

**PONTIFICIA UNIVERSIDAD  
CATÓLICA DEL PERÚ**

**FACULTAD DE CIENCIAS Y ARTES DE LA COMUNICACIÓN**



**Dexcomplícate con REXTIE**

Trabajo de investigación para obtener el grado académico de  
Bachiller en Ciencias y Artes de la Comunicación con mención en  
Publicidad presentado por:

*Alessandra Lizeth Osorio Carbajal*

*Andrea Carolina Romero Pizango*

*Andrea Lorena Sanchez Minchola*

*Katherine Nelly Zavala Guevara*

Trabajo de investigación para obtener el grado académico de  
Bachillera en Ciencias y Artes de la Comunicación con mención en  
Publicidad presentado por:

**Daniela Pierina Bonilla Tullume**

Asesor:

*Javier Augusto Andrade Borda*

Lima, 2021

## Resumen

El presente trabajo de investigación se desarrolla con el propósito de crear una campaña publicitaria para la marca Rextie, una casa de cambio digital quien presenta como objetivo reforzar el posicionamiento de la marca para que los usuarios se motiven a ingresar a la web, conocer la plataforma y/o realizar una transacción. Para ello, se realiza una investigación concluyente de metodología cualitativa para conocer el comportamiento de los usuarios de casas de cambio online y físicas, por medio de entrevistas a profundidad y encuestas. Como resultado de la investigación, se identifica que los usuarios no utilizan casas de cambio online debido a que desconfían de las fintech, al no entender su funcionamiento.

En base a los hallazgos, se crea la campaña “Dexcomplicate con Rextie”, la cual busca asociar a Rextie con el concepto de sencillez, mostrando a la marca como la solución sencilla y rápida en el caso del cambio de dólares. Además, junto con la estrategia de la campaña se presenta un despliegue de piezas audiovisuales y un plan de medios.

## **Abstract**

The present research paper is developed with the purpose of creating an advertising campaign to the brand Rextie which is a digital money exchange house that has as target strengthening the positioning of the brand so that users get motivated to access the website, know the platform and do a transaction. Therefore, a qualitative methodology conclusive investigation is done to know the online and physical money exchange house users behaviour by deep interviews and surveys. As a result of research it has been identified that users do not use money exchange houses on account of mistrusting fintech because they do not understand its functioning.

Based on the findings, the campaign “Dexcomplicate con Rextie” is created, which seeks to associate Rextie with the concept simplicity, showing the brand as the simple and fast solution in the case of dollar exchange. In addition, along with the campaign strategy, a display of audiovisual pieces and a media plan are presented.

## Índice

	Página
1. Problema a resolver: Brief del cliente	1
2. Estado de la cuestión	2
2.1. Antecedentes	2
2.2. Análisis del macroentorno de Rextie	2
2.2.1. Ámbito político	2
2.2.2. Ámbito económico	3
2.2.3. Ámbito social	4
2.2.4. Ámbito tecnológico	6
2.2.5. Ámbito legal	7
2.2.6. Ámbito ecológico	7
2.3. Análisis del microentorno de Rextie	8
2.3.1. Amenaza de nuevos entrantes	8
2.3.2. Poder de negociación de proveedores	9
2.3.3. Poder de negociación de clientes	9
2.3.4. Rivalidad entre competidores	10
2.3.5. Amenaza de productos sustitutos	11
2.4. Análisis interno de Rextie	12
2.4.1. Fortalezas	12
2.4.2. Oportunidades	12
2.4.3. Debilidades	13
2.4.4. Amenazas	13
2.5. Análisis de la competencia	13
2.5.1. Kambista	13
2.5.2. TKambio	14

2.5.3.	Securex	15
2.5.4.	Cocos y Lucas	16
2.6.	Modelo de negocio Canvas	17
2.6.1.	Propuesta de valor	17
2.6.2.	Socios clave	17
2.6.3.	Actividades clave	18
2.6.4.	Recursos clave	18
2.6.5.	Segmentos de mercado	18
2.6.5.1.	Personas: nacionales o extranjeros.	18
2.6.5.2.	Empresas: pequeñas y medianas	18
2.6.6.	Relación con clientes	18
2.6.7.	Canales	19
2.6.7.1.	Directos	19
2.6.7.2.	Indirectos	19
2.6.8.	Estructura de costos	19
2.6.9.	Fuentes de ingresos	19
2.7.	Análisis de público objetivo	19
2.7.1.	Buyer Persona - Mapa de empatía	20
2.7.2.	Customer Journey Map del proceso	21
2.7.3.	Perfiles del público objetivo	21
2.7.3.1.	Geográfico	21
2.7.3.2.	Demográfico	22
2.7.3.3.	Psicográfico	22
2.7.3.4.	Conductuales	22
2.8.	Análisis del servicio y promesa de valor	23
3.	Diseño de la investigación	23

3.1.	Planteamiento	23
3.1.1.	Problema de investigación	23
3.1.2.	Objetivo General	23
3.1.3.	Objetivos Específicos	23
3.1.4.	Necesidad de Información	24
3.2.	Metodología	24
3.2.1.	Objetivos Encuestas Generales	24
3.2.2.	Objetivos Entrevistas a Profundidad	25
3.3.	Muestra	25
3.4.	Resultados de la investigación	26
3.4.1.	Resultados de las encuestas	26
3.4.1.1.	Conclusiones de las Encuestas	29
3.4.2.	Resultados de las entrevistas	30
3.4.2.1.	Conclusiones de las Entrevistas	32
3.5.	Hallazgos de la investigación	32
3.6.	Insights	33
4.	Estrategia planteada	33
4.1.	Estrategia de comunicación	33
4.2.	Concepto creativo	34
4.3.	Plan de Medios	36
4.3.1.	Objetivos de Marketing	36
4.3.2.	Objetivos de Comunicación	36
4.3.3.	Selección de Medios	40
4.3.4.	Estrategia por etapas	41
4.4.	Ejecución de Piezas y Materiales de Comunicación	44
4.4.1.	Awareness	44

4.4.2.	Consideración	48
4.4.3.	Conversión	51
4.4.4.	Fidelización	52
4.5.	Cronograma	52
4.6.	Presupuesto	53
5.	Conclusiones, reflexiones finales o lecciones aprendidas	53
6.	Referencias bibliográficas	56
7.	Anexos	61



## 1. Brief del cliente

Rextie es una casa de cambio digital, en la cual se puede cambiar monedas de soles y dólares. Esta marca necesita reforzar su posicionamiento para incrementar sus indicadores propios de Brand Tracking (TOM) y que estos se traduzcan en mayores transacciones de los usuarios. Para ello, requieren lanzar una campaña de posicionamiento de marca que motive a los usuarios a ingresar a la web, conocer la plataforma y/o realizar una transacción.

La campaña debe estar dirigida a hombres y mujeres de Lima que ya se encuentran familiarizados con la tecnología celular y recurren a otros aplicativos o sitios web para resolver sus necesidades de comunicación y/o financieras (WhatsApp, aplicaciones de bancos, etc). Además, son usuarios principalmente bancarizados de entre 24 y 55 años que cuentan con tarjeta de crédito y utilizan aplicativos de bancos, se relacionan a través de redes sociales y realizan usualmente compras por internet. Asimismo, en muchos casos recurren a cambiar dólares para el pago de sus seguros, tarjetas de créditos, inicial de compras de inmuebles, bolsa de viaje, entre otros.

Rextie ofrece distintos beneficios a sus usuarios; por ello, es fácil, rápido y seguro de utilizar; además, cuenta con un buen tipo de cambio que permite al usuario ahorrar un promedio de 60 soles por cada 1000 dólares cambiados. Por otro lado, Rextie es supervisado por la SBS y te entrega el monto cambiado en 15 minutos a tu banco de preferencia.

Finalmente, el presupuesto a utilizar tanto en producción como en pauta publicitaria es de US \$70,000.

## 2. Estado de la cuestión

### 2.1. Antecedentes

La marca nace de la necesidad del CEO y Co-Fundador de Rextie, Mateo Batle por cambiar dólares de manera constante, debido a su trabajo como empresario. Ello lo llevó a explorar diferentes opciones en el mercado, en las cuales solía poner en riesgo su seguridad, invertir tiempo en el traslado o colas, así como la pérdida de dinero por un tipo de cambio no conveniente.

Por ello, Rextie es un servicio digital que se dedica al cambio de dólares a través de su página web o aplicación móvil, disponible tanto para Android y iOS. Cuentan con información transparente y actualizada, pues sus traders están atentos a los cambios en el mercado. No cuenta con montos mínimos ni máximos de transacción y ofrecen tasas mejores dependiendo de la cantidad de dinero que se desee cambiar. El tiempo de cambio en promedio con el que cuentan son 15 minutos para operaciones que sean menores a USD 5,000.

La marca tiene como objetivo ser la primera opción de cambio de dólares tanto para empresarios, como para pequeñas y medianas empresas.

Actualmente, es el líder del mercado del servicio de cambio de moneda online. Cabe mencionar que, de esta cantidad de operaciones, un 65% del volumen se encuentra compuesto por empresarios.

### 2.2. Análisis del macroentorno de Rextie

En esta sección se ha considerado un análisis profundo de factores externos a Rextie, con el fin de profundizar en las relaciones de la marca en cada una de las áreas descritas. Para ello, hemos utilizado la herramienta PESTEL, con el fin de obtener un desarrollo del análisis contextual.

#### 2.2.1. Ámbito político

- Actualmente, existe gran incertidumbre a causa de la agravada inestabilidad política y económica. El actual presidente del Perú, Pedro Castillo, se enfrenta a una serie de confrontaciones dentro de Perú Libre, luego de que exigiera la renuncia de su primer ministro, Guido Bellido. El riesgo político que vive el Perú, afecta a los mercados e inversionistas. Asimismo, el riesgo político que enfrentan las empresas se puede definir como el riesgo de una pérdida estratégica, financiera o de personal para una empresa debido a factores no comerciales tales como las políticas macroeconómicas y sociales, o eventos relacionados con inestabilidad política (MXB, 2020).
- Otro punto que afecta directamente al ámbito político es la incertidumbre sobre la permanencia de Julio Velarde en el Banco Central de Reserva del Perú. Según El Comercio (2021), representantes de cuatro bancadas del Congreso, consideran una mala señal que el Ejecutivo aún no haya ratificado a Julio Velarde como presidente del Banco Central de Reserva (BCR).

### 2.2.2. Ámbito económico

- La incertidumbre política ha afectado el ámbito económico del país; debido a esto, el precio del dólar se fijó en S/ 3.932, un 0.32% más alto que lo registrado en la sesión anterior (El Comercio, 2021).
- Según la Sociedad Nacional de Industria, uno de cada tres alimentos de la canasta básica puede verse afectado por la caída del sol, debido a que incluye muchos productos importados, principalmente el pollo, el pan (por el maíz), el aceite, la gasolina o el gas licuado (Gestión, 2021).
- Debido a la situación económica del país, el gobierno ofreció el bono Yanapay: se destinó 5 mil millones de soles para ayudar económicamente a más de 13.5 millones de peruanos. Se entregará de manera individual, S/. 350 por persona y S/. 700 en total por familia (El Comercio, 2021).

- El BCR redujo su proyección de la economía peruana de 4.5% a 3.4% para el 2022. Para este año, el BCR elevó su estimación del PBI de 11.5% a 11.9% (Gestión, 2021).
- Asimismo, por la pandemia, a partir del 17 de septiembre, el carné de vacunación no es un requisito obligatorio para ingresar al país, pero sí una prueba molecular, lo que limitará el arribo de turistas extranjeros. Los turistas que ingresen al país tendrán que pagar un costo adicional entre US \$120 a US \$300 para su prueba molecular lo que los llevaría a elegir otro destino (El Comercio, 2021).
- La pandemia ha favorecido al crecimiento de las fintech, creciendo no sólo en la cantidad de empresas en este sector sino también en el monto que movilizan. A finales del 2019, las fintech estaban moviendo alrededor de 4,000 millones de dólares; ahora, en el 2021, ya movilizan entre 15,000 millones y 20,000 millones de dólares (El Peruano, 2021).

### 2.2.3. Ámbito social

- Los consumidores online peruanos han aumentado su interés en productos financieros. Los consumidores han intensificado el uso de servicios de tipo banca online debido a la pandemia. Del mismo modo, las tendencias relacionadas a la bancarización digital que ya se encontraban activas previamente a la pandemia fueron en aumento y surgieron nuevos hábitos de los peruanos, ya sea debido a la necesidad o a la nueva oportunidad. Según menciona la web El Economista (2020), “La gente no perdió las ganas de aprender y lo hizo a través de internet”. De acuerdo a esto, también ocurrió una digitalización del sector financiero durante el segundo trimestre del 2020, pues las búsquedas de Google relacionadas con servicios financieros aumentaron un 110% en comparación al mismo periodo del año 2019.
- En el caso de soluciones “cashless” o “sin efectivo”, Google detectó un crecimiento de las búsquedas relacionadas a billetera virtual, boleta de pago virtual y transferencias, durante el tercer trimestre del 2020, según la web elEconomista.

- Se destaca que las personas con cuentas bancarias, valoran más los atributos relacionados a la experiencia con la entidad financiera que aquellos relacionados con los beneficios y los productos, pues un 67% elige atributos como la posibilidad de hacer transacciones online, el servicio de atención al cliente y la usabilidad del sitio web o app, mientras que en el caso de atributos relacionados con el producto y los beneficios, solo un 61% elige estas opciones (elEconomista, 2020).
- Según el diario Gestión (2021), el BCR indica que la pandemia cambió los hábitos de pago del consumidor peruano. Se destaca que existe una preferencia por transferencias electrónicas, pagos por internet y pagos móviles. Además, el confinamiento, ha determinado nuevos hábitos de consumo y formas de adquirir bienes, así como nuevas formas de pago, haciendo que algunos productos sean más aceptados que otros.
- Los pagos presenciales cayeron durante el presente año, mientras que los pagos vía plataformas electrónicas crecieron de manera exponencial. En ese sentido, los pagos digitales recuperaron niveles pre covid en términos de valor en diciembre del 2020, mientras que el número de operaciones superó los niveles que tenía previos a la emergencia sanitaria (Gestión, 2021).
- El porcentaje de compras que han sido realizadas por internet se han duplicado. De acuerdo a esto, antes de la pandemia solo un 20% de personas realizaban compras en línea, mientras que actualmente la participación es de un 39%. De igual forma, más personas utilizan las plataformas digitales de compra y aplicativos de banca digital, mientras que las personas entre 35 y 55 son las que se encuentran ingresando al mundo virtual. En cuanto al consumo de información, también se observa un crecimiento, en este caso de un 94%, sobre todo en cuanto a televisión, streaming y redes sociales (Blog Esam, 2021).
- La web Pressperu (2021), indica que según datos de Inka Monkey, cinco de cada diez operaciones de cambio de dólares se realizan a través de Internet, incluyendo el canal

virtual de los bancos. También, es importante mencionar que Lima es la ciudad que concentra el volumen de las transacciones con un 91% y solo un 9% pertenece a provincias, lo cual representaría una oportunidad de crecimiento para casas de cambio digitales, ya que evitan la movilización de un punto a otro en el caso de que deban realizarse operaciones de manera presencial en las provincias.

#### 2.2.4. Ámbito tecnológico

- La pandemia ha sido clave para las fintech, estas se han convertido en una alternativa tecnológica para obtener financiamiento rápido. El Perú cuenta con 81 fintech, estas son definidas como empresas que hacen uso de la tecnología para brindar servicios y/o productos financieros (Kambista, 2020).
- Según el estudio realizado por Finnovista (2018), el Perú es el país con el segundo crecimiento más rápido en la región en emprendimientos fintech con un 256% anual. Algunas de las categorías de los servicios financieros por Internet que se ofrecen a través de una fintech en Perú están el crowdfunding, pagos y envíos, préstamos, asesoría en finanzas personales y ahorros.
- Según, El Peruano (2021), diario oficial del Perú, existen tres tendencias de las fintech en el Perú. La primera se enfoca a que abren una posibilidad importante para el financiamiento a las mype. La segunda es el desarrollo de las billeteras electrónicas, las cuales se impulsaron con el reparto de los bonos a familias vulnerables. Y la tercera tendencia proviene del uso de criptoactivos.
- En los últimos años, la popularidad de las fintech se ha observado cada vez más. Un 96% de los consumidores globales admiten estar al tanto de al menos un servicio de este tipo (Gestión, 2021). Algunas de las tendencias de tecnología financiera, que influyen en los servicios financieros, se encuentran las finanzas autónomas, la banca abierta, bancos solo digitales, educación financiera y tecnologías de voz.

### 2.2.5. Ámbito legal

- En el caso de billeteras electrónicas se ha establecido la aplicación de estándares internacionales, el reforzamiento de la interoperabilidad, así como la regulación de los costos dentro de los sistemas hacia los clientes (Gestión, 2021).
- Por el lado de transferencias interbancarias se destaca la consolidación en el uso de transferencias inmediatas, lo cual significó una rebaja en el coste comisiones, el uso de las plataformas para la interoperabilidad, así como el directorio de datos (Gestión, 2021).
- En relación al dinero electrónico, se destaca la regulación para la flexibilización de garantías de forma permanente, la interoperabilidad entre instrumentos de pagos, así como la regulación en el caso de uso de infraestructura, como agentes o ATM (Gestión, 2021).
- Asimismo, la SBS cuenta con consideraciones para la regulación de fintechs, entre las que se destacan un Proyecto de Ley de Financiamiento Alternativo, mejoras a la Ley de Casas de Cambio y Préstamos, relacionado al antilavado, así como mejoras a la ley de sistemas de pagos, lo cual contribuye al desarrollo de la regulación vigente (SBS, 2018).
- Según la SBS (2021), no existen barreras para el establecimiento de empresas en el sistema financiero que quieran ser 100% digitales. Sin embargo, para estar avalados por esta institución es necesario contar con una oficina principal, la cual debe contar con las necesidades operativas y de negocio de la empresa. A pesar de ello, no existen establecimientos específicos al respecto.

