



República Bolivariana de Venezuela
Universidad Monteávila
Facultad de Ciencias de la Comunicación e Información
Escuela de Comunicación Social

**Estrategia de mercadeo para dar a conocer la aplicación Pipol Pay de
Facebank en Venezuela**

Autoras:

Laura Valentina Arcila Saad

V- 29.945781

Carolina Alejandra Aure Cruz

V- 27.207.665

Isabella Gallegos Carderera

V- 27.670.874

Caracas, junio de 2024

DERECHO DE AUTOR

Quien suscribe, en condición de autoras del trabajo titulado “*Estrategia de mercadeo para dar a conocer la aplicación Pipol Pay de FACEBANK en Venezuela*”, declaramos que cedemos a título gratuito, y en forma pura y simple, ilimitada e irrevocable a la Universidad Monteávila, los derechos de autor de contenido patrimonial que nos corresponden sobre el presente trabajo. Conforme a lo anterior, esta cesión patrimonial sólo comprenderá el derecho para la Universidad de comunicar públicamente la obra, divulgarla, publicarla o reproducirla en la oportunidad que ellos así lo estimen conveniente, así como, la de salvaguardar nuestros intereses y derechos que nos corresponden como autoras de la obra antes señalada. La Universidad en todo momento deberá indicar que la autoría o creación del trabajo corresponde a nuestra persona, salvo los créditos que se deban hacer a la tutora o cualquier tercero que haya colaborado o fuere hecho posible la realización de la presente obra.

Autoras:



Laura Valentina Arcila Saad
C.I. 29.945.781



Carolina Alejandra Aure Cruz
C.I. 27.207.665



Isabella Gallegos Carderera
C.I. 27.670.874

En la ciudad de Caracas, a los 14 días del mes de junio de 2024.

AGRADECIMIENTOS

En primer lugar, nos gustaría agradecer a Dios por guiarnos en nuestra vida y darnos la fuerza para nunca rendirnos y siempre seguir adelante. Luego quisiéramos agradecer a nuestros padres por brindarnos la oportunidad de poder obtener una carrera universitaria en una buena institución y por apoyarnos en todo momento en cada una de las decisiones tomadas a lo largo de este gran recorrido.

A la Universidad Monteávila por darnos todas las herramientas necesarias para nuestras vidas, tanto en el ámbito profesional como personal.

A nuestra tutora y profesora Sasha Bograd, por corregirnos y estar ahí siempre para nosotras cuando se nos presentaron muchas dudas e inquietudes y por siempre darnos los mejores consejos para culminar esta etapa y realizar de forma clara este proyecto final de carrera.

Al Gerente de Mercadeo de FACEBANK, Andrés Velutini, quien siempre fue muy amable con nosotras permitiéndonos la comunicación, el acceso y la autorización por parte de dicha institución bancaria para la efectiva realización de este trabajo.

A todos nuestros amigos y familiares, por ayudarnos con la participación en la encuesta y también apoyarnos siempre para que este proyecto fuese posible.

ÍNDICE GENERAL

| | |
|---|----|
| RESUMEN..... | 7 |
| INTRODUCCIÓN..... | 8 |
| CAPÍTULO I..... | 9 |
| PRESENTACIÓN DEL PROYECTO..... | 9 |
| 1.1. Planteamiento del problema..... | 9 |
| 1.2. Objetivos..... | 11 |
| 1.2.1. Objetivo General..... | 11 |
| 1.2.2. Objetivos Específicos..... | 11 |
| 1.3. Diagnóstico de la situación: análisis FODA..... | 12 |
| 1.4. Análisis FODA Cruzado..... | 13 |
| 1.5. Competencia..... | 14 |
| 1.6. Justificación y motivación..... | 16 |
| CAPÍTULO II..... | 18 |
| MARCO TEÓRICO..... | 18 |
| 2.1. Antecedentes..... | 18 |
| 2.1.1 Trabajo I..... | 18 |
| Desarrollo de la identidad visual y de la filosofía de gestión de una agencia nueva de mercadeo digital: Markup Creative Agency..... | 18 |
| 2.1.2. Trabajo II..... | 19 |
| Manual de reposicionamiento para Soguero Restaurant C.A..... | 19 |
| 2.1.3. Trabajo III..... | 19 |
| Estrategia del canal digital Instagram para potenciar las ventas en Viviane Guenoun Jewelry en target adulto joven femenino en caracas para 2023.. 19 | 19 |
| 2.2. Bases teóricas..... | 20 |
| Se explicarán términos que ayudarán a entender y comprender este trabajo y también servirán de apoyo para la realización de la estrategia..... | 20 |
| 2.2.1. Marketing..... | 20 |
| 2.2.2. Posicionamiento..... | 21 |
| 2.2.3. Segmentación de mercado..... | 21 |
| 2.2.4. Banca digital..... | 21 |
| 2.2.5. Competencia..... | 22 |
| CAPÍTULO III..... | 24 |
| FILOSOFÍA DE GESTIÓN DE MARCA..... | 24 |
| 3.1. Misión Corporativa..... | 24 |
| 3.1.2. Visión Corporativa..... | 24 |
| 3.1.3. Valores Corporativos..... | 24 |

| | |
|---|-----------|
| CAPÍTULO IV..... | 25 |
| MARCO CONTEXTUAL..... | 25 |
| 4.1. Marco Contextual..... | 25 |
| 4.1.1. Historia..... | 25 |
| 4.1.2. Situación actual..... | 25 |
| 4.1.3. Target..... | 26 |
| 4.1.4. Público objetivo..... | 26 |
| 4.1.5. Buyer Persona..... | 26 |
| 4.1.6. Buyer Persona Pipol Pay..... | 27 |
| 4.1.6.1. Buyer persona I..... | 27 |
| 4.1.7. Brief de marca..... | 28 |
| 4.1.8. Mapa de Audiencia..... | 30 |
| 4.1.9. Descripción de la necesidad..... | 32 |
| 4.2. Estrategias..... | 32 |
| El proyecto final de carrera se desarrollará en siete pasos estratégicos, que abarcaran desde la definición de objetivos hasta la ejecución de un plan de mercadeo..... | 32 |
| CAPÍTULO V..... | 36 |
| PLAN DE ACCIÓN..... | 36 |
| 1- Seleccione su rango de edad..... | 37 |
| 2- ¿Conoce usted la aplicación Pipol Pay de Facebank?..... | 37 |
| 3- ¿Es usuario de Pipol Pay?..... | 37 |
| 4- Seleccione su género..... | 37 |
| 5- Indique su nivel de estudio..... | 38 |
| 6- Indique sus ingresos mensuales aproximados..... | 38 |
| 7- ¿Cómo prefiere realizar compras?..... | 38 |
| 8- ¿Cuál es su método de pago usual?..... | 38 |
| 9- Si su respuesta anterior fue el uso de banca en línea, indique cual..... | 39 |
| 10- ¿Considera usted los pagos en línea rápidos y confiables?..... | 39 |
| 11- ¿Dispone de una cuenta en un banco internacional?..... | 39 |
| 12- ¿En qué estado de Venezuela reside?..... | 39 |
| CAPÍTULO VI..... | 42 |
| IDENTIDAD VISUAL..... | 42 |
| 6.1. Branding..... | 42 |
| 6.2. Logotipo..... | 42 |
| 6.2.1. Versiones del logo..... | 44 |
| 6.3. Paleta de colores..... | 45 |
| CAPÍTULO VII..... | 47 |
| MARCO METODOLÓGICO..... | 47 |
| 7.1. Nivel de la investigación..... | 47 |
| 7.2. Diseño de la investigación..... | 48 |

| | |
|---|----|
| El diseño de la investigación de campo es la forma en la que vamos a planificar el estudio del caso real. Esto va a permitir determinar el tipo de trabajo de campo, los instrumentos y las técnicas que se van a usar, lo cual va a lograr que se pueda tratar mejor el tema a estudiar..... | 48 |
| 7.3. Población muestra..... | 48 |
| Según el autor Arias (2006, p. 81) define población como "un conjunto finito o infinito de elementos con características comunes para los cuales serán extensivas las conclusiones de la investigación. Esta queda delimitada por el problema y por los objetivos del estudio"..... | 48 |
| 7.6. Análisis de resultados..... | 50 |
| 7.6.1. Conocimiento de la app Pipol Pay..... | 51 |
| 7.6.2. Usuarios de Pipol Pay..... | 51 |
| 7.6.3. ¿Edad?..... | 52 |
| 7.6.4. ¿Géneros?..... | 52 |
| 7.6.5. ¿Estado dónde reside?..... | 53 |
| 7.6.6. Nivel académico..... | 54 |
| 7.6.7. Ingresos mensuales aprox..... | 54 |
| 7.6.8. ¿Cómo prefiere realizar compras?..... | 55 |
| 7.6.9. Método de pago más usado..... | 55 |
| 7.6.10. Método de pago en línea más usado..... | 56 |
| 7.6.11. ¿Cómo considera los pagos en línea?..... | 57 |
| 7.6.12. ¿Dispone de cuentas en bancos internacionales?..... | 57 |
| FACTIBILIDAD..... | 59 |
| CONCLUSIONES..... | 60 |
| RECOMENDACIONES..... | 61 |
| Recomendaciones en cuanto al trabajo realizado:..... | 61 |
| Recomendaciones para futuros trabajos del mismo tópico:..... | 61 |
| REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS..... | 62 |

RESUMEN

Considerando la importancia que tiene el posicionar una marca, la finalidad de este proyecto final de carrera es darle ese valor único que tiene Pipol Pay, ante los consumidores venezolanos y volverla su primera opción al momento de realizar pagos en línea.

Siguiendo los análisis realizados internos y externos de esta aplicación de pagos, donde se incluyen las fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas de Pipol Pay; la definición de un público objetivo a través de un mapa de audiencia y la descripción del brief de marca, que abarca la filosofía, misión, visión y valores de la empresa es lo que permitirá desarrollar estrategias de posicionamiento. También siguiendo tendencias actuales, para lograr así diferenciarla de la competencia y llevarla a donde se quiere, buscando que esta aplicación de pagos en línea esté en el top of mind del consumidor venezolano.

Pipol Pay es una aplicación de pagos en línea en la actualidad que tiene mucho que ofrecer a los consumidores en Venezuela, es por ello que se busca posicionarla en el mercado del país y ponerla en tendencia dentro del rubro de métodos de pago digitales, ya que en el mundo de hoy en día las personas esperan ese valor agregado que es la practicidad de un producto o servicio y es por ello que esta aplicación tiene gran potencial. Este proyecto final de carrera se desarrolló a través de siete pasos estratégicos que serán nombrados más adelante.

INTRODUCCIÓN

Este Proyecto Final de Carrera (PFC) tendrá como finalidad mostrar los pasos a seguir para el diseño de una estrategia de posicionamiento para dar a conocer la aplicación de pagos de la entidad bancaria FACEBANK, Pipol Pay partiendo de un estudio del mercado consumidor en Venezuela y tomando en cuenta los resultados obtenidos.

El proyecto se divide en 7 partes. En primer lugar, se expondrán los objetivos de estudio con la finalidad de introducir la aplicación. Luego se procederá a segmentar el mercado, para que así el estudio sea más específico.

En el mismo orden de ideas, se realizará una investigación para determinar la competencia, la industria y datos relevantes del mercado, como a quien se dirigirá la marca y su buyer persona.

Posteriormente se procederá a desarrollar un análisis FODA y establecer las características distintivas de Pipol Pay; y por consiguiente se va a buscar determinar las necesidades de los consumidores.

Como pasos definitivos se va a proceder a determinar las tendencias y los datos innovadores existentes actualmente en el rubro, y por último se hará un análisis a profundidad de los resultados obtenidos durante todo el estudio de mercado.

CAPÍTULO I

PRESENTACIÓN DEL PROYECTO

1.1. Planteamiento del problema

De la necesidad de facilitar la metodología de pago del consumidor venezolano, surge la idea de crear una estrategia de mercado que dé a conocer un método de pago práctico, perteneciente a un banco digital puertorriqueño, pero operativo en toda latinoamérica. Es por ello, que para el desarrollo de este proyecto final de carrera se realizará una propuesta de un plan de mercadeo para la aplicación de pagos en línea Pipol Pay de FACEBANK, buscando posicionarla dentro del mercado financiero de Venezuela.

