Norris, A. (2025). The Global Findex Database 2025: Connectivity and Financial Inclusion in the Digital Economy. En *World Bank*. Washington, DC: World Bank. <https://doi.org/10.1596/978-1-4648-2204-9>

Pedroni, F. V., Pesce, G., & Briozzo, A. (2022). Inclusión financiera, medios de pago electrónicos y evasión tributaria: análisis económico y aplicación en Argentina.

Apuntes del Cenes, 41(73), 171–202.
<https://doi.org/10.19053/01203053.v41.n73.2022.13053>

Peñarreta Quezada, M., Flores, J., & Chávez, N. (2024). Inclusión financiera en Ecuador: un enfoque post pandemia con econometría espacial. *European Public and Social Innovation Review*, 9. <https://doi.org/10.31637/epsir-2024-1710>

RED SUMMA. (2023). *Marketing Estratégico y Plan de Marketing*. https://doi.org/https://campusvirtual.iep.edu.es/recursos/recursos_premium/programa-habilidades/pdf/marketing/pdf1.pdf

Romero-Carazas, R., Jiménez-Huamán, J., Montaña-Revilla, F., & Moreira-Choez, J. (2025). Uso de las billeteras digitales y la satisfacción de los usuarios de entidades bancarias. *Revista Venezolana De Gerencia*, 30, 440–546. <https://doi.org/10.52080/rvgluz.30>

Rosli, M. S., Saleh, N. S., Md. Ali, A., & Abu Bakar, S. (2023). Factors Determining the Acceptance of E-Wallet among Gen Z from the Lens of the Extended Technology Acceptance Model. *Sustainability (Switzerland)*, 15(7). <https://doi.org/10.3390/su15075752>

SEPS. (2024). *FINTECH AL SERVICIO DE LA PROTECCIÓN AL CONSUMIDOR FINANCIERO*. <https://doi.org/https://www.seps.gob.ec/wp-content/uploads/Panorama-SEPS-enero-2024.pdf>

ANEXOS

ID de respues	Estado de resp	Dirección IP	Marca de tiempo (mm/dd/yyyy)	Tiempo neces	Seq.
212424736	Completed	66.231.78.214	03/27/2026 19:02		433
212423986	Completed	66.231.78.214	03/27/2026 18:49		368
212423459	Completed	66.231.78.214	03/27/2026 18:38		315
212369409	Completed	181.78.244.27	03/27/2026 12:28		230
212360924	Completed	66.231.78.214	03/27/2026 11:13		421
212359475	Completed	66.231.78.214	03/27/2026 10:58		361
212355608	Completed	181.78.244.27	03/27/2026 10:20		260
212354542	Completed	181.78.244.27	03/27/2026 10:11		262
212353327	Completed	181.78.244.27	03/27/2026 10:00		427
212352045	Completed	181.78.244.27	03/27/2026 09:50		372
212350820	Completed	181.78.244.27	03/27/2026 09:40		292
212269069	Completed	66.231.78.214	03/26/2026 18:34		391
212268027	Completed	66.231.78.214	03/26/2026 18:22		299
212266885	Completed	66.231.78.214	03/26/2026 18:10		290
212265912	Completed	66.231.78.214	03/26/2026 17:59		274
212263571	Completed	66.231.78.214	03/26/2026 17:34		409
212261594	Completed	66.231.78.214	03/26/2026 17:13		432
212260478	Completed	66.231.78.214	03/26/2026 17:02		331
212258322	Completed	66.231.78.214	03/26/2026 16:40		290
212257084	Completed	66.231.78.214	03/26/2026 16:28		308
212255999	Completed	66.231.78.214	03/26/2026 16:17		386
212255079	Completed	66.231.78.214	03/26/2026 16:09		275
212243451	Completed	66.231.78.214	03/26/2026 14:35		361
212241585	Completed	66.231.78.214	03/26/2026 14:21		437
212235722	Completed	66.231.78.214	03/26/2026 13:41		345
212233755	Completed	66.231.78.214	03/26/2026 13:28		420
212220080	Completed	66.231.78.214	03/26/2026 13:06		279
212214420	Completed	66.231.78.214	03/26/2026 13:00		264
212204162	Completed	66.231.78.214	03/26/2026 12:49		358
212201794	Completed	66.231.78.214	03/26/2026 12:34		400
212199813	Completed	66.231.78.214	03/26/2026 12:21		285
212198385	Completed	66.231.78.214	03/26/2026 12:12		276
212166364	Completed	192.188.47.248	03/26/2026 08:58		304
212163835	Completed	192.188.47.248	03/26/2026 08:46		264
212161809	Completed	192.188.47.248	03/26/2026 08:36		380
212159928	Completed	192.188.47.248	03/26/2026 08:26		264
212157932	Completed	192.188.47.248	03/26/2026 08:16		361
212063592	Completed	66.231.78.214	03/25/2026 20:02		333
212062255	Completed	66.231.78.214	03/25/2026 19:42		338
212060370	Completed	2800:bf0:ac01:1084:9cc	03/25/2026 19:16		324
212059338	Completed	2800:bf0:ac01:1084:9cc	03/25/2026 19:03		413
212058530	Completed	66.231.78.214	03/25/2026 18:53		389
212058525	Completed	2800:bf0:ac01:1084:9cc	03/25/2026 18:53		333
212057523	Completed	2800:bf0:ac01:1084:9cc	03/25/2026 18:40		353
212057489	Completed	66.231.78.214	03/25/2026 18:39		314
212056557	Completed	66.231.78.214	03/25/2026 18:28		328
212056423	Completed	2800:bf0:ac01:1084:9cc	03/25/2026 18:27		470
212055989	Completed	66.231.78.214	03/25/2026 18:21		321
212055514	Completed	2800:bf0:ac01:1084:9cc	03/25/2026 18:15		225