### 2.2.6. Ámbito ecológico

- Perú es el segundo mayor proveedor de cobre en el mundo, lo que daría alivio a la escasez mundial de suministros. En marzo, la producción tuvo un incremento de 19% y los precios del cobre superaron los US \$10,000 por tonelada (RPP, 2021).

POLÍTICO	ECONÓMICO	SOCIAL	TECNOLÓGICO	ECOLÓGICO	LEGAL
<p><b>P</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>-Crisis en el actual Ejecutivo.</li> <li>-Incertidumbre frente al cargo del actual director del BCR, Julio Velarde.</li> </ul>	<p><b>E</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>-El precio de dólar se fijó en S/ 3.932, un 0.32% más alto que lo registrado en la sesión anterior.</li> <li>-Crecimiento de las Fintechs, en el 2021, ya movilizan entre 15,000 millones y 20,000 millones de dólares.</li> </ul>	<p><b>S</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>-Digitalización del sector financiero</li> <li>-Experiencia con la entidad financiera es más importantes que beneficios y productos.</li> <li>-Fraudes digitales: principales actos cometidos por los delincuentes hacia los usuarios del sector financiero.</li> <li>-Cinco de cada diez operaciones de cambio de dólares son a través de internet</li> <li>-El 91% del volumen de las transacciones de tipo de cambio se concentra en Lima, y solo el 9% se da en provincias.</li> </ul>	<p><b>T</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>-Mercado Fintech.</li> <li>-El Perú es el país con el segundo crecimiento más rápido en la región en emprendimientos fintech con un 256% anual.</li> </ul>	<p><b>E</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>-Perú, segundo mayor proveedor de cobre en el mundo. Los precios del cobre superaron los US \$10,000 por tonelada.</li> </ul>	<p><b>L</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>-SBS: Mejoras a ley de casas de cambio y de préstamo (Antilavado) Mejoras a la ley de sistemas de pagos. Desarrollo de regulación vigente.</li> </ul>

*Fuente: Elaboración propia*

### 2.3. Análisis del microentorno de Rextie

En esta sección, se ha utilizado la herramienta PORTER, con el fin de tener claros los elementos o aspectos que se encuentran relacionados de forma permanente con la empresa y que a su vez influyen tanto en operaciones diarias, así como en los resultados.

#### 2.3.1. Amenaza de nuevos entrantes

Debido a la crisis sanitaria y económica, durante los últimos años, los usuarios optaron por casas de cambio digitales, a esta razón se le suma la alta digitalización. Frente a ello, hubo un aumento en la demanda del dólar. En ese sentido, “las casas de cambio digital ya venían ganando terreno debido al contexto del COVID-19, pero a raíz de esta incertidumbre política su participación se elevó. Antes de la pandemia solo el 11% de los cambios de moneda se realizaban de manera online, ahora esto representa el 40%” (Andina, 2021). Por otro lado, según Andina, el poder ejecutivo ha mencionado que en el Perú actualmente compiten más de 72 casas de cambio, en el 2018 solo habían 25, así, el volumen operativo en el año 2020 fue

1,800 millones de dólares. Es por ello que se visualiza una oportunidad por parte de las casas de cambio para hacer más sencilla la experiencia del usuario.

### 2.3.2. Poder de negociación de proveedores

En cuestión de proveedores Rextie mantiene un trabajo con diferentes bancos que tienen una línea de Débito o Crédito para la transferencia. Para eso cuentan con bancos nacionales que permiten el proceso de transferencia de manera rápida como:

- BCP, Interbank, Banbif y Banco Pichincha

Además de otros bancos que a través de una transferencia interbancaria pueden realizar la operación como lo son:

- BBVA y Scotiabank.

Tiene el respaldo de la Superintendencia de Banca, Seguros, AFP y de Visa/ Mastercard.

Asimismo, Rextie cuenta con asociados y aliados que respaldan la seguridad del proceso.

### 2.3.3. Poder de negociación de clientes

Los clientes tienen a su alcance la facilidad de acceder a otras plataformas web de cambios y cotizaciones de dólares, donde les llegan a ofrecer ofertas según el monto a cambiar, información acerca de cómo realizar las transacciones, entre otros beneficios. Además, algunas de estas plataformas también cuentan con un aplicativo que en muchas ocasiones facilita el proceso de cambio a los usuarios.

De manera presencial pueden encontrar casas de cambio con una mejor oferta, así como personas denominadas “cambistas” quienes realizan cambios de moneda de manera rápida pero a veces esto puede resultar poco seguro ya que el usuario está sujeto a robos o recibir billetes falsos. Además, diversas personas utilizan las casas de cambio presenciales debido a una desconfianza hacia las fintech al no entender su funcionamiento.

Se debe considerar que las entidades bancarias ofrecen una tasa de cambio a la cual pueden acceder sus clientes de manera directa tanto de forma presencial como virtual, según se les acomode.

#### 2.3.4. Rivalidad entre competidores

La competencia directa de Rextie son Inka Money, TKambio, Securex, Kambista y, Cocos y Lucas.

- Inka Money: Fintech para el cambio de divisas, tanto de dólares a soles como de soles a dólares, fundada en el 2020, a raíz de la crisis sanitaria. Cuenta con una plataforma web en la que se pueden realizar las operaciones y gestionar toda la información histórica de las operaciones de cambio.
- TKambio: Fintech fundada en el 2017 e inscrita en el Registro de Empresas y Personas que efectúan Operaciones Financieras o de Cambio de Moneda SBS. Trabajan con horarios de atención y, de manera directa y a nivel nacional con cuentas en los bancos BCP e Interbank.
- Securex: Fintech dedicada a la gestión de divisas orientada a la reducción del riesgo cambiario y al aumento de la competitividad empresarial. Primera Fintech en ofrecer herramientas de coberturas de riesgo y automatización de pagos que respondan a las necesidades de las PYMES. Asimismo, trabajan directamente con las cuentas de BCP e Interbank. Finalmente, manejan soles y dólares americanos, pero están trabajando en insertar euros.
- Kambista: Casa de cambio online creada en el 2016. Cuenta con oficinas en Argentina y en el 2019 lograron llegar al primer billón de soles en transacciones. Una de sus propuestas de valor es que la empresa menciona que al cambiar en Kambista, el usuario apoya a la educación de niños y niñas.

- Cocos y Lucas: Iniciativa respaldada por el BCP, que surgió para brindarle al usuario una experiencia WoW y 100% segura al momento de hacer sus operaciones de cambio de dólares. Asimismo, en la aplicación pueden comprar y vender dólares de manera inmediata, sencilla y totalmente segura entre sus propias cuentas del BCP.

### 2.3.5. Amenaza de productos sustitutos

Dentro de las amenazas de productos sustitutos de Rextie se encuentran:

- Casas de cambio de criptomonedas: Son empresas dedicadas al intercambio de dinero físico en cualquier país, por monedas digitales como las bitcoin o el ethereum. Estas criptomonedas tienen, al igual que el dólar, un valor establecido según la oferta y demanda. Sin embargo, a través de las criptomonedas, las personas pueden hacer operaciones de dinero sin que un banco esté directamente involucrado, por lo que hay un ahorro en el costo de transacciones. Cabe mencionar que en Estados Unidos y Europa ya se acepta el bitcoin como medio de pago.
- Bancos: Mediante sus canales digitales se puede comprar o vender dólares, así como otras monedas y tipos de cambio. Asimismo, hay cuentas como BBVA T-Cambio que ofrecen a sus usuarios un tipo de cambio preferencial. Si bien no suelen ser más económicos que los tipos de cambio ofrecidos por las casas de cambio online, estos muestran un mensaje de seguridad al ser dentro de cuentas bancarias.



*Fuente: Elaboración propia*

## 2.4. Análisis interno de Rextie

### 2.4.1. Fortalezas

- Seguridad y rapidez al realizar las transacciones.
- Cuenta con aplicación de celular disponible para iPhone y Android.
- Ofrece diversos servicios: cambio de divisas, pago de tarjeta de crédito, búsqueda de listas negras y factoring.
- Cuenta con socios como la Cámara de Comercio de Lima.
- Horario de atención al cliente de 12 horas.
- Cuenta con cuatro bancos aliados para realizar transacciones inmediatas.

### 2.4.2. Oportunidades

- Creciente tendencia de la compra del dólar.
- Incremento de transacciones digitales.
- Digitalización de la banca, debido a la pandemia.
- Cambios en las formas de pago de los consumidores.

### 2.4.3. Debilidades

- Poca recordación de la marca.
- Baja interacciones en las redes sociales de la marca.
- Solo realiza cambio de divisas en dólares.
- Falta de claridad en la información que brindan a través de sus plataformas.
- Atención poco cordial a través de sus redes sociales.

### 2.4.4. Amenazas

- Aumento de casas de cambio digitales en el Perú.
- Inestabilidad política.
- Aumento de regulaciones para las fintech en el Perú.
- Menores ingresos familiares y mayor costo de vida.

*Fuente: Elaboración propia*

## 2.5. Análisis de la competencia

### 2.5.1. **Kambista**

Casa de cambio digital online creada en el 2016. Cuentan con oficinas en Argentina y al 2019 lograron el primer billón de soles en transacciones. En la página web respaldan su propuesta de valor con los números de usuarios registrados, operaciones realizadas, así como cantidad de soles ahorrados y cambiados. Asimismo, cuentan con reviews de los usuarios que utilizan recurrentemente la casa de cambio digital. Finalmente, mencionan que al cambiar con Kambista, el usuario apoya a la educación de niños y niñas.

- Experiencia de los usuarios solo consta de tres pasos:
  1. Cotizar el monto a cambiar y seleccionar la cuenta de destino
  2. Transferir el monto desde la banca online a la cuenta Kambista y tener el comprobante.

3. Verificar la operación ingresando el número de comprobante y recibir el dinero en la cuenta colocada.

- Tiempo de demora: Aproximadamente 20 minutos en cuentas de BCP e Interbank. Entre 24 y 48 horas hábiles para cuentas de otros bancos, luego de recibir los fondos.
- Montos de transacción: No existe monto mínimo para BCP e Interbank, pero en otros bancos el mínimo es de \$300 o S/1000. Asimismo, no hay un monto máximo. Sin embargo, el banco de destino podría establecer un tope máximo para transacciones por día. Cabe destacar que cuentan con un tipo de cambio preferencial para montos mayores a \$10,000 o S/30,000.
- Socios: Transferencias Inmediatas: BCP (para todo el Perú), Interbank (solo para Lima). Transferencias Interbancarias solo para Lima: BanBif, BBVA, Scotiabank y Banco Pichincha.
- Horario de atención: Lunes a viernes de 9:00 AM – 7:00 PM y sábado de 9:00 AM – 2:00 PM

### 2.5.2. **Tkambio**

Es una casa de cambio online que cuenta con más de 11 mil usuarios registrados. Busca mejorar la forma en que se realizan las operaciones de cambio de moneda en línea, caracterizándose por su atención personalizada, ofreciendo un tipo de cambio competitivo optimizando los tiempos y minimizando los peligros que implica cambiar dinero en físico. La marca se encuentra presente por medio de las redes sociales, Facebook, Instagram, TikTok, LinkedIn y Youtube, en donde se comunica con sus usuarios seguidamente y tienen mayor interacción con el público por medio de Instagram. La marca cuenta con una app disponible sólo para Android en donde también se pueden realizar operaciones además de la página web.

La experiencia de los usuarios se reducen a 4 pasos:

1. Registrar sus datos en TKambio

2. Cotizar el tipo de cambio y realizar una operación
  3. Enviar la constancia de la transferencia bancaria
  4. Recibir el cambio en la cuenta bancaria
- Tiempo de demora: Las operaciones tienen un tiempo de demora de 15 a 45 minutos para operaciones inmediatas a nivel nacional en cuentas de BCP e Interbank, y para transferencias interbancarias en Lima, el tiempo de abono es de 48 horas.
  - Montos de Transacción: No tienen un monto mínimo ni máximo establecido, a excepción de los límites de transferencia que establece el banco del usuario.
  - Socios: En su página web destacan a sus aliados como Cámara de Comercio de Lima, Indecopi, Fintech Perú, Sociedad Nacional de Industrias y Adex. Además, también se observan las entidades bancarias con las que trabajan: BCP e Interbank (operaciones inmediatas), BBVA, Scotiabank, Banbif, Banco Pichincha, Diners Club International, Pacífico, Banco GNB, Banco Falabella y Banco Ripley (transferencias interbancarias).
  - Horario de atención:
    1. Horario regular: Lunes a Viernes: 9:00 am a 6:00 pm
    2. Horario extendido: Lunes a Viernes: 6:00 pm a 7:00 pm
    3. Sábados 9:00 am a 2:00 pm

### 2.5.3. **Securex**

Primera Fintech en ofrecer un tipo de cambio competitivo y con herramientas de cobertura de riesgo y automatización de pagos que respondan a las necesidades de las PYMES. Cuentan con presencia en las redes sociales de Facebook, LinkedIn, Instagram y Youtube, donde publican contenido relacionado a artículos, presentación de nuevos socios, recomendaciones financieras y memes relacionados con temas económicos. Además, no cuentan con un monto mínimo ni máximo establecido, pero brindan un tipo de cambio preferencial por importes desde \$5,000 dólares. Por otro lado, la experiencia al usuario consta de los siguientes pasos:

1. Registrarse en Securex y dar click en iniciar operación.
  2. Ingresar a la cuenta y elegir el perfil con el que se realizará el cambio, ya que se puede hacer como persona o empresa.
  3. Cotizar el cambio en tiempo real.
  4. Acceder al panel de usuario, dar clic en “cambiar ahora” e ingresar el monto que desea cambiar.
  5. El usuario puede elegir enviar su cambio a una cuenta o varias a la vez, también puede enviar su cambio a cuentas de terceros.
  6. Luego de registrar la orden, tendrá unos minutos para realizar la transferencia desde la banca en línea del usuario hacia las cuentas del GRUPO SECUREX SAC.
  7. Cuando el cambio esté abonado, recibirá un correo donde se le notificará que su orden fue realizada con éxito.
  8. Recibirá otro correo con la boleta o factura de la operación.
- Socios: Mati, Exprien, Centro de innovación y Desarrollo Emprendedor PUCP, Fintech, Cámara de Comercio de Lima y Rubio Leguía Normand.
  - Tiempo de demora: De 5 a 20 minutos en cuentas de BCP e Interbank. Entre 24 horas para cuentas de otros bancos.

#### 2.5.4. Cocos y Lucas

Después de casi cuatro meses de preparación y con dos actualizaciones de producto en su haber, el Banco de Credito del Peru (BCP), decidió lanzar en el 2020 ‘Cocos y Lucas’. Esta plataforma web se dedica al intercambio de moneda con el objetivo de atender a los clientes del banco. Asimismo, la plataforma se enfoca en el segmento de ‘personas naturales’, quienes para cambiar moneda tienen que irse al mercado paralelo, en este caso las casas de cambio o los cambistas. Las soluciones que les brindan a sus clientes es que al utilizar esta web encontrarán precios muy competitivos; además, no perderán tiempo y sobre todo es seguro.

Entre las redes sociales que utilizan están Facebook, Instagram, YouTube y LinkedIn. El monto mínimo en el cual se puede cambiar es \$1 y el máximo es \$10 000. De igual manera, el monto máximo por usuario al día es de \$50 000.

Respecto a la experiencia del usuario consta de los siguientes pasos:

1. Simula la operación de compra o venta de dólares o soles ingresando los montos que te interesa cambiar.
  2. Regístrate e inicia sesión con tu tarjeta Credimás BCP.
  3. Confirma el precio a cambiar o elige el monto a negociar con tu tipo de cambio.
  4. Selecciona tu cuenta de origen, de destino y verifica los montos.
  5. Confirma la operación y espera el monto a tu cuenta.
- Tiempo de demora: Las operaciones realizadas a través de Cocos y Lucas pueden demorar entre 0 y 48 horas en procesarse.
  - Montos de transacción: El monto mínimo es de USD 1 o su equivalente en soles, y tanto persona natural como Jurídica el monto máximo por operación es USD 50,000 o su equivalente en soles. El límite diario es de USD 50,000.
  - Horario de atención: Lunes a domingo de 8 a.m. a 10 p.m.

## 2.6. Modelo de negocio Canvas

### 2.6.1. Propuesta de valor

Rextie brinda una propuesta de valor relacionada a la personalización, ya que ofrecen 12 horas de atención al cliente y cuentan con un equipo de trades y asesores en ese horario para apoyar a los usuarios. Asimismo es la casa de cambio digital que cuenta con mayor cantidad de bancos afiliados a transacciones inmediatas.

### 2.6.2. Socios clave

Rextie busca conectar con nuevos usuarios y para ello establece conexiones con entidades financieras de confianza. Asimismo, está asociado a la Asociación de Emprendedores del Perú (ASEP), a la Cámara del Comercio de Lima (CCL) y a la Asociación Fintech del Perú.

Por otro lado, en cuanto a los bancos, cuenta con convenios con los bancos de BCP, Interbank, Banbif y Pichincha para hacer transacciones de forma inmediata y a nivel nacional. Sin embargo, en el caso de provincias, solo se puede utilizar su banca en línea para realizar la transferencia a Rextie. En cuanto a otros bancos, se pueden realizar de forma interbancaria solo en cuentas de Lima.

### 2.6.3. Actividades clave

Dentro de las actividades clave, se encuentran los cambios de divisas, los cuales se realizan únicamente dentro del territorio peruano. Asimismo, el cambio se puede dar de soles a dólares o viceversa, mas no en otro tipo de monedas. Finalmente, se puede realizar el pago de tarjetas de crédito para VISA y Mastercard.

### 2.6.4. Recursos clave

Respecto a los recursos clave, esta es una plataforma digital de cambio de divisas, la cual facilita las operaciones de compra y venta de dólares de una forma segura, y se puede observar en las operaciones inmediatas que brindan.

