

**PONTIFICIA UNIVERSIDAD
CATÓLICA DEL PERÚ**

FACULTAD DE CIENCIAS Y ARTES DE LA COMUNICACIÓN



Análisis y estrategia de comunicación para la marca Rextie

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

**Catherine Celia Amésquita Rupire
Ingrit Jaquelin Carreño Rosales
Jose Manuel Fabian Barrientos
Anggela Giuliana Trinidad Barzola**

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

Maria Karina Martinez Rivera

Asesor:

Javier Augusto Andrade Borda

Lima, 2021

Resumen

Este trabajo de investigación tiene como propósito desarrollar una campaña publicitaria para posicionar la marca Rextie, la cual es una casa de cambios virtual que busca tener más reconocimiento entre sus competidores directos.

Al igual que una casa de cambio presencial, tiene un tipo de cambio que varía según la economía, pero su diferencial se basa en evitar las colas y poder cambiar dólares en cualquier lugar desde tu aplicación. Esta marca va dirigida a hombres y mujeres de 24 a 55 años, usuarios PYMES y naturales, brindándoles seguridad y rapidez a la hora de cambiar dólares de manera online. Para que la campaña publicitaria sea efectiva utilizaremos herramientas de investigación que nos ayudarán a conocer más sobre el público objetivo: entrevistas, encuestas y análisis. Además, se investigará a profundidad la marca Rextie, sus redes más utilizadas y a su competencia.

Palabras clave:

Rextie, campaña publicitaria, posicionamiento, PYMES, usuarios naturales, competidores

Abstract

The purpose of this investigation work is to develop an advertising campaign to position the Rextie brand, which is a virtual exchange that seeks to gain more recognition among its direct competitors.

Like a face-to-face exchange, it has an exchange rate that varies according to the economy, but its differential is based on avoiding queues and being able to exchange dollars anywhere from your application. This brand is aimed at men and women from 27 to 45 years old, SME and natural users, offering them security and speed when it comes to exchanging dollars online. For the advertising campaign to be effective, we will use research tools that will help us to learn more about the target audience: interviews, surveys and analysis. In addition, the Rextie brand, its most used networks and its competition will be investigated in depth.

Keywords:

Rextie, ad campaign, positioning, PYMES, na

Contenido

1. Introducción.....	1
2. Brief del cliente.....	1
2.1. Objetivo general	2
2.2. Objetivo de negocio.....	2
2.3. Objetivo de comunicación	2
3. Estado de la cuestión	2
3.1. Fuentes secundarias	2
3.1.1. Antecedentes relevantes	3
3.1.2. Análisis del contexto (PESTEL)	4
3.1.3. Análisis de la competencia directa.....	8
3.1.3.1. Análisis PORTER	9
3.2. Fuentes primarias	11
3.2.1. Análisis del público objetivo	11
3.2.2. Análisis del producto, servicio o promesa	13
3.2.2.1. Análisis FODA.....	13
3.2.2.2. Marketing Mix.....	14
4. Diseño de investigación propia.....	16
4.1. Planteamiento	17
4.1.1. Diseño metodológico	17
4.2. Instrumento	18
4.2.1. Primera fase: Encuestas (Ver anexo 2)	18
4.2.2. Segunda fase: Entrevistas (Ver anexo 2).....	19
4.3. Muestra.....	20
4.3.1. Resultado de encuestas	20
4.3.2. Resultado de entrevistas	21
5. Resultados.....	22
5.1. Resultados de hallazgos.....	22
5.2. Insight o datos relevantes.....	22
5.3. Sustento de la propuesta.....	23
6. Estrategia planteada	23
6.1. Estrategia general de comunicación.....	23
6.2 Concepto Creativo	24
6.3 Plan de medios (Anexo 3)	25
6.4 Piezas gráficas.....	29

7. Bibliografía.....	38
8. Anexos.....	40
Anexo 1.....	40
Anexo 2.....	41
Anexo 3.....	48



1. Introducción

¿Te has sentido conectado con alguien? ¿A lo largo de tu vida creaste algún vínculo con otra persona? ¿Te sentiste único y especial? Bueno, esos momentos únicos y especiales no con cualquiera se tiene ni se comparte. Por ello, la magia se basa en conectar con alguien, poder conocerlo interna y externamente, y así generar un vínculo fuerte que no se pueda romper y sea mágico.

Presentación de la agencia

Somos Magia, una agencia que hace los sueños realidad, porque nuestro propósito es darles la oportunidad a nuevos emprendimientos de darse a conocer y ayudarlos. Nos apasiona ver crecer a las personas alrededor nuestro.

2. Brief del cliente

Rextie es una casa de cambio digital que ha llegado para revolucionar el cambio de divisas en el mercado. Tiene como público objetivo a personas entre 24 y 55 años que tengan familiaridad con la tecnología, además que sean PYMES o personas naturales de Latinoamérica que tienen interés en los servicios financieros y que realicen cambio de dólares.

Con el auge de la tecnología, el rubro de las plataformas de cambio de monedas en Latinoamérica se ha vuelto altamente competitivo; Rextie tiene como principal diferencial de marca, el poder realizar transacciones rápidas, seguras y con el mejor tipo de cambio del mercado. Su personalidad de marca representa a una persona que es independiente, segura, apasionada, empoderada y tecnológica; y su estilo de comunicación expresa un lenguaje fresco, joven, amigable y 100% empático.

Como resultado, la marca busca lograr, a través de una adecuada estrategia de comunicación, los siguientes objetivos:

2.1. Objetivo general

Incrementar la afluencia de público a la plataforma de nuevo usuario, los cuales deben tener el perfil de público objetivo que tiene la marca, comunicando que es una plataforma confiable, segura y rápida.

En el caso de los usuarios nuevos, son hombres y mujeres, con un rango de edades de 27 a 45 años. que realizan cambio de divisas por diferentes canales y por ende es posible que no realicen todas sus transacciones de forma digital. Por este motivo se busca dar a conocer a Rextie como una de las mejores plataformas y en caso usen otras plataformas, decidan migrar de su marca actual a Rextie.

2.2. Objetivo de negocio

En cuanto a objetivos de negocio la marca tiene dos objetivos. En primer lugar, será aumentar en un 10% los ingresos de Rextie al finalizar la campaña. En segundo lugar, será aumentar el nivel de awareness de la marca para conseguir nuevos usuarios, llegando a captar un 15% del mercado meta al finalizar la campaña.

2.3. Objetivo de comunicación

Los objetivos de comunicación del cliente se resumen en lo siguiente. En primer lugar, se busca a mediados del 2022 posicionar a Rextie como la casa de cambio digital más confiable y segura en el mercado.

Según Kotler y Armstrong (2007), el posicionamiento es el lugar que ocupa la marca en la mente de los consumidores con respecto a su competencia. Se construye gracias a la comunicación activa del valor diferencial de la marca al público objetivo.

En segundo lugar, educar de manera entretenida y sencilla los atributos de seguridad y respaldo que ofrece Rextie.

3. Estado de la cuestión

3.1. Fuentes secundarias

3.1.1. Antecedentes relevantes

- **BCX**

Puede facilitarte la solución con el alquiler de una casa de cambio virtual, donde puedes seguir el tipo de cambio en línea siempre actualizado a los precios del mercado de monedas, configurar el spread entre el tipo de cambio compra/venta, generar reportes de las operaciones realizadas, tener precios preferenciales por cliente, fijar horario de atención y mucho más.

- **Open banking**

Sensedia explica que el open banking traerá consigo la creación de nuevos negocios financieros y ecosistemas digitales a través de APIs. Las API (Application Programming Interface) son herramientas que logran la integración de aplicaciones, dispositivos y ecosistemas de negocio, de una forma ágil y escalable, con la posibilidad de aplicar mecanismos de seguridad y monitoreo.

- **Fintech**

Este es un concepto de negocio que revoluciona el mercado financiero a escala mundial ya que define a aquellos servicios financieros que usan la tecnología para facilitar la vida al cliente y mejorar la experiencia de usuario. Es decir, créditos online, cambio de divisas a través de la red, pagos online, banca digital, entre otros servicios.

- **La economía colaborativa**

En 2020, los ciudadanos seguirán necesitando los servicios que hoy en día prestan las entidades financieras, pero, quizá ya no acudirán a un banco. La llamada economía colaborativa promete transformar también el sector financiero.

En este caso estaríamos hablando, por ejemplo, del uso de las tecnologías de la información para relacionar de forma eficiente a aquellos que tienen capital con los que buscan financiación, en lugar de acudir a la intermediación de un banco. En el Reino Unido, Estados Unidos y China ya existen plataformas de préstamos entre particulares en la que confluyen personas que necesitan dinero e inversores, que quieren prestarlo para obtener una rentabilidad; así mismo el tipo de interés fijado viene dado por el nivel de riesgo que determina la misma plataforma.

3.1.2. Análisis del contexto (PESTEL)

El análisis PESTEL es una herramienta diseñada para comprender el contexto del macroentorno, mediante análisis político, económico, social, tecnológico y legal. El análisis PESTEL tiene dos funciones básicas para una empresa. La primera es que permite identificar el entorno en el que opera la empresa. La segunda función básica es que proporciona datos e información para que la empresa pueda predecir las situaciones y situaciones que puede encontrar en el futuro (Yüksel, 2012).

- **Político**

Durante la cuarentena, el comercio electrónico en el país registró un crecimiento de abril a mayo de 2020, de 240%. Sin embargo, tomando en consideración los negocios informales que también se han reinventado y entrado con fuerza al comercio electrónico, este crecimiento podría haber sido de 400%, señaló el presidente de la Cámara Peruana de Comercio Electrónico (EcommerceNews, 2020).

Cabe mencionar que, debido a tal incremento de las ventas digitales, en octubre del 2020, El Instituto Nacional de Defensa de la Competencia y de la Protección de la Propiedad Intelectual (INDECOPI) propuso regularizar el comercio electrónico con el fin de proteger al consumidor. Por ello, se publicó un documento de trabajo institucional que propone actualizar el Código de Protección y Defensa del Consumidor, a fin de regular el comercio electrónico en el Perú y proteger al consumidor que compra por internet, garantizando la seguridad de los productos y servicios que se comercializan a través de la web (Indecopi, 2021).