211705729	Completed	66.231.78.214	03/23/2026 15:01	382
211704917	Completed	66.231.78.214	03/23/2026 14:49	401
211704178	Completed	66.231.78.214	03/23/2026 14:40	234
211703267	Completed	66.231.78.214	03/23/2026 14:27	355
211701785	Completed	66.231.78.214	03/23/2026 14:13	428
211645854	Completed	66.231.78.214	03/23/2026 13:17	230
211642815	Completed	66.231.78.214	03/23/2026 13:09	309
211612758	Completed	66.231.78.214	03/23/2026 12:24	284
211608483	Completed	66.231.78.214	03/23/2026 12:13	268
211604873	Completed	66.231.78.214	03/23/2026 11:59	366
211603946	Completed	66.231.78.214	03/23/2026 11:47	463
211597371	Completed	66.231.78.214	03/23/2026 11:35	261
211587676	Completed	66.231.78.214	03/23/2026 11:24	236
211584254	Completed	66.231.78.214	03/23/2026 11:15	273
211575947	Completed	66.231.78.214	03/23/2026 11:01	394
211507377	Completed	66.231.78.214	03/22/2026 19:31	271
211506283	Completed	2800:bf0:ac01:1084:a9e	03/22/2026 18:56	279
211505922	Completed	2800:bf0:ac01:1084:a9e	03/22/2026 18:45	319
211504337	Completed	2800:bf0:ac01:1084:a9e	03/22/2026 17:57	338
211493341	Completed	2803:51a0:a8:450:84d8:	03/22/2026 12:55	307
211493317	Completed	2803:51a0:a8:450:522:f	03/22/2026 12:54	271
211492874	Completed	2803:51a0:a8:450:84d8:	03/22/2026 12:43	250
211492504	Completed	2803:51a0:a8:450:84d8:	03/22/2026 12:34	260
211485103	Completed	2800:bf0:ac01:1084:c5e	03/22/2026 09:16	332
211484139	Completed	2800:bf0:ac01:1084:c5e	03/22/2026 08:48	438
211483843	Completed	2800:bf0:ac01:1084:c5e	03/22/2026 08:39	351
211483340	Completed	2800:bf0:ac01:1084:c5e	03/22/2026 08:25	391
211483065	Completed	2800:bf0:ac01:1084:c5e	03/22/2026 08:16	216
211470916	Completed	2800:bf0:ac01:1084:c5e	03/21/2026 20:35	415
211470690	Completed	2800:bf0:ac01:1084:c5e	03/21/2026 20:25	392
211470467	Completed	2800:bf0:ac01:1084:c5e	03/21/2026 20:14	243
211470022	Completed	2800:bf0:ac01:1084:c5e	03/21/2026 19:54	595
211469016	Completed	2800:bf0:ac01:1084:c5e	03/21/2026 19:10	389
211451146	Completed	181.78.244.27	03/21/2026 11:36	769
211368515	Completed	2a09:bac3:3046:e6e::17	03/20/2026 12:58	301
211367728	Completed	2a09:bac3:3046:e6e::17	03/20/2026 12:52	322
211366654	Completed	2a09:bac3:3046:e6e::17	03/20/2026 12:47	296
211365577	Completed	2a09:bac2:3046:2678::3	03/20/2026 12:41	398
211364513	Completed	2a09:bac3:3041:290f::4	03/20/2026 12:34	295
211199293	Completed	2a04:4e41:3a00:54e9::3	03/19/2026 05:09	227
211198930	Completed	2a04:4e41:3a00:54e9::3	03/19/2026 05:06	178
211115955	Completed	66.231.78.214	03/18/2026 17:17	365
210934236	Completed	66.231.78.214	03/17/2026 18:56	302
210884533	Completed	2a02:26f7:ea42:4000:9c	03/17/2026 11:50	687
210883890	Completed	2a02:26f7:ea42:4000:9c	03/17/2026 11:44	268
210876188	Completed	200.85.80.210	03/17/2026 10:44	257
210874883	Completed	200.85.80.210	03/17/2026 10:34	295
210673801	Completed	181.188.200.3	03/15/2026 09:55	179
210651249	Completed	2800:bf0:ac01:1084:78e	03/14/2026 20:00	488
210651088	Completed	170.244.210.27	03/14/2026 19:54	314

210650829	Completed	170.244.210.27	03/14/2026 19:45	249
210650684	Completed	170.244.210.27	03/14/2026 19:40	225
210650532	Completed	170.244.210.27	03/14/2026 19:35	227
210213860	Completed	66.231.78.214	03/11/2026 18:59	342
210188718	Completed	191.100.124.241	03/11/2026 14:20	256
210177949	Completed	186.43.164.3	03/11/2026 12:59	191
210169608	Completed	186.43.239.18	03/11/2026 12:05	593
210168719	Completed	181.188.200.94	03/11/2026 11:59	430
210164141	Completed	2a09:bac2:303a:e6e::17	03/11/2026 11:40	702
210155495	Completed	186.43.155.5	03/11/2026 10:59	299
210155010	Completed	181.188.200.224	03/11/2026 10:55	264
210151553	Completed	186.43.155.5	03/11/2026 10:39	494
210149337	Completed	130.117.88.71	03/11/2026 10:22	157
210143909	Completed	2a09:bac3:3044:e6e::17	03/11/2026 09:56	407
210142185	Completed	186.65.19.143	03/11/2026 09:43	131