### 2.6.5. Segmentos de mercado:

#### 2.6.5.1. Personas: nacionales o extranjeros.

- Hombres y mujeres de Lima que ya están familiarizados con la tecnología (aplicativos o sitios web) para resolver sus necesidades de comunicación y/o financieras.
- Usuarios, principalmente bancarizados, de entre 24 y 55 años, que viven en Lima, cuenten con tarjeta de crédito y utilicen aplicativos de bancos.

#### 2.6.5.2. Empresas: pequeñas y medianas

- Pymes, ya que el objetivo es que el share de participación esté compuesto en un 60% por usuarios pymes.

### 2.6.6. Relación con clientes

Servicio virtual desde hace 5 años que les brinda atención inmediata y automática. Asimismo, ofrece un servicio a medida con Pymes.

#### 2.6.7. Canales:

##### 2.6.7.1. Directos:

- Para realizar transacciones: Página web de Rextie y app Rextie.
- Para comunicarse: Facebook, Instagram, LinkedIn, Twitter y Youtube.

##### 2.6.7.2. Indirectos

- Bancos asociados que trabajan con tarjeta de débito VISA.
- Bancos que trabajan con tarjetas de débito para la funcionalidad pagar tarjeta.

#### 2.6.8. Estructura de costos:

- Publicidad
- Creación y Dominio de la página web
- Pagos de personal (atención al cliente, comunicaciones, recursos humanos, etc)
- Pagos administrativos, como impuestos.

#### 2.6.9. Fuentes de ingresos:

- Tipo: pago por transacción
- Línea de ingresos: los usuarios interesados en comprar o vender dólares/soles.
- La principal línea de ingresos es la página web, ya que el servicio es completamente online.

### 2.7. Análisis del público objetivo

Para la implementación de las herramientas en la investigación se eligió a una muestra de hombres y mujeres de 24 a 55 años, residentes en Lima Metropolitana. A partir de los resultados obtenidos de la investigación, se delimitó al público objetivo meta.

Para definir el mercado meta, se realizaron encuestas y entrevistas, con el fin de analizar y conocer el comportamiento de los consumidores que hayan cambiado dólares en el último

año. Por esa razón, el público objetivo para esta investigación son hombres y mujeres de 30 a 45 años residentes en Lima Metropolitana, interesados en cambiar dinero de manera física o virtual.

#### 2.7.1. Mapa de empatía

- **¿Qué oye?:** Las casas de cambio digitales suelen ser rápidas y seguras. Muchas veces, lo escuchan por familiares o amigos cercanos, más jóvenes que nuestro público objetivo que suelen utilizar cualquier tipo de aplicación digital. Muy pocas veces, suelen enterarse de las casas de cambio online por los medios de comunicación, en su mayoría, conocen de estas aplicaciones por el boca a boca. Asimismo, oye que hay incertidumbre por el alza del dólar, lo cual para muchos de ellos no es conveniente.
- **¿Qué ve?:** Existen varias opciones de cambio de dólares entre ellas están las casas de cambio físicas, los cambistas, los centros de servicio y los bancos. En redes sociales, no suele observarse publicidad sobre las casas de cambio digitales; por ese motivo, muchas veces la desinformación hacia estas opciones de cambio. También, suele ver que hay un incremento elevado de la delincuencia y las personas que suelen cambiar dinero en los bancos o cualquier otro lugar sufren robos y en muchas oportunidades suelen ser lastimados al no dejarse robar.
- **¿Qué piensa y siente?:** Muchas veces suele tener temor e inseguridad, esto se debe a la pandemia ocasionada por el Covid-19, también por el incremento de la delincuencia y por los robos y fraudes vía Internet. Piensa que lo primordial para que una casa de cambio digital funcione correctamente es que sean honestos con la información que brindan y que los ayuden en un proceso relativamente nuevo para ellos.
- **¿Qué dice y hace?:** Dice que le gusta que las aplicaciones que utilicen sean rápidas y eficaces. También considera que cambiar dinero de manera digital suele ser práctico y económico, ya que te brindan un tipo de cambio accesible. Ha tenido la oportunidad de cambiar dinero tanto de manera presencial como digital.

- **Esfuerzos:** Sus miedos incluyen el no saber si al realizar alguna operación digital su dinero llegará inmediatamente a su cuenta con el monto que le establecieron desde el inicio. Sus frustraciones recaen en el proceso que deben seguir para poder cambiar dinero, ya que en ocasiones el proceso suele ser largo, tedioso y muchas veces confuso.
- **Resultados:** Lo que ellos buscan es una casa de cambio digital que les brinde un tipo de cambio accesible, la inmediatez del proceso y sobre todo el acompañamiento para que no se les dificulte la operación que realicen por primera vez.

### 2.7.2. Customer Journey Map del proceso

Los pasos que se deben seguir para acceder al servicio de Rextie son los siguientes. Lo primero que se debe hacer al ingresar a la página de Rextie y en caso sea un usuario nuevo, será registrarse en la página y crear una cuenta. Luego se seleccionará un tipo de perfil, éste podrá ser para persona o empresa, en el lado lateral izquierdo a primera vista se encontrará una opción que dice Cambiar dólares, y debajo de esta “Nueva Operación”, selecciona dicha opción y obtendremos el precio de la cotización del día, donde también se podrá hacer una simulación de la cantidad de dólares que se cambiarán y así saber el monto de la compra o venta. Estando seguro del valor ofrecido, puede dar inicio a la operación donde como primeros datos colocará el número de la Cuenta Bancaria de Origen y la Cuenta Bancaria Destino, ya sea en soles o dólares, antes de continuar, hay una opción de colocar un cupón de bienvenida y así obtener un mejor precio. Luego de confirmar la Operación Rextie, se tiene que colocar el número de la operación que sale en la Banca por internet del Banco seleccionado, una vez ingresado, se confirmará toda la operación y se emitirá la constancia vía correo electrónico.

### 2.7.3. Perfiles del público objetivo

#### 2.7.3.1. Geográfico

En el 2021, la población peruana alcanzó 33 millones 35 mil 300 habitantes. (INEI, 2021), de los cuales, según Ipsos (junio, 2020), existen más de 7.5 millones de adultos peruanos, de los cuales representa el 29% del Perú Urbano.

#### 2.7.3.2. Demográfico

Para el año 2021, las mujeres corresponden al 50,4% de la población total, mientras que los hombres representan el 49,6% siendo el índice de masculinidad de 98.5. Por otro lado, en cuanto a la estructura etaria de la población, el 22.4% lo conforman los adultos jóvenes entre 30 y 44 años, mientras que los adultos de 45 a 59 años conforman el 16.2% (INEI, 2021).

#### 2.7.3.3. Psicográfico

Según IPSOS (mayo, 2021), el ingreso promedio de los hogares de los peruanos es de S/3,700, gastando cerca del 74% al mes, siendo sus gastos principales los alimentos para la canasta básica y los servicios para la vivienda.

El perfil de las personas que suele cambiar de dólares a soles o viceversa puede ubicarse en el perfil progresista de Arellano, los cuales son personas entre 35 y 45 años con carácter activo, pujante y trabajadores. Aquellos buscadores permanentemente del progreso, poco interesados por la imagen, muy trabajadores y utilitarios del consumo. Asimismo, son autocríticos y exigentes, confiando en sí mismos para un futuro mejor, por lo general, gracias a un estudio o a un trabajo. Además, son racionales al momento de comprar, y aunque son considerados fácilmente influenciables, suelen informarse bien, gustando de las promociones, ya que para ellos es importante el ahorro.

#### 2.7.3.4. Conductuales

Según Ipsos (mayo, 2021), el 80% de peruanos son internautas y suelen conectarse para buscar información (72%), chatear (71%) y usar redes sociales (68%). Además, la pandemia potenció el uso del smartphone para las redes sociales, videollamadas y Whatsapp, especialmente. También se ha visto que el 44% de peruanos ha comprado por internet, siendo alimentación y moda los principales rubros de compra.

Asimismo, incluso en pandemia, el cajero automático es el canal presencial más usado por los bancarizados. Sin embargo, con respecto a la banca digital, según Ipsos (septiembre, 2021), hay 6 millones de usuarios utilizando bancas digitales en el Perú, de ellos el 69% usa banca móvil (app), el 65% banca por internet y el 56% billetera móvil.

Por otro lado, el 35% de adultos ha ahorrado en los últimos 12 meses, según Ipsos (julio, 2021), donde el 95% ha ahorrado en soles y el 14% en dólares. Además, optan por ahorrar en una entidad financiera porque reciben sus ingresos por ahí, ya que sienten que estarán más seguros.

Finalmente, el 26% de los peruanos buscó formas de generar nuevos ingresos por medio de emprendimientos, mientras que el 33% redujo sus gastos de alguna manera.

## 2.8. Análisis del servicio y promesa de valor

Rextie no solamente busca ser la plataforma como primera opción en cambios de monedas del mercado, sino que aparte de ofrecer una de las mejores tasas del mercado digital, quiere que sus usuarios tengan una experiencia distinta a través de una atención personalizada que se adapte a las necesidades y búsquedas de cada cliente. Es una plataforma confiable, respaldada por la SBS y AFP, que permite realizar transacciones de manera rápida y segura, lo cual hace que más personas opten por elegir a Rextie.

## 3. Diseño de la Investigación

### 3.1. Planteamiento del problema

#### 3.1.1. Problema de Investigación:

Conocer por qué los usuarios de plataformas de cambio digitales no tienen a Rextie como una de sus marcas favoritas.

#### 3.1.2. Objetivo general:

Conocer el comportamiento de los usuarios de casas de cambio online y físicas.

#### 3.1.3. Objetivos específicos:

- Saber las razones por las cuales las personas prefieren cambiar dólares de manera física y no virtual.
- Conocer cuál es el perfil del consumidor de casas de cambio digitales.
- Conocer qué es lo que opinan los usuarios de Rextie.
- Conocer la situación actual de las plataformas de cambio.
- Identificar los motivos por los cuales las personas no consideran seguro cambiar dólares en casas de cambio online.

#### 3.1.4. Necesidad de información:

- Motivaciones/frenos de los usuarios para preferir una casa de cambio online o una casa de cambio física.
- Motivación de los usuarios para tener su dinero en dólares.
- Medio/canal de comunicación por el cual los usuarios conocen las casas de cambio online y cuáles son más confiables.
- Experiencia de los consumidores en las casas de cambio online.
- Puntos de mejora de casas de cambio digitales.
- Estrategias para disminuir la percepción de riesgo de las casas de cambio online.

### 3.2. Metodología

La presente investigación es de tipo concluyente, con el fin de identificar las preferencias de los usuarios al escoger una casa de cambio, ya sea virtual o física. Las herramientas a utilizar serán encuestas generales, así como entrevistas de profundidad. Cada una de las herramientas utilizadas tuvo objetivos, para así tener claro qué información se buscaba recabar de cada una de ellas.

#### 3.2.1. Objetivos Encuestas generales

- Conocer las razones por las que los usuarios cambian su dinero a dólares.

- Identificar los medios por los cuales los usuarios se enteran de casas de cambio online o física.
- Conocer qué medios de comunicación son los más utilizados por los usuarios de casas de cambio.
- Conocer los motivos y frenos por los cuales los usuarios cambian dólares de manera presencial o virtual.
- Identificar las razones por las cuales migrarían los usuarios de casas de cambio digitales o físicas.

### 3.2.2. Objetivos Entrevistas a profundidad

- Identificar mejoras para las casas de cambio online.
- Entender el proceso y experiencia de los usuarios dentro de las casas de cambio online.
- Conocer los beneficios que los usuarios perciben de una casa de cambio digital.
- Conocer las estrategias para disminuir la percepción de riesgo para las casas de cambio online.
- Conocer la percepción de los usuarios acerca de Rextie.

### 3.3. Muestra

Rextie cuenta con un público objetivo que se encuentra en el rango de edades entre 24 y 55 años, que viven en Lima Metropolitana, los cuales son usuarios recurrentes de cambio de dólares. Sin embargo, para la presente investigación consideramos que era un rango de edades muy amplio, por lo que, basándonos en el análisis realizado al macroentorno, decidimos centrarnos en el rango de edades de 35 a 45 años de Lima Metropolitana. Asimismo, consideramos que era necesario segmentar aún más este público, para así cumplir con los objetivos trazados en encuestas y entrevistas. A continuación los detallamos:

- Encuestas: 200 hombres y mujeres de 35 a 45 años que cambian dólares, ya sea de manera presencial o virtual.
- Entrevistas: 4 hombres y 1 mujer de 30 a 45 años que utilizan o han utilizado casas de cambio online durante el último año.

### 3.4. Resultados de la investigación

#### 3.4.1. Resultados de las encuestas:

##### Datos Generales:

- El 64.8% son personas entre el rango de edades de 30 a 35 años. El 22.9% son de 41 a 45 y el 12.4% de 36 a 40 años.
- Contamos con la torta sobre distrito de residencia distribuida equitativamente entre las seis zonas de Lima Metropolitana (Lima Norte, Sur, Este, Centro 1, Centro 2 y Centro 3).
- En el caso de ocupación obtuvimos que el 64.8% son solo trabajadores, seguido por estudiante y trabajador en un 27.8%, mientras que solo estudiantes son un 7.6%.

##### Consumo de medios

- En el caso de consumo de medios obtuvimos que las redes sociales de Facebook e Instagram se encuentran entre las que siempre utilizan la mayoría de usuarios encuestados, Facebook, es la que utilizan generalmente, mientras que Prensa Escrita, Radio y Televisión se encuentran entre las que los usuarios consumen ocasionalmente.

##### Cambio de dólares/soles:

- Un 33.3% de los encuestados indica que cambian dólares una vez al mes, seguido por un 26.7% que cambia dólares cada seis meses. Asimismo, cambia dólares dos veces al mes un 21.9%.
- De acuerdo a la operación que realizan con mayor frecuencia, se encuentra en un mayor porcentaje el cambio de soles a dólares con un 66.7%, mientras que el cambio de dólares a soles se encuentra en un 33.3%.

- En cuanto a las opciones por las que cambian dólares los encuestados, se obtuvo que el 39% ahorra en dólares, seguido por un 30.5% que compra productos en dólares. Por otro lado, un 17.1% aproximadamente cambia dólares debido a deudas en dólares, viajes al extranjero y a la incertidumbre política.
- Los encuestados valoran los atributos de una casa de cambio de la siguiente manera:
  - En primer lugar se encuentra el tipo de cambio, seguido por la seguridad. En tercer lugar se encuentra la rapidez, mientras que la distancia se encuentra en cuarto lugar junto a la atención personalizada. Finalmente, el quinto lugar lo ocupa alianzas con instituciones de confianza, como el atributo que consideran menos importante.
- Un 58,1% de los encuestados prefieren realizar cambio de dólares de manera presencial a diferencia de un 41,9% que decide cambiar dólares de manera digital.

#### Cambio de dólares/soles de manera física:

- Respecto a las personas que cambian dólares de manera presencial, un 70,5% utiliza casas de cambio físicas y un 31,1% centros de servicios como Western Union, Kasnet, entre otros. Por otro lado, un 27,9% decide cambiar en cambistas y un 8,2% opta por acudir a bancos.
- Respecto al medio por el cual se enteraron de la casa de cambio que utilizan, un 70,5% menciona que ha sido por recomendaciones de conocidos o familiares. A diferencia de los siguientes medios que no suelen tener alcance en los encuestados son paneles (21,3%), medios digitales (16,4%), televisión (11,5%), prensa escrita (3,3%) y radio (1,6%).
- Un 32.8% destaca que cambian dólares de esta manera por la confianza y seguridad hacia la marca o empresa. En segundo lugar, existe igual porcentaje (19.7%) entre costumbre y tipo de cambio más conveniente. Por otro lado, la rapidez del servicio, se encuentra con un 16.4% y finalmente con un 11.5% la cercanía al lugar, como el motivo menos recurrente.

- En cuanto a los frenos de utilizar una casa de cambio digital obtuvimos los siguientes resultados:
  - En primer lugar con un 52.5% se encuentra la desconfianza e inseguridad, como fraude electrónico, suplantación de identidad o hackers.
  - En segundo lugar con un 14.8% se encuentra debido a la costumbre y cambio más conveniente, además, lo primordial es el valor del tipo de cambio que ofrecen las casas de cambio.
  - Los frenos como falta de manejo de herramientas digitales, atención personalizada y tiempo de demora son menos frecuentes entre los usuarios.
- Las motivaciones que los harían migrar a una casa de cambio digital son mayor seguridad con un 47.5%, seguido por un tipo de cambio más conveniente con 31.1%. Las motivaciones como mayor monto a cambiar o atención personalizada son las que los siguen, pero en mayor porcentaje. La velocidad y la costumbre son motivaciones que no valoran los usuarios.

#### Cambio de dólares/soles de manera digital:

- Los usuarios utilizan más la Banca móvil (68.2%), que las casas de cambio digitales (31.8%)
- Las recomendaciones de conocidos o familiares influyen en el uso de la opción digital de los usuarios con un 50%. Asimismo, los medios digitales también tienen impacto en el cambio de dólares de manera digital con un 47.7%.
- Entre las motivaciones del uso de cambio de dólares/soles de manera digital se encuentran el ahorro de tiempo con un 75%, la distancia con un 50% y el tipo de cambio más conveniente con un 40.9%. La confianza y seguridad hacia la marca o empresa ocupa el cuarto lugar con un 34.1%.
- El 65,9% de los encuestados que utilizan casas de cambio digital mencionan que no utilizan casas de cambio presenciales debido a la desconfianza y/o inseguridad de llevar

dinero en físico. Asimismo, un 15,9% menciona que se debe al tiempo de demora y finalmente, un 9,1% se debe a la lejanía del lugar.