A través de esta propuesta normativa, trabajada por la Dirección de la Autoridad Nacional de Protección del Consumidor (DPC), la cual se deberá implementar a través de una ley, se busca establecer un estándar mínimo de cumplimiento en las transacciones realizadas a través de canales digitales, así como garantizar la seguridad y salud de los consumidores frente al posible ingreso al mercado de productos

riesgosos, e incentivar la solución de controversias entre empresas y consumidores (Indecopi, 2021).

Finalmente, es importante mencionar que según el especialista en finanzas Patricio Lewis, el aumento del precio del dólar es fruto del riesgo e incertidumbre política. Es decir, señala que el incremento es una consecuencia directa de la crisis política que nuestro país ha vivido en los últimos años con el cambio de presidente hasta en 2 ocasiones y la incertidumbre generada por las elecciones, especialmente con las ideas de cambio de modelo económico y la posibilidad de un Estado interventor, que desplaza a la inversión privada (Universidad Católica de San Pablo, 2021).

- **Económico**

En Latinoamérica, Perú liderará el crecimiento este año, con el avance de 9.6% con respecto al PBI, seguido por Chile y Argentina con expansiones de 6.8% y 6.1% respectivamente, destacaron los analistas del FocusEconomics Consensus Forecast LatinFocus. (Andina, 2021)

Tasa de Desempleo: Las cifras de la población en busca de empleo alcanzaron su menor nivel en un año entre abril y junio de este 2021 se registró una tasa de desempleo de 5.5%, a comparación del porcentaje realmente año del 9,3% en el año 2020, . (RPP, 2021)

La tasa máxima en moneda nacional para el periodo mayo-octubre 2021 asciende a 83,40 por ciento anual, mientras que en moneda extranjera es 68,38 por ciento anual. (BCRP, 2021)

En el caso de las tasas de interés moratorio, el BCRP ha determinado que para los créditos de consumo, consumo de bajo monto y PYME, la tasa de interés moratorio máxima es 12,51 por ciento en moneda nacional y 10,26 por ciento en moneda extranjera

En Criptomonedas, Perú es el cuarto país de Latinoamérica en adaptación de dinero digital según estudio de Binance Research. (ECONOMÍA).

Por otro lado, el Banco Central de Reserva (BCR) informó que la inflación del mes de marzo fue de 0,65%, después de anunciarse que el país se encuentra en Estado de emergencia por la pandemia (El Comercio, 2020). Debido a ello, a través de la medida “Reactiva Perú”, el Estado brinda 30 mil millones de nuevos soles a disposición como garantía crediticia. Así se apoya a los empresarios para que puedan realizar sus pagos pendientes (Estado Peruano, 2020).

- **Social**

Según Gestión (2018), mundialmente de forma diaria se intercambian \$5 billones de divisas, mediante diferentes formas de transacción. El grueso de este monto se hace en bancos (US \$388.9 millones) y los restantes US \$97.2 millones, en casas de cambio, cambistas, SAB y otras firmas.

Según El Comercio (2021), antes de la pandemia, los registros que utilizaban casas de cambio online eran Miraflores, San Isidro, Jesús María, Barranco y otros aledaños. Hoy por hoy, la demanda y consultas no solo es de esos distritos; se han sumado Los Olivos, San Juan de Lurigancho, Cercado de Lima, Villa El Salvador y la periferia de Lima”, anotó el ejecutivo.

- **Tecnológico**

Blockchain, tendencia que permite mejorar la seguridad virtual tanto desde el sector logístico como también para operaciones con criptomonedas. Esto funciona a través de una tecnología basada en la creación de un registro único de información para los ciberusuarios. Esta tecnología es usada mayormente para el sector financiero. (Andina, 2021).

El uso de las monedas digitales creció en un 63% en Latinoamérica. De este total un 52% de estas personas que utilizan las Criptomonedas lo consideran una inversión para obtener ingresos y el 15% de los mismos consideran a las criptomonedas como su principal fuente de ingreso. (La República, 2021).

En el Perú, los “exchange” que permiten transacciones con monedas digitales son Buda.com, eTORO y Agente BTC. Los exchanges como tal son aquellas plataformas que permiten la compra, venta e intercambio de criptomonedas. (Gestión, 2021).

- **Legal**

Debido a la pandemia del COVID-19, muchas empresas tuvieron que buscar la manera de continuar con su trabajo. Ello trajo consigo, que todo se vuelva más tecnológico para las personas. Por consiguiente, se comenzaron a crear leyes que amparan al consumidor.

Ley N° 27291 - MANIFESTACIÓN DE VOLUNTAD

Esta ley permite que las empresas tengan acuerdos con sus clientes a través del canal virtual como página web, etc, sin firmar un acuerdo físico (Linkeatuabogado, 2021).

Ley N° 29733 – PROTECCIÓN DE DATOS PERSONALES Y SU REGLAMENTO

Esta ley implementa políticas de privacidad, medidas de seguridad, confidencialidad de los datos personales (Linkeatuabogado, 2021).

CONSTITUCIÓN POLÍTICA DEL ESTADO

Artículo 64 °.- El Estado garantiza la libre tenencia y disposición de moneda extranjera (CONSTITUCIÓN POLÍTICA DEL ESTADO, 1993).

DECRETO LEGISLATIVO N° 668 - LEY MARCO DEL COMERCIO EXTERIOR

Artículo 5 °.- El Estado garantiza la libre tenencia, uso y disposición interna moneda extranjera, por las personas naturales y jurídicas residentes en el país; así como la libre convertibilidad de la moneda nacional a un tipo de cambio único (El Peruano, 1991).

DECRETO SUPREMO N° 068-91-EF

Artículo 1.- Permítase la libre tenencia, uso y disposición interna y externa de la moneda extranjera, por las personas naturales y jurídicas residentes en el país (El Peruano, 2017).

Artículo 2.- El tipo de cambio para las operaciones de moneda extranjera será fijado por la oferta y la demanda (El Peruano, 2017).

3.1.3. Análisis de la competencia directa

Como menciona Lifeter (2020), lo que se denomina como competencia directa es la situación en la que dos o más empresas ofrecen esencialmente los mismos productos o servicios. Por tanto, estas empresas compiten por el mismo mercado potencial. La competencia directa está conformada por cuatro marcas: **Kambista**, **TKambio**, **DollarHouse** y **InkaMoney**.

Con respecto a la marca Kambista, es una casa de cambio virtual que fue creada por un grupo de amigos en octubre del 2016. Tiene más de 181 mil usuarios registrados y ha realizado más de 780 operaciones. Es una de las más conocidas en el mundo de las casas de cambio online; además, tiene un trato especial con BCP e INTERBANK que son los bancos más utilizados por las personas y la transferencia demora cada 15 minutos. Su página web contiene un blog de recomendaciones, noticias ligadas a finanzas y economía. Sus redes más activas son Facebook con 22 mil seguidores en Instagram con 13 mil seguidores, lo llamativo es que usan un lenguaje informal y lleno de memes.

Por otro lado, la marca TKambio, es una casa de cambio virtual que tiene más de 30 mil usuarios registrados. Es considerado una Fintech que busca mejorar las operaciones de cambio de línea con un tipo de cambio competitivo. En su página web cuentan con una opción de Promociones donde tienen dos cupones: (MIPRIMERTKAMBIO) uno que te hace un descuento en tu compra o venta como primer usuario y el segundo (TKAPP) para las personas que se registren en su app android se le hace descuento en su compra o venta. Con respecto a sus redes más usadas son Instagram con 7740 mil seguidores y Facebook con 5,9 mil

seguidores. Esta casa de cambio online también tiene un trato especial con BCP e INTERBANK que son los bancos más utilizados por las personas y la transferencia demora cada 15 minutos.

Por su parte, la casa de cambio virtual DollarHouse tiene más de 55 mil clientes en menos de dos años. Además, realizan las transacciones entre 15 a 45 minutos aproximadamente, de lunes a viernes para el BCP e Interbank y cuentas Interbancarias (BBVA, Scotiabank, Banbif, Citibank y Pichincha) en 1 día útil.

Con respecto a sus redes sociales, en Instagram la cuenta tiene 557 seguidores y en facebook cuentan con 4288 seguidores. Sus redes son muy activas, pero no invierten en publicidad en redes sociales. Invierte en Publicidad pauta en tv. Brindan cupón de descuento a partir de \$5000 dólares.

Con respecto a la casa virtual InkaMoney, fue creada en 2020 en medio de la crisis sanitaria. Esta marca está registrada en la Superintendencia de Banca, Seguros y AFP. Las boletas y facturas electrónicas son emitidas a cualquier usuario para cada operación.

Asimismo, la empresa tiene cerca de dos mil usuarios y más de once mil millones de dólares en operaciones. Con respecto a sus redes sociales, en Instagram la cuenta tiene 373 seguidores y en facebook cuentan con 1651 seguidores. Sus redes están activas, pero no invierten en publicidad en sus redes ni hay mucha interacción. Realizan operaciones inmediatas de 5 a 25 minutos en BCP, Interbank y BBVA, y operaciones interbancarias hasta 1 día útil en Scotiabank, Banco Pichincha.

3.1.3.1. Análisis PORTER

PORTER es un tipo de análisis que sigue un modelo de gestión empresarial desarrollado por el economista Michael Porter, el cual se divide en cinco pasos (Riquelme, 2015). Esto permite a la empresa maximizar el uso de sus recursos y comprender la competencia en la industria en la que opera. Las cinco fuerzas son las siguientes.

Competencia directa

Alto

No existen nuevos competidores para Rextie; sin embargo, entre los principales competidores de Rextie, tenemos por un lado a las casas de cambios virtuales que ofrecen el mismo servicio, entre las más conocidas: Kambista, Tkambio, Dollar House, Inka Money y Securex. De igual manera, otros competidores serían los principales bancos ofrecen su propio servicio de cambio de dólares de manera virtual.

Poder de negociación de los proveedores

Medio Bajo

En primer lugar, es importante identificar que los proveedores de Rextie son principalmente programadores y aquellos que les proveen de servidores de internet. Ahora bien, en lo que respecta al poder de negociación de sus proveedores, consideramos que es Medio o bajo; puesto que, Rextie tiene el poder elegir uno que se adapte a sus necesidades. En este sentido, Rextie tiene a su disposición el servicio un gran número de programadores y proveedores de servidores por lo cual el poder de negociación de éstos sobre Rextie es bajo.