La banca digital es la nueva metodología bancaria que se conoce hoy en día, representando una evolución significativa en el mundo financiero. Este modelo de banco, ha ganado relevancia en la actualidad, caracterizándose por su enfoque virtual, lo que ha simplificado considerablemente las operaciones monetarias a nivel mundial. FACEBANK, como entidad en este ámbito, está estrechamente ligado a una novedosa concepción en la economía. La mayor parte de sus procesos, incluyendo la innovadora aplicación de pago conocida como Pipol Pay, se ejecutan completamente de manera digital. Dicha aplicación, es un ingenioso programa informático diseñado con la finalidad de facilitar y agilizar operaciones específicas, centrándose en el proceso de pagos en línea. Esta tecnología no solo ha simplificado la vida de los usuarios, sino que también ha contribuido a la transformación del panorama financiero a nivel mundial, logrando así que no existan fronteras limitantes a la hora de realizar transacciones. El proyecto busca posicionar a Pipol Pay como la primera aplicación de pagos en línea en Venezuela, de manera que se vea beneficiada toda la clientela de FACEBANK y el propio ente bancario.

Con lo anteriormente mencionado, se puede comprender el concepto de marketing. Actualmente, el mercadeo desempeña un papel fundamental en la estrategia comunicacional de las empresas. Siendo este, un conjunto de técnicas y herramientas que se basan en las características del producto, bien o servicio, con el propósito de promoverlos y satisfacer las necesidades del consumidor. Esta disciplina busca otorgar un valor único a la marca o, en este caso, a la aplicación, de manera que los consumidores se sientan atraídos y conectados con ella, permitiendo transmitir el mensaje correcto a la audiencia objetiva, lo que es fundamental en un mundo saturado de información y competencia. En vez de una filosofía centrada en el producto —hacer y vender—, el concepto de marketing es una filosofía centrada en el cliente, sentir y responder. La tarea no es encontrar a los clientes correctos para su producto, sino encontrar los productos correctos para sus clientes. (Kotler, pág. 10)

La base del mercadeo, es entender aquello que los consumidores quieren, es por eso que este concepto trabaja de la mano de la Pirámide de Maslow, el cual consiste en colocar las necesidades de las personas por jerarquías, desde las más básicas hasta las más complejas. Es un marco útil para ser capaces de comprender el comportamiento del consumidor y así desarrollar estrategias efectivas, tales como: segmentación de mercado, desarrollo de una campaña de comunicación clara y efectiva a nivel publicitario, innovación y branding (Sevilla, 2020).

En las estrategias comunicacionales se mencionan factores claves como la mezcla de medios, donde se encuentran las características del producto y la identificación de la segmentación de mercado para encontrar al público objetivo. Principalmente, para determinar el target de personas que pueden adquirir un producto o servicio es fundamental llevar a cabo un ejercicio de segmentación, donde se planteó la pregunta: ¿Cuánta gente puede adquirir este servicio?. (Toro, 2023).

Para lograr obtener la opinión de las personas, es necesario realizar las preguntas adecuadas al consumidor, para que respondan con la mayor sinceridad

posible y nuestro estudio de mercado sea efectivo. La idea es generar confianza y crear fidelización, una relación duradera con los clientes, que esté basada en la investigación e innovación. (Toro, 2023).

El banco FACEBANK fue fundado en el año 2008 aprovechando una excelente oportunidad para establecer una entidad bancaria en Estados Unidos, enfocada en atender las necesidades financieras del mercado latinoamericano. Sin embargo uno de los desafíos que enfrentaron fue la ausencia de Zelle como método de pago en línea. Ante esta situación, se tomó la decisión de crear una plataforma similar que operará de manera similar a otros bancos e instituciones financieras estadounidenses. De esta manera, FACEBANK podría ofrecer a sus clientes la posibilidad de realizar transferencias de dinero de forma rápida y a bajo costo hacia usuarios que no forman parte del mismo banco.

1.2. Objetivos

1.2.1. Objetivo General

Análisis de estudio de mercado para el posicionamiento de Pipol Pay en Venezuela.

1.2.2. Objetivos Específicos

- Analizar a la audiencia a través de un estudio de mercado mediante herramientas como google forms y encuestas, para conocer así el target sobre el cual se va a trabajar.
- Creación de una estrategia digital de posicionamiento en Venezuela a través de un análisis FODA, buscando las fortalezas, debilidades, oportunidades y amenazas ayudando a definir estrategias de marketing y destacar las características distintivas de Pipol Pay, es decir aquellos factores que diferencian y hacen resaltar tanto a la aplicación, como al propio ente bancario, para así también conocer a los posibles competidores directos que

están en el mercado.

- Lograr fidelizar a los consumidores con transacciones bancarias en línea.
- Fidelizar al cliente con la banca, logrando que Pipol Pay esté en el “*top of mind*” de los consumidores venezolanos a la hora de realizar pagos en su día a día.

1.3. Diagnóstico de la situación: análisis FODA

Tabla N° 1

| | FORTALEZAS | OPORTUNIDADES | |
|--|---|--|--|
| F A C T O R E S | <ul style="list-style-type: none"> ● Pipol Pay es una aplicación de banca en línea bastante bien posicionada a nivel internacional. ● Es un método rápido y eficaz para enviar y recibir dólares desde cualquier parte del mundo. | <ul style="list-style-type: none"> ● Es una herramienta gratuita. ● Fácil apertura de cuenta, sin importar nacionalidad. | F A C T O R E S |
| | DEBILIDADES | AMENAZAS | |
| I N T E R N O S | <ul style="list-style-type: none"> ● Falta de mercadeo. ● Aplicación separada a la de FACEBANK, falta de practicidad. | <ul style="list-style-type: none"> ● Otras aplicaciones de banca en línea. Por ejemplo: Zelle, Venmo, PayPal. ● Tarjetas nacionales. ● Efectivo. ● Falta de confianza por parte de los usuarios. | E X T E R N O S |

| | | | |
|--|--|--|--|
| | | | |
|--|--|--|--|

Análisis FODA. Fuente: Elaboración propia

1.4. Análisis FODA Cruzado

Tabla N° 2

| | |
|--|--|
| <p>ESTRATEGIAS FO (FORTALEZAS + OPORTUNIDADES)</p> | <ul style="list-style-type: none"> ● Campañas de marketing globales: utilizar el posicionamiento internacional y el fácil proceso de apertura de cuentas para campañas de marketing globales que destaquen los beneficios del servicio de Pipol Pay. ● Enfoque en el aspecto diferenciador: resaltar en campañas promocionales que Pipol Pay es una herramienta gratuita y rápida, especialmente en mercados donde las tarifas de transferencia son altas. |
| <p>ESTRATEGIAS DO (DEBILIDADES + OPORTUNIDADES)</p> | <ul style="list-style-type: none"> ● Mejora en el marketing del banco: invertir en mercadeo para aumentar la visibilidad y confianza de los usuarios, destacando las ventajas de ser una herramienta segura y de fácil acceso. ● Integración de Pipol Pay en la app de FACEBANK: al considerar la integración de la aplicación con FACEBANK, mejoraría la practicidad y la experiencia del usuario. |
| <p>ESTRATEGIAS FA (FORTALEZAS + AMENAZAS)</p> | <ul style="list-style-type: none"> ● Reforzar la seguridad y confianza: utilizar el posicionamiento internacional y la facilidad de uso para educar a los usuarios sobre las medidas de seguridad de Pipol Pay, contrarrestando la falta de confianza. ● Competir con valor agregado: Aprovechar lo fácil, rápido y seguro del servicio para ofrecer una propuesta de valor que diferencie a Pipol Pay de otras aplicaciones como Zelle, Venmo y PayPal. |
| <p>ESTRATEGIAS DA (DEBILIDADES + AMENAZAS)</p> | <ul style="list-style-type: none"> ● Mejora continua de la aplicación: crear una plataforma bastante amigable para el usuario, además de su integración con FACEBANK para competir más |

| | |
|--|---|
| | <p>eficazmente con otras aplicaciones de banca en línea.</p> <ul style="list-style-type: none"> ● Estrategias de fidelización: implementar este tipo de estrategias para aumentar la confianza y lealtad de los usuarios, mitigando la amenaza de la competencia y la falta de credibilidad. |
|--|---|

Análisis FODA cruzado. Fuente: elaboración propia.

1.5. Competencia

Se estudió a profundidad el mercado de aplicaciones de pagos en línea, determinando cuáles eran las competencias directas e indirectas de Pipol Pay, concluyendo que, la primera competencia y que se considera como directa es *Pago móvil*, la cual es una aplicación desarrollada por cada banco venezolano, y que su concepto es según *Banesco Banco Universal* que: “es un servicio de nuestra Banca Digital que permite recibir pagos en línea o enviar dinero a terceros en *Banesco* y otros bancos de forma fácil y segura, a través de una aplicación móvil, web, Telegram o SMS.”, y que tiene como algo positivo que para disfrutar del servicio no necesitas el número de cuenta de la persona a la que realizarás el pago, solo su número de teléfono, cédula de identidad o RIF y el banco destino. Las entidades bancarias venezolanas que cuentan con pago móvil son *Banco de Venezuela, Venezolano de Crédito, Mercantil, Provincial, Bancaribe, Exterior Occidental de Descuento, Banco Caroní, Banesco, Banco Plaza, BFC Banco Fondo Común 100%, Banco Del Sur, Banco del Tesoro, Banco Agrícola de Venezuela Bancrecer, Mi Banco, Banco Activo, Bancamiga, Banplus, Bicentenario del Pueblo, Banfanb y BNC Nacional de Crédito.*

Esta forma de pago se considera como la primera competencia directa de Pipol Pay, ya que está vigente en Venezuela desde el 13 de octubre de 2017, según la SUDEBAN (La Superintendencia de las Instituciones del Sector Bancario de Venezuela) y para ese momento una cantidad de 1.056.821 personas se afiliaron al sistema y además 13 bancos venezolanos formaron parte de esta iniciativa.

El segundo método de pago también considerado como competencia directa es *Zelle*, que “es una manera rápida, segura y fácil de enviar y recibir dinero de personas y pequeñas empresas conocidas y de confianza que tengan una cuenta bancaria en EE. UU. La transacción normalmente toma minutos cuando el remitente y el destinatario ya están inscritos en *Zelle*, en su institución financiera o en la app de *Zelle*” según la entidad bancaria *Wells Fargo*.

Se considera como la segunda, ya que esta sólo abarca algunos bancos extranjeros que son *BB&T*, *Capital One*, *Bank of America*, *JPMorgan*, *Citibank*, *Wells Fargo*, *Chase*, *PNC Bank* y *US Bank*; pero a los cuales no todos los venezolanos tienen acceso, y a pesar de que un estudio realizado por Ecoanalítica determinara que “el 60% de las transacciones en Venezuela se realizan en dólares siendo *Venmo*, *PayPal* y *Pipol Pay* otro de los métodos de pago más populares en divisas” según el economista Cristóbal Arraiz.

Luego como competencia indirecta se tomaron en cuenta otros métodos de pago como el efectivo, que es considerado como una “odisea” para muchos de los usuarios, debido a la escasez de billetes, trayendo como consecuencia problemas a la hora de darle vuelto a los compradores.

Otras competencias indirectas son *Paypal*, *Zinli* y *Binance*. En cuanto a *Paypal* es un método de pago en línea, disponible en muchos comercios en Venezuela, el cual es de gran utilidad porque te permite asociar tus tarjetas de crédito a una cuenta *PayPal* y, cuando quieras pagar, simplemente inicias sesión con tu correo electrónico y contraseña y eliges la tarjeta que deseas usar para hacer el pago. La ventaja que tiene este método es que no es necesario tener ninguna cuenta en un banco americano. Después está *Zinli*, que se hizo popular en Venezuela porque es una billetera digital en dólares, que otorga una tarjeta Visa Prepago internacional sin costo, que utilizan también varios comercios alrededor del país, afiliados a Visa, además esta te permite recibir o enviar dinero en segundos a cualquier parte del mundo.