- Un 56,8% menciona que el motivo principal que los haría cambiar dólares de manera física es el tipo de cambio. Un segundo motivo es el aumento de noticias de fraudes electrónicos con un 29,5%. Pocas personas consideran que el tercer motivo se debe a que el proceso es largo y/o complicado con un 11,4%.
- En cuanto a los medios de preferencia para conocer una casa de cambio digital, los usuarios valoran más las redes sociales con un 90.9%, seguido de la televisión con un 22.7%.

#### Sobre Rextie:

- Un 92,4% de los encuestados no han oído hablar sobre Rextie. Solo un 7,6% si conoce la marca Rextie.
- De los usuarios que sí conocen Rextie, la mayoría ha oído hablar de la marca por conocidos, seguido por las redes sociales.
- En cuanto a la primera impresión al ver la página web de Rextie, los usuarios indican que el verla les indica rapidez y confianza, pero a la vez encuentran inseguridad al ser una plataforma online.

#### 3.4.1.1. Conclusiones de las encuestas:

Entre los frenos y motivaciones que más resaltan con respecto a elegir una casa de cambio digital son la costumbre que tenían de usar un lugar físico y el tipo de cambio que este ofrece, viendo cual es el más conveniente entre una casa de cambio física o virtual. Además los usuarios consideran que lo que más valoran es el tipo de cambio del día, siendo esto lo que los motivaría a realizar su cambio de monedas en determinado lugar.

Con respecto al uso de las casas de cambio digitales influye el “boca a boca”, recomendación de un conocido, y las redes sociales. Lo que motiva a las personas a optar por una casa digital

es que prefieren ahorrar tiempo, ya que evitan movilizarse y tienen un tipo de cambio más conveniente basado en confianza y seguridad hacia la empresa, lo que reflejaría que si les ofreces esas opciones estarían dispuestos a cambiar de marca. En ambos casos, se presenta la desconfianza de optar por una u otra opción: física de digital y digital de física, sin embargo, es más notorio que la casas de cambio física señala una mayor desconfianza e inseguridad de trasladar dólares o viceversa.

#### 3.4.2. Resultados de las entrevistas:

- Motivos por los que cambia dólares: Los entrevistados explicaron que los motivos por los cuales cambiaban dólares eran por trabajo, debido a préstamos o viajes, negocio, así como para ahorrar.
- Frenos de casas de cambio presencial: Entre los frenos por los cuales no acudían a cambiar dólares a una casa de cambio presencial se encuentran debido a la distancia, tiempo en el trayecto, así como debido a la inseguridad por delincuencia o por desconfianza en los billetes entregados.
- Motivos por los que cambia dólares de manera digital: Dos de los encuestados refirieron que cambiaban dólares de manera digital debido a la pandemia, otro señaló que debido al buen tipo de cambio que le ofrecían, así como a la seguridad; asimismo, destacaron motivos como la comodidad, confianza y la disponibilidad de las mismas.
- Beneficios de casas de cambio digitales: Entre los beneficios que destacaron los encuestados se encuentran la rapidez, seguridad, la practicidad, facilidad de uso, un tipo de cambio más conveniente a comparación del ofrecido en los bancos, así como cuidado relación hacia el Covid - 19.
- Puntos a mejorar en casas de cambio digitales: Entre los puntos a mejorar de casas de cambio 100% digitales destacan la difusión de información acerca de las casas de cambio online, pues indican que deberían tener mayor presencia en redes sociales y también

indican que deberían contar con mejores precios para clientes regulares o que cambian montos mayores a los usuales.

- Casas de cambio digitales conocidas: Las casas de cambio que los usuarios entrevistados conocen suelen ser solo las que han utilizado y aquellas recomendadas por personas cercanas como amigos o familiares. Entre ellas destacan la banca móvil digital, debido a que el proceso de cambiar dólares es rápido y sencillo, Securex, que tiene un tiempo de demora entre 5 y 30 minutos y fue recomendación de una amiga, Kambista, como recomendación de un familiar y se destaca el procedimiento sencillo. Entre otras destacan Cambiosol o Instakash, debido al precio y accesibilidad.
- Sobre el nombre “Rextie”: Los usuarios indican que el nombre les suena a dinosaurio, calma, tranquilidad o rapidez.
- Acercas de la migración hacia Rextie: Los usuarios indican que para utilizar o probar esta casa de cambio digital tendrían que realizar una investigación previa, así como contar con lugares de referencia que respalden su seguridad como instituciones bancarias. Uno de los encuestados refirió desconfianza debido al poco tiempo en el mercado, a que no cuenta con lugares presenciales y con una entidad bancaria de respaldo. Otro indicó que sería necesario analizar los beneficios, así como el tipo de cambio que ofrece su plataforma. Asimismo, indicaron que sería conveniente tener recomendaciones de usuarios cercanos que hayan utilizado la marca, pues ello les daría seguridad. Finalmente, otro de los frenos por los que no utilizarían la casa de cambio digital era debido a la desconfianza de no haber oído hablar previamente de ella.
- Sobre atributos que debería ofrecer Rextie para ser elegido como opción: Uno de los atributos principales que consideran los usuarios que debería ofrecer una casa de cambio está relacionado a la seguridad en la página, así como la confianza en las transacciones que realicen, pues consideran que los datos de los usuarios deberían estar bien cuidados, a consecuencia de la cantidad de robos online. Asimismo, creen que debería ofrecer una

buena tasa de cambio y un tipo de cambio preferencial por la cantidad de operaciones realizadas en la plataforma.

#### 3.4.2.1. Conclusiones de las entrevistas:

Las casas de cambio digitales tardan un poco más en depositar el dinero a la cuenta, puede ser entre 5 a 30 minutos, en comparación de la banca móvil o una casa de cambio digital asociada a un banco. Las bancas móviles son consideradas más sencillas de manejar y en lo que respecta a una casa de cambio digital, optan por usar aquellas que han sido recomendadas por alguien de su entorno y así convertirse en usuarios activos. Por lo general, a la gente no le gusta salir de su zona de confort cuando se trata de dinero, ya que existe una desconfianza e inseguridad, y por ello suelen optar por los métodos tradicionales que le han funcionado hasta el momento.

#### 3.5. Hallazgos de la investigación:

Como primer hallazgo, se encontró que los usuarios de casas de cambio física no utilizan las casas de cambio online debido a que desconfían de las fintech, porque no entienden su funcionamiento. Esto se puede deber a que la información brindada por las fintech no son claras al momento de realizar el proceso de cambio de dólar. Por ello, se ve una oportunidad de mejora respecto al modo de brindar información al usuario para que de esa forma realice transacciones sin complicaciones y la experiencia del usuario sea más sencilla.

También se encontró que los usuarios que utilizan banca digital o móvil, en las apps de BBVA, BCP, entre otros, valoran realizar sus operaciones en las apps al hacer sus operaciones fácilmente y con solo un par de clics.

Por último, a los encuestados y entrevistados se les preguntó qué influye en su toma de decisión al momento de escoger una casa de cambio. Por lo que más del 90% mencionó que

al tratarse de transacciones con dinero, prefieren recomendaciones de personas cercanas como familiares o amigos que hayan utilizado previamente el servicio.

### 3.6. Insights:

Partiendo de los hallazgos encontrados y de los resultados obtenidos a lo largo de la investigación, se llegaron a los siguientes insights:

- “La pandemia nos ha complicado la vida y nos ha quitado tiempo. Ahora antes de salir lo pienso dos veces”.
- “Lo digital muchas veces me saca de apuros”.
- “Usar servicios digitales me ahorra tiempo y me simplifica la vida”.
- “La sencillez y claridad me inspiran confianza”.
- “Mientras más sé acerca de algo, más seguro estoy de la decisión que tomo”.
- “Mientras más información tenga sobre la marca que consumo, más seguro me sentiré de elegirla”.
- “Tengo miedo de utilizar una fintech porque no entiendo bien cómo funcionan”.
- “Quiero que me digan las cosas simples y claras desde el inicio, para saber que puedo confiar”.

## 4. Estrategia planteada

### 4.1. Estrategia de comunicación

El pedido de Rextie era posicionar a la marca para generar mayor recordación y aumentar el número de transacciones. En ese sentido, tomando en cuenta lo visto en la investigación, uno de los principales problemas que tenía Rextie se encontraba relacionado al nombre, pues era de difícil recordación comparado con el resto de marcas de la categoría. Por ello, la estrategia elegida para la campaña es fortalecer la recordación de la marca y asociarla a su razón de ser: el cambio de dólares. Esto se logrará a través de asociar a Rextie con uno de los conceptos

básicos de la categoría: sencillez. Se mostrará a Rextie como la solución sencilla y rápida en el caso del cambio de dólares, y de uso cotidiano.

El soporte de esta estrategia radica en que Rextie es una fintech que tiene pocos pasos para el cambio de dólares, además, se encuentra disponible en diferentes canales como en web y app, tanto para iOS como para Android, y que cuenta con información clara en sus canales digitales para que el proceso de comprender el uso de la fintech sea más sencillo.

#### 4.2. Concepto creativo

Nos dimos cuenta de que existe un problema que tienen todos los usuarios en común: **la vida suele ser complicada en diferentes aspectos y la pandemia la complicó aún más**. Así, pudimos observar que para las personas cambiar dólares es una complicación; por ello, presentamos a Rextie como una solución para descomplicar la vida de los usuarios, con respecto a la necesidad de cambio de dólares.

Mostramos a Rextie como una solución; para lo cual, se utilizará la ironía como soporte principal para comunicar que cambiar dólares de manera online no es complicado, si no todo lo contrario, es sencillo. Para ello utilizaremos la palabra: Dexcomplicate, utilizando la “x” como atractivo asociándolo con el nombre de la marca y generando recordación en los usuarios. Con ello, llegamos al concepto creativo:

#### **“Dexcomplicate con Rextie”**

La campaña tendrá un tono comunicacional sencillo, ameno, simple y directo, pues se busca resaltar, principalmente, el atributo de sencillez, haciendo referencia al proceso de utilizar Rextie para cambiar dólares, además de presentar una comunicación simple y directa para que el usuario pueda entender cómo funciona Rextie, quedando sin dudas y se anime a utilizarla sin temor. Por último, en todo momento la marca se expresará de manera amena para captar la atención del usuario y llegar a él de una manera entretenida.

La pieza madre se basa en tres situaciones de la vida diaria que generan complicación en las personas, por lo que al final se menciona que no se quiere que cambiar dólares también sea una complicación.

**Narrador (voz en off):**

Complicaciones de la vida diaria...Ese mini infarto que te da cuando

**Situación 1:**

Te diste cuenta que saliste de casa sin mascarilla

*Plano general: chico saliendo de su casa*

*Plano medio: chico buscando su mascarilla en el bolsillo*

*Plano general: el chico se sorprende y se va corriendo por su mascarilla*

**Situación 2:**

Decides probar el nuevo challenge de corte de cabello y no salió como lo esperabas

*Primer plano: chica asustada y triste*

*Plano general: chica tocándose el cabello y agarrando su cabello que cortó*

**Situación 3:**

Se prendió tu cámara en medio de la reunión y vieron a tu esposo en ropa interior

*Plano general: Se ve a una mujer hablando a la cámara*

*Plano general: Mientras la mujer habla un hombre se aparece por atrás en ropa interior y ve directamente a la cámara, mientras la mujer lo trata de botar y pone*

*cara de avergonzada*

**Narrador (voz en off):**

Sabemos que la vida es complicada, no queremos que cambiar dólares también lo sea.

Por eso te presentamos a Rextie, la casa de cambio digital más sencilla. Cambia tus

dólares y “Dexcomplicate con Rextie”.

Para más información entra a [www.rextie.com](http://www.rextie.com) o descarga la aplicación disponible para Android y iOS.

#### 4.3. Plan de medios

##### 4.3.1. Objetivos de marketing:

- Al finalizar el primer trimestre del 2022, incrementar las operaciones en un 10%.
- Aumentar la cantidad de visitas hacia la página web en un 15%.
- Aumentar la cantidad de descargas de la app de Rextie en un 20%.

##### 4.3.2. Objetivos de comunicación

- Posicionar a Rextie como la casa de cambio online más sencilla del Perú.
- Dar a conocer los beneficios y servicios de Rextie.

Para esta parte utilizamos herramientas puntuales (entrevistas, encuestas, datos bibliográficos) para saber los medios que más consume nuestro público objetivo. Por ello, se presenta el buyer persona, journey map y consumer journey.

- Buyer Persona

A partir de los hallazgos obtenidos, se tiene como perfil general a Carlos Marique el cual es administrador de una empresa de joyas, casado, con 2 hijos y viaja constantemente a Estados Unidos por vacaciones de placer o por negocios. La información demográfica de Carlos es que es un hombre de 40 años, el cual tiene un ingreso mensual aproximado de S/ 7,000 soles y vive en el distrito de San Isidro. Los identificadores del Buyer Persona muestran que Carlos es muy trabajador, aventurero y seguro de sí mismo, lo cual se debe a la amplia experiencia que tiene y a que es el soporte de su familia.

Entre las actividades habituales que realiza Carlos se encuentran el ir a hacer ejercicio y correr al parque y/o malecón, manejar su carro y jugar fútbol con sus amigos.

Carlos es una persona que tiene diversos gastos. Asimismo, viaja constantemente a Estados Unidos, por lo que realiza frecuentemente cambios de soles a dólares. Este dinero en dólares son para sus: ahorros en dólares, el pago de servicios y compra de productos de manera online. Por lo que, entre los lugares que realiza cambios de dólares se encuentran las casas de cambio físicas, los centros de servicios, los cambistas que se encuentran en diversos lugares públicos y de manera digital, por medio de cuentas bancarias.

Dentro de sus influencias al momento de tomar una decisión referente a temas económicos se encuentra en un 90% su esposa, en un 80% su familia, refiriéndose a sus hijos y papás, y en un 70% su entorno cercano, como sus amigos.

Finalmente, entre los medios que más consume se encuentran: Facebook, para revisar noticias de sus amigos, familiares y de su país; Instagram, para ver fotos y videos de amigos, familiares, famosos y contenido de influencers. Asimismo, utiliza esta plataforma para participar de concursos y sorteos. Por otro lado, consume Youtube para visualizar videos y escuchar música, así como para buscar recomendaciones y tutoriales. Y por último, consume la radio para escuchar música y mantenerse actualizado constantemente de las noticias mientras maneja de camino a su centro laboral.



**Nombre**  
Carlos Manrique

**Edad**  
40 años

**Ocupación**  
Administrador

**Distrito**  
San Isidro

**Redes**







BUYER PERSONA  Rextie

---

**Biografía**

Carlos es administrador de 40 años, casado y con 2 hijos. Vive en San Isidro. Viaja constantemente a Estados Unidos por vacaciones de placer o viajes de negocio.

**Personalidad**

- Trabajador
- Aventurero
- Seguro

**Influencias**

- Familia (80%)
- Amigos (70%)
- Pareja (90%)

**Actividades favoritas**

- Ir a hacer ejercicio y correr
- Manejar
- Jugar fútbol con mis amigos

**Consumo de dólares**

- Casas de cambio físicas
- Centros de Servicios
- Cambistas
- Digital

**Consumo de dólares**

- Ahorro en dólares
- Pago de servicios
- Compra de productos

**Redes**

- Facebook: noticias de amig@s, familiares y país. Experiencia con marca o producto.
- Instagram: ver fotos y videos de amig@s, familiares, famosos y contenido de influencers. Concursos y sorteos.
- YouTube: ver videos y escuchar música. Buscar recomendaciones.
- Radio: escuchar música y mantenerse actualizado con las noticias.

*Fuente: Elaboración propia*

- Journey Map

Se detalla cómo sería el día completo de nuestro buyer persona.

Mañana:

6:30 a.m.: Carlos se despierta por su alarma, coge su celular y lo revisa unos minutos para ver los mensajes y noticias que tiene en sus aplicaciones de Whatsapp, Facebook e Instagram.

6:45 a.m.: Se dirige al baño para ducharse y posteriormente cambiarse.

7:15 a.m.: Va a la cocina a preparar el desayuno junto a su pareja, mientras ambos miran las noticias en la televisión. Seguidamente, desayuna mientras conversa y revisa su celular.

7:45 a.m.: Carlos se dirige a su carro, prende la radio y maneja en dirección a su oficina situada en San Isidro, para ello utiliza Waze para tomar las rutas más fáciles.

8:15 a.m.: Llega a su oficina, prende su laptop y responde los correos pendientes en Gmail. De igual manera, abre Spotify, se pone audífonos y comienza a avanzar en sus pendientes del día.

10:30 a.m.: Carlos se da breaks para poder revisar sus redes sociales, como Facebook e Instagram, y ver sus notificaciones o novedades de la red. Posteriormente, continúa trabajando en los pendientes del día.

Tarde:

1:00 p.m.: En su hora de almuerzo sale de su oficina y camina a un restaurante cercano o se va a su casa a almorzar con su familia.

2:30 p.m.: Se dirige a su trabajo, mira en su correo promociones de viajes que han llegado, ya que a Carlos siempre le gusta buscar ofertas o paquetes de vuelos para viajar constantemente ya sea por negocios o con su familia.

4:00 p.m.: Se toma un pequeño break en el trabajo para ver videos en Youtube acerca de novedades o datos curiosos.

5:00 p.m: Carlos termina el trabajo y se dirige al gimnasio donde activa su playlist de Spotify para concentrarse en terminar su rutina de entrenamiento.

Noche:

7:00 p.m.: Llega a su casa, se ducha y cena con su esposa mientras mira la televisión.

8:00 p.m: Termina de comer, ayuda a limpiar la mesa y se dirige a la sala a pasar tiempo con su familia.

10:00 p.m.: Revisa sus redes sociales, noticias y antes de echarse a dormir revisa sus estados bancarios y ve cuánto puede ahorrar para poder gastar en su próximo viaje que tiene en mente.

11:00 p.m.: Se acuesta viendo televisión.