Nuevos competidores

Medio alto

En primer lugar, es importante tener en cuenta el contexto en el que se encuentra el país. Se considera, por un lado, el contexto actual de inestabilidad política y económica y la incertidumbre social que ésta genera. Esta inestabilidad genera que muchas personas estén en búsqueda de cambio de dólares en caso decidan migrar del país; es por ello que consideramos que la probabilidad de llegada de nuevos competidores es alta, ya que muchos inversores pueden detectar la gran demanda de personas que buscan cambiar dólares como una oportunidad grande de negocio en las casas de cambio virtuales.

Poder de negociación de los clientes

Medio Alto

Tomando en cuenta que muchos de sus clientes son PYMES, se considera como medio o alta; puesto que, estas empresas realizan transacciones de montos elevados y en este sentido tienen un poder alto de ajustar y llegar a un trato para obtener un mejor tipo de cambio por parte de Rextie. A mayor monto de dinero a cambiar, Rextie puede ajustar un mejor precio de cambio y es por ello que el poder de negociación de las PYMES es alto.

Amenazas de productos sustitutos

En este punto, se hace referencia a productos o servicios que puedan sustituir a Rextie sin ofrecer el mismo servicio. Si tomamos en cuenta que Rextie ofrece cambio de dólares de manera virtual, podemos identificar como posible producto sustituto a los exchange que es la compra y transacciones con criptomonedas. Los exchanges permiten a los usuarios obtener ganancias económicas dentro del mercado, de esta manera las personas pueden intercambiar dinero real por criptomonedas o viceversa en cualquier momento. Es por ello, que de cierta manera se puede considerar a los exchange como una amenaza de producto sustituto.

3.2. Fuentes primarias

3.2.1. Análisis del público objetivo

En el siguiente apartado presentaremos la investigación realizada al público objetivo elegido, según las pautas recibidas en el brief de la marca, sin embargo, decidimos cerrar y volver un tanto más específico el rango de edades, pues consideramos que este representa a las personas que realmente muestran interés por el producto. A través de la investigación se sustenta esta elección mostrando las características, perfiles, preferencias, entre otros aspectos. En la estrategia que presentaremos finalmente nos enfocaremos en captar a dos diferentes públicos ya que la marca busca que tanto personas naturales como pymes incrementen el uso de su servicio.

En primer lugar, tenemos al público de las personas naturales en un rango de edad entre 27 y 35 años, pertenecen en su mayoría a la generación x o millennials, mientras la minoría pertenece a la generación

y. Sin embargo, no sería pertinente guiarnos por la diferencia generacional ya que la diferencia etaria no es tan grande. Por otro lado, tenemos al público de las pymes en el mismo rango de edad, pero marca diferencia por las motivaciones de uso del servicio, además de sus características, perfiles y preferencias.

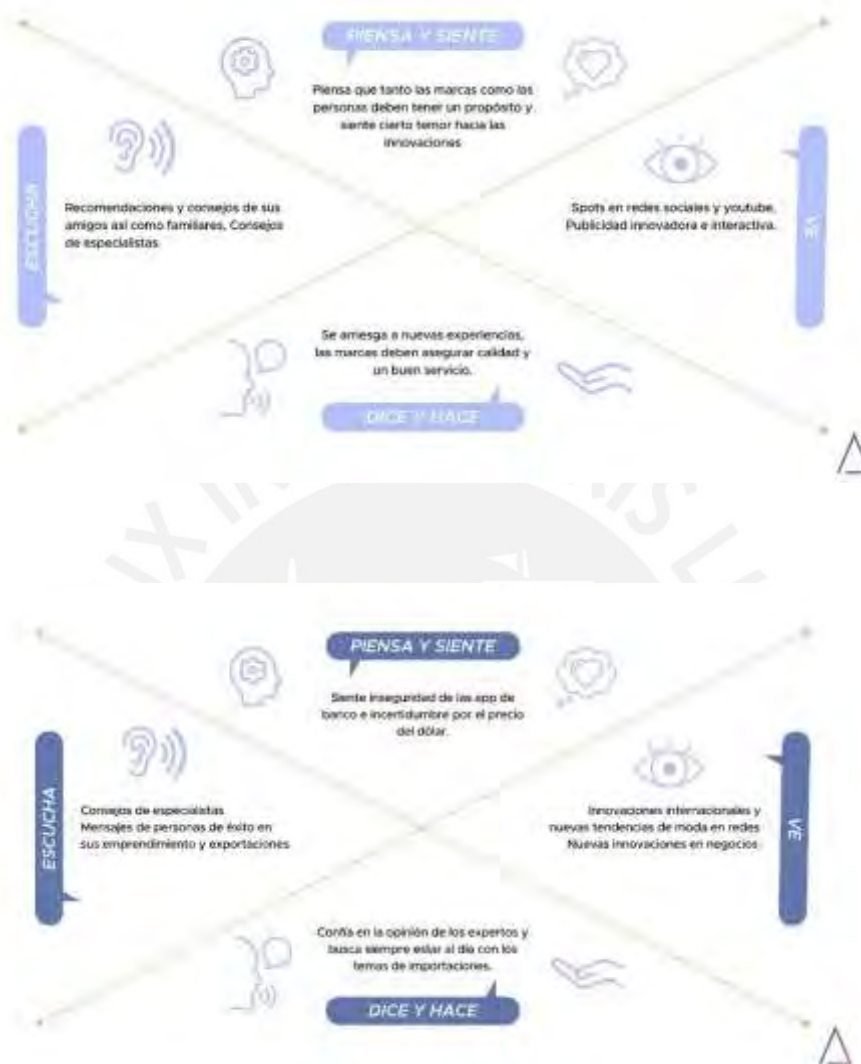
El público objetivo representa un 42% de la población según IPSOS (2021), donde 6 de cada 10 son bancarizados, 3 de cada 5 compran por internet, lo hacen por este medio debido a su rapidez y que les evite realizar colas, 2 de cada 5 dejarían los productos que suelen adquirir si encuentran una mejor promoción. Además, el 52% de este grupo se considera smartphonero, siguiendo la línea del uso de la tecnología con respecto a las redes sociales en primer lugar tenemos a Facebook, seguido por Whatsapp y en tercer lugar Instagram.

Por otro lado, Kantar IBOPE Media informó que las personas ven más televisión y confían en los canales masivos para mantenerse informados, sobre todo en redes sociales. Además, el 34% accede a internet mientras observa la televisión y el 6% hace comentarios en plataformas sociales sobre los programas que está mirando (Gestión, 2020).

BUYER PERSONA



MAPA DE EMPATÍA



3.2.2. Análisis del producto, servicio o promesa

3.2.2.1. Análisis FODA

El acrónimo FODA, proviene del inglés SWOT que traducido al español, cada sigla significa Fortalezas, Oportunidades, Debilidades y Amenazas. El análisis FODA incluye la evaluación de las fortalezas y debilidades del diagnóstico común de la situación interna de la organización, así como la evaluación externa de las mismas; es decir, oportunidades y amenazas. También es una herramienta que puede considerarse como simple ya que permite tener una comprensión general de la situación estratégica de una organización determinada (Ponce, 2016).

Fortalezas

- Ofrece uno de los mejores precios de tipo de cambio del mercado
- Inmediatez del servicio, menor a 15 minutos para la transacción
- Sistema de recompensas para clientes que recomienden a Rextie a conocidos.
- Página web clara e intuitiva que simplifica el proceso de servicio para los clientes
- Alta actividad en Redes sociales

Oportunidades

- Crecimiento de transacciones digitales mayor al 600% en el año 2020 (Gestión, 2020)
- Digitalización de los bancos a través de los aplicativos de banca móvil para la realización de distintas operaciones
- Mayor confianza en las monedas virtuales: Criptomonedas (La república, 2021)
- Crecimiento en educación financiera dentro el país (Mayor adaptabilidad al cambio de las personas)

Debilidades

- Falta de reconocimiento de la marca
- El nombre "Rextie" no ayuda a reconocer el modelo de negocio de la marca

Amenazas

- Preocupación sobre seguridad virtual
- Retorno a la presencialidad.
- Mayor confianza y costumbre de algunas personas al uso de casas de cambios presenciales, bancos y/o cambistas
- Marcas más consolidadas y reconocidas dentro del mercado.
- Inestabilidad económica y política.

3.2.2.2. Marketing Mix

Producto

Rextie brinda el servicio de cambio de dólares virtual de forma que ofrece el mejor precio del mercado de manera segura, sencilla e inmediata. Además, un servicio es innovador y rápido a través de su tecnología de transacciones de alta velocidad. Rextie tiene alianzas estratégicas con el Banco de Crédito del Perú, BanBif, Interbank y Banco Pichincha, por lo cual el tiempo de transacción con esas entidades es de 15 minutos. De igual manera, con el resto de bancos como BBVA y Scotiabank, trabaja mediante transferencias interbancarias.

Precio

En lo que respecta al precio, Rextie ofrece uno de los mejores tipos de cambio del mercado en lo que respecta a las casas de cambio virtuales. Así mismo, ofrece siempre un mejor tipo de cambio en comparación al promedio de cualquier banco. Cabe mencionar, que el tipo de cambio que ofrece Rextie a sus clientes se actualiza cada 5 minutos.

Plaza

En lo que respecta a la plaza se centra en la página web de Rextie, pues es su único canal de distribución del servicio debido a su naturaleza de casa de cambio. Se realizó un análisis de esta para reconocer sus características visuales, así como el proceso de uso y funcionamiento, por lo que pudimos identificar que posee una clara distribución de los elementos, y juega con colores vivos, además cada espacio de esta está claramente identificado. Con respecto al funcionamiento, el registro se puede hacer en simples pasos debido también a la poca cantidad de datos requerida, y por otro lado el cambio de dólares es bastante práctico, así como rápido.

Promoción

Online

Sitio web

En su página web se puede encontrar información de la marca y una opción de ayuda por si quieres saber sobre Rextie, cómo realizar el proceso y leer las preguntas frecuentes. Por otro lado, tiene un blog de datos y noticias sobre economía y finanzas. Además, una opción donde explican la asociación que tiene con BBVA y como es el proceso. Además, se puede registrar desde la misma página web y realizar operaciones inmediatas con los bancos BCP, Interbank, Pichincha y BanBif.