Como última competencia indirecta se debe de nombrar a *Binance* que funciona como una puerta de enlace digital a las aplicaciones basadas en

blockchain (DApps) y ofrece a los usuarios un método seguro y optimizado para administrar sus criptomonedas.

Tabla N° 3

| COMPETENCIA DIRECTA | COMPETENCIA INDIRECTA |
|--|---|
| <ul style="list-style-type: none">- Pago móvil- Zelle | <ul style="list-style-type: none">- Efectivo- Paypal- Zinli- Binance |

Tabla de tipos de competencia. Fuente: elaboración propia.

1.6. Justificación y motivación

Por medio de este trabajo final de carrera, las estudiantes han sido capaces de aplicar los contenidos vistos y estudiados durante la carrera de Comunicación Social en la Universidad Monteávila. El estudio de mercadeo que se realizará por medio del PFC, pone en práctica toda la teoría y el contenido, que aprendieron durante estos 4 años. A su vez, siendo un trabajo de interés para la Universidad Monteávila ya que, se ha realizado bajo las bases y directrices expuestas en esta escuela, que son necesarias dentro del área de la comunicación y con las cuales debería de contar toda empresa o marca.

El propósito del proyecto deriva de la importancia del continuo desarrollo de este estudio de mercado para la aplicación Pipol Pay del banco FACEBANK, que permite comprender si existe la demanda suficiente para un método de pagos en línea en Venezuela. Ayuda a evaluar si los consumidores están dispuestos a adoptar esta tecnología. Al mismo tiempo, esta investigación permite identificar segmentos de usuarios que podrían estar interesados en este tipo de transacciones, lo que lleva a la entidad bancaria a adaptar y renovar su estrategia de marketing, para satisfacer así las necesidades del target específico.

Proporcionar información sobre las soluciones de pagos en línea existentes en el mercado, es el objetivo principal del proyecto que se está llevando a cabo,

permitiendo al banco evaluar la competencia y determinar cómo puede diferenciarse y ofrecer un valor único a los clientes. Este estudio contribuye a obtener opiniones a través de encuestas que son de gran ayuda, para mejorar el diseño y la funcionalidad de la aplicación.

CAPÍTULO II

MARCO TEÓRICO

2.1. Antecedentes

Para la realización de este proyecto final de carrera se tomarán como guía aquellos trabajos relacionados con la modalidad de estudios de mercadeo especializados en planes estratégicos.

2.1.1 Trabajo I

Desarrollo de la identidad visual y de la filosofía de gestión de una agencia nueva de mercadeo digital: Markup Creative Agency

El primer antecedente es de un proyecto ejecutado por Andreina Valderrama Olavarrieta, egresada de la facultad de Ciencias de la Comunicación e Información de la Universidad Monteávila, quien realizó en marzo del año 2015 un plan de marketing digital y el desarrollo de la identidad visual de un agencia nueva llamada “*Markup Creative Agency*” en Caracas, Venezuela. Este proyecto consistió en construir la filosofía de gestión (misión, visión y valores corporativos) y la identidad visual (logotipo, símbolo, tipografía y colores corporativos) de la nueva agencia de mercadeo digital *Markup Creative Agency* para su inmersión en el mercado venezolano. Además, este trabajo analizó el contexto en torno a la compañía; desde sus características básicas, hasta su ventaja competitiva en el mercado, haciendo un análisis detallado de la realidad político, social y económica del territorio donde la agencia ejercerá sus actividades, es decir, la República Bolivariana de Venezuela. Se trabajó en base a un tipo de investigación exploratoria con un diseño no experimental que permitió el uso del cuestionario y el focus group basado en las instrucciones de un test de análisis funcional. Este trabajo de investigación servirá

de referencia metódica y conceptual para una estrategia efectiva de un estudio de mercado con resultados aplicables, que aportarán gran valor al proyecto.

2.1.2. Trabajo II

Manual de reposicionamiento para Soguero Restaurant C.A.

Otro trabajo de investigación que será utilizado como referencia, será el de Sofía Monsalve y Daniela Velásquez, egresadas de la facultad de Ciencias de la Comunicación e Información de la Universidad Monteávila, quienes realizaron en marzo de 2022 un Manual de Reposicionamiento para el restaurante Soguero C.A. Este proyecto consistió en plantearse las interrogantes y los objetivos específicos, para poder recolectar datos, a través de una entrevista a los directivos de la empresa, un cuestionario a los empleados y una encuesta tanto a los clientes del restaurante como al público que acude a restaurantes especializados en gourmet venezolano. Este estudio permitirá ver desde otra perspectiva algunas características del consumidor venezolano, sus tendencias, su comportamiento, y sus preferencias, para conocer con mayor exactitud los hábitos de consumo que él mismo ha tenido a la hora de tomar una decisión y adquirir un servicio. De tal manera, estaremos asegurando que el proyecto funcione, haciendo que más personas se unan a la clientela del banco y opten por esta aplicación como método de pago, facilitando así la vida de los consumidores en Venezuela.

2.1.3. Trabajo III

Estrategia del canal digital Instagram para potenciar las ventas en Viviane Guenoun Jewelry en target adulto joven femenino en caracas para 2023

El siguiente proyecto que utilizaremos como referencia es de Camila Naranjo y Grecia Campero, también egresadas de la facultad de Ciencias de la Comunicación e Información de la Universidad Monteávila, quienes realizaron en octubre de 2022 una estrategia digital en Instagram para potenciar las ventas en Viviane Guenoun Jewelry en un target específico. Este estudio, sirvió para llevar a cabo un programa de ejecución sobre una estrategia de publicidad dentro de una

red social, para la mejora de las ventas de Viviane Guenoun Jewelry en un público con edades estimadas entre los 30 y 35 años. El trabajo de investigación anterior, servirá de referencia para asegurar que el análisis hecho al target específico de los posibles nuevos clientes de la plataforma bancaria es el adecuado y aportará así un gran valor a este proyecto.

2.2. Bases teóricas

Se explicarán términos que ayudarán a entender y comprender este trabajo y también servirán de apoyo para la realización de la estrategia.

2.2.1. Marketing

Se puede lograr comprender el significado de Marketing, siendo este aquel proceso mediante el cual las empresas crean valor para sus clientes y generan fuertes relaciones con ellos, en otras palabras, el marketing es una estrategia en donde se eleva el valor único de la marca y/o empresa para así poder ser capaces de captar la atención de los clientes, mientras se satisfacen sus necesidades y así crear una relación de fidelización con ellos. Es una estrategia comunicacional indispensable; gracias al marketing, un comercio es capaz de transmitir el mensaje correcto a su audiencia objetiva, lo que es fundamental en un mundo saturado de información y competencia. Pensando siempre en el cliente: sentir y responder. La tarea no es encontrar a los clientes correctos para su producto, sino encontrar los productos correctos para sus clientes. (Kotler, pág. 10)

Existen factores clave del entorno, como aspectos demográficos, económicos, naturales, tecnológicos, políticos y culturales, los cuales generan oportunidades de marketing, presentan desafíos y afectan la habilidad de la empresa para forjar relaciones con los clientes. Comprender el entorno en el que se desenvuelve una empresa o comercio es esencial para formular estrategias de marketing efectivas.

2.2.2. Posicionamiento

El concepto de posicionamiento se basa en organizar una oferta de mercado para que de esta forma se pueda ser capaz de ocupar o formar parte de un lugar, un sector claro, distintivo y sobre todo deseable en relación con productos competidores en las mentes de los consumidores meta, es decir, clientes objetivos. Este punto va de la mano con el aspecto de diferenciación, el cual es basado en crear una real, diferente y sobresaliente oferta de mercado para poder crear un mayor valor para el cliente (Kotler, P. y Armstrong, G. , pág 164)

2.2.3. Segmentación de mercado

Para poder ser capaces de cumplir con mayor facilidad con las necesidades de los consumidores, en clave la segmentación del mercado. Básicamente, es dividir o categorizar a los consumidores por grupos, o mejor dicho, segmentos. Es dividir un mercado en grupos de compradores que tienen diferentes necesidades, características y comportamientos, para así poder responder con mayor facilidad la siguiente pregunta: ¿A cuáles clientes atenderemos?. Algunas de las características de estas divisiones son segmentación geográfica, demográfica, psicográfica conductual (Kotler, P. y Armstrong, G. , pág 164 - 165).

2.2.4. Banca digital

Para Sergio Paz (2021, pág 40) la economía digital en nuestras vidas es la presencia del comercio electrónico. Pero cuando pensamos en el comercio electrónico, nos referimos a aquel que se encuentra vinculado exclusivamente al uso de Internet, olvidándonos de los otros formatos relacionados con las tecnologías digitales, que han colaborado con su expansión a lo largo de su corta historia y que todavía existen, como las compras telefónicas y/o televisivas y las ventas por catálogos a través de *CD-ROM*, entre otras.

Las nuevas tecnologías de la revolución digital están transformando toda la economía y, por lo tanto, la manera de producir y consumir, hacer negocios y realizar intercambios colaborativos. Por ello surge la advertencia de que, para aprovechar al máximo las oportunidades que ofrece, se requerirá transformar las empresas y los sectores productivos. (Paz, S. , pág 38)

La Banca Digital es un componente de la economía digital y ha experimentado un crecimiento significativo desde mediados de la década de 1990. Esta forma de banca permite a los usuarios realizar operaciones bancarias de manera conveniente y rápida, sin necesidad de acudir físicamente a una sucursal bancaria. (Tapscott 1996).

2.2.5. Competencia

Los autores Kotler y Keller (2005) definen a la competencia como el conjunto de ofertas alternativas que los consumidores podrían considerar al realizar una compra. Es por ello, que Kotler (2005) destaca que la competencia debe ser vista como un medio que impulsa a un mejor desempeño laboral, esto es gracias a que se obliga a los comercios a tener mayor capacidad de identificación de oportunidades, mejoras continuas e innovación en sus productos y servicios para obtener ventajas competitivas. Además, señala que la competencia puede ser beneficiosa para los consumidores, ya que les brinda más opciones y mejores precios. Con ayuda de una estrategia de marketing, es que los consumidores son capaces de identificar dichas ventajas competitivas entre empresas, logrando así una diferenciación notable en las preferencias del consumidor.

2.2.6. Aplicación

Una aplicación es como un pequeño universo digital contenido en la palma de tu mano. Es una ventana mágica que te transporta a mundos infinitos de conocimiento, comunicación y entretenimiento. En un instante, puedes descubrir, conectarte y realizar tareas que antes parecían inimaginables. Las aplicaciones son la manifestación tangible de la innovación tecnológica y su impacto en nuestra vida

diaria. (Tim Cook, 2017).

CAPÍTULO III

FILOSOFÍA DE GESTIÓN DE MARCA

La filosofía de gestión de marca es todo lo que el cliente ve y representa ante ellos; la carátula de la empresa. A través de ella, la empresa define elementos claves de estructuración, que los enfoca como ente a direccionarse a la meta, a donde quieren llegar y a que quieren transmitir con la imagen corporativa. Se encuentra integrada por los siguientes aspectos: la misión, visión y valores de la marca.

3.1. Misión Corporativa

Fidelizar a los consumidores con transacciones bancarias en línea.

3.1.2. Visión Corporativa

Establecerse como aplicación bancaria por excelencia en el país Venezuela, transmitiendo confianza y convirtiéndose en el método de pago de preferencia por el consumidor, llegando a su top of mind.

3.1.3. Valores Corporativos

- Fidelidad
- Honestidad
- Compromiso
- Responsabilidad
- Credibilidad

CAPÍTULO IV

MARCO CONTEXTUAL

4.1. Marco Contextual

4.1.1. Historia

FACEBANK es una franquicia bancaria, perteneciente a la asociación de bancos de Puerto Rico, la cual ayuda a clientes internacionales, en este caso venezolanos, a realizar negocios en Estados Unidos. Esta entidad bancaria se rige por leyes y regulaciones locales, federales e internacionales. En lugar de sucursales, tiene *Business Development Facilitators* (BDF, por sus siglas en inglés), quienes dirigen las cuentas de depósitos en dólares desde diversos países del mundo.