- Customer Journey

1. El usuario quiere cambiar dólares por un motivo en específico.
2. El usuario decide cambiar dólares vía online.
3. Piensa cual de todas las aplicaciones le convendría mejor utilizar.
4. Entra a la app que utilizará.
5. Inicia sesión desde su celular o computadora.
6. Se registra y coloca los datos que sean necesarios para su cuenta.
7. Navega por la web/aplicación para conocerla mejor.
8. Coloca el monto que desea cambiar.
9. Acepta el tipo de cambio.
10. Espera unos minutos y el monto llega a su cuenta asociada.
11. El dinero está en su cuenta y puede hacer uso de este.
12. Decide volver a cambiar en Rextie por lo sencillo que es.

Gracias a estas herramientas determinamos los medios que son afines a nuestro público objetivo y que se muestran como más efectivos y eficientes al momento de ejecutar el plan de medios.

#### 4.3.3. Selección de medios

Se han seleccionado tanto medios digitales como tradicionales. Los medios digitales debido a que Rextie es una plataforma digital y se busca redirigir a los usuarios hacia cualquiera de sus canales. Además, son plataformas de gran influencia en el caso de casas de cambio digitales, donde se puede impactar en nuestro público objetivo. Por otro lado, en el caso de medios tradicionales se han seleccionado dos de ellos con el fin de llegar a mayor cantidad de usuarios potenciales, para visibilizar más la marca al tener presencia en medios que cuentan con mayor alcance y a precios relativamente menores.

A continuación, se mostrarán algunos datos que sustentan el porqué de los medios seleccionados.

- Digital: Según Comscore en Gestión, el 82.5% de usuarios en América Latina accede a las redes sociales y más del 70% emplea Facebook todos los días. En el Perú, Facebook lidera el índice de interacciones con 72%, una cifra superior a toda la región, mientras que Instagram alcanzó el 21.5% y YouTube con 3.5% (Gestión, 2021). Las interacciones abarcan los comentarios, la cantidad de veces compartido, me gusta y otras reacciones que suelen utilizar los usuarios en diversas publicaciones.

En Facebook suelen postear casi todos los días, algunos días tienen más de dos publicaciones al día y la mayoría de estas publicaciones tienen un alto alcance, lo cual es una ventaja para la marca.

Respecto al contenido en Instagram, no suelen publicar tanto, pero sí realizan en vivo con información relevante sobre el tipo de cambio, entre otros. Para esta plataforma, si

deberían publicar más contenido para que el usuario esté al tanto de todo y se familiarice con la casa de cambio digital.

- Radio: Debido a la coyuntura de la pandemia, el 38% de la población aumentó su consumo de este medio, desde marzo del 2020, donde más de 8.1 millones de peruanos sintonizan constantemente diversas emisoras, alcanzando un promedio de escucha diaria de 2 horas. De igual manera, según el último Estudio del Comportamiento y Hábitos del Consumidor Peruano - TGI Perú un 43% sintoniza la radio para mantenerse informado, mientras que un 58% lo identifica como una fuente de entretenimiento (El Comercio, 2021).
- OOH: La elección de este medio se basa en nuestro público objetivo que visita constantemente centros comerciales y que se trasladan a sus centros de trabajo. Según un estudio de IPSOS, un 95% de los usuarios, declaran que el medio de OOH es de alta fiabilidad y alto nivel de atención. Además, mencionan que hay una mejor actitud para recibir mensajes por parte de la publicidad exterior, siendo más accesibles para generar vínculos con sus marcas favoritas. (Mercado Negro, 2020).

#### 4.3.4. Estrategia por etapas

La campaña “Dexcomplicate con Rextie” tendrá una duración de dos meses y medio, del 13 de diciembre al 28 de febrero. La campaña será desplegada en 4 etapas correspondientes al Funnel de medios, con el fin de especificar qué es lo que se busca con cada medio y formato utilizado. De esta manera se logrará que la campaña alcance a usuarios potenciales y fidelice a aquellos que ya son recurrentes.

- Awareness: En esta primera etapa la estrategia planteada es dar a conocer a Rextie como una casa de cambio fácil, rápida y sencilla a través del concepto Dexcomplicate, comunicando el mensaje “Conoce a Rextie, la casa de cambio digital más sencilla”. Para ello se han seleccionado a dos medios tradicionales (OOH y Radio), sumados a medios

digitales: Youtube, Google Display, Facebook e Instagram. Esta etapa estará enfocada en las personas que cambian dólares de manera frecuente.

- **Consideración:** En esta etapa el objetivo es brindar información sobre los procesos técnicos de Rextie, por lo que se enfocará en las personas que piensan en cambiar dólares en una casa de cambio digital. Para ello, se utilizarán cuatro medios digitales: Youtube, Google Display, Facebook e Instagram, para comunicar las piezas que tendrán el mensaje de “Entérate de todo lo que ofrece la casa de cambio digital Rextie”.
- **Conversión:** En esta etapa se busca generar interés en los consumidores y lograr conversiones como: transacciones, descargas, etc a través de beneficios que te brinda la fintech. Por lo que se mostrará el mensaje de “utiliza Rextie y obtén beneficios cambiando dólares”. Siendo los medios a utilizar: Facebook, Instagram y Google Search, para la audiencia de personas que deciden cambiar dólares en casas de cambio digital.
- **Fidelización:** Esta etapa final tiene como estrategia buscar recomendaciones de usuarios satisfechos con Rextie y cuidar a los recurrentes utilizando los medios digitales de Facebook e Instagram. Esta etapa mostrará en sus piezas el mensaje de “Recomienda Rextie, la mejor opción para cambiar dólares de manera digital”.

En la primera etapa (Awareness), se hará uso del 40% de la inversión total (\$23,000), buscando generar 12 millones de impresiones aproximadas. Para ello, se propone un spot de 45” que será la pieza madre de la campaña, el cual se promocionará en Facebook e Instagram bajo el formato de Video Ads. También se utilizarán los Post Ads y Carrusel para mostrar gráficas con frases relacionadas a que Rextie de Dexcomplicate la vida. Asimismo, a través de Google Display se utilizarán Banners para comunicar la nueva campaña de Rextie sin complicaciones, mientras que en OOH se utilizarán pantallas digitales cercanas a Centros Comerciales y en Radio se hará uso de las menciones en emisoras de Oxígeno, Studio 92 y Planeta, donde el conductor mencionará distinta situaciones para descomplicarse la vida con

Rextie. Finalmente, por el lado de Youtube se hará uso de los Bumper Ads, donde se mostrarán las cápsulas de video con el fin de que se interesen en ver el video principal y generar una mayor recordación de marca. Durante esta etapa se utilizarán las métricas de alcance e impresiones y el costo se realizará por CPM.

En la segunda etapa (Consideración), se hará uso del 35% de la inversión total (\$21,000), buscando generar 33 mil interacciones, 400 mil reproducciones y 25 mil visitas a la página web. Por ello se utilizarán Post Ads en Facebook e Instagram para mencionar las razones por las cuáles Rextie es la mejor opción. Asimismo, esta pieza se trasladará también a los formatos de stories y link ads con el fin de generar tráfico e interacciones. Además, se utilizarán los Banners en Google Display para generar mayor tráfico hacia la web, y Youtube con el formato de TrueView in Stream para comunicar la pieza madre y generar reproducciones. En ese sentido, durante esta etapa se utilizarán las métricas de interacciones, reproducciones y tráfico hacia la web.

En la tercera etapa (Conversión), se hará uso del 15% de inversión total (\$11,000) con el objetivo de generar 5,000 descargas y 2,033 conversiones. Por ello se utilizarán Post, Stories y Video Ads en Facebook e Instagram para mostrar los beneficios al realizar una transacción en la web. Mientras que, en Google Search se implementarán anuncios optimizados con keywords relacionados al interés de cambiar dólares, además, los anuncios de texto serán relacionados a mostrar los beneficios de Rextie con el objetivo de que el interés de los usuarios concluya en una acción. Además, el utilizar anuncios y keywords variados beneficiará al CPC y al CTR, para poder mejorar el posicionamiento de los anuncios y por ende, de la marca. Durante esta etapa se utilizarán las métricas de transacciones, descargas y número de usuarios que cambian dólares y/o soles.

En la última etapa (Fidelización), se utilizará el 10% de la inversión total (\$5,000). Para ello, se utilizarán Post Ads y Video Ads, en Facebook e Instagram, donde se brinde información que refuerce el mensaje de que Rextie es una marca sencilla, fácil y rápida de usar. Además,

se realizarán publicaciones de manera orgánica que tengan un contenido funcional e inspiracional. En ese sentido, durante esta etapa se medirá el rendimiento por medio de los kpis de conversiones y número de códigos redimidos.

Funnel	Medio	Formato	Objetivo	Tipo de Compra	Costo Compra	Impresiones Estimadas	Interacciones	Reproducciones	Visitas	Descargas	Conversiones	Rate (CTR VTR - IR)	Inversión	Total	SOI
<b>Producción</b>													\$10,000,00	\$10,000,00	14,29%
<b>Awareness</b>	Facebook & Instagram	Post Ads	Impresiones	CPM	\$0,60	3.333.333							\$2,000,00		
		Video Ads	Impresiones	CPM	\$0,60	3.333.333							\$2,000,00		
	Radio	Menciones	Impactos	CPM	\$7,700	2.300.000							\$2,985,00		
	OOH	Pantallas digitales	Impactos										\$12,000,00	\$23,000,00	32,86%
	YouTube	Bumper Ad	Alcance	CPM	\$1,60	1.259.375							\$2,015,00		
<b>Consideración</b>	Google Display	Banners display	Impresiones	CPM	\$1,00	2.000.000							\$2,000,00		
	Facebook & Instagram	Post Ads	Interacciones	CPI	\$0,06		33333					1,50%	\$2,000,00		
		Links Ads	Visitas	CPC	\$0,20				10000			0,80%	\$2,000,00		
		Stories + Swipe up	Descargas	CPD/CPI	\$2,00					5000		1,20%	\$10,000,00	\$21,000,00	30,00%
	YouTube	Trueview in Stream	Reproducciones	CPV	\$0,01			400000					\$4,000,00		
Google Display	Banners	Visitas	CPC	\$0,20				15000			2,50%	\$3,000,00			
<b>Conversión</b>	Facebook & Instagram	Post Ads e stories	Conversiones	CPA	\$5,00						1200	1,00%	\$6,000,00	\$11,000,00	15,71%
	Google Search	Search	Conversiones	CPA	\$6,00						833	6,00%	\$5,000,00		
<b>Fidelización</b>	Facebook & Instagram	Post Ads	Interacciones	CPI	\$0,06							1,50%	\$5,000,00	\$5,000,00	7,14%
<b>Total</b>						<b>12.226.042</b>	<b>33.333</b>	<b>400000</b>	<b>25000</b>	<b>5000</b>	<b>2033</b>		<b>\$70,000,00</b>		

*Fuente: Elaboración propia*

#### 4.4. Ejecución de piezas y materiales de comunicación

##### 4.4.1. Awareness

- Facebook e Instagram: En esta plataforma se publicará la pieza madre, en la cual se mostrará en un spot de 45" las 3 situaciones en las que uno se complica la vida. Después de ello, el video finalizará mencionando que no se quiere que cambiar dólares también sea complicado, por lo que se presenta a Rextie como la solución al problema.



Por otro lado, también se utilizarán post ads para mostrar memes mostrando a Rextie como la mejor opción, en el caso del meme de Khaby Lame. Y otra pieza más relacionado al meme de “con Rextie” “sin Rextie”.



Mientras que también se utilizará un carrusel relacionado a lo complicado que fue conseguir entradas para la película de Spiderman, para luego mencionar que con Rextie no habrá complicaciones para conseguir dólares y menciona los 3 sencillos pasos para cambiar dólares.



- Radio: En este medio se escuchará un spot radial con una duración de 17 segundos; además, es un medio económico que genera más de dos millones de impactos.

### **Narrador (voz en off):**

¿Probaste el tutorial de cocina en 5 minutos y no salió como esperabas?

Cambiar dólares no tiene por qué ser igual de complicado.

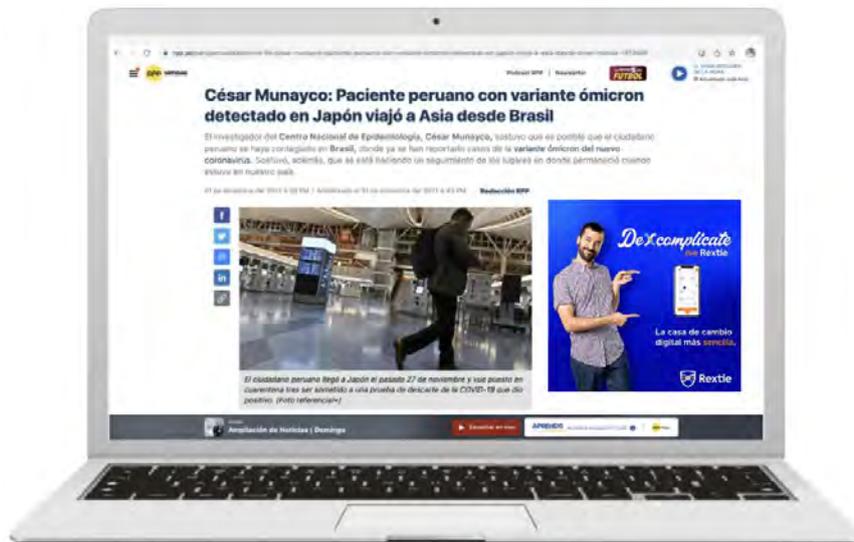
¡Dexcomplicate con Rextie! La casa de cambio digital más fácil, rápida y sencilla.

Para más información ingresa a: [www.rextie.com](http://www.rextie.com)

- Youtube: El objetivo es generar mayor alcance con tres bumper ads que mencionen diversas situaciones en las cuales uno se complica la vida. La idea es presentar un contenido similar a la pieza madre pero más breve, mostrando una situación por pieza.



- Google Display: El banner display servirá para presentar la campaña “Dexcomplicate con Rextie”, mencionando que “la vida es complicada, no queremos que cambiar dólares también lo sea”.



- OOH: La pantalla digital de OOH se mostrará en los centros comerciales del Jockey Plaza, Real Plaza Salaverry, La Rambla Javier Prado, Real Plaza Primavera, Mall del Sur y Plaza Norte. En estas piezas se mostrarán diversas situaciones en las que las personas se complican, como perder un celular, y luego se mencionará que cambiar dólares también no es así de complicado.



#### 4.4.2. Consideración

- Facebook e Instagram: Estas piezas mostrarán las razones por las cuáles escoger Rextie, resaltando sus beneficios.



Además, se hará uso de stories donde se harán preguntas a los usuarios para que voten por medio de encuestas. Asimismo, se usará la herramienta de swipe up dentro de la storie.

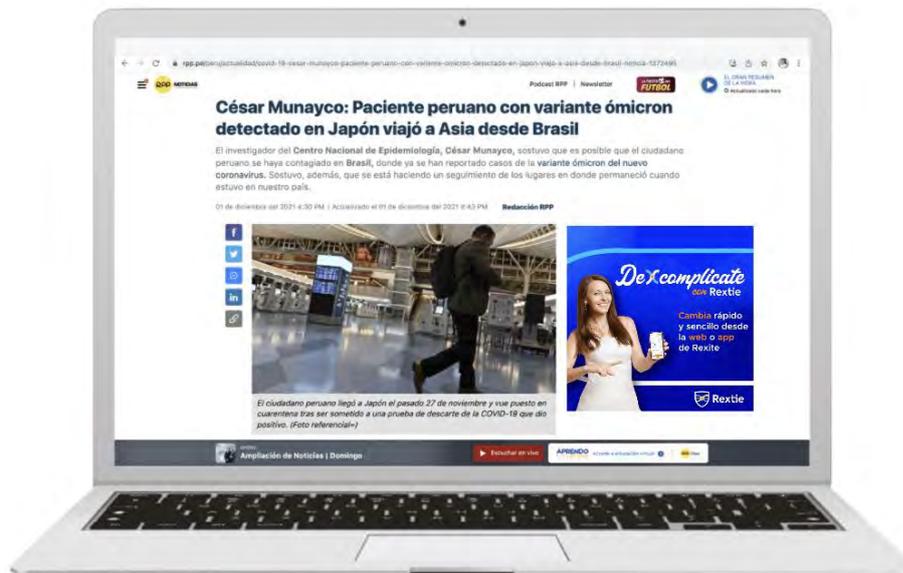


- Youtube: Se empleará el trueview in stream donde se mostrará una situación de mini infarto en la cual uno siente que la vida es complicada. Posteriormente, se mencionará que Rextie no quiere que cambiar los dólares sea complicado.



- Google Display: Se utilizarán los banners display para mostrar que con Rextie se cambia rápido y sencillo desde la App.



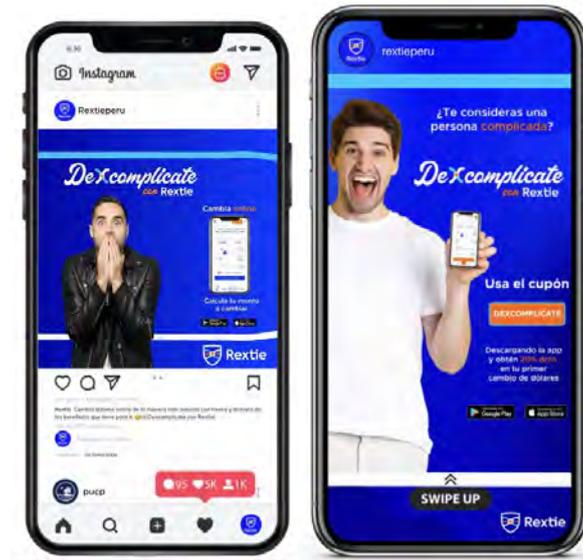


#### 4.4.3. Conversión

- SEM: Se utilizará anuncios patrocinados de Google Ads para que la marca aparezca en la página de resultados de búsqueda cuando las personas busquen las palabras “cambiar dólares” en Google.