Instagram

Dentro de esta plataforma realizan concursos que permiten interacción con los internautas, así como también las secciones “Diverti Rextie”, “Emprendedores Power” por medio de esta sección muestran emprendimientos que escriben a la página y conversan sobre su negocio, sus experiencias, etc. Sin embargo, estas tácticas no generan mucha interacción más allá de likes, ya que solo se pueden encontrar una corta lista de comentarios que tampoco son respondidos por la página. Por otro lado, dentro de esta plataforma cuentan con publicidad pagada tanto en formato de stories como post.

Facebook

Mediante esta plataforma, la marca cuenta con 16 675 seguidores. Rextie está muy activa en esta red; sin embargo, no hay muchas interacciones (comentarios, likes, etc). Asimismo, invierten en publicidad pagada. Ofrecen charlas sobre herramientas digitales a su público.

Youtube En esta plataforma Rextie cuenta con 226 suscriptores y sube contenido de manera esporádica, primordialmente publica video tutoriales explicando aspectos importantes del cambio de dólares virtual.

4. Diseño de investigación propia

Para poder diseñar adecuadamente la investigación se planteó la necesidad de la siguiente información:

- Canales de consumo del público objetivo (PYMES y personas naturales).
- Qué opina el público objetivo sobre las casas de cambios digitales.
- Qué valoran las PYMES y las personas naturales a la hora de elegir una casa de cambios virtual.
- Motivaciones por las cuales personas naturales requieren del servicio de casa de cambios.

4.1. Planteamiento

Pregunta general

¿De qué manera Rextie podría aumentar el uso de su plataforma en nuevos usuarios?

Preguntas específicas

- ¿Cómo aumentar el nivel de awareness de Rextie para conseguir nuevos usuarios?
- ¿Cómo aumentar el engagement de la marca en sus redes sociales?
- ¿Cómo concientizar a los usuarios de que las transacciones mediante plataformas digitales son seguras y rápidas?
- ¿Cómo posicionar a Rextie como una marca de confianza y con los mejores precios?
- ¿Cuál es el posicionamiento que tiene la marca en personas naturales y PYMES entre 27 y 35 años?

4.1.1. Diseño metodológico

Para la presente campaña se planteó una investigación exploratoria concluyente tomando en cuenta técnicas de investigación tanto cuantitativas como cualitativas. El modelo exploratorio por un lado se da debido a que se trata de una investigación en un campo nuevo,

como es el caso de las casas de cambio virtuales, por lo cual se requiere además de fuentes primarias a través de encuestas y entrevistas al público objetivo de la marca. Por otro lado, se trata de una investigación concluyente debido a que, en base a nuestra investigación y sus resultados, se podrán proponer las estrategias y decisiones para la campaña.

Las herramientas escogidas para la investigación son encuestas y entrevistas a profundidad.

- Investigación exploratoria y concluyente
- Investigación cuantitativa y cualitativa
- Fuentes primarias a través técnicas de investigación con el público objetivo de Rextie

4.2. Instrumento

Objetivo general

Conocer cuál es la percepción de las PYMES y de las personas naturales acerca de las casas de cambio virtuales.

Objetivo secundarios

- Conocer qué atributos valoran las PYMES y las personas naturales de una casa de cambios virtual.
- Conocer los canales de comunicación y los puntos de contacto de las PYMES y de las personas naturales.
- Descubrir cuáles son las motivaciones por las cuales personas naturales requieren el servicio de casa de cambio.

4.2.1. Primera fase: Encuestas (Ver anexo 2)

Objetivo general

Conocer la percepción de las personas naturales acerca de las casas de cambio

Objetivos específicos

- Identificar qué atributos valoran las personas naturales a la hora de elegir una casa de cambios.
- Conocer los canales de comunicación y los puntos de contacto de este público objetivo de Rextie.
- Descubrir cuáles son las motivaciones o en qué circunstancias las personas requieren del servicio de una casa de cambios

Para lograr los objetivos, se realizaron más de 150 encuestas a personas naturales entre 27 y 35 años, que residan en Lima, tengan acceso a la tecnología o hagan uso de diferentes plataformas digitales y realicen cambios de divisas en casas de cambio presenciales o digitales. En total fueron 26 preguntas que se realizaron y tuvo una duración del miércoles 03 al 11 de octubre por medio de Google Form.

Asimismo, cabe mencionar que, a partir de las respuestas de las encuestas, se escogieron a dos personas para entrevistar y profundizar sobre su percepción. Las entrevistas se iniciaron el sábado 2 al 11 de octubre, mediante la plataforma de zoom.

4.2.2. Segunda fase: Entrevistas (Ver anexo 2)

Objetivo general

Conocer a profundidad cuál es la percepción de las PYMES acerca de las casas de cambio

Objetivo específico

- Identificar cuáles son los atributos que más valoran las PYMES de una casa de cambios digital.
- Conocer acerca de la relación de las PYMES con las casas de cambio digitales.

- Conocer cuáles son los canales de comunicación que consumen las PYMES y los puntos de contactos con los mismos.

Para poder lograr los objetivos se planteó entrevistar a 5 personas entre 27 y 45 años de esas, que pertenezcan a PYME, realicen pagos en dólares y que hagan uso de diferentes plataformas digitales, realicen cambios de divisas en casas de cambio presenciales o digitales.

Las entrevistas se iniciaron el sábado 2 al 11 de octubre, mediante la plataforma de zoom.

4.3. Muestra

4.3.1. Resultado de encuestas

- 79,4 % de los encuestados han utilizado algún servicio de cambio de dólares en el presente año.
- 47,2 % del total de encuestados realizan cambio de dólares una vez por semana como mínimo.
- Las casas de cambio presenciales son las más utilizadas (37,7%), seguida por las casas de cambio virtual (20,8%).
- 32,1 % del total de personas que cambian dólares, lo hacen debido a la incertidumbre de la coyuntura actual.
- 62,5 % del total de encuestados, conoce la existencia de las casas de cambio virtuales; sin embargo, únicamente el 32,1 % de esas personas las han utilizado alguna vez.
- Kambista es la casa de cambio más conocida por los encuestados (44,6%) , seguida por Tkambio (19,6%). Rextie ocupa el tercer lugar con 17,9 %

Sobre las personas que sí han utilizado las casas de cambio virtuales:

- Del total de personas que utilizaron casas de cambio virtuales Rextie es la menos utilizada (5,0%), Kambista lidera con el 70 % del total.
- El 60 % de las personas se enteró de las casas de cambio virtuales porque se lo recomendó un familiar, mientras que el 45 % se enteró a través de sus redes sociales.
- El 100% de las personas que utilizan casas de cambio virtual ha tenido experiencia buena utilizándolas.
- Las personas que han utilizado casas de cambio virtuales, valoran la seguridad y respaldo como el atributo más importante, seguido por el tipo de cambio.
- Como segunda opción en caso no existiera su casa de cambio virtual, las personas utilizarían a Rextie (40%) porque han visto sobre ella en sus redes sociales.

Sobre las personas que no han utilizado las casas de cambio virtuales:

- 51,4 % de ellas no las utilizan porque no les da confianza su uso. En segundo lugar, el 21,6 % porque les parece complejo lo virtual.
- El atributo que haría que utilicen una casa de cambios virtual es la seguridad y respaldo que le transmita la marca.
- El 70,3% del total de personas no considera seguro cambiar dólares de manera virtual.
- El 42,9% de las personas tiene temor de ser víctima de phishing ; de igual manera el 42,9 % no entiende bien cómo funciona y eso lo desanima.

4.3.2. Resultado de entrevistas

- El nombre Rextie no puede ser reconocido o asociado a ningún modelo de negocio por las personas que no lo conocen.

- Los entrevistados mencionan que las casas de cambio virtual les causan inseguridad y riesgo al cambiar dinero. Por ello, prefieren hacerlo presencialmente.
- A los entrevistados les gustó la página web de Rextie porque el diseño y orden de su interfaz les pareció amigable, clara y práctico.
- La entrevistada señaló que le parece muy tedioso tener que colocar tantos datos y el proceso para el cambio de dólares de manera virtual.

5. Resultados

5.1. Resultados de hallazgos

- El nombre Rextie no puede ser reconocido o asociado a ningún modelo de negocio por las personas que no lo conocen.
- La mayoría de personas estarían dispuestas a cambiarse de casas de cambio si se le recomendará un familiar o persona cercana.
- La confianza y el respaldo es el atributo más determinante para que las personas que utilizan casas de cambios y para los que no las han utilizado decidan a utilizarlas.
- La mayoría de personas prefieren continuar con el cambio de dólares de manera presencial, pues ya están acostumbradas a ello y porque lo virtual implicaría volver a aprender.
- El hecho de no entender con claridad el funcionamiento de las casas de cambio virtual, les parece complejo y tedioso de realizar.

5.2. Insight o datos relevantes

- Las personas no quieren variar sus formas de cambiar dinero porque eso implicaría arriesgar su seguridad.

- Si alguien en quien confío me recomienda o habla bien de un producto, me arriesgaría a probarlo.
- Las personas no quieren cambiarse a lo tecnológico ya que les molesta estar descargando aplicaciones
- A las personas les parece un proceso tedioso el cambiar dólares de manera virtual ya sea por costumbre o porque significa volver a aprender.

5.3. Sustento de la propuesta

Nuestra elección como propuesta está basada en los resultados de las entrevistas y encuestas, ya que se busca que la marca REXTIE tenga mayor reconocimiento entre sus usuarios nuevos. Por ello, es que decidimos separar en 3 etapas la propuesta de Rex-T. Consideramos que es un plus la creación de un personaje que vaya acorde con la personalidad de la marca y de esa manera pueda generar confianza entre los usuarios. Por consiguiente, al conocer cómo piensa el usuario y sus necesidades es que creamos una respuesta a ello.

6. Estrategia planteada

Una vez realizada nuestra investigación, y en base a los hallazgos obtenidos sobre el riesgo de su seguridad que representa el uso de la tecnología relacionada con procesos bancarios para cierto público. Nuestra estrategia se enfocará principalmente en posicionar a Rextie como la casa de cambio más segura del mercado.