La aplicación Pipol Pay nace de la necesidad de Facebank de tener un método de pago electrónico, que conecte a más de 10.000 instituciones financieras estadounidenses autorizadas al sistema de pagos ACH, el cual es un mecanismo para pagar que se lleva a cabo entre dos bancos dentro de la red de la Cámara de Compensación Automatizada, y que permite hacer transferencias entre cuentas en dólares con rapidez, eficacia y seguridad.

4.1.2. Situación actual

Actualmente la aplicación de Pipol Pay no es tan conocida en el mercado de Venezuela y como se mencionó anteriormente, cuenta con múltiples competidores tanto directos como indirectos, por lo que llegar a donde se quiere no es tan fácil, pero siguiendo las estrategias planteadas se logrará posicionar este método de pago entre los consumidores venezolanos en la actualidad.

La estrategia de posicionamiento es decidir lo que una empresa o una marca quiere que su público objetivo le conceda, de tal forma que ocupe un lugar especial

en la mente del mismo (Kotler, 1991, p. 327).

A pesar de que Pípol Pay no tiene tanto tiempo en el mercado, esta aplicación de métodos de pago permite realizar transacciones de manera rápida, segura y eficaz. Tiene como valor agregado que existen más de 10.000 instituciones financieras y que las operaciones son de bajas comisiones. Mediante estas ventajas con las que cuenta, se puede desarrollar lo anteriormente mencionado que son las estrategias de posicionamiento de una marca y llevar a cabo un plan de acción efectivo, que cuente con algunas activaciones que sean ejecutables.

4.1.3. Target

A través de las siguientes preguntas elaboradas por medio de la aplicación *Google Forms*, se obtiene el siguiente target:

Profesionales residenciados en el estado Miranda, Venezuela que pertenecen al grupo de las siguientes edades 18-28 y +50 años, de ambos sexos que tienen un ingreso mensual, cuentas de banco en moneda internacional, y además presentan la necesidad de realizar pagos en línea de manera fácil, rápida y segura.

4.1.4. Público objetivo

Profesionales entre el sexo femenino y masculino cuyas edades van comprendidas por dos rangos de edades 18-28 y +50 años, residentes en la capital venezolana, pertenecientes a una clase socioeconómica media y alta (clase A y clase B), con necesidades de realizar pagos en línea en moneda internacional.

4.1.5. Buyer Persona

Una "*buyer persona*" es un arquetipo detallado y semi ficticio de un cliente ideal de un negocio, basado en investigación real de datos demográficos y comportamientos, así como en educadas suposiciones sobre sus historias personales, motivaciones y preocupaciones. Este concepto ayuda a las empresas a entender mejor a su público objetivo y a personalizar la estrategia de *marketing*

para atraer a sectores específicos de su audiencia. (Revella, A. 2015)

Saber identificar los *buyer* personas es fundamental para entender a profundidad lo que los clientes valoran y cómo toman decisiones de compra, permitiendo a las empresas crear estrategias de *marketing* y ventas más efectivas y centradas en el cliente.

4.1.6. Buyer Persona Pipol Pay

4.1.6.1. Buyer persona I

Andrea García, de 23 años de edad, residente en Caracas, Venezuela. Recién egresada de la Universidad Católica Andres Bello y licenciada en el área de Comunicación Social, cuenta con un trabajo de mercadeo con un ingreso mensual que ronda los \$200. En su tiempo libre, le gusta cocinar postres y salir a caminar en espacios al aire libre, muestra gran interés en las tendencias tecnológicas y digitales, ya que la ayudan a ejecutar su trabajo en *marketing*. Andrea, posee una cuenta en un banco internacional de la que disfruta de la comodidad y la variedad que ofrecen las compras en línea al realizarlas la mayoría del tiempo y tiene la necesidad de agilizar su proceso de pagos digitales, su mayor inquietud es la falta de conocimiento de las otras personas y comercios sobre la aplicación, ya que la limitan a pagar por esta vía.



ANDREA GARCÍA

- EDAD: 23 AÑOS
- SEXO: FEMENINO
- PAÍS: ESTADO MIRANDA, VENEZUELA
- PROFESIÓN: COMUNICADORA SOCIAL
- NIVEL DE ESTUDIO: UNIVERSITARIA
- NIVEL DE INGRESOS: \$200
- COMPORTAMIENTO DE COMPRA: ONLINE
- HOBBIES: COCINAR POSTRES Y SALIR A CAMINAR
- GUSTOS: TENDENCIAS TECNOLÓGICAS Y DIGITALES QUE LA AYUDEN EN SU TRABAJO
- INQUIETUDES: FALTA DE CONOCIMIENTO DE LAS OTRAS PERSONAS SOBRE LA APLICACIÓN

Buyer persona de Pipol Pay. Fuente: elaboración propia

4.1.6.2. Buyer persona II

Roberto Mendoza, un señor de 65 años de edad, reside en Caracas, Venezuela. Estudió Derecho en la Universidad Metropolitana y cuenta con Postgrado en el exterior en Derecho penal. Disfruta de pasar tiempo en familia, ir a la playa y hacer parrilla con sus nietos. Es uno de los fundadores de un bufete de abogados y cuenta por lo que este tiene un ingreso mensual de \$5000 o más. Dispone de cuentas en bancos internacionales y nacionales, pero su mayor angustia es que le cierren sus cuentas internacionales por su nacionalidad. Es por ello, que es muy cauteloso con las transacciones que realiza, aparte de estar en proceso de adaptación con las nuevas tecnologías. Por estas razones, Mendoza se inclina más por visitar personalmente los comercios a la hora de realizar una compra.



ROBERTO MENDOZA

- EDAD: 65 AÑOS
- SEXO: MASCULINO
- PAÍS: ESTADO MIRANDA, VENEZUELA
- PROFESIÓN: ABOGADO
- NIVEL DE ESTUDIO: POSTGRADO
- NIVEL DE INGRESOS: + \$5000 MENSUALES
- COMPORTAMIENTO DE COMPRA: PREFERE IR DIRECTO A LA TIENDA
- HOBBIES: JUGAR GOLF, TOMAR CAFÉ, VER NETFLIX
- GUSTOS: LE GUSTA IR A LA PLAYA CON SU FAMILIA, JUGAR CON SUS NIETOS, HACER PARRILLAS
- INQUIETUDES: QUE LE CIERREN LA CUENTA POR SU NACIONALIDAD, FALTA DE CONFIANZA EN LA APLICACIÓN Y ADAPTACIÓN A NUEVAS TECNOLOGÍAS.

Buyer persona de Pipol Pay. Fuente: elaboración propia

4.1.7. Brief de marca

Tabla N° 4

| Marca | Descripción breve de la marca |
|-----------|--|
| Pipol Pay | Pipol Pay es una aplicación perteneciente al banco FACEBANK de Puerto Rico, creada para realizar |

| | |
|--|--|
| | transferencias en dólares entre cuentas bancarias de los Estados Unidos. |
| <p>Descripción breve del producto y/o servicio</p> <p>Pipol Pay ofrece el servicio de transferencias en dólares entre cuentas de bancos en Estados Unidos, por medio de una aplicación descargada en un dispositivo móvil, facilitando el envío de dólares de manera directa y segura entre los usuarios.</p> | <p>Descripción de clientes potenciales</p> <p>Profesionales entre las edades 18-28 y/o +50 años, que cuenten con una cuenta en dólares en un banco de los Estados Unidos y tengan la necesidad de hacer transferencias y pagos en línea directos con mayor facilidad.</p> |
| <p>Objetivo general</p> <p>Análisis de estudio de mercado para el posicionamiento de Pipol Pay en Venezuela.</p> | <p>Objetivos específicos</p> <ul style="list-style-type: none"> • Analizar a la audiencia a través de un estudio de mercado mediante herramientas como google forms y encuestas, para conocer así el target sobre el cual se va a trabajar. • Creación de una estrategia digital de posicionamiento en Venezuela a través de un análisis FODA, ayudando a definir las fortalezas, debilidades, oportunidades y amenazas buscando así estrategias de marketing y destacar las características distintivas de Pipol Pay, es decir aquellos factores que diferencian y destacan tanto a la aplicación, |

| | |
|---|---|
| | <p>como al propio ente bancario, para así, también conocer a los posibles competidores directos existentes.</p> <ul style="list-style-type: none"> ● Lograr fidelizar a los consumidores con transacciones bancarias en línea. ● Fidelizar al cliente con la banca, logrando que Pipol Pay esté en el <i>“top of mind”</i> de los consumidores venezolanos a la hora de realizar pagos en su día a día. |
| <p style="text-align: center;">Competencia</p> <ul style="list-style-type: none"> - Instituciones bancarias internacionales - Instituciones bancarias nacionales - Moneda extranjera - Moneda nacional | <p style="text-align: center;">Valores</p> <ul style="list-style-type: none"> -Fidelidad -Honestidad -Compromiso -Responsabilidad -Credibilidad |

Brief de marca.Fuente: elaboración propia.

4.1.8. Mapa de Audiencia

Comprender a la audiencia, mejor conocida como público objetivo es fundamental para desarrollar estrategias efectivas y acertadas, esto ayudará a elaborar un mapa de audiencia que es el proceso de identificación, análisis y comprensión de los consumidores.

Este proceso para obtener la información de los usuarios incluye la recopilación de datos demográficos, comportamiento de compra, preferencias e intereses, las necesidades y los desafíos.

La segmentación demográfica divide una audiencia en grupos demográficos

basados en características como edad, género y ubicación geográfica. Luego está la segmentación psicográfica que agrupa a los individuos en función de sus valores, intereses o aficiones, comportamientos y estilo de vida. Por último, está la segmentación de comportamiento, que es la más útil para el estudio de mercado realizado anteriormente, ya que toma en cuenta el comportamiento de compra, interacciones en línea y preferencias de consumo.

Tabla N° 5

| | | | |
|--------------|--------------|--------------|-----------------|
| Alta | 2 | 1 (2) | 1(1) (3) |
| Media | 3 | 2 (4) | 1 |
| Baja | 3 (6) | 3 (5) | 2 |
| | Baja | Media | Alta |

Tabla interes. Fuente: elaboración propia

(1) Interés por la tecnología; (2) Interés por la seguridad; (3) Interés por la rapidez; (4) Interés por la comodidad; (5) Interés por comprar; (6) Interés por salir

Según el cuadro anterior, se obtuvo que el público objetivo o la audiencia primaria a tratar principalmente son aquellas personas que tienen interés por la tecnología, seguido por los que buscan seguridad al momento de una transacción, al igual que rapidez, ya que este tipo de audiencias se ubican en los rangos medio y alto según la tabla comparativa.

Las personas ubicadas en el rango alto fueron las que demostraron interés por la tecnología y por la seguridad al mismo tiempo, lo que quiere decir, que el target principal de la aplicación Pipol Pay es gente que está familiarizada con los aspectos tecnológicos cotidianos y que aplicaría el uso de estos al momento de realizar un pago de cualquier tipo. La audiencia primaria también demostró que pagar a través de estos métodos le transmite seguridad y les resulta más rápido.

Luego, como audiencia secundaria, encontramos a aquellas personas cuyos intereses son más hacia el tema de la comodidad. A pesar de que son menos

compatibles que los de la audiencia primaria y con lo que busca la aplicación de pagos, pero que también son necesarios para nuestro mercado consumidor.

Por último, está la audiencia terciaria que se encuentra en un rango de influencia media e importancia baja, y fueron aquellos que demostraron que su interés estaba más ligado a comprar y salir, por lo que fue el público que menos coincidió con lo que se busca en la aplicación de Pipol Pay.

4.1.9. Descripción de la necesidad

La aplicación de Pipol Pay se define en su página web como “un sistema de pagos que te permite realizar transferencias en dólares entre cuentas bancarias de los Estados Unidos desde tu celular, rápido, seguro y con bajas comisiones”.

La necesidad de tener un método de pago en dólares sin tener cuenta en banco extranjero, es algo requerido por muchos que Pipol Pay y la entidad bancaria FACEBANK ofrecen.

El objetivo es lograr que los usuarios y consumidores venezolanos logren tener un método de pago en línea que sea rápido y seguro, reduciendo así el esfuerzo por conseguir las cantidades exactas del efectivo, o cualquier otro tipo de inconveniente que se les presente al momento de pagar, y también para proporcionarles comodidad durante la experiencia de compra.