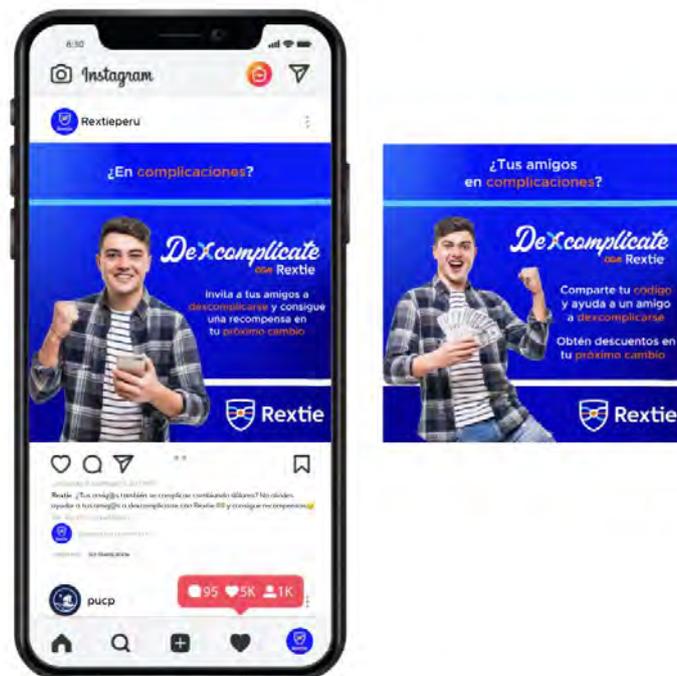


- Facebook e Instagram: Se utilizarán stories y posts ads para mostrar los beneficios que hay con Rextie y promocionando el cupón “DEXCOMPLÍCATE” para obtener 20% de descuento en el primer cambio de dólares con Rextie.



#### 4.4.4. Fidelización

- Facebook e Instagram: Se emplearán Post Ads el cual tendrá en la pieza un call to action que los invite a sumar a sus amigos a la campaña, lo cual les traerá recompensas en sus próximas transacciones.



#### 4.5. Cronograma

Duración: 2 meses

Inicio de campaña: 13 de diciembre del 2021

FLUJOS	MEDIO	FORMATO	DICIEMBRE																															ENERO																															FEBRERO																														
			1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20	21	22	23	24	25	26	27	28	29	30	31	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20	21	22	23	24	25	26	27	28	29	30	31	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20	21	22	23	24	25	26	27	28	29	30	31
AMBIENTES	Facebook e Instagram	Post Ads (memes)	█																															█																															█																														
		Video Ads (Piza madre)	█																															█																															█																														
	Radio	Menciones (Diogeno, Studio 92 y Pizetas)	█																															█																															█																														
	OOH	Pantallas digitales	█																															█																															█																														
	Youtube	Bumper Ads (Capítulos de video)	█																															█																															█																														
	Google Display	Banners Display	█																															█																															█																														
CONSCIENTIZACIÓN	Facebook e Instagram	Post Ads	█																															█																															█																														
		Link Ads	█																															█																															█																														
		Stories + swipe up	█																															█																															█																														
	Youtube	Trueview in Stream	█																															█																															█																														
	Google Display	Banners Display	█																															█																															█																														
	Facebook e Instagram	Post Ads e stories	█																															█																															█																														
	Google Search	Text Ads	█																															█																															█																														
Fidelización	Facebook e Instagram	Post Ads	█																															█																															█																														

Fin de campaña: 28 de febrero del 2022.

*Fuente: Elaboración propia*

#### 4.6. Presupuesto

La inversión total de la campaña es de \$70,000. Por lo que la inversión se distribuyó un 64% en medios digitales, el 17% en OOH, 14% en producción y 4% en radio.

	INVERSIÓN	%
PRODUCCIÓN	\$10.000,00	14%
DIGITAL	\$45.015,00	64%
OOH	\$12.000,00	17%
RADIO	\$2.985,00	4%
<b>TOTAL</b>	<b>\$70.000,00</b>	<b>100%</b>

#### 5. Conclusiones, reflexiones finales o lecciones aprendidas

Rextie es la primera casa de cambio online que actualmente lleva 5 años funcionando en el mercado peruano. Con el pasar de los años, lo digital ha ido posicionándose cada vez con más fuerza, y no es de extrañar que a raíz de la pandemia, se convirtió en casi una necesidad tener

todo al alcance de un dispositivo tecnológico. Por ello, Rextie busca llegar a más personas siendo una opción segura, confiable y sobre todo sencilla de usar.

La campaña “Dexcomplicate con Rextie” tiene como objetivo principal dar a conocer a Rextie como una casa de cambio fácil, rápida y sencilla a través del concepto “Dexcomplicate”, que hace referencia a que las cosas sean más sencillas. Parte de nuestros hallazgos, se pudo ver que tenemos un público el cual está muy activo en redes sociales como Facebook e Instagram, que es más frecuente que cambien de soles a dólares y esto, debido a que en su mayoría prefieren ahorrar en ese tipo de moneda y hacer compras de productos que cuestan en dólares, esto se pudo aprovechar para ver una oportunidad de captar nuevas personas en el mercado y encuentren en Rextie como su primera opción para sus transacciones de manera fácil, rápida y segura.

Nuestra campaña, ha identificado 4 insights tales como “La pandemia nos complicó la vida”, “Pero incluso cuando pase, no dejará de ser complicada”, “Las personas necesitamos menos complicaciones en nuestra vida” y “ Rextie, una casa de cambio digital, súper sencilla y rápida de utilizar”, lo que nos llevó a crear el mensaje comunicando: “Conoce a Rextie, la casa de cambio digital más sencilla”, que resume qué es Rextie y como se quiere ver.

En nuestras piezas gráficas o audiovisuales, se han utilizado los lineamientos gráficos necesarios para que de manera armónica todos proyecten el mismo tono comunicacional, divertido y relacionado a encontrar la practicidad para hacer transacciones con Rextie, esto con el fin de reforzar la campaña.

Los canales de comunicación elegidos, han sido planteados en la misma línea, donde se hizo hincapié en considerar los canales digitales donde las personas pasan su mayor tiempo, Youtube, Instagram y Facebook, medios tradicionales como OOH y otros que puedan transmitir mismo tono comunicacional como programas de Radio previamente seleccionados.

La distribución de la inversión planteada para el plan de medios, ha sido elaborada con el fin de obtener la mayor eficacia enfocada en la mayor cantidad de impacto que se pueda alcanzar con el público objetivo.

Finalmente, nos queda como parte de experiencia y conocimiento, haber trabajado con una marca que está en un importante proceso de expansión y que cada vez más llega a públicos de diferentes países con cosas nuevas por conocer, y desde una perspectiva publicitaria un desafío que nos deja una gran satisfacción.



## 6. Referencias Bibliográficas

- Andina (24 de marzo del 2021). El 38% del monto de fraudes en tarjetas se hicieron a través de internet. Recuperado de <https://andina.pe/agencia/noticia-el-38-del-monto-fraudes-tarjetas-se-hicieron-a-traves-internet-838856.aspx>
- Andina (23 de marzo de 2021) Banca peruana: pandemia puso en valor medios de pago no presenciales. Recuperado de <https://andina.pe/agencia/noticia-banca-peruana-pandemia-puso-valor-medios-pago-no-presenciales-838529.aspx>
- Andina (11 de junio del 2021). Cuatro de cada 10 cambios de moneda se realizan a través del canal online. Recuperado de <https://andina.pe/agencia/noticia-cuatro-cada-10-cambios-moneda-se-realizan-a-traves-del-canal-online-848934.aspx>
- Arapa, P. (28 de agosto del 2021). Inka Money, la casa de cambio digital apunta su crecimiento en provincia. Recuperado de <https://pressperu.com/inka-money-la-casa-de-cambio-digital-apunta-su-crecimiento-en-provincia/>
- Arellano, R. (s.f.). Los seis estilos de vida. Los progresistas. Recuperado de <https://www.arellano.pe/los-seis-estilos-de-vida/los-progresistas/>
- BBC News Mundo (31 de julio del 2021). Estos son los efectos de la gran caída del sol peruano frente al dólar tras el nuevo gabinete ministerial. *Gestión*. Recuperado de <https://gestion.pe/economia/mercados/dolar-peru-tipo-de-cambio-estos-son-los-efectos-de-la-gran-caida-del-sol-peruano-frente-al-dolar-tras-el-nuevo-gabinete-ministerial-diego-macera-nndc-noticia/>
- De La Vega, M. (19 de abril del 2021). Fintech llegan a movilizar más de US\$ 15,000 millones. *El Peruano*. Recuperado de <https://elperuano.pe/noticia/119110-fintech-llegan-a-movilizar-mas-de-us-15000-millones>

Destino Negocio (s.f.) Fintech en Perú: servicios financieros digitales. Recuperado de

<https://destinonegocio.com/pe/economia-pe/fintech-en-peru-servicios-financieros-digitales/>

El Comercio (9 de septiembre del 2021). Sigue la incertidumbre sobre permanencia de

Julio Velarde en el BCR. Recuperado de

<https://elcomercio.pe/politica/gobierno/sigue-la-incertidumbre-sobre-permanencia-de-julio-velarde-en-el-bcr-noticia/>

El Comercio (20 de septiembre del 2021). Dólar cerró en el nivel histórico de S/

4.119, pese a la intervención del BCR. Recuperado de

<https://elcomercio.pe/economia/mercados/dolar-cerro-en-el-nivel-historico-de-s-4119-pese-a-la-intervencion-del-bcr-noticia/?ref=ecr>

El Comercio (15 de octubre del 2021). Presentación del dólar en Perú EN VIVO: tipo

de cambio cierra en S/ 3,93 hoy, viernes 15 de octubre. Recuperado de

<https://elcomercio.pe/economia/precio-del-dolar-en-peru-hoy-en-vivo-sigue-la-cotizacion-del-tipo-de-cambio-hoy-viernes-15-de-octubre-del-2021-en-directo-ocona-compra-y-venta-sbs-interbancario-cotizaciones-casa-de-cambio-ultimas-noticias-lbposting-noticia/>

El Comercio (20 de septiembre del 2021). COVID-19 Minsa aclara que presentación

del carné de vacunación no es requisito obligatorio para ingresar al país.

Recuperado de [https://elcomercio.pe/peru/covid-19-minsa-aclara-que-](https://elcomercio.pe/peru/covid-19-minsa-aclara-que-presentacion-de-carne-de-vacunacion-no-es-requisito-obligatorio-para-)

[presentacion-de-carne-de-vacunacion-no-es-requisito-obligatorio-para-ingresar-al-pais-nndc-noticia/?ref=ecr](https://elcomercio.pe/peru/covid-19-minsa-aclara-que-presentacion-de-carne-de-vacunacion-no-es-requisito-obligatorio-para-ingresar-al-pais-nndc-noticia/?ref=ecr)

El Comercio (27 de febrero del 2021). Cuarentena: ¿por qué hay más peruanos

escuchando radio?. Recuperado de

<https://elcomercio.pe/vamos/noticias/cuarentena-por-que-hay-mas-peruanos-escuchando-radio-pandemia-cumbia-kantar-ibope-media-noticia/>

Emprende UP (11 de octubre del 2017). Rextie: la casa de cambio digital. Universidad

del Pacífico. Recuperado de: <https://emprendeup.pe/entrevista-rextie/>

El Economista América (09 de noviembre del 2020). Consumidores online peruanos

aumentan interés en productos financieros. Recuperado de

<https://www.economistaamerica.pe/economia-eAm-peru/noticias/10876830/11/20/Consumidores-online-peruanos-aumentan-interes-en-productos-financieros.html>

El Comercio (27 de septiembre del 2021). Bono Yanapay: cuáles son los datos que

debo consignar para saber si soy beneficiario. Recuperado de

<https://elcomercio.pe/respuestas/bono-yanapay-link-que-datos-debo-consignar-para-saber-si-soy-beneficiario-bono-350-bono-700-revtli-noticia/?ref=ecr>

Gestión (20 de septiembre del 2021). Apotur: exigencia de prueba molecular para

entrar a Perú restringirá arribo de turistas extranjeros. Recuperado de

<https://gestion.pe/economia/turismo-apatu-exigencia-de-prueba-molecular-para-entrar-a-peru-restringira-arribo-de-turistas-extranjeros-nndc-noticia/?ref=gesr>

Gestión (30 de marzo del 2021). Estas son las redes sociales en las que más

interactúan los peruanos. Recuperado de [https://gestion.pe/tendencias/estas-](https://gestion.pe/tendencias/estas-son-las-redes-sociales-en-las-que-mas-interactuan-los-peruanos-noticia/)

[son-las-redes-sociales-en-las-que-mas-interactuan-los-peruanos-noticia/](https://gestion.pe/tendencias/estas-son-las-redes-sociales-en-las-que-mas-interactuan-los-peruanos-noticia/)

Gestión (31 de marzo del 2021). BCR: pandemia cambió los hábitos de pago del

consumidor peruano. Recuperado de [https://gestion.pe/economia/bcr-asegura-](https://gestion.pe/economia/bcr-asegura-que-pandemia-causo-cambios-en-los-habitos-de-pago-noticia/?ref=gesr)

[que-pandemia-causo-cambios-en-los-habitos-de-pago-noticia/?ref=gesr](https://gestion.pe/economia/bcr-asegura-que-pandemia-causo-cambios-en-los-habitos-de-pago-noticia/?ref=gesr)

Gestión (31 de marzo del 2021). BCR: pandemia cambió los hábitos de pago del

consumidor peruano. Recuperado de [https://gestion.pe/economia/bcr-asegura-](https://gestion.pe/economia/bcr-asegura-que-pandemia-causo-cambios-en-los-habitos-de-pago-noticia/?ref=gesr)

[que-pandemia-causo-cambios-en-los-habitos-de-pago-noticia/?ref=gesr](https://gestion.pe/economia/bcr-asegura-que-pandemia-causo-cambios-en-los-habitos-de-pago-noticia/?ref=gesr)

Gestión (09 de febrero del 2021) Cinco tendencias de tecnología financiera que darán forma a los mercados en 2021. Recuperado de <https://gestion.pe/fotogalerias/5-tendencias-de-tecnologia-financiera-que-daran-forma-a-los-mercados-en-2021-noticia/>

Ipsos (2021). Banca Digital 2021. Recuperado de <https://www.ipsos.com/es-pe/banca-digital-2021>

Ipsos (2021). El ahorro peruano en la pandemia. Recuperado de <https://www.ipsos.com/es-pe/el-ahorro-peruano-en-pandemia-2021>

Ipsos (2021). Comportamiento del peruano en pandemia. Recuperado de <https://www.ipsos.com/es-pe/comportamiento-del-peruano-en-pandemia>

Ipsos (2021) Perfil del adulto en el Perú urbano 2020. Recuperado de <https://www.ipsos.com/es-pe/perfil-del-adulto-en-el-peru-urbano-2020>

INEI (2021) Perú: Estado de la población en el año del bicentenario, 2021.

Kambista (s.f.). Perú cuenta con 81 fintech que brindan servicios y productos financieros. Blog. Recuperado de <https://kambista.com/startup/peru-cuenta-con-81-fintech-que-brindan-servicios-y-productos-financieros/>

Mexbrit (s.f.). Riesgos Políticos. Recuperado de <https://www.mexbrit.com/riesgos-politicos/?lang=es>

Mercado Negro (6 de julio del 2020) Estudio de Ipsos Perú declara al OOH como el medio más confiable post cuarentena. Recuperado de <https://www.mercadonegro.pe/via-publica/estudio-de-ipsos-peru-declara-al-ooh-como-el-medio-mas-confiable-post-cuarentena/>

Polo, R. (16 de julio del 2021) Impuestos sobre las diferencias de cambio. Recuperado de <https://elperuano.pe/noticia/124745-impuestos-sobre-lasdiferencias-de-cambio>

Perez, S. (15 de febrero del 2021). Los cambios de hábitos del consumidor peruano tras la pandemia. *Universidad Esan*. Recuperado de

<https://www.ue.edu.pe/opinando/los-cambios-de-habitos-del-consumidor-peruano-tras-la-pandemia>

RPP (05 de mayo del 2021). Repunte en la producción de cobre en el Perú alivia

escasez del metal. Recuperado de <https://rpp.pe/economia/economia/repunte-en-la-produccion-de-cobre-en-el-peru-alivia-escasez-del-metal-noticia-1335259?ref=rpp>

SBS (2018). Fintech y consideraciones para su regulación. Recuperado de

[https://www.sbs.gob.pe/Portals/0/jer/SUPERVISION\\_OP1/LimaFintechForum\\_SBS\\_Mayo\\_2018.pdf](https://www.sbs.gob.pe/Portals/0/jer/SUPERVISION_OP1/LimaFintechForum_SBS_Mayo_2018.pdf)

SBS (2020) Bancos 100% digitales: ¿pueden operar en el Perú?. Recuperado de

<https://www.sbs.gob.pe/boletin/detalleboletin/idbulletin/1109?Titulo=Bancos+100%25+digitales%3A+%C2%BFpueden+operar+en+el+Per%C3%BA%3F>

## 7. Anexos

### **Anexo 1: Reflexiones personales**

- **Andrea Romero**

Llevar este curso fue una experiencia gratificante, ya que es el último curso de la carrera y puedes poner en práctica todo lo aprendido durante los años previos en Publicidad. Sin embargo, el hecho de que se realice en medio de una pandemia y en un entorno virtual dificultó los avances en ciertas ocasiones. A pesar de ello, hemos logrado saber sobrellevar las situaciones y hemos conseguido un trabajo bien estructurado, que fue tomando forma en cada avance. Cada asesoría sirvió para encaminar mejor el propósito del trabajo y ayudó a definir lo que queríamos transmitir.