En ese sentido, para nuestra ruta planteamos que la campaña se oriente a generar confianza gracias a Rextie y su tecnología, por ello la marca le hará compañía a las personas en este nuevo reto de aprendizaje. El objetivo será informar a las personas acerca seguro que puede ser realizar cambios de dólares de manera virtual, a través de consejos utilizando una comunicación sencilla, digerible y hasta cierto punto entretenida para captar la atención del público objetivo de la marca.

6.1. Estrategia general de comunicación

Primera estrategia

- Razón de preferencia (RDP): “Rextie es la casa de cambio virtual más segura y confiable”
- Reason why (RW): No solo te ofrecemos la mejor tecnología, sino que te enseñamos a hacer uso de ella, te brindamos el respaldo y seguridad durante todo el proceso de cambio.
- Tono de comunicación: cercano, educativo y entretenido para así, poder crear un vínculo con el público objetivo.

6.2 Concepto Creativo Tu compañero de confianza

El concepto de la campaña nace a partir de nuestra investigación en la cual descubrimos que la confianza y seguridad es el atributo más valorado por las personas al momento de cambiar dólares. De igual manera, hallamos que las personas que aún no cambian dólares de forma digital si se atreverían a hacerlo siempre y cuando se los recomiende algún familiar o persona cercana, pues tener a alguien conocido que los ayude en ello les genera más tranquilidad. De estos hallazgos, entendimos que sentirse acompañados de alguien de confianza cuando vamos a vivir una experiencia nueva para nosotros, nos hace sentir más seguros. Es por ello, que decidimos personificar a Rextie en alguien que se convierta en esa persona de confianza que los ayude y los haga sentir seguros durante esta experiencia de cambiar dólares de manera virtual.

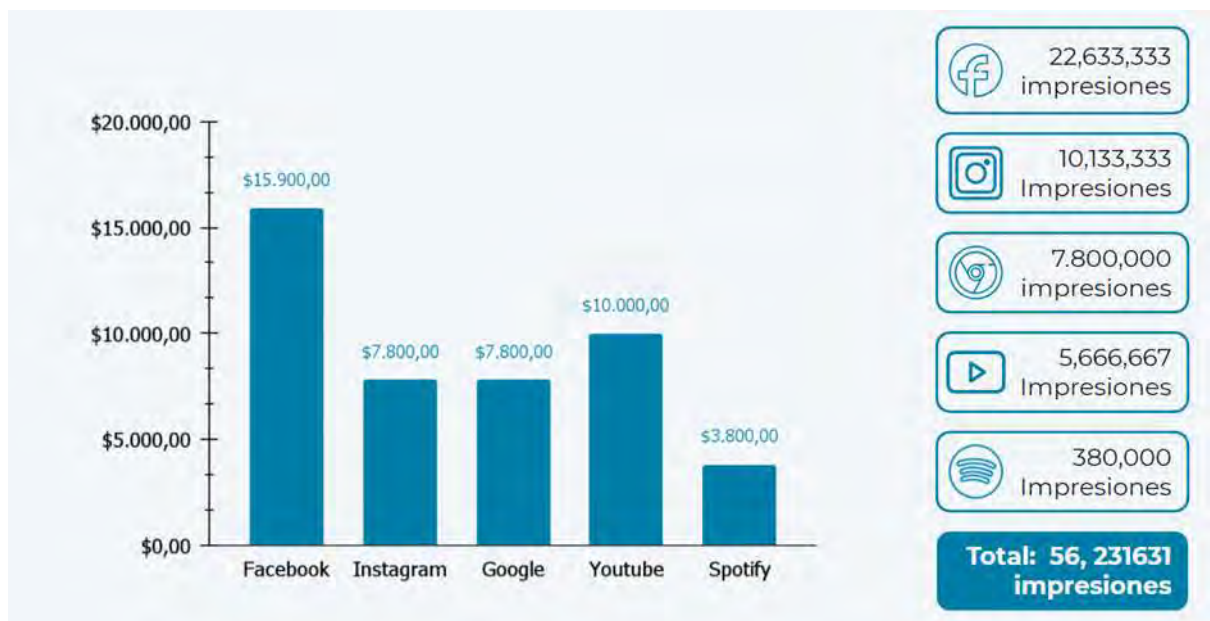
Rex-T

Creamos a Rex-T, un personaje robótico con características de Dinosaurio T-rex, con una personalidad joven, pero con mucha experiencia en la tecnología. Rex-T fue reformulado con piezas tecnológicas por lo cual su sabiduría aumentó. A él le gusta que las personas usen y confíen en la tecnología como lo hace él; es por ello que ayuda a los demás a entenderla y utilizarla. Decidimos crearlo con el

fin de generar conexión y cercanía con nuestros clientes pues Rex-T representa a la marca y los valores de la misma: Seguridad y Confianza, siendo estos los pilares de nuestro concepto. Rex-T es muy sabio y acompañará a sus amigos en este proceso de aprendizaje para que se vuelvan más tecnológicos y, a la vez, se sientan seguros de sus movimientos virtuales.

6.3 Plan de medios (Anexo 3)

1era Etapa



Awareness

Tomando en cuenta que la presente campaña es principalmente de awareness, para esta primera etapa destinamos la mayor cantidad de dinero del presupuesto, siendo este el 65% del total. Esta etapa será fundamental para dar a conocer y presentar a la marca así como al personaje de Rex-T a través de cada una de las piezas. Debido al presupuesto que se destinó para esta campaña, seleccionamos únicamente medios digitales para todas las etapas. De esta manera, escogimos Facebook e Instagram como las principales redes sociales después de realizar el estudio del público objetivo.

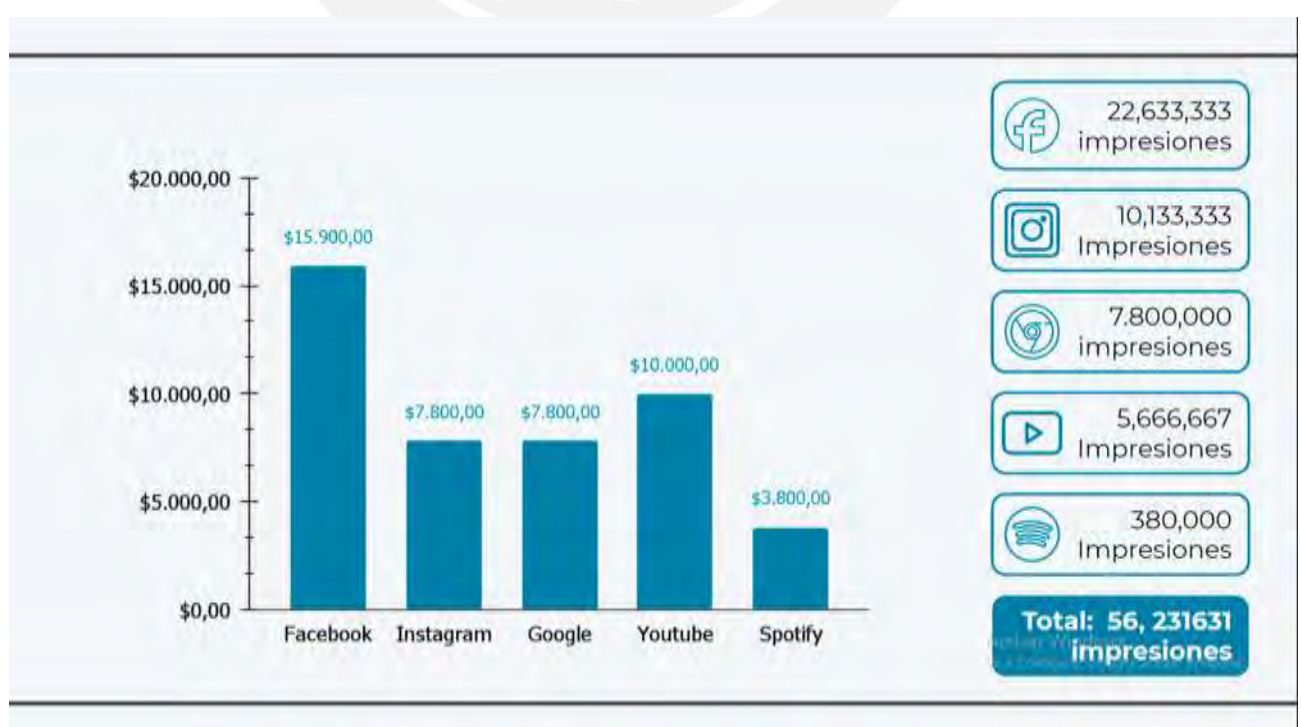
En un principio, para iniciar se harán publicaciones de intriga para presentar la llegada de Rex-T a través de posts y stories en estas RRSS. Posteriormente se realizarán publicaciones de videos igualmente presentando a Rex-T. Otro medio que utilizaremos para esta etapa será Youtube, en el cual presentaremos

Bumper ads de 3 segundos generando intriga para la llegada de Rex-T y posteriormente utilizaremos el formato de anuncio de video saltable, en el cual se presentará a Rex-T. Por otro lado, utilizaremos Spotify para presentar a Rex-T como tu compañero de confianza mediante un spot, dirigido a nuestro target. Por último, en lo que respecta a Google Ads, elegimos utilizar Google Display para mostrar diferentes banners de Rex-T con el mensaje: Tu compañero de confianza, dentro de diferentes plataformas utilizadas por el target.