4.2. Estrategias

El proyecto final de carrera se desarrollará en siete pasos estratégicos, que abarcan desde la definición de objetivos hasta la ejecución de un plan de mercadeo.

En el primer paso, se establecerán los objetivos del estudio, tanto generales que son para desarrollar una estrategia de mercadeo que permita introducir y promocionar la aplicación Pipol Pay de FACEBANK en el mercado venezolano; como específicos, para atraer a nuevos usuarios a la banca y lograr un posicionamiento en el sector financiero de aplicaciones móviles en Venezuela. Esta

primera fase, tiene el propósito de comprender a fondo las preferencias de los usuarios y analizar a la competencia en el mercado de banca digital del país.

La segunda etapa del proyecto de grado, se enfocará en la división del mercado, segmentando en grupos más pequeños y objetivos. Esto permitirá una comprensión más profunda de las necesidades y preferencias de los diversos grupos de usuarios, tomando en cuenta factores demográficos, geográficos y psicográficos.

Como tercera fase, se elaborará una investigación primaria y secundaria, utilizando técnicas de investigación como encuestas, para así recopilar información relevante del mercado, la industria y los competidores. Este paso es esencial para fundamentar las decisiones estratégicas, para el correcto desarrollo de este proyecto.

La cuarta fase consiste en un análisis exhaustivo de la competencia, tanto directa como indirecta en el mercado de aplicaciones de pagos en línea, por medio de la realización de un análisis FODA. De forma tal, que se puedan identificar las fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas de los competidores, ayudando a definir estrategias de marketing y destacar las características distintivas de Pipol Pay, es decir aquellos factores que diferencian y resaltan esta aplicación.

La quinta etapa se centra en evaluar y determinar las necesidades de los usuarios. Por medio de una encuesta elaborada en *Google Forms*, se recopiló información de la forma en la que los clientes prefieren o les gustaría realizar pagos, cuáles son las prioridades y los problemas que enfrenta la población venezolana, para así poder brindar las soluciones de los mismos y adaptar la aplicación, para satisfacer las demandas del consumidor.

El paso número seis, implica determinar las tendencias y tecnologías emergentes en el rubro. Esto es crucial para anticipar cambios en el mercado y

adaptar las estrategias, incluyendo la realización de activaciones publicitarias, para dar a conocer la aplicación, manteniendo a Pipol Pay a la vanguardia de la industria financiera.

Como etapa final del proyecto, se llevará a cabo un profundo análisis de los datos recopilados. Esto servirá como base para activar un plan estratégico de *marketing*, donde se utilizarán patrones, tendencias y oportunidades relevantes, para promover la aplicación de manera efectiva y asegurar su éxito en el mercado financiero venezolano. Esta estrategia, también incluye ciertas activaciones comunicacionales para impulsar la aplicación bancaria de forma efectiva. Se planea tener participación en centros comerciales, ferias universitarias, bazares y otros eventos o lugares estratégicos que frecuente nuestro target con un stand de FACEBANK, y que brinde la experiencia de lo que es utilizar este método de pago, creando así incentivos a los posibles usuarios, para dar a conocer todos aquellos servicios que Pipol Pay es capaz de ofrecer. Se desarrollarán alianzas estratégicas con ciertos negocios, dentro de los cuales se piensa incluir varios rubros como servicios de salud, educativos y recreativos, para que estos incluyan como método de pago a la aplicación de FACEBANK. El objetivo, será concordar con ellos descuentos para los consumidores que paguen a través de esta y lograr así atraer nuevos posibles clientes.

Dentro de las últimas activaciones que también entrarían en este séptimo paso estratégico, se va a encontrar la de la publicidad ATL como se menciona anteriormente, que consiste en buscar que Pipol Pay tenga presencia de alto alcance en toda Venezuela, esto a través de vallas publicitarias en lugares tácticos, donde exista alta demanda. También se buscará publicitar la aplicación a través de las redes sociales, *ads* de *Instagram*, *Facebook* y *YouTube*. Dentro de estas publicidades se incluirá la participación de personajes serios y reconocidos en todo el país, que puedan recomendar el servicio de la aplicación, logrando calar en el target determinado y brindando confianza a los posibles usuarios.

Este último punto se realizará para tener un enfoque integral del proyecto, que garantizará que Pipol Pay se posicione de manera sólida y exitosa en el competitivo ámbito de la banca digital.

CAPÍTULO V

PLAN DE ACCIÓN

El proyecto final de carrera se desarrollará en siete pasos estratégicos, que abarcaran desde la definición de objetivos hasta la ejecución de los mismos, llevando a cabo un plan de mercadeo.

Tal y como se mencionó anteriormente, se establecerán los objetivos del estudio, tanto generales para desarrollar una estrategia de mercadeo que permita introducir y promocionar la aplicación Pipol Pay de FACEBANK en el mercado venezolano, como específicos, para atraer a nuevos usuarios a la banca y a la aplicación y lograr un posicionamiento en el sector financiero de aplicaciones móviles en Venezuela, buscando fidelizar al cliente con la banca. Y por último, se buscará analizar el mercado existente, para conocer las debilidades de la competencia y de esta manera determinar las fortalezas de la aplicación. Conociendo los objetivos se comenzará a explicar su ejecución a continuación:

El primer objetivo, tiene el propósito de llevar a cabo una encuesta, entre personas de 18 a 60 años de ambos géneros. Esto permitirá obtener los datos suficientes, para un plan de investigación primario y secundario, que ayudará a recopilar información relevante del mercado, la industria y los competidores. Este paso, es esencial para fundamentar las decisiones estratégicas para el correcto desarrollo de este proceso; ya que permitirá segmentar el mercado en grupos más pequeños y objetivos, logrando una comprensión más profunda de las necesidades y preferencias de los diversos grupos de usuarios, tomando en cuenta factores demográficos, geográficos y psicográficos. Algunos ejemplos de preguntas presentes en la encuesta son:

1- Seleccione su rango de edad

- 18 a 28 años
- 29 a 39 años
- 40 a 50 años
- +50 años

El target va a estar determinado hasta los 60 años, ya que se podría decir que hasta esta generación, llamada generación X, están los individuos familiarizados con la tecnología y adaptados al mundo 4.0. A pesar de que sean menos dependientes del smartphone como las siguientes generaciones. (Zemke et al., 2013). Es por eso, que el rango de edad se estableció así, para que a los clientes de FACEBANK y Pipol Pay no les resulte complicado el manejo de la aplicación digital.

2- ¿Conoce usted la aplicación Pipol Pay de FACEBANK?

- Sí
- No

3- ¿Es usuario de Pipol Pay?

- Sí
- No

4- Seleccione su género

- Femenino
- Masculino

- Prefiero no decirlo

5- Indique su nivel de estudio

- Bachiller
- Universitario
- Postgrado

6- Indique sus ingresos mensuales aproximados

- \$50 a \$200
- \$300 a \$500
- \$600 a \$800
- +\$900

7- ¿Cómo prefiere realizar compras?

- Yendo a la tienda
- Online

8- ¿Cuál es su método de pago usual?

- Aplicaciones de banca en línea (Pipol Pay, Zelle, Pago Móvil...)
- Efectivo (\$ o Bsf)
- Tarjeta de débito y/o crédito nacional
- Tarjeta de débito y/o crédito internacional

9- Si su respuesta anterior fue el uso de banca en línea, indique cual

10- ¿Considera usted los pagos en línea rápidos y confiables?

- Sí
- No
- Ocasionalmente

11- ¿Dispone de una cuenta en un banco internacional?

- Sí
- No

12- ¿En qué estado de Venezuela reside?

Esta siguiente etapa se centra en evaluar y determinar las necesidades de los usuarios obtenidas por medio de las encuestas realizadas, lo cual es fundamental para el buen desarrollo de la aplicación. Se recopilará información detallada de la forma en la que los clientes prefieren o les gustaría realizar transacciones de compra, además de reunir información sobre los métodos de pago, también se indagará en cuáles son las prioridades y los problemas que enfrenta la población venezolana en el contexto específico, esto implica analizar las dificultades y desafíos que los usuarios pueden experimentar al realizar compras o al acceder a servicios relacionados con el ámbito económico en línea. Al comprender los problemas y obstáculos que enfrentan los usuarios, se podrá brindar las soluciones de los mismos y adaptar la aplicación, para satisfacer las demandas del consumidor.

El próximo paso consiste en un análisis exhaustivo de la competencia, tanto

directa como indirecta en el mercado de aplicaciones de pagos en línea, por medio de la realización de un análisis FODA. De forma tal, que se puedan identificar las fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas, ayudando a definir las estrategias de *marketing* y destacar las características distintivas de Pipol Pay, es decir aquellos factores que diferencian y resaltan esta aplicación. En el caso de fortalezas estas son las iniciativas y características internas que funcionan bien, dentro de esta herramienta de la banca digital. Por otro lado, están las debilidades que son las iniciativas y características internas que no funcionan como es debido, son los puntos a reforzar que tiene Pipol Pay, analizar las debilidades primero que las fortalezas permitirá enfocar el plan de acción en los puntos más frágiles y así realizar un enfoque en esto que es prioridad. Luego, están las oportunidades que se refieren a las circunstancias externas, que son favorables para Pipol Pay y que al identificarlas se aprovechan para lograr objetivos estratégicos. Estas oportunidades surgen en el entorno y potencian beneficios logrando alcanzar metas. Por último, están las amenazas, que son factores externos que pueden obstaculizar la ejecución de la aplicación, es decir los desafíos que se van presentando en el proceso. Es importante realizar un análisis FODA para poder desarrollar las estrategias adecuadas y preparar los planes de acción.

Como etapa final del proyecto, se llevará a cabo un profundo análisis de todos los datos recopilados. Esto servirá como base para activar un plan estratégico de *marketing*, donde se utilizarán patrones, tendencias y oportunidades relevantes, para promover la aplicación de manera efectiva y asegurar su éxito en el mercado financiero venezolano. Determinar las tendencias y tecnologías emergentes en el rubro de la banca en línea es crucial, para anticipar cambios en el mercado y adaptar las estrategias a ello, en colaboración a una efectiva realización de activaciones publicitarias basándose en estrategias ATL (*above the line*) y BTL (*below the line*), es decir, *marketing* TTL (*through the line*) que va a combinar el par de estrategias anteriores, y va a unir la segmentación y la publicidad masiva, para dar a conocer la aplicación, manteniéndola a la vanguardia de la industria financiera.

En este sentido es importante destacar cómo funcionan las estrategias de activaciones publicitarias.

El *above the line (ATL)*, es una estrategia que busca dirigirse a un público, para generar el mayor alcance posible a través de los mensajes de la marca y emplea medios de comunicación masivos, para dirigirse a una audiencia amplia. Busca crear campañas de publicidad que sean de gran alcance por medio de una inversión elevada. Su objetivo es tener alto impacto, gran cobertura, generar posibilidades de interacción y crear conciencia de marca y penetración.

Luego se encuentra la estrategia de *below the line (BTL)*, la cual en *marketing* es un método que emplea medios de comunicación no masivos, para dirigirse a segmentos de público específicos. Se puede decir que es lo contrario al ATL, ya que es la oposición a las campañas de la misma. Este término, es distinguido por la originalidad y la fácil capacidad de adaptación. Las campañas de BTL se llevan a cabo a través de *marketing* externo, *merchandising*, relaciones públicas, patrocinio, *marketing* directo o redes sociales, estas trabajan con un presupuesto limitado, lo cual es una ventaja en comparación con las de ATL. También es sencillo de medir, fácil para segmentar al público al cual nos dirigimos y flexible, lo que permite generar un alto impacto.

En cuanto al *through the line*, se puede decir que está es la combinación de las otras dos anteriores descritas. Es un enfoque integrado de comunicaciones, que permite incluir los procesos promocionales y así optimizar los resultados. La mayoría de las campañas más efectivas de *marketing* usadas hoy en día son con esta estrategia TTL.

Este enfoque integral garantizará que Pipol Pay se posicione de manera sólida y exitosa en el competitivo ámbito de la banca digital en Venezuela.