Desde el cargo que asumí como encargada de cuentas, debo decir que sentí que fue muy efectivo, siempre estando atenta de que cada estrategia planteada responda a la necesidad del cliente. Asimismo, mantuve una actitud proactiva durante todo el ciclo, para que de esa manera tengamos claro cuál era el siguiente paso a seguir con la elaboración de la campaña. A pesar de ser encargada de cuentas, me involucré en cada etapa de creación del trabajo, desde la investigación, la parte metodológica, el desarrollo de la estrategia creativa, elaboración de medios y apoyo en el diseño de piezas gráficas.

- **Daniela Bonilla**

La experiencia de llevar el curso de bachillerato ha sido todo un reto debido a la pandemia. También, me consta que el cliente para este semestre ha sido exigente, ya que al inicio al no tener algún vínculo con este tipo de marca lo dificultó aún más; sin embargo, estamos seguras que el trabajo realizado ha cumplido con nuestras expectativas. Es importante mencionar que el trabajo en equipo de manera virtual es mucho más demandante que en otro contexto, a pesar de ello, logramos cumplir con todo lo propuesto en el curso. Las clases y las asesorías ayudaron a que nuestra propuesta sea mejor cada semana y estamos seguras que cada una de nosotras ha aprendido mucho en el último curso de la carrera. Para este semestre, estuve a

cargo del puesto de dirección de arte; a pesar de que no solo me involucre en todo lo que abarca el puesto, he aprendido de cada uno de los puestos y como es que verdaderamente trabaja una agencia de publicidad. Me involucré con el proyecto desde el inicio hasta el último momento como en la investigación, la elaboración de la página web, piezas gráficas y más.

- **Alessandra Osorio**

Llevar el curso Proyecto de Publicidad ha sido una experiencia grata y satisfactoria, además de haber sido todo un reto debido a la modalidad virtual, por causa de la pandemia. Pese a que no estoy acostumbrada a llevar el curso 100% virtual, ha sido una experiencia nueva que me ha ayudado a organizarme de mejor manera y a entender la importancia de la comunicación y trabajo en equipo. Asimismo, el curso me ha ayudado a entender muchos conceptos vistos durante los años de estudio y ponerlos en práctica a través de distintas asignaciones del curso; sobre todo, al trabajar con un cliente real y tener una experiencia muy real al desempeño laboral.

Durante el curso, decidí desenvolverme como creativa dentro del grupo que integro; sin embargo, estuve involucrada durante todo el proceso de desarrollo del trabajo. Mi aporte al proyecto se dio durante cada etapa de la elaboración del trabajo, desde la creación de agencia, investigación, análisis, desarrollo de la estrategia creativa, creación de concepto creativo hasta elaboración de piezas gráficas, aportando con ideas, búsqueda de información y producción.

- **Andrea Sánchez**

En general, la experiencia de llevar el curso de Proyecto de Publicidad de manera virtual ha sido todo un desafío, partiendo de la organización, sobre todo personal, y del tiempo para reunirnos de manera grupal. Por otro lado, hubo diversos obstáculos al momento de no saber

transmitir lo que queríamos decir, lo cual repercutió en el tiempo de presentación a las asesorías. Sin embargo, a pesar de todos los baches se ha podido concluir este trabajo de manera efectiva. Finalmente, me llevo del curso una experiencia retadora al realizar un pedido que responde a un cliente no solo exigente sino también con un rubro el cual no había trabajado.

Para concluir, con respecto a la labor personal como encargada de medios, mi aporte al trabajo se dio con respecto a la investigación previa (porter, foda, análisis de competencia, perfil del público objetivo) y al diseño de la investigación. Mientras que con respecto a la estrategia, el aporte fue con respecto a la estrategia de medios.

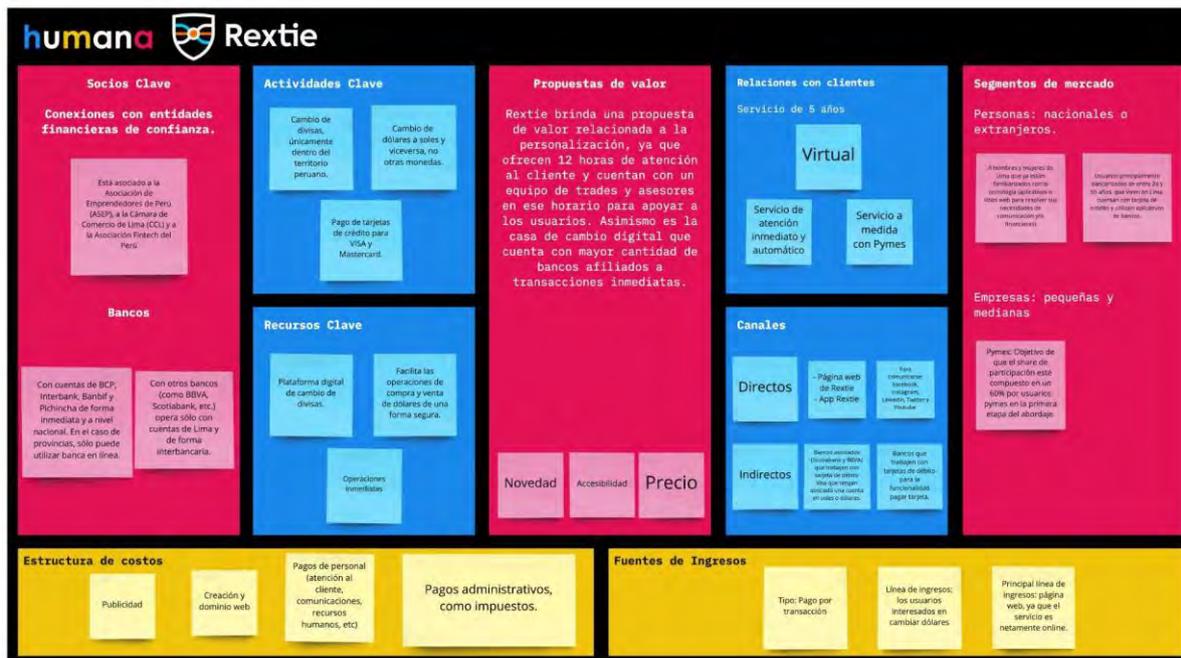
- **Katherine Zavala**

El contexto de pandemia y las mil y un situaciones que esta implicó nos ha llevado a tener una perspectiva muy distinta a la que estábamos acostumbradas desde que iniciamos la carrera. Tuvimos que adaptarnos a diferentes maneras de ver, razonar y ejecutar, por ende, llevar Proyecto de Publicidad de manera virtual ha sido un reto en todo los sentidos.

Entender lo que requería el cliente y plantear soluciones a estas demandas tomaron muchas semanas, ya que poco se sabía sobre el rubro en el que ellos estaban, donde, después de que se den tantas vueltas a diferentes ideas, al final se pudo lograr lo planteado y así concluir con un trabajo que cumpla con las expectativas personales y académicas.

En esta oportunidad el desarrollo del área de producción se dió de una manera distinta ya que todo estaba basado en lo digital, por lo que para producir un concepto de piezas tuve que buscar información sobre piezas digitales referenciales en tendencias dentro de las redes sociales, para que en conjunto con las otras áreas se puedan llegar a una línea gráfica, así como el cronograma y las conclusiones finales que resumen todo lo elaborado durante el proyecto.

## Anexo 2: Model Canvas



## Anexo 3: Benchmark

	Rextie	Kambista	TKambio	SecurEx	Cocos y Lucas
<b>Propuesta de valor</b>	Casa de cambio digital. Seguridad, rapidez y mejor precio	Casa de cambio digital online creada en el 2016. Cuentan con oficinas en Argentina y al 2019 lograron el primer billón de soles en transacciones. En la página web respaldan su propuesta de valor con los números de usuarios registrados, operaciones realizadas, así como cantidad de soles ahorrados y cambiados. Asimismo, cuentan con reviews de los usuarios que utilizan recurrentemente la casa de cambio digital. Finalmente, mencionan que al cambiar con Kambista, el usuario apoya a la educación de niños y niñas.	Casa de cambio digital que busca mejorar la forma en que se realizan las operaciones de cambio de moneda, optimizando los tiempos y minimizando los peligros que implican el traslado de dinero.	Primera Fintech en ofrecer un tipo de cambio competitivo y con herramientas de cobertura de riesgo y automatización de pagos que respondan a las necesidades de las PYMES.	App, en la cual se puede comprar y vender dólares de manera inmediata, sencilla y totalmente segura entre tus propias cuentas del BCP. Cuentan con respaldo del BCP para brindarte seguridad en tus operaciones de cambio.
<b>Branding</b>	La marca se destaca tanto en su app como plataforma el color azul como tono dominante, además el color blanco como contraste. Tiene un logo en forma de escudo con un círculo en el centro y líneas de 3 colores (naranja, celeste y blanco) que conectan al centro.	Su logo se destaca por la K en el nombre con una flecha que se dirige hacia arriba. Cuentan con colores celestes, azules y verdes que se observan en sus publicaciones de redes sociales. Asimismo, utilizan una comunicación amigable y divertida con mensajes directos y sencillos, así como el uso de memes y podcasts.	La marca presenta elementos gráficos que representan a la marca y la hacen reconocible ante los usuarios, tanto en su página web como en sus redes sociales y aplicación. Sus colores representativos son el azul celeste, blanco y amarillo. Su logo es el nombre de la marca, resaltando el TK con color amarillo.	Su marca tiene la paleta de colores de azules, blanco y negro. Además, su logo tiene el nombre de la marca "securEx", resaltando las dos últimas letras con otro color.	La marca presenta una paleta de colores celestes y también presenta el color blanco en sus posts. Utilizan una comunicación amigable, ya que en los posts de sus redes sociales utilizan muchos memes.
<b>Redes Sociales</b>	Facebook 16 685 me gusta (publican más seguido) Twitter: 484 seguidores (poca interacción - 3 veces mensual aprox.) Instagram: 5160 seguidores (Post entre 3 a 5 veces por semana) TikTok: 100 seguidores	Facebook: (22k me gusta) - publicaciones diarias LinkedIn: publicaciones una vez a la semana YouTube: (511 suscriptores) sus últimas publicaciones son de hace 10 meses Instagram: (13k seguidores) - publicaciones una vez a la semana	Cuenta con Facebook (6.075 seguidores) en donde publican seguidamente. Instagram (7.694 seguidores) y realizan publicaciones casi todos los días. TikTok (78 seguidores), en donde publica pública seguidamente. LinkedIn (386 seguidores), sus publicaciones suelen ser seguidas y YouTube (71 suscriptores), con algunos videos publicados.	Facebook (13k seguidores): publicaciones diarias e interdiarias en donde publican artículos, nuevos socios, etcétera. LinkedIn (319 seguidores): publican documentos con recomendaciones financieras. Instagram (2k seguidores): memes relacionados con temáticas financieras y reels. Youtube (87 suscriptores): videos con situaciones de como cambiar en dólares, temáticas financieras o videos promocionando a la marca.	Facebook: 8 427 me gusta Instagram: 4 714 seguidores

<b>Socios</b>	- Operaciones Inmediatas: BCP, Interbank, Banbif y Pichincha - Operaciones Interbancarias: BBVA y Scotiabank (Lima)	En la página web destacan los clientes aliados, así como las entidades bancarias con las que trabajan, entre las que se encuentran: Transferencias Inmediatas: BCP (para todo el Perú), Interbank (solo para Lima) Transferencias Interbancarias solo para Lima: BanBif, BBVA, Scotiabank y Banco Pichincha.	En su página web destacan sus aliados como Cámara de Comercio de Lima, Indecopi, Fintech Perú, Sociedad Nacional de Industrias y Adex. Además, también se observan las entidades bancarias con las que trabajan: BCP e Interbank (operaciones inmediatas), BBVA, Scotiabank, Banbif, Banco Pichincha, Diners Club International, Pacifico, Banco GNB, Banco Falabella y Banco Ripley (transferencias interbancarias).	En su página web destacan sus alianzas estratégicas con: Mati, Exprien, Centro de innovación y Desarrollo Emprendedor PUCP, Fintech, Cámara de Comercio de Lima y Rubio Leguía Normand.	BCP
<b>Medios para realizar las transacciones</b>	Página web y App Android e iOS	App para Android y IOS Página Web	Página web y App para Android	Página web y App Android e IOS	Página web, Android, IOS
<b>Servicios</b>	Horario regular: Lunes a Viernes: 8:00 am a 8:00 pm Sábados 9:00 am a 3:00 pm	Horarios web y app: Lunes A Viernes 9:00 AM – 7:00 PM Sábado 9:00 AM – 2:00 PM Atención Telefónica +51 922 340 125	Horario regular: Lunes a Viernes: 9:00 am a 6:00 pm Horario extendido: Lunes a Viernes: 6:00 pm a 7:00 pm Sábados 9:00 am a 2:00 pm	Horarios de atención: Lunes a Viernes 9:00 AM – 7:00 PM Sábado 9:00 AM – 2:00 PM Atención Telefónica +51 923 244 926	Lunes a Domingo de 8 a.m. a 10 p.m.

<b>Engagement</b>	Su red social con mayor interacción es Facebook, sus publicaciones semanales pueden ser entre 3 a 5 por semana, además realiza videos en directo y explicativos, da tips de finanzas, entre otros. con	La red social a través de la cual tienen mayor interacción es Instagram. En el caso de Facebook tienen solo reacciones y pocas veces compartidos. En LinkedIn cuentan solo con reacciones y no tienen comentarios.	Tienen mayor interacción con el público por medio de Instagram, en donde tienen mayor cantidad de me gustas y algunos comentarios, los cuales son más frecuentes y en mayor cantidad cuando ofrecen sorteos. En cuanto a Facebook, sus publicaciones tienen algunas reacciones y pocas veces comentarios.	Tienen mayor interacción a través de su cuenta de Facebook, ya que gracias a esa plataforma generan la mayor cantidad de comentarios y shares.	En sus redes sociales, no cuenta con muchas interacciones. Su mayor fortaleza es su página web.
<b>Montos de transacción</b>	Monto máximo de 3'000.000 USD en la página web.	Monto mínimo: No existe para BCP e Interbank, pero en otros bancos el mínimo es \$300 o S/1000. No hay un monto máximo. Sin embargo, el banco de destino podría establecer algún tope máximo para transacciones por día. Cuentan con un tipo de cambio preferencial para montos mayores a \$10,000 o S/30,000.	No tienen un monto mínimo ni máximo establecido, a excepción de los límites de transferencia que establece el banco del usuario.	No tienen un monto mínimo ni máximo establecido.	El monto mínimo es de 1 USD o su equivalente en soles, y tanto persona natural como Jurídica el monto máximo por operación es USD 50,000 o su equivalente en soles. El límite diario es de USD 50,000.
<b>Experiencia del usuario</b>	1. Registra y creas una cuenta 2. Seleccione un perfil 3. Ingresar los números de cuenta de soles y dólares (puede ingresar cupón) 4. Realiza la operación Rextie- Confirmar 5. La constancia de operación se puede visualizar desde la banca en línea, la cual se usa para confirmar la transferencia en la cuenta Rextie.	Solo consta de tres pasos: 1. Cotizar el monto a cambiar y seleccionar la cuenta de destino 2. Transferir el monto desde la banca online a la cuenta Kambista y tener el comprobante. 3. Verificar la operación ingresando el número de comprobante y recibir el dinero en la cuenta colocada. Tiempo de demora: Aproximadamente 20 minutos en cuentas de BCP e Interbank. Entre 24 y 48 horas hábiles para cuentas de otros bancos, luego de recibir los fondos.	Consta de 4 pasos: 1.Registrar sus datos en TKambio; 2.Cotizar el tipo de cambio y realizar una operación 3.Envíar la constancia de la transferencia bancaria 4.Recibir el cambio en la cuenta bancaria.  Tiempo de demora: Operaciones inmediatas a nivel nacional en cuentas de BCP e Interbank, de 15 a 45 minutos Transferencias interbancarias en Lima, 48 horas.	Pasos: 1.Registrarse en securex y dar click en iniciar operación. 2.Ingresar a la cuenta y elegir el perfil con el que se realizará el cambio, ya que se puede hacer como persona o empresa. 3. Cotizar el cambio en tiempo real. 4. Acceder al panel de usuario, dar clic en "cambiar ahora" e ingresar el monto que desea cambiar. 5.El usuario puede elegir a enviar su cambio a una cuenta o varias a la vez, también puede enviar su cambio a cuentas de terceros. 6.Luego de registrar la orden, tendrá unos minutos para realizar la transferencia desde la banca en línea del usuario hacia las cuentas del GRUPO SECUREX SAC. 7. Cuando el cambio esté abonado, recibirá un correo donde se le notificará que su orden fue realizada con éxito. 8.Recibirá otro correo con la boleta o factura de la operación.	Costa de 5 pasos: 1. Simula la operación de compra o venta de dólares o soles ingresando los montos que le interesa cambiar 2. Inicia sesión con tu tarjeta Credimás BCP 3. Confirma el precio a cambiar o elige el monto a negociar con tu tipo de cambio 4. Selecciona tu cuenta de origen, de destino y verifica los montos 5. Confirma la operación

	<b>Rextie</b>	<b>Kambista</b>	<b>TKambio</b>	<b>Securex</b>	<b>Cocos y Lucas</b>
<b>Facilidad de uso</b>	Sí	Sí	Si	Si	Si
<b>Rapidez</b>	Sí	Sí	Si	Si	Si
<b>Seguridad</b>	Sí	Sí	Si	Si	Si
<b>Ofertas</b>	Sí	Sí	Si	Si	NO
<b>Fidelización</b>	Sí	Sí	Si	Si	Si
<b>Trabajo con influencers</b>	NO	NO	Sí	Si	NO
<b>Visibilidad</b>	Sí	Sí	Si	Si	Si
<b>Cuenta con aplicación</b>	Sí	Sí	Sí - ANDROID NO - IOS	Si	Si

## Anexo 4: Guía de Encuesta

### I. Información General

#### 1. Sexo:

- Femenino
- Masculino
- Otro

#### 2. Edad:

- 30 - 35
- 36 - 40
- 41 - 45

#### 3. Distrito de residencia (hay que dividirlo por zonas)

- Lima Norte: Ancón, San Martín de Porres, Comas, Independencia, Los Olivos, Puente Piedra, Carabayllo y Santa Rosa.
- Lima Este: San Juan de Lurigancho, La Molina, Santa Anita, Cieneguilla, Ate Vitarte, Chaclacayo, San Juan de Lurigancho, El Agustino.
- Lima Centro 1: Cercado de Lima, La Victoria, Breña, Rimac,
- Lima Centro 2: Pueblo Libre, San Miguel, Magdalena del Mar, Jesús María y San Isidro.
- Lima Centro 3: Lince, Santiago de Surco, Surquillo, Miraflores, San Borja y Barranco.
- Lima Sur: Chorrillos, San Juan de Miraflores, Villa El Salvador, Villa María del Triunfo, Lurín, Pachacámac, Pucusana, Punta Hermosa, San Bartolo y Santa María del Mar.