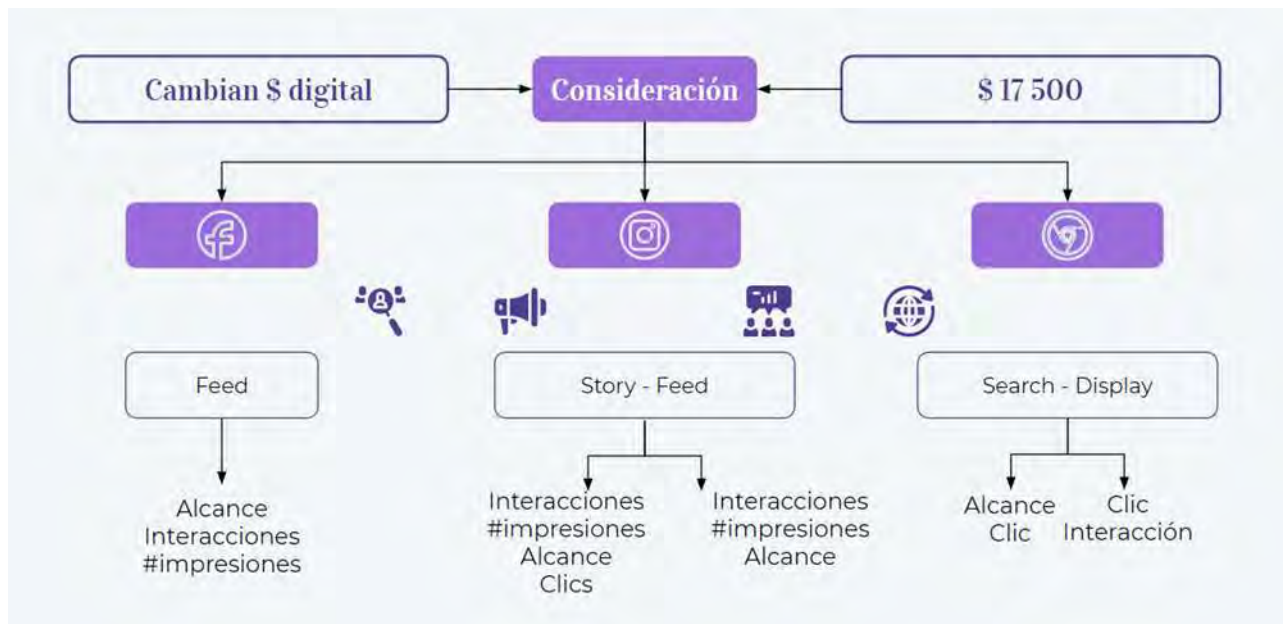
Para esta etapa con la inversión de 45 mil dólares buscamos que nuestro target conozca la marca Rextie y se relacionen con esta. Además, presentarle a Rex-T que se convertirá en su compañero de confianza a la hora de cambiar dólares de manera virtual. A la vez, utilizar trivias en formatos de stories, post, publicar preguntas sobre tecnología y seguridad para informar sobre qué es Rextie y para que los aydaría.

Por otro lado, cabe mencionar que los Kpis que utilizaremos para medir los resultados en esta etapa serán el alcance, número de impresiones y de reproducciones.

Por último, en lo que respecta a los resultados estimados para esta etapa con una inversión de \$. 45,500 alcanzaremos 56, 231631 de impresiones.



2da Etapa

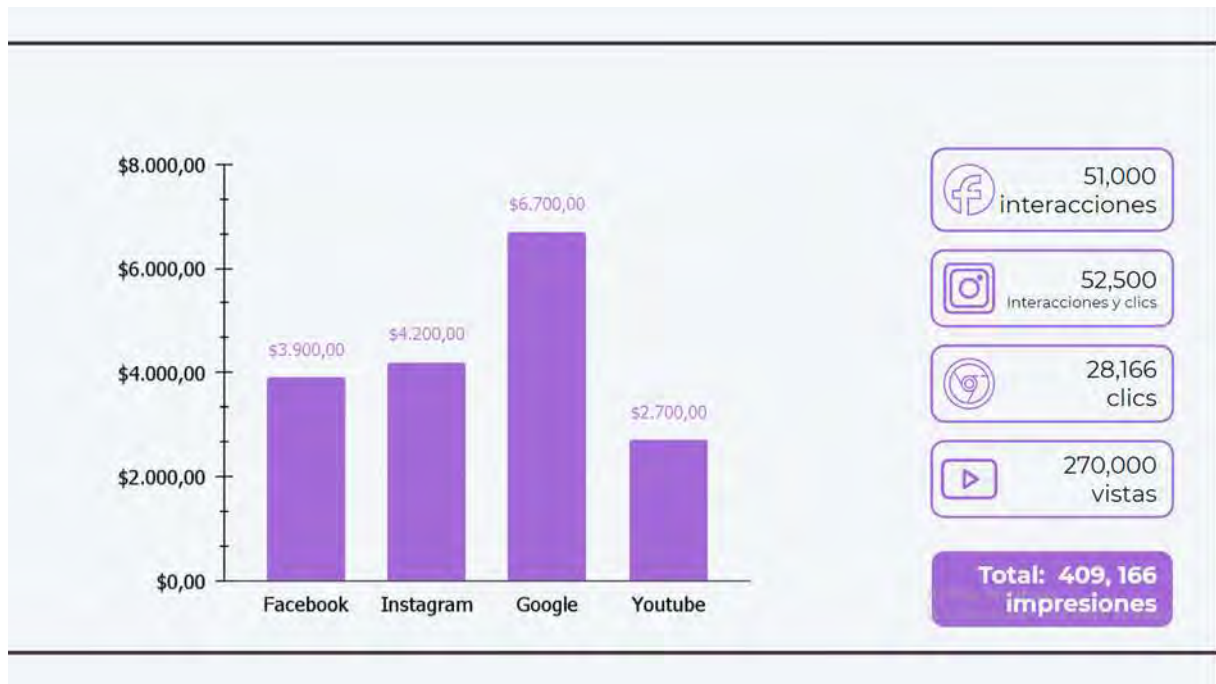


Consideration

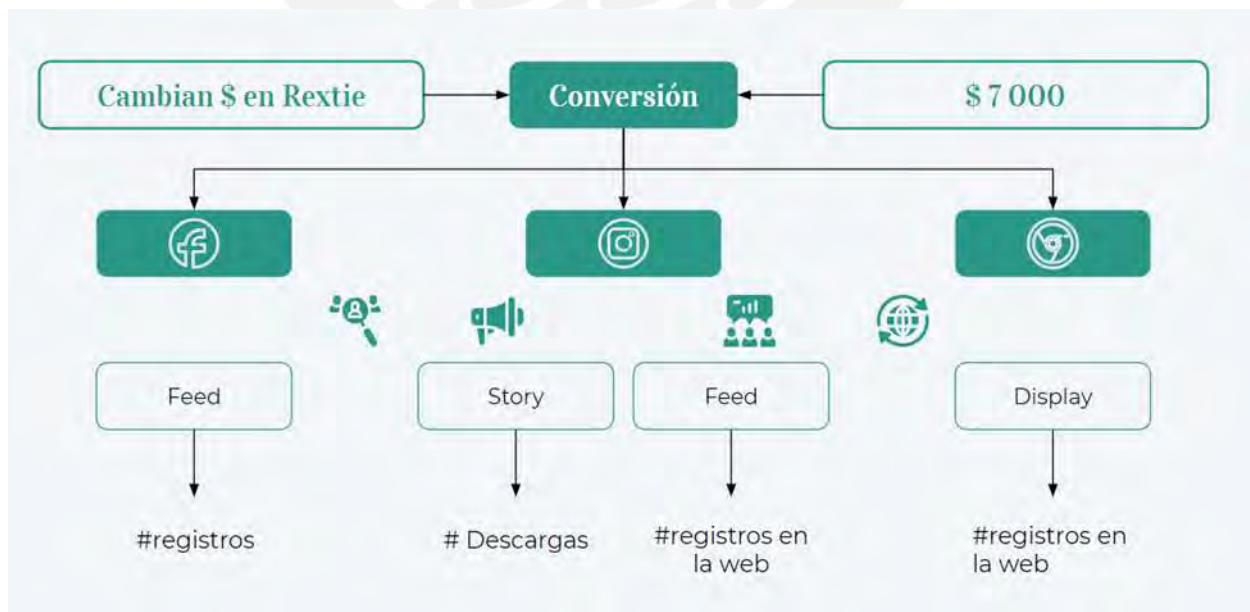
Para esta segunda etapa hemos destinado la segunda mayor inversión de la campaña, lo cual implica el 25% del total del presupuesto. En esta fase buscaremos principalmente que las personas consideren cambiar sus dólares con Rextie, para ello se les contará todos los beneficios de la marca y a través de las piezas gráficas se transmitirá lo seguro y confiable que es cambiar con Rextie. Al igual que en la etapa de awareness, elegimos utilizar Facebook e Instagram.

En un principio utilizaremos ambas redes sociales para realizar publicaciones de "Rex-T Informa" y "Rex-T cuida" en las cuáles se dará información y consejos acerca de tecnología, sobre seguridad y virtualidad. Asimismo, en Instagram utilizaremos los posts y stories para realizar publicaciones a través del uso de Influencers Yidda Eslava, Philip Chu y Mihail que compartan los valores de la marca Rextie. De igual manera, utilizaremos la herramienta de encuestas de Instagram para realizar algunas trivias relacionadas a consejos de seguridad. Por otro lado, escogimos utilizar Google ads en formato Search para aparecer en las búsquedas de Google, con el mensaje: "Rextie, conoce la casa de cambios digital más segura y confiable". Los Kpis que utilizaremos para medir los resultados en esta etapa serán los números de clics e interacciones.

En esta etapa, con una inversión de 17, 500 dólares informaremos sobre Rextie como la casa de cambio virtual más segura y confiable para que los usuarios nuevos puedan descubrir lo que la marca ofrece. Además, con la utilización de los formatos de stories, post, videos y search se generará una interacción beneficiosa. Con este presupuesto esperamos alcanzar 409,166 entre clics, vistas e interacciones.