CAPÍTULO VI

IDENTIDAD VISUAL

6.1. Branding

Branding es la práctica de dotar de significado a una compañía, producto o servicio dando forma a una marca en la mente de los consumidores. Es una estrategia diseñada por las empresas para ayudar a las personas a identificar rápida y fácilmente sus productos y brindar aquel valor diferenciador a los consumidores para elegir sus productos sobre los de la competencia. (Keller y Kotler, 2012)

El *branding* de la aplicación Pipol Pay, empieza con su nombre. “Pipol” haciendo referencia a la palabra *people* que significa, personas en inglés, pero, escrita de la forma en la que es pronunciada, junto a la palabra *pay*, que es pago traducido al español. Formando un nombre breve que simpaticice con los usuarios, el cual logra transmitir lo que es, una innovadora aplicación de pagos digitales diseñada por FACEBANK para enviar y recibir dólares de la forma más fácil, rápida y segura.

La *Real Academia Española (RAE)* describe la palabra “eslogan” como una fórmula breve y original, utilizada para publicidad, propaganda política, etc. Un lema o consigna. En el caso de Pipol Pay, este cuenta con dos eslóganes bien precisos, directos y sin mucha extensión con el propósito de expresar de manera capciosa los servicios que la aplicación ofrece. Estos son:

“ Envía y recibe dólares sin fronteras. ”

“ Únete a la transformación financiera ”

6.2. Logotipo

Según la Real Academia Española (RAE) un logotipo es un “símbolo gráfico

peculiar de una empresa, conmemoración, marca o producto (Logo).”

El diseño del logo incluye la palabra "pipol" en letras minúsculas, y color verde, acompañado de un globo de diálogo en el que se encuentra la palabra *PAY* en letras mayúsculas y color blanco, con un fondo en turquesa y verde en degrade, simulando la unión, presencia e integración de FACEBANK, la casa bancaria de esta aplicación de banca en línea. El uso del globo de diálogo sugiere una conexión o comunicación, lo que podría reflejar la facilidad de uso e interacción entre usuarios que caracteriza a la plataforma. Compuesto por la tipografía Montserrat en una de sus versiones en negrita.



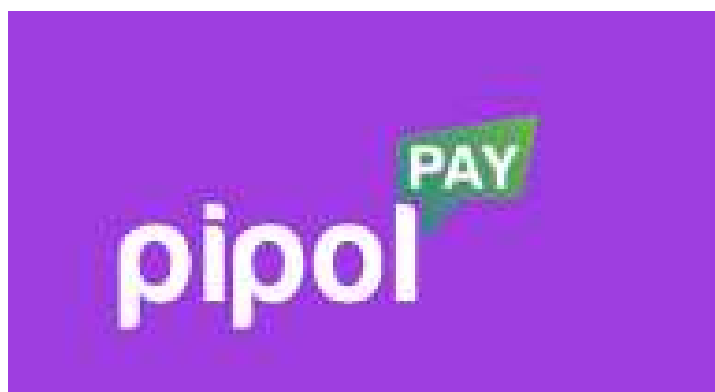
6.2.1. Versiones del logo



Versión uno



Versión dos



Versión tres

6.3. Paleta de colores

Pipol Pay consta de 2 paletas de colores, una principal y otra secundaria. La paleta principal cuenta con una variedad de seis colores que van desde distintas gamas de morado, verde, turquesa, blanco y gris, resaltando tonalidades más intensas. Mientras que la paleta secundaria es de cinco colores más fríos y pasteles en su mayoría, tales como morado en tonalidad clara, verde en tonalidad clara, lila, dejando dos colores colores con tonalidades más oscuras como lo son el morado oscuro #2 y negro.



Paleta secundaria

6. 4. Tipografía

Montserrat, es el nombre de la única tipografía que debe ser utilizada en la aplicación y todos sus afines. Puede ser usada con sus diferentes variables, como son el tamaño, versión en negritas o bold y versión normal.



6.5. Brand Board



CAPÍTULO VII

MARCO METODOLÓGICO

7.1. Nivel de la investigación

El nivel de investigación es lo que se ha realizado, al profundizar en el hecho a tratar, en este caso un estudio descriptivo real, para establecer una estrategia de mercadeo.

"Según su naturaleza o profundidad, el nivel de una investigación se refiere al grado de conocimiento que posee el investigador en relación con el problema, hecho o fenómeno a estudiar. De igual modo cada nivel de investigación emplea estrategias adecuadas para llevar a cabo el desarrollo de la investigación" (Valderrama, 2017, p.42).

Existen varios tipos de niveles de investigación, según (Carrasco 2016), Investigación social experimental, que consiste en el proyecto, método, sistema, procedimiento y la técnica; Investigación social explicativa, es la explicación de los factores que provocaron un problema social; Investigación social descriptiva, que es conocer, identificar y describir las características de un fenómeno social, e Investigación social exploratoria, que es conocimiento previo de la realidad social para realizar un estudio.

El objetivo de este trabajo es analizar el perfil de los posibles clientes selectos de la aplicación, sus hábitos de consumo, comportamiento y nivel socioeconómico. Luego de obtener los resultados concretos, se utilizará esta información como soporte para establecer el target de Pipol Pay, su competencia directa e indirecta y conocer mejor al público consumidor.

7.2. Diseño de la investigación

El diseño de la investigación de campo, es la forma en la que vamos a planificar el estudio del caso real. Esto va a permitir determinar el tipo de trabajo de campo, los instrumentos y las técnicas que se van a usar, lo cual va a lograr que se pueda tratar mejor el tema a estudiar.

Según Arias (2006) una investigación de campo “consiste en la recolección de datos directamente de los sujetos investigados, o de la realidad donde ocurren los hechos (datos primarios), sin manipular o controlar variable alguna” (p. 31).

El diseño de la investigación puede ser experimental o cuasi experimental. En el caso de este estudio se considera experimental, ya que las variables independientes para analizar el grupo estudiado son manipulables, es decir, que se busca alterar los hábitos de los consumidores, en este caso sus preferencias a la hora de realizar un pago.

7.3. Población muestra

Según el autor Arias (2006, p. 81) define población como "un conjunto finito o infinito de elementos con características comunes para los cuales serán extensivas las conclusiones de la investigación. Esta queda delimitada por el problema y por los objetivos del estudio".

Por otro lado, Tamayo y Tamayo (2001, p. 177) dicen que “el muestreo es un instrumento de gran validez, en la investigación, con el cual el investigador selecciona las unidades representativas a partir de las cuales obtendrá los datos que le permitirá extraer inferencias acerca de la población sobre la cual se investiga.”

Según Arias (2006, p. 83) el muestreo probabilístico es aquel donde se conoce la probabilidad de cada elemento para integrar la muestra. A su vez, define

el muestreo no probabilístico como un procedimiento donde se desconoce la probabilidad que tienen los elementos de la población para integrar la muestra.

Para esta investigación se tomó en cuenta una población delimitada con características similares, basándose en los datos que aparecen en la siguiente tabla:

Tabla N° 6

| | | |
|---|------------|--------|
| Proyección poblacional Venezuela, 2024. (Countrymeters) | 30.268.521 | |
| Población masculina aproximada, 2024. (Countrymeters) | 15.185.925 | 50,2% |
| Población femenina aproximada, 2024. (Countrymeters) | 15.087.704 | 49,8% |
| Población masculina de 20 a 50 años, 2021. | 5.562.081 | 19,7% |
| Población femenina de 20 a 50 años, 2021. | 5.563.508 | 19,7% |
| Población masculina y femenina de 20 a 50 años, 2021. | 11.125.589 | 39,45% |
| Porcentaje de las transacciones económicas realizadas en moneda extranjera. (Ecoanalítica) | 28.229.848 | 93% |
| Hombres y mujeres con acceso a internet, 2024. (Data reportal) | 17.940.000 | 61,6% |

Tabla de población. Fuente: Elaboración propia

7.5. Instrumento de recolección de datos

Según Hernández, Fernández y Baptista (2014). “La recolección de información es una etapa operativa del proceso de investigación, en la cual se indican los procedimientos para la obtención de datos y su posterior análisis. Para la

recolección de información se debe elaborar un plan detallado que determine: ¿Cuáles son las fuentes de las que se obtendrán los datos? Es decir, los datos van a ser proporcionados por personas, se producirán de observaciones y registros o se encuentran en documentos, archivos, bases de datos, etcétera; ¿En dónde se localizan tales fuentes? y ¿A través de qué medio o método vamos a recolectar los datos?”

Según Arias (2012) “Las técnicas de recolección de datos son las distintas formas o maneras de obtener la información. Son ejemplos de técnicas, la observación, la encuesta, el análisis documental, análisis de contenido” (p. 25).

Según Arias (2012) “Los instrumentos son los medios materiales que se emplean para recoger y almacenar la información. Ejemplo, fichas, formatos de cuestionarios, guías de entrevistas, lista de cotejo, grabadores, escalas de actitudes u opiniones” (p. 25).

El cuestionario, es un instrumento utilizado para recoger de manera organizada la información que permitirá dar cuenta de las variables, que son de interés en cierto estudio, investigación, sondeo o encuesta (Casas, Repullo y Donado, 2003).

7.6. Análisis de resultados

Se investigará detalladamente a los residentes de Venezuela, para conocer específicamente cuál es el buyer persona que va de acuerdo a la aplicación, conociendo sus preferencias, estilo de vida, nivel educacional y socioeconómico. A partir de este, se desarrollará una estrategia adecuada para posicionar a Pipol Pay, como método de pago en línea de preferencia por el consumidor venezolano.

Para ello se aplicó el método de encuesta *online* realizado mediante la plataforma de *Google Forms*, en el mes de abril del año 2024, formado por 12 preguntas específicas, difundidas a través de redes sociales y mensajería instantánea. La

misma buscó delimitar de forma rápida y eficaz, la definición de una población a analizar.

Link de la encuesta: <https://forms.gle/N1nmWtLhQM5QGQpV8>

Según la encuesta realizada previamente con preguntas cerradas y abiertas, algunas condicionadas por las anteriores consiguiendo un total de 105 encuestados, representando un 9.9% más de la muestra seleccionada (96) y arrojando los siguientes resultados:

7.6.1. Conocimiento de la app Pipol Pay

¿Conoce usted la aplicación Pipol pay de Facebank?

105 respuestas

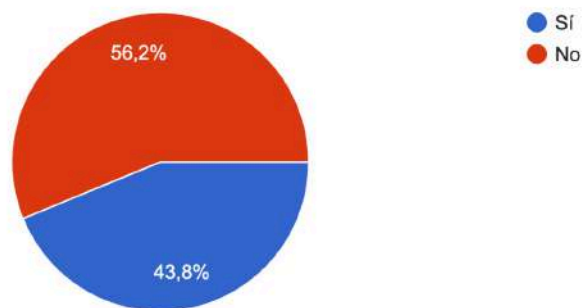


Gráfico N° 1. Conocimiento de la app Pipol Pay.

Por medio de la gráfica se puede observar que de 105 personas encuestadas, la mayoría no conoce la aplicación Pipol Pay, correspondiendo a un total de 59 personas (56,2%); mientras que sólo el 43,8%, que equivale a 46 individuos si tienen conocimiento previo de la aplicación de pagos en línea.

7.6.2. Usuarios de Pipol Pay

¿Es usuario de Pipol Pay?

105 respuestas

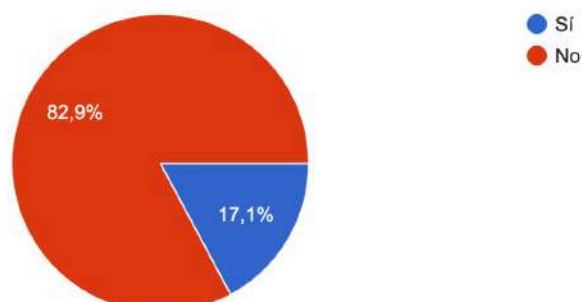


Gráfico N° 2. Usuarios de la aplicación Pipol Pay.

Se puede evidenciar según la gráfica anterior que el 82,9%, que corresponde a 87 encuestados, no son usuarios de la aplicación; y tan solo 18 personas (17,1%), sí son usuarios activos de Pipol Pay.

7.6.3. ¿Edad?