#### 4. Ocupación (estudiante, trabajador)

- Estudiante
- Trabajador
- Estudiante y trabajador
- Otro:

5. ¿Con qué frecuencia consumes los siguientes medios?

	Nunca	Ocasionalmente	Generalmente	Siempre
Televisión				
Radio				
Prensa escrita				
Facebook				
Instagram				
YouTube				
Twitter				

## II. Cambio de dólares

6. ¿Con qué frecuencia ha cambiado dólares durante este año? (FILTRO)

- Una vez al mes
- Dos veces al mes
- Cada dos meses
- Cada tres meses
- Cada seis meses a más

7. ¿Qué operación realiza con mayor frecuencia?

- Cambio de soles a dólares
- Cambio de dólares a soles

8. Marque las opciones por las que cambia dólares/soles:

- Mis ingresos son en dólares
- Deuda en dólares (préstamos y financiamientos)
- Pago de servicios en dólares (departamentos, universidad/cursos, entre otros)
- Compra de productos en dólares
- Viaje al extranjero
- Envío de dinero al extranjero / cambio de dinero al extranjero
- Ahorro en dólares
- Incertidumbre política

9. Califica del 1 al 5, donde 1 significa nada importante y 5 muy importante. Según su preferencia, ¿qué atributos valora más de una casa de cambio?

	1	2	3	4	5
Tipo de cambio					
Seguridad					
Alianza con instituciones de confianza como bancos					
Atención personalizada					
Rapidez					
Distancia					

10. ¿De qué manera prefieres realizar el cambio de dólares?

- Presencial (11)
- Digital (16)

### III. Cambio de dólares presencial (si utiliza esta opción)

11. ¿Cuál de las siguientes opciones utiliza con mayor frecuencia? (Marque solo una)

- Casas de cambio físicas
- Cambistas
- Centros de servicios (Western Union, Kasnet, etc.)
- Bancos

12. ¿A través de qué medio te enteraste de la casa de cambio que utilizas actualmente?

(Marcar solo una opción)

- Recomendaciones de conocidos o familiares
- Televisión abierta o por cable
- Radio
- Prensa escrita
- Medios digitales (Facebook, Instagram, Twitter, TikTok etc)
- Paneles

13. ¿Por qué motivo utilizas una opción física para cambiar dólares?

- Rapidez del servicio
- Confianza y seguridad hacia la marca o empresa
- Cercanía al lugar de residencia
- Costumbre
- Tipo de cambio más conveniente

14. ¿Por qué motivos decide no utilizar una opción digital para cambiar dólares? sii varias

creo

- Tiempo de demora
- Desconfianza y/o inseguridad (fraude electrónico, suplantación de identidad, hackers)
- Costumbre
- Valor del tipo de cambio
- Falta de manejo de herramientas digitales (No conoce el proceso o le parece complicado)
- Atención personalizada
- Otro:

15. ¿Qué motivo te haría cambiar de opción para cambiar dólares de manera digital?

- Tipo de cambio más conveniente
- Mayor seguridad
- Mayor monto a cambiar
- Atención personalizada
- Seguridad
- Velocidad
- Recomendación
- Otro:

#### **IV. Cambio de dólares digital**

16. ¿Cuál de las siguientes opciones utiliza con mayor frecuencia? (Marque solo una)

- Casas de digitales
- Banca móvil

17. ¿A través de qué medio te enteraste de la casa de cambio que utilizas actualmente?

(Marcar solo una opción)

- Recomendaciones de conocidos o familiares
- Televisión abierta o por cable

- Radio
- Prensa escrita
- Medios digitales (Facebook, Instagram, Twitter, etc)

18. ¿Por qué motivo utilizas una opción digital para cambiar dólares?

- Tipo de cambio más conveniente
- Ahorro de tiempo
- Confianza y/o seguridad hacia la marca o empresa
- No hay necesidad de movilizarse
- Novedad
- Atención personalizada
- Otro:

19. ¿Por qué motivos decide no utilizar una opción física para cambiar dólares?

- Tiempo de demora
- Desconfianza y/o inseguridad (llevar dinero en físico, robos, atracos)
- Valor del tipo de cambio
- Lejanía
- Falta de atención personalizada
- Otro:

20. ¿Qué motivo te haría cambiar dólares de manera física?

- Tipo de cambio más conveniente
- Proceso muy largo y/o complicado
- Aumento de noticias de fraudes electrónicos
- Otro:

21. ¿A través de qué medios te gustaría enterarte de una casa de cambio digital?

- Televisión

- Radio
- Prensa escrita
- Medios digitales (Facebook, Instagram, Twitter, etc)
- Influencers
- Otro:

## V. Sobre REXTIE

22. ¿Has oído hablar de la casa de cambio digital Rextie?



- Sí
- No

23. ¿A través de qué medio te enteraste?

- Redes sociales
- Televisión
- Radio
- Prensa
- Conocidos
- Otro



24.

¿Qué te genera ver la página web de Rextie?

- Confianza
- Eficacia
- Rapidez
- Transparencia
- Inseguridad/desconfianza
- Otro:



## Anexo 5: Guía de entrevista

### DATOS PERSONALES:

Nombre:

Ocupación:

Distrito de residencia:

### 1. SOBRE CASAS DE CAMBIO (EN GENERAL)

- 1.1. ¿Por qué suele cambiar dólares?
- 1.2. ¿Cuánto es el promedio que suele cambiar?
- 1.3. ¿Compra o vende dólares?
- 1.4. ¿Qué lo/la motiva a cambiar dólares?
- 1.5. ¿Qué era lo que no le gustaba cambiar dólares de manera presencial?

### 2. CASAS DE CAMBIO DIGITAL

- 2.1. ¿Hace cuánto tiempo cambia dólares de manera digital?
- 2.2. ¿Por qué cambian dólares de manera digital? ¿Qué la/lo motivó a utilizar esta opción y no la física?
- 2.3. ¿Cuáles son los beneficios que más destaca de cambiar dólares de manera digital?
- 2.4. ¿Qué mejorarías de las casas digitales?
- 2.5. ¿Qué casas digitales conoces?
- 2.6. ¿Cuál es la marca que utiliza? ¿Por qué utiliza esta opción?
- 2.7. ¿Cuál es su experiencia cambiando dólares de manera digital?
- 2.8. ¿Qué proceso sigue para realizar el cambio de dólares de manera digital?

### 3. SOBRE REXTIE

- 3.1. ¿Has oído hablar de la casa de cambio digital llamada Rextie?

- 3.2. ¿Cómo te enteraste de ella?
- 3.3. ¿Qué te transmite su nombre?
- 3.4. Rextie es una casa de cambio digital, con 5 años en el mercado, que te ofrece el tipo de cambio más conveniente del mercado ¿Con esta descripción te animarías a cambiar dólares en esta casa de cambio?
- 3.5. ¿Qué crees que te debería ofrecer Rextie para que la elijas como opción?





**Anexo 9: Cronograma de Gantt**

FUNNEL	MEDIO	FORMATO	DICIEMBRE																															ENERO																															FEBRERO																														
			13	14	15	16	17	18	19	20	21	22	23	24	25	26	27	28	29	30	31	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20	21	22	23	24	25	26	27	28	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20	21	22	23	24	25	26	27	28																		
AWARENESS	Facebook e Instagram	Post Ads (memes)	█																															█																															█																														
		Video Ads (Pieza madre)	█																															█																															█																														
	Radio	█																															█																															█																															
	OOH	Pantallas digitales	█																															█																															█																														
	Youtube	Bumper Ads (cápsulas de video)	█																															█																															█																														
	Google Display	Banners Display	█																															█																															█																														
CONSIDERACIÓN	Facebook e Instagram	Post Ads																																█																															█																														
		Link Ads																																█																															█																														
		Stories + swipe up	█																															█																															█																														
	Youtube	Trueview in Stream																																█																															█																														
	Google Display	Banners Display																																█																															█																														
CONVERSIÓN	Facebook e Instagram	Post Ads e stories																																█																															█																														
	Google Search	Text Ads																																█																															█																														
FIDELIZACIÓN	Facebook e Instagram	Post Ads																																																															█																														



## Anexo 10: Piezas

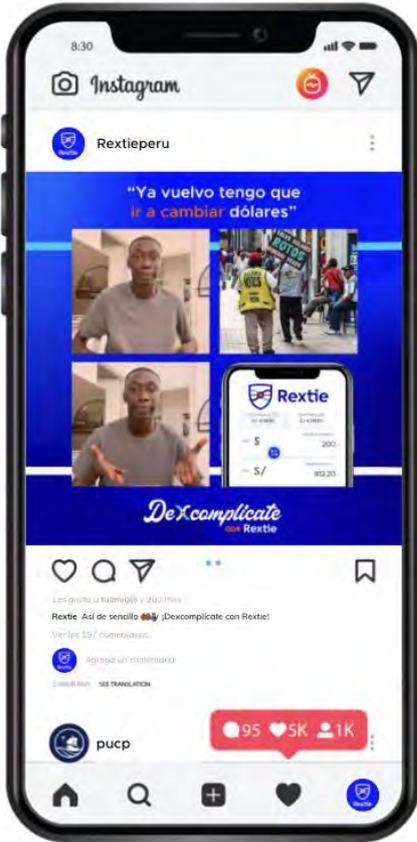
### 1. Pieza madre



### 2. Youtube: Bumper Ads



### 3. Facebook e Instagram: Post Ads (memes)



#### 4. Facebook e Instagram: Carrusel (memes)



#### 5. OOH: Pantalla Digital





## 6. Google Display: Banners digitales

← rpp.pe/peru/actualidad/covid-19-cesar-munayco-paciente-peruano-con-variante-omicron-detectado-en-japon-viajo-a-asia-desde-brasil-noticia-1372495

Podcast RPP | Newsletter **FUTBOL** EL GRAN RESUMEN DE LA HORA Actualizado cada hora

### César Munayco: Paciente peruano con variante ómicron detectado en Japón viajó a Asia desde Brasil

El investigador del Centro Nacional de Epidemiología, César Munayco, sostuvo que es posible que el ciudadano peruano se haya contagiado en Brasil, donde ya se han reportado casos de la variante ómicron del nuevo coronavirus. Sostuvo, además, que se está haciendo un seguimiento de los lugares en donde permaneció cuando estuvo en nuestro país.

01 de diciembre del 2021 4:30 PM | Actualizado el 01 de diciembre del 2021 4:45 PM Redacción RPP

f  
t  
w  
i  
l  
p



*El ciudadano peruano llegó a Japón el pasado 27 de noviembre y fue puesto en cuarentena tras ser sometido a una prueba de descart de la COVID-19 que dio positivo. (Foto referencial=)*

*De x complicare*  
con Rextie



La casa de cambio digital más sencilla.

Rextie

AVISO: Ampliación de Noticias | Domingo Escuchar en vivo APRENDO Accede a educación virtual

← rpp.pe/peru/actualidad/covid-19-cesar-munayco-paciente-peruano-con-variante-omicron-detectado-en-japon-viajo-a-asia-desde-brasil-noticia-1372495

Podcast RPP | Newsletter **FUTBOL** EL GRAN RESUMEN DE LA HORA Actualizado cada hora

### César Munayco: Paciente peruano con variante ómicron detectado en Japón viajó a Asia desde Brasil

El investigador del Centro Nacional de Epidemiología, César Munayco, sostuvo que es posible que el ciudadano peruano se haya contagiado en Brasil, donde ya se han reportado casos de la variante ómicron del nuevo coronavirus. Sostuvo, además, que se está haciendo un seguimiento de los lugares en donde permaneció cuando estuvo en nuestro país.

01 de diciembre del 2021 4:30 PM | Actualizado el 01 de diciembre del 2021 4:45 PM Redacción RPP

f  
t  
w  
i  
l  
p



*El ciudadano peruano llegó a Japón el pasado 27 de noviembre y fue puesto en cuarentena tras ser sometido a una prueba de descart de la COVID-19 que dio positivo. (Foto referencial=)*

¿Te sigues complicando  
haciendo cola para cambiar dolares?



Rextie

AVISO: Ampliación de Noticias | Domingo Escuchar en vivo APRENDO Accede a educación virtual

- Facebook e Instagram: Post Ads (¿Por qué elegir Rextie?)

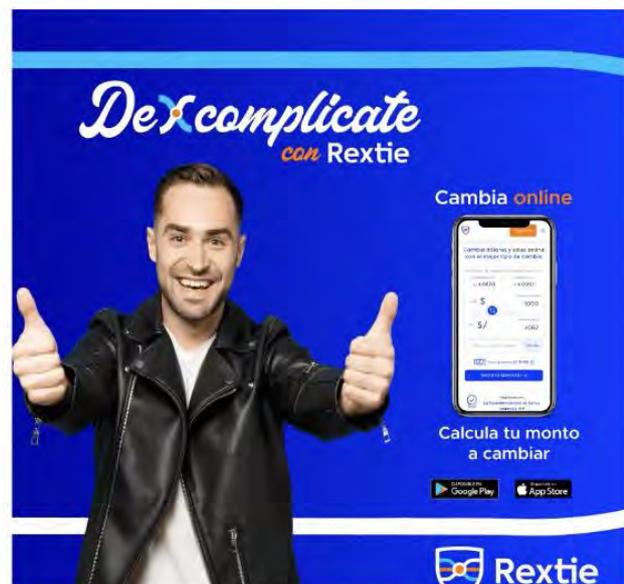


- Facebook e Instagram: Stories





- Facebook e Instagram: Post Ads (beneficios)



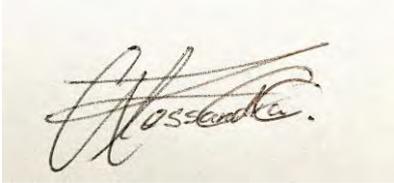
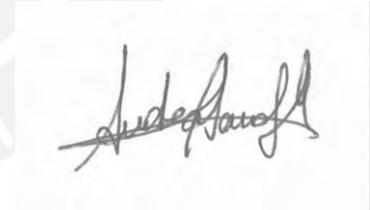
- Facebook e Instagram: Post Ads (código de descuento)



**Anexo 11: Declaración de Trabajo Grupal**

<b>Unidad académica:</b> Ciencias y Artes de la Comunicación	<b>Semestre:</b> 2021-2
<b>Curso y horario:</b> Proyecto de Publicidad - 0605	<b>Profesor:</b> Javier Andrade Borda

<b>Título del trabajo:</b> Campaña "Dexcomplicate con Rextie"	
<b>Diseño/planificación del trabajo grupal (definir cronograma de trabajo, etc.)</b> El trabajo fue realizado desde el 23 de agosto hasta el 06 de diciembre en el cual se vio: estado de la cuestión, diseño de la investigación, estrategia de comunicación (creativa y de medios).	
<b>Funciones (compromiso) de cada integrante</b>	<b>Nombre, firma y fecha</b>
Mi labor dentro del proyecto fue constante y en todo momento. Estuve desde el inicio que fue la investigación y elaboración del documento y al casi concluir con el proyecto en la estrategia creativa, elaboración de las piezas gráficas, presentación final y documento.	Daniela Bonilla Tullume  06/12/2021  

<p>Mi labor dentro del grupo se dió de manera constante desde inicio del trabajo hasta concluir el proyecto. Me desarrollé como creativa; sin embargo, me involucré en cada etapa de la elaboración del trabajo: investigación, desarrollo de estrategia, creación de concepto creativo, medios y creación de piezas gráficas.</p>	<p>Alessandra Osorio Carbajal</p>  <p>06/12/2021</p>
<p>Mi labor radicó en estar pendiente de cada necesidad del trabajo y del grupo, convocando constantemente a las reuniones a través de la plataforma Zoom y siendo proactiva en la elaboración del trabajo. Me involucré en todas las etapas, desde la investigación, parte metodológica, desarrollo de la estrategia creativa, elaboración de medios y apoyo en el diseño de piezas gráficas.</p>	<p>Andrea Romero Pizango</p> <p>06/12/2021</p> 
<p>Con respecto a la labor personal, mi aporte al trabajo se dio con respecto a la investigación previa (porter, foda, análisis de competencia, perfil del público objetivo) y al diseño de la investigación. Mientras que con respecto a la estrategia, el aporte fue con respecto a la estrategia de medios.</p>	 <p>Andrea Sánchez Minchola</p> <p>06/12/2021</p>

Tuve que buscar información sobre piezas digitales referenciales en tendencias dentro de las redes sociales, para que en conjunto con las otras áreas se puedan llegar a una línea gráfica, así como el cronograma y las conclusiones finales que resumen todo lo elaborado durante el proyecto.



Katherine Zavala Guevara

06/12/2021

**Firma del profesor y fecha**

Los miembros del grupo tenemos conocimiento del Reglamento disciplinario aplicable ordinarios de la Universidad, en particular, de las disposiciones contenidas en él sobre el formas de distorsión de la objetividad de la evaluación académica. En tal sentido, asumimos uno de nosotros la responsabilidad sobre el íntegro de los avances y el trabajo f presentados.