3ra Etapa

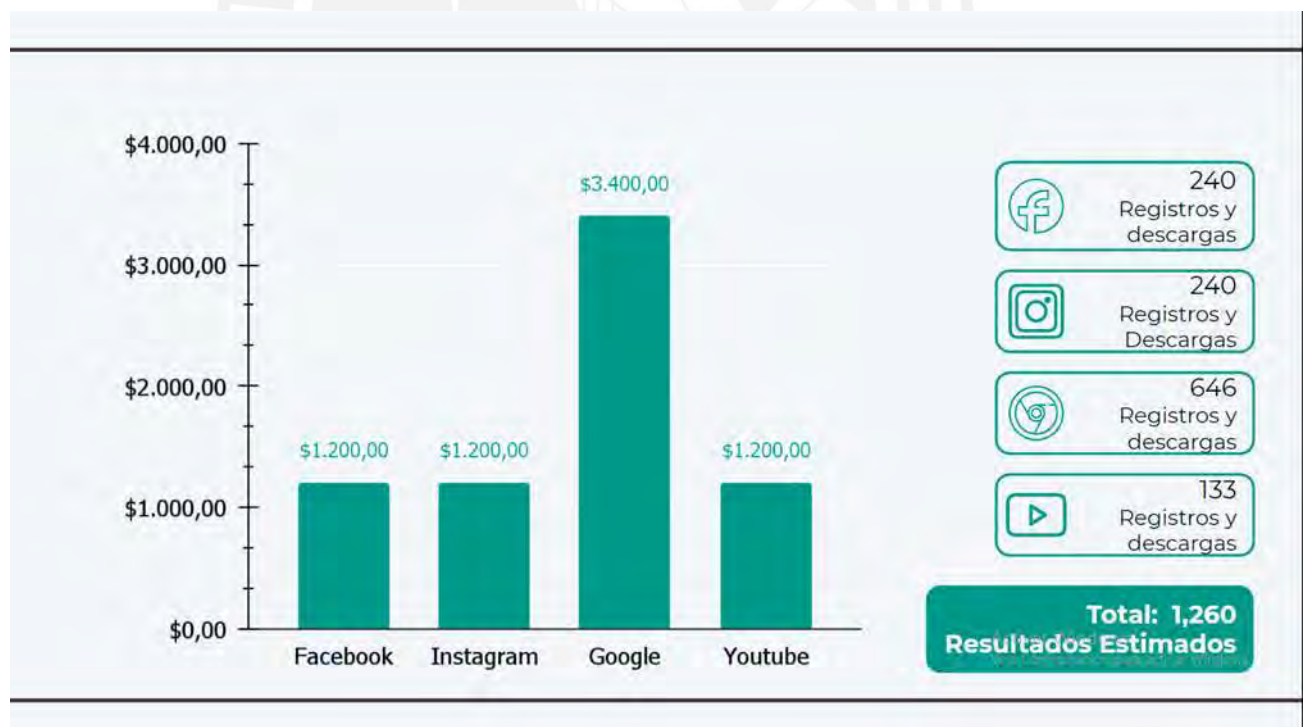


Conversión

Para esta tercera etapa se ha destinado una menor inversión, el 10 % del presupuesto en comparación a las otras etapas, ya que el objetivo principal de la campaña es posicionar a la marca. En esta fase nos enfocaremos en generar que nuevos usuarios prueben la plataforma Rextie y se fidelicen.

Se harán publicaciones en Facebook con formatos de performance o PPL (Page Post Link), cuya función principal será derivar tráfico al sitio web. Además, se trabajarán influencers llamado Phillip Chu Joy y Yidda Eslava quienes a través de stories en Instagram, invitará a su audiencia a descargar la app de Rextie. A la vez, se utilizará Google Ads para publicar anuncios que generen más visitantes a la plataforma Rextie y con ello, conseguir nuevos usuarios.

En esta etapa, con una inversión de 7,000 dólares se logrará conseguir nuevos usuarios que utilicen la plataforma Rextie luego de haberse informado sobre ésta. Además, con la utilización de influencers, líderes de opinión, anuncios y merchandising generar fidelización con nuestros nuevos usuarios y la posición de la marca.



5.4 Piezas gráficas

Etapa 1

Awareness

I. Intriga

Medios: Facebook e Instagram

Formatos:
Stories y
Posts



Medios: Facebook e Instagram:

Formato:
s: Stories
y posts



II.
R
Revelación

Medios: Facebook, Instagram y Youtube

Formato: Video, Video saltable



Medios: Facebook, Instagram y Youtube

Formatos: Stories, Posts y Bumper ads.



Medios: Facebook, Instagram y Youtube

Formatos: Stories, Posts y Bumper ads.

III. Rex-Tips

Medios: Facebook, Instagram y Youtube

Formatos: Stories, Posts y Bumper ads.

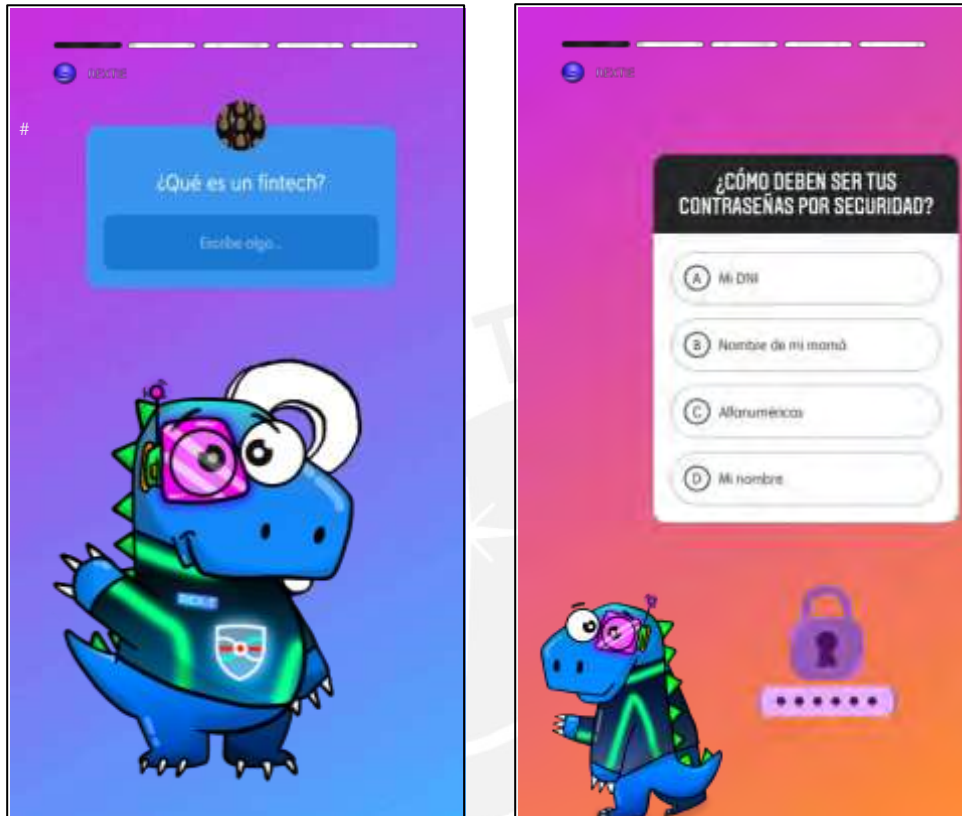


Etapa 2

Consideración

Medios: Facebook e Instagram

Formato: Stories y Posts





Etapa 3

Conversión

Relaciones públicas: Merchandising Rextie

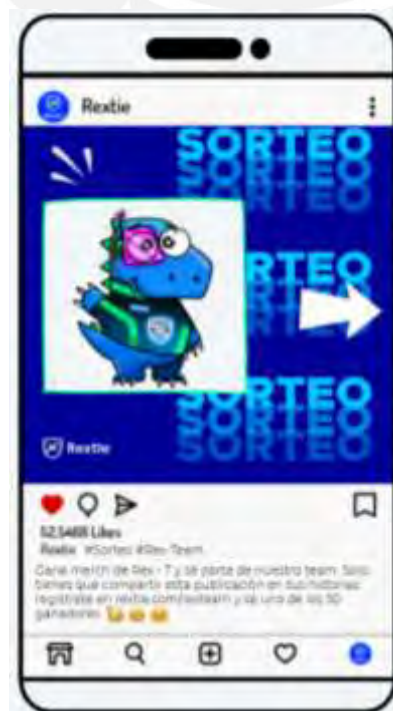






Sorteo

Medios: Facebook e Instagram





7. Bibliografía

Andina (2021). Cinco tendencias tecnológicas que están revolucionando el sector logístico. Recuperado de: <https://andina.pe/agencia/noticia-cinco-tendencias-tecnologicas-estan-revolucionando-sector-logistico-860275.aspx>

Andina (2021). Perú: Latin Focus eleva proyección de PBI a 9.6% para el 2021. Recuperado de: <https://andina.pe/agencia/noticia-peru-latinfocus-eleva-proyeccion-pbi-a-96-para-2021-849932.aspx>

BCRP (2021). Producto Nacional Bruto. Recuperado de: <https://estadisticas.bcrp.gob.pe/estadisticas/series/anuales/resultados/PM04903AA/html>

BCRP (2021). Reporte de Inflación. Recuperado de: <https://www.bcrp.gob.pe/docs/Publicaciones/Reporte-Inflacion/2021/junio/ri-junio-2021-recuadro-5.pdf>

Constitución Política del Perú. (1993). Artículo N°64. Recuperado de <http://www.pcm.gob.pe/wp-content/uploads/2013/09/Constitucion-Pol%C3%ADtica-del-Peru-1993.pdf>

EcommerceNews (2020). CAPECE: Comercio electrónico en Perú creció 240% durante la cuarentena. Recuperado de: <https://www.ecommercenews.pe/comercio-electronico/2020/capece-comercio-electronico-cuarentena-peru.html>

El Comercio. (2020). BCR: La inflación mensual cerró en 0,65% en marzo, ante el impacto del coronavirus. Recuperado de: <https://elcomercio.pe/economia/peru/coronavirus-peru72bcr-inflacion-mensual-cerro-en-065-en-marzo-ante-impacto-del-covid-19-nndcnoticia/?ref=ecr>

El Peruano. (1991). Decreto Legislativo N° 668: Dictan Medidas Destinadas a Garantizar la Libertad de Comercio Exterior e Interior Como Condición Fundamental Para el Desarrollo del País. Recuperado de <https://vlex.com.pe/vid/destinadas-garantizar-condicion-fundamental-29906873>

El Peruano. (2017). Decreto supremo N° 068-2017. Recuperado de <https://www.mef.gob.pe/es/por-instrumento/decreto-supremo/15736-decreto-supremo-n-068-2017-ef/file>

Estado Peruano. (2020). Reactiva Perú: una medida que apoya a las empresas a mantener la cadena de pagos. Recuperado de: <https://www.gob.pe/institucion/mincetur/noticias/126017-reactiva-peru-unamedida-que-apoya-a-las-empresas-a-mantener-la-cadena-de-pagos>

Gestión (2021). Criptomonedas: cómo funcionan, en qué se usa y dónde se compran. Recuperado de: <https://larepublica.pe/economia/2021/09/11/criptomonedas-confianza-en-monedas-virtuales-llega-al-63-en-america-latina/>

Indecopi (2021). El Indecopi presenta una propuesta normativa para regular el comercio electrónico en el Perú. Recuperado de: <https://www.indecopi.gob.pe/en/-/el-indecopi-presenta-propuesta-normativa-para-regular-el-comercio-electronico-en-el-peru>

La República (2021). Criptomonedas: Confianza en monedas virtuales llega al 63% en América Latina. Recuperado de:

<https://larepublica.pe/economia/2021/09/11/criptomonedas-confianza-en-monedas-virtuales-llega-al-63-en-america-latina/>

La República (2021). Criptomonedas: Confianza en monedas virtuales llega al 63% en América Latina. Recuperado de: <https://larepublica.pe/economia/2021/09/11/criptomonedas-confianza-en-monedas-virtuales-llega-al-63-en-america-latina/>

Lifeder. (2020). Competencia directa: características y ejemplos. Recuperado de: <https://www.lifeder.com/competencia-directa/>

Linkea tu abogado (2020). ¿Cuáles son las normas que regulan el ecommerce o comercio electrónico?. Recuperado de <https://linkeatuabogado.com/cuales-son-las-normas-que-regulan-el-ecommerce-o-comercio-electronico/>

Ponce, H. (2006). La matriz FODA: una alternativa para realizar diagnósticos y determinar estrategias de intervención en las organizaciones productivas y sociales.