Seleccione su rango de edad:

105 respuestas

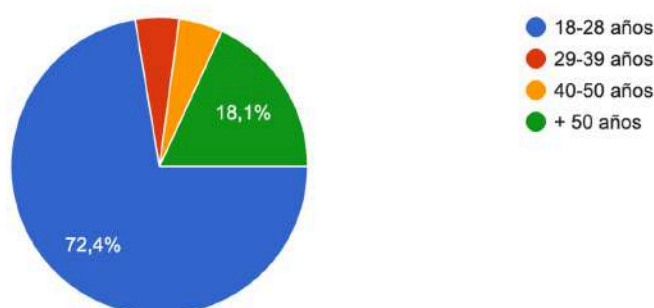


Gráfico N° 3. Rango de edades del público objetivo.

Se puede evidenciar gracias a la gráfica que 76 personas (72,4%), tienen un rango de edad de 18 a 28 años, siendo este la mayoría de nuestro público objetivo.

Luego, el segundo rango de edad más predominante es +50 años, con una cantidad de 19 encuestados (18,1%). Dejando así, un porcentaje igualitario en los 2 rangos de edad restantes, es decir, en los rangos de 29 a 39 años y de 40 a 50 años y que corresponden a 5 personas (4,8%).

7.6.4. ¿Géneros?

Seleccione su género:
105 respuestas

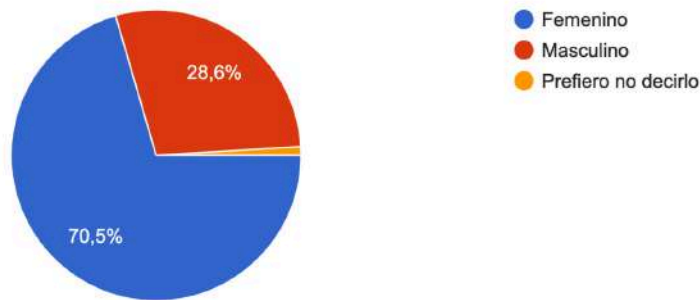


Gráfico N° 4. Género del público objetivo.

En esta gráfica se observa que el 70,5%, es decir 74 personas del público objetivo son del sexo femenino, dejando a un 28,6% como público masculino, 30 personas aproximadamente y por último una persona (1%) de las 105 encuestadas, que prefirió reservárselo.

7.6.5. ¿Estado dónde reside?

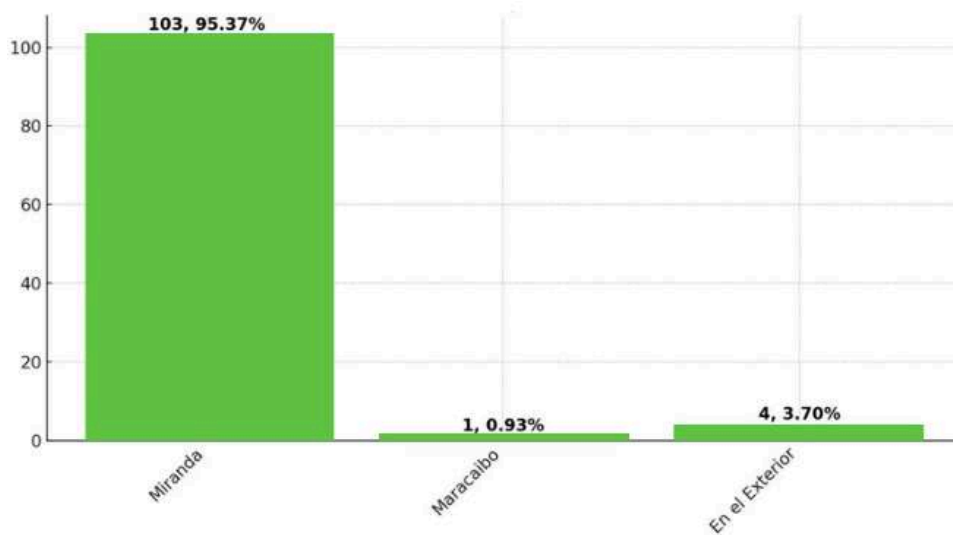


Gráfico N° 5. Estado en el que reside el público objetivo.

Tal y como es representado en la gráfica, 103 de los encuestados (95,37%) reside en el estado Miranda, 4 personas (3,70%) viven en el exterior y 1 solo encuestado

(0,93%) en el estado Zulia, específicamente en Maracaibo.

7.6.6. Nivel académico

Indique su nivel de estudio

105 respuestas

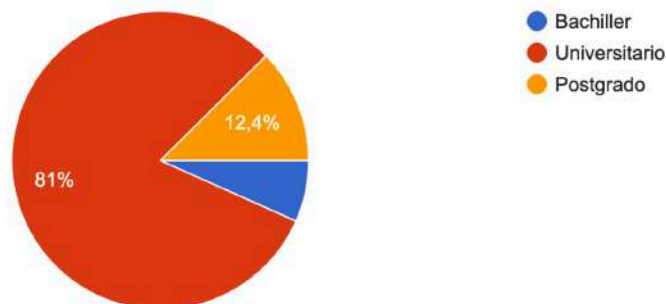


Gráfico N° 6. Nivel académico.

Se evidencia en la gráfica anterior que el 81%, es decir, 85 personas de las 105 encuestadas tienen un nivel académico universitario, el 12,4% que son 13 personas cuentan con un Postgrado y las otras 7 personas (6,7%) cuentan con un nivel académico de bachiller.

7.6.7. Ingresos mensuales aprox.

Indique sus ingresos mensuales aproximados:

105 respuestas

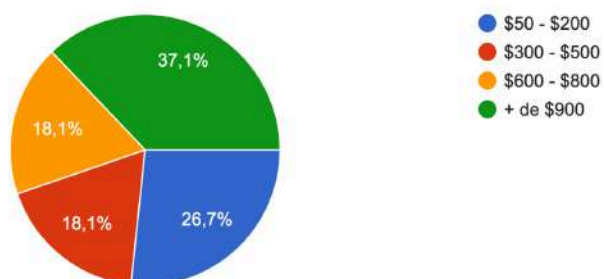


Gráfico N° 7. Ingresos mensuales.

Según la encuesta el 37,1% que son 39 personas de los encuestados tienen

ingresos mensuales de más de \$900, 28 personas (26,7%) tienen ingresos aproximados entre \$50-\$200, luego 19 personas (18,1%) de los 105 encuestados cuentan con ingresos mensuales de \$600-\$800, y por último el otro (18,1%) tiene ingresos aproximados de \$300-\$500.

7.6.8. ¿Cómo prefiere realizar compras?

¿Cómo prefiere realizar compras?

105 respuestas

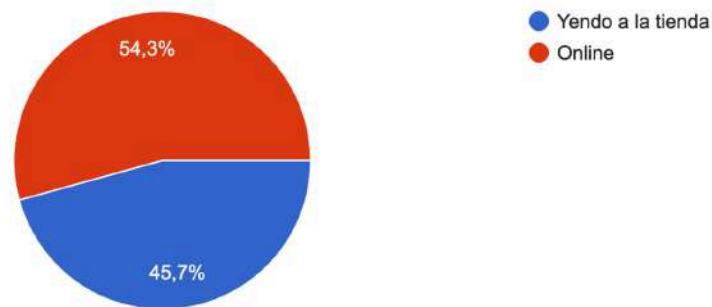


Gráfico N° 8. Cómo prefiere realizar compras nuestro público objetivo.

En esta gráfica se observa que un 54,3%, que son 57 personas de los encuestados prefieren realizar las compras vía online, dejando una cantidad de 48 personas (45,7%) que prefieren las compras físicas en la tienda.

7.6.9. Método de pago más usado

¿Cuál es su método de pago usual?

105 respuestas

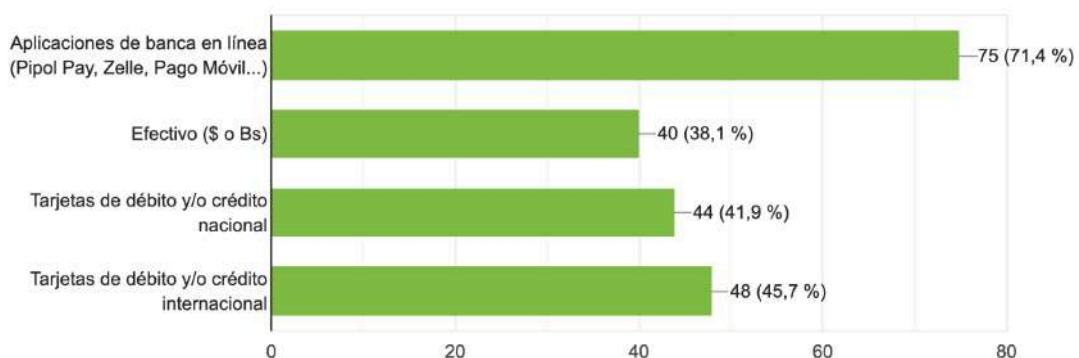


Gráfico N° 9. Método de pago usual.

Se evidencia en la gráfica anterior que 75 personas de las encuestadas (71,4%), su método de pago usual son las aplicaciones de banca en línea como Pipol Pay, Zelle, Pago móvil, entre otras; un 38,1%, que son 40 personas prefieren el pago en efectivo, otras 44 personas (41,9%) pagan mediante tarjetas de débito nacional y por último un total de 48 personas (45,7%) su método de pago de preferencia son las tarjetas de débito y/o crédito internacional.

7.6.10. Método de pago en línea más usado

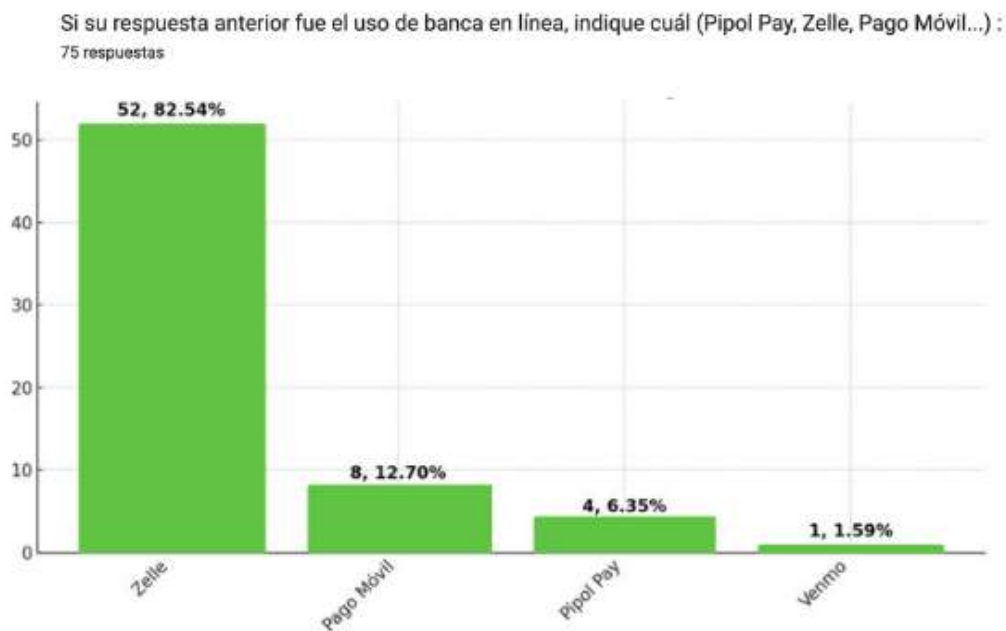


Gráfico N° 10. Métodos de pago usuales del público objetivo.

Según la encuesta el método de pago en línea más usado por los encuestados es Zelle con 52 personas (82,54%), dejando en el segundo puesto a Pago Móvil con 12,70%, que equivale a 8 personas; luego Pipol Pay con 4 personas (6,35%) y por último Venmo que lo utiliza una sola persona (1,59%).

7.6.11. ¿Cómo considera los pagos en línea?

¿Considera usted los pagos en línea rápidos y confiables?

105 respuestas

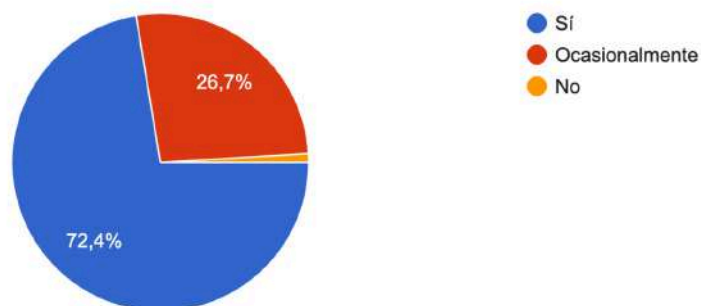


Gráfico N° 11. Cómo consideran los pagos en línea.

Según lo expuesto en la gráfica, 76 personas (72,4%) de los encuestados consideran los pagos en línea un método rápido y confiable. Por otro lado, 28 personas (26,7%) opinan que los pagos en línea son ocasionalmente fiables y dinámicos, dejando así un 1% que no considera en lo absoluto los pagos en línea como rápidos y mucho menos fiables.

7.6.12. ¿Dispone de cuentas en bancos internacionales?

¿Dispone de una cuenta en un banco internacional?

105 respuestas

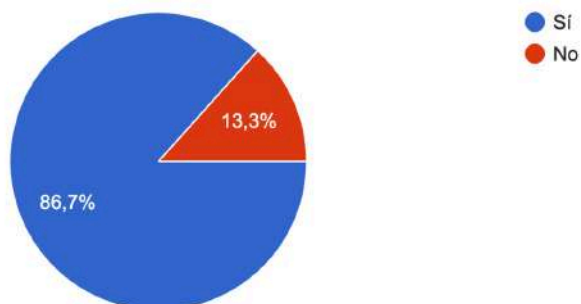


Gráfico N° 12. Cuentas en bancos internacionales.

Se evidencia en esta gráfica que 91 personas de las encuestadas (86,7%) disponen de cuentas en bancos internacionales y 14 personas (13,3%) que no poseen una cuenta bancaria a nivel internacional.

FACTIBILIDAD

Las estudiantes se encuentran capacitadas para aplicar los conocimientos adquiridos durante los 4 años de carrera de Comunicación Social en la Universidad Monteávila, en este trabajo final. El cual tiene como función realizar un estudio de mercadeo para el posicionamiento de la aplicación de banca en línea Pipol Pay de FACEBANK dentro de la población venezolana. Se hará énfasis en lo aprendido en las siguientes materias: Mercadeo (5to semestre); Mercadeo, Innovación y Ventas (6to semestre); Comunicación Organizacional (6to semestre) y la electiva de Marketing Digital (7mo semestre).

Aparte del conocimiento, las estudiantes cuentan con el contacto directo de Andrés Velutini, Gerente de Mercadeo de FACEBANK. Permitiéndoles de tal manera la comunicación, el acceso y la autorización por parte de dicha institución bancaria para la efectiva realización de este proyecto final de carrera.

CONCLUSIONES

Se puede concluir que después de haber realizado esta estrategia de posicionamiento de marca, el marketing estratégico es esencial para el éxito de cualquier empresa y que además es muy importante realizar un plan de ejecución adecuado y ser muy cuidadoso en cada paso, ya que de esta manera es que la empresa podrá mejorar su comprensión del mercado, conocer sus competencias y adaptar mejor sus productos y servicios a las necesidades y deseos de sus consumidores.

También una estrategia de posicionamiento es lo que permite que cualquier producto o servicio conozca bien donde se encuentra ubicado dentro del mercado, cuál es su competencia directa y así poder determinar cómo mejorar en cuanto a calidad, haciendo este servicio más atractivo para los clientes.

Se le debe realizar un análisis exhaustivo a toda marca, como lo es el análisis FODA ya que este ayuda a determinar cuáles son los aspectos a mejorar o mantener, y este detalle es lo que ayudará a impulsar el producto o servicio que se está ofreciendo.

Según las investigaciones del anterior trabajo se puede evidenciar que las activaciones de marketing son fundamentales para que cualquier marca pueda llegar al top of mind de un consumidor, la interacción directa con el público y con los clientes es lo que ayudará a crear esa fidelización con un servicio.

RECOMENDACIONES

Luego de realizar el Proyecto Final de Carrera con las herramientas y todo lo estudiado para poder llevarlo a cabo, se sugieren algunas recomendaciones para los próximos estudios siendo uno nuevo o tomando este trabajo como ejemplo de base, con el fin de lograr un Proyecto Final de Carrera

Recomendaciones en cuanto al trabajo realizado:

- Desarrollar un Rebranding a la aplicación bancaria podría ser útil en muchos aspectos, ya que este tipo de trabajos siempre impulsan a una marca no tan conocida como es el caso de Pipol Pay.
- Conseguir más presencia en el mercado a través de constantes estrategias innovadoras, en este punto el hecho está en mantenerse al día con la tecnología y la publicidad que exista dentro de las distintas redes sociales.
- Crear POP UPS en lugares estratégicos con el fin de dar a conocer la facilidad de este servicio de pago para así crear la necesidad y curiosidad a nuevos usuarios.

Recomendaciones para futuros trabajos del mismo tópico:

- Conocer más a profundidad el tema, en especial la banca digital ya que es un tópico que está en constantes cambios.
- Estructurar el tiempo y dividirlo de manera correcta para que sea aprovechado de forma adecuada.
- Mantenerse al día en cuanto a estrategias de marketing y publicidad.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

Arias F. (2012) *El Proyecto de Investigación*. Introducción a la Metodología Científica. (6ta ed.) Editorial Episteme. Recuperado de:
[https://redholosxxi.com/sobre-las-tecnicas-e-instrumentos-para-la-recoleccion-de-informacion/#:~:text=Según%20Arias%20\(2012\)%20“Las,25](https://redholosxxi.com/sobre-las-tecnicas-e-instrumentos-para-la-recoleccion-de-informacion/#:~:text=Según%20Arias%20(2012)%20“Las,25)

Armstrong, G. y Kotler, P. (2023). *Fundamentos de Marketing*. (11 ed.) Pearson Educación, México.

Baptista, C.; Fernández, C. y Hernández, R. (2014) *Metodología de la Investigación*. Mc Graw Hill. México. Recuperado de:
[https://redholosxxi.com/sobre-las-tecnicas-e-instrumentos-para-la-recoleccion-de-informacion/#:~:text=Según%20Arias%20\(2012\)%20“Las,25](https://redholosxxi.com/sobre-las-tecnicas-e-instrumentos-para-la-recoleccion-de-informacion/#:~:text=Según%20Arias%20(2012)%20“Las,25)

Campero, G. y Naranjo, C. (2023) *Estrategia del Canal Digital Instagram para Potenciar las Ventas en Viviane Guenoun Jewelry en Target Adulto Joven Femenino en Caracas para 2023*. (Tesis de Pregrado). Universidad Monteávila. Caracas, Venezuela

Casas J.; Donado, J. y Repullo, J. (2003). *La encuesta como técnica de investigación. Elaboración de cuestionarios y tratamiento estadístico de los datos*. Centro UC. Recuperado de:
<https://www.inee.edu.mx/wp-content/uploads/2019/08/P2A355.pdf>

Country Meters (2024). *Población de Venezuela 2024*. Recuoerado de:
https://countrymeters.info/es/Venezuela#google_vignette

De La Rosa, E. (2023) *Acciones ATL y BTL: ¿Cuándo y dónde utilizarlas?* .

Universidad Galileo. Recuperado de:

<https://www.galileo.edu/facultad-de-administracion/historias-de-exito/acciones-atl-y-btl-cuando-y-donde-utilizarlas/>

Díaz, C., López, M. y Roncallo, L. (2017). *Entendiendo las generaciones: una revisión del concepto, clasificación y características distintivas de los Baby Boomers, X y Millennials*. Dialnet. Recuperado de:

<https://dialnet.unirioja.es/descarga/articulo/6509216.pdf>

Keller, K. y Kotler, P. (2012). *Dirección de marketing*. (14 ed.) Pearson Educación, México.

Kotler P (2003). ***Los 80 Conceptos Esenciales de Marketing de la A a la Z***. Madrid. Editorial Pearson Educación, S.A.

Lenis, A. (2023). *Publicidad ATL: qué es, ejemplos y diferencias con BTL*. Hubspot. Recuperado de:

<https://blog.hubspot.es/marketing/publicidad-atl#:~:text=Mientras%20las%20campa%C3%B1as%20ATL%20utilizan,espec%C3%ADfico%20durante%20un%20periodo%20corto.>

López Miota, M. (2022) *Filosofía de Gestión* [Presentación de PowerPoint] Materia Mercadeo. Universidad Monteávila. Caracas, Venezuela

López Miota, M. (2022) *Plan de Mercadeo. Herramientas de Análisis de Entorno* [Presentación de PowerPoint] Materia Mercadeo. Universidad Monteávila. Caracas, Venezuela

Lopez Miota, M. (2022) *Target* [Presentación de PowerPoint] Materia Mercadeo. Universidad Monteávila. Caracas, Venezuela

Monsalve, S. y Velázquez, D.(2022). *Manual de Reposicionamiento para Soguero Restaurant C.A.* (Tesis de Pregrado). Universidad Monteávila. Caracas, Venezuela

Paz, S. (2021). *Economía Digital: ¡El futuro ya llegó!*. (01 ed.) Berna: Universidad Nacional de Quilmes, Argentina. Recuperado de: <https://biblioteca-repositorio.clacso.edu.ar/bitstream/CLACSO/169831/1/Economia-digital.pdf>

Real Academia Española. (2024). *Eslogan*. Diccionario de la lengua española. Recuperado de <https://dle.rae.es/eslogan?m=form>

Real Academia Española. (2024). *Logotipo*. Diccionario de la lengua española. Recuperado de <https://dle.rae.es/logotipo?m=form>

Revella, A. (2015) "*Buyer Personas: How to Gain Insight into your Customer's Expectations, Align your Marketing Strategies, and Win More Business*". (01 ed.) Wiley. Nueva York, Estados Unidos.

Roma, A. (2024). *Mapeo de Audiencias: Definición y Ejemplos*. Broadfy. Recuperado de: <https://www.boardfy.com/es/mapeo-de-audiencias-definicion-y-ejemplos/>

Sevilla, P. (2015). *Pirámide de Maslow*. Economipedia. Recuperado de: <https://economipedia.com/definiciones/piramide-de-maslow.html>

(s/a)(2024) *Ecoanalítica: 64% de las transacciones en Venezuela son en divisas*. El Estímulo. Recuperado de: <https://elestimulo.com/elinteres/economia/2020-02-27/econanalitica-64-de-las-transacciones-en-venezuela-son-en-divisas/>

(s/a)(2023). *Facebank International crece sólido y estable*. Recuperado de:

<https://es-us.finanzas.yahoo.com/noticias/facebank-international-crece-s%C3%B3lo-estable-100000007.html>

(s/a)(2024). *La Importancia del Marketing Estratégico*. Smartbound. Recuperado de: <https://smartbound.io/blog/la-importancia-del-marketing-estrategico#:~:text=Conclusi%C3%B3n,y%20deseos%20de%20sus%20clientes>

(s/a)(2024). *Personas*. Pipol Pay. Recuperado de <https://pipolpay.me/personas/>

(s/a)(2024). *¿Qué es un pago ACH?*. PNC. Recuperado de: <https://www.pnc.com/insights/es/personal-finance/spend/what-is-an-ach-payment.html>

(s/a)(2024). *Sub-sistemas Pipol Pay*. Pipolpay. Recuperado de: <https://company-234300.frontify.com/d/wnZLzwQaJg9p/guidelines#/sub-sistemas/pipol-pay-1>

(s/a) (s/f). *Unidad 3. El estudio de Mercado*. Opera Global Business. Recuperado de: <https://operagb.com/wp-content/uploads/2017/09/8448169298.pdf>

Tapscott, D. (1996). *Dirección de Marketing*. (01 ed.) MCGRAW - HILL / Interamericana de Colombia.

Toro, L. f (2023).

Valderrama, A. (2015) *Desarrollo de la Identidad Visual y de la Filosofía de Gestión de una Agencia Nueva de Mercadeo Digital: Markup Creative Agency*. (Tesis de Pregrado). Universidad Monteávila. Caracas, Venezuela