Contribuciones a La Economía, 16. Recuperado de: <https://eco.mdp.edu.ar/cendocu/repositorio/00290.pdf>

Riquelme, M. (2015). Las 5 Fuerzas de Porter – Clave para el Éxito de la Empresa. Recuperado de: <https://www.5fuerzasdeporter.com/>

RPP (2021). El desempleo en el Perú alcanza su menor nivel en un año según cifras del INEI. Recuperado de:

<https://rpp.pe/economia/economia/desempleo-en-el-peru-alcanza-su-menor-nivel-en-un-ano-segun-cifras-del-inei-noticia-1352822>

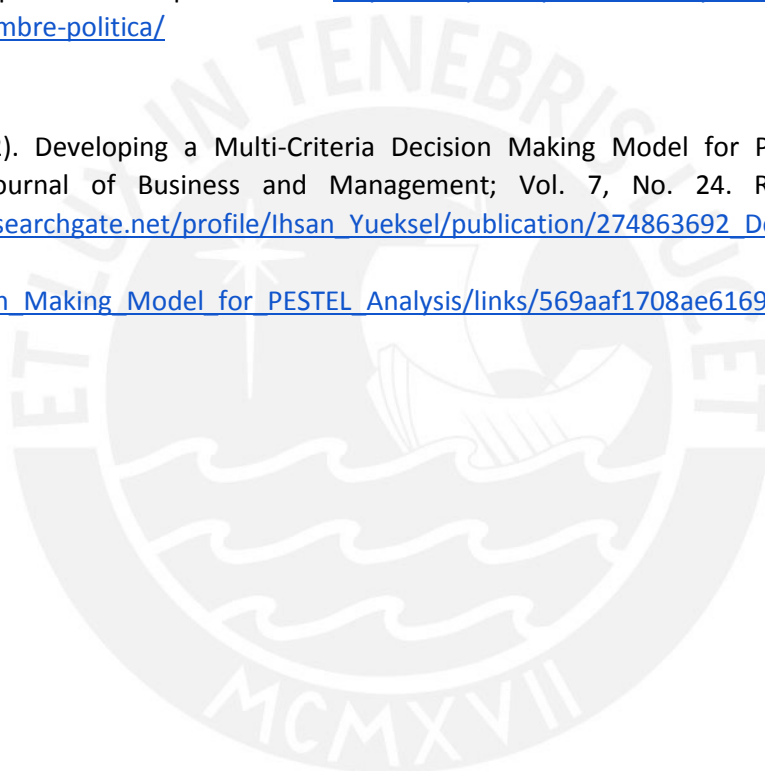
10 Tendencias que revolucionarán el sector financiero en el 2020. (s. f.). Blog corporativo. Recuperado 9 de septiembre de 2021, de <https://maicito.com/blog/10-tendencias-que-revolucionaran-el-sector-financiero-en-el-2020>

Universidad Católica San Pablo (2021). El aumento del precio del dólar es fruto del riesgo e incertidumbre política. Recuperado de <https://ucsp.edu.pe/aumento-precio-dolar-es-fruto-riesgo-incertidumbre-politica/>

Yüksel, I. (2012). Developing a Multi-Criteria Decision Making Model for PESTEL Analysis. International Journal of Business and Management; Vol. 7, No. 24. Recuperado de: https://www.researchgate.net/profile/Ihsan_Yueksel/publication/274863692_Developing_a_Multi-Criteria_Decision_Making_Model_for_PESTEL_Analysis/links/569aaf1708ae6169e55dad01.pdf

8. Anexos

Anexo 1



BENCHMARK

CAMBIO ONLINE	 KAMBISTA 2016	 TKAMBIO 2017	 DOLLAR HOUSE	 INKA MONEY 2020	 REXTIE 2016
Afiliación rápida	✓	✓	✓	✓	✓
Cupones de descuento		✓	✓		✓
Actividad de usuarios	✓	✓	✓	✓	✓
Tipo de cambio	VALOR COMPRA: S/ 3.812 VALOR VENTA: S/ 3.95	VALOR COMPRA: S/ 3.918 VALOR VENTA: S/ 3.858	VALOR COMPRA: S/ 3.930 VALOR VENTA: S/ 3.948	VALOR COMPRA: S/ 3.918 VALOR VENTA: S/ 3.847	VALOR COMPRA: S/ 3.818 VALOR VENTA: S/ 3.948
Anuncios en redes	✓	✓			✓
Interacción en redes sociales	ALTO	POCO	MEDIO	POCO	MEDIO

Anexo 2

Encuesta

Sección I

Edad

30 - 35 años

35 - 40 años

40 - 45 años

Sexo

Masculino

Femenino

Distrito de residencia

¿Cuál es su ocupación?

Monto de ingreso mensual

S/.1000 - 1500

S/.1500 - 2500

S/. 2500 - 4000

S/. 4000 a más

¿Qué redes sociales utiliza con mayor frecuencia?

Facebook

Instagram

LinkedIn

Twitter

Otras

¿Ha utilizado algún servicio de cambio de dólar en los últimos cuatro meses?
(Pregunta filtro)

Sí

No

Si la respuesta es sí continúe la encuesta :)

Sección 2

¿Con qué frecuencia utiliza el servicio de cambio de dólares?

1 vez cada 3 meses o más (NO SIRVE PARA LA INVESTIGACIÓN)

1 vez al mes

2 veces por mes

1 vez por semana

Más de una vez por semana

Más de tres veces por semana

¿Qué canal utiliza con mayor frecuencia para el cambio de dólares?

Servicio de algún cambista

Cambista de confianza

Casa de cambio presencial

Casa de cambio digital

¿Por qué motivo requiere del servicio de cambio de dólares?

Motivo de trabajo (Sueldo en dólares)

Para el pago de cuotas mensuales en dólares (Inicial de vivienda o auto)

Recepción de giros en dólares del extranjero

Por la coyuntura actual

Pago de tarjeta de crédito

Bolsa de viaje

¿Ha utilizado alguna vez el servicio de casa de cambio virtual?

Sí (Pasar a sección 3A)

No (Pasar a sección 3B)

Sección 3A

¿Cuál(es) de estas casas de cambios virtuales conoce?

Kambista

Tkambio

Rextie

Dollar House

Inka Money

Otro:

¿Qué casa de cambios virtual ha utilizado?

Kambista

Tkambio

Rextie

Dollar house

Inka money

Otro:

¿Cómo se enteró acerca de las casas de cambio virtuales?

Me lo recomendó un familiar o amigo cercano

Lo vi en un anuncio en televisión

Vi un anuncio en mis redes sociales

Estaba buscando casas de cambio y lo vi

Lo vi en un anuncio de periódico

Otro:

¿Por qué decidió probar las casas de cambio virtuales?

Porque me inspiró confianza

Porque me pareció más rápido y sencillo

Porque me convenció el tipo de cambio

Porque que un familiar o conocido lo usó

Otro:

¿Qué tal ha sido su experiencia en casa de cambio virtual?

Buena

Mala

Si tu experiencia ha sido buena ¿Cuál es el motivo?

Me pareció muy rápida la transacción

Puedo hacer el cambio en cualquier momento

Porque me ofrecen un mejor tipo de cambio

Porque me ofrecen cupones de descuento u ofertas

Porque trabajan con el banco que yo utilizo

Otro:

Si tu experiencia ha sido mala ¿Cuál es el motivo?

No me gustó esperar mucho tiempo para recibir el cambio de mi dinero

Porque se me hizo complicado registrarme

Porque no entendía bien su página web

Porque tuve una experiencia de fraude

Otro:

¿Qué es lo que más valora de una casa de cambio virtual? Califique del 1 al 5, dónde 1 es más importante y 5 lo menos importante.

Prestigio de la marca

Precio (Tipo de cambio)

Servicio de atención al cliente

Rapidez del servicio

Bancos asociados

¿Si no existiera la casa de cambio virtual que usa, cual utilizaría?

Kambista

Tkambio

Rextie

Dollar House

Inka Money

Otro:

¿por qué motivo lo utilizaría?

Lo vi en mis redes sociales

Me lo recomendaron amigos o familiares

Porque influencers que sigo lo recomiendan

Porque se me hace más conocida que las demás

Sección 3B

Desde su experiencia ¿Por qué cambia dólares de manera presencial?

Por costumbre

Me ofrecen mejor tipo de cambio

Cercanía a mi casa o trabajo

Me dan confianza

Me dan el cambio en efectivo

OTRO:

¿Tenía conocimiento que existen casas de cambio virtual?

Sí

No

Si su respuesta es Sí

¿Por qué razón no ha utilizado una casa de cambio virtual?

Me parece complejo

No estoy acostumbrado a lo virtual

Experiencias negativas de algún conocido

Cuento con una casa de cambio física de confianza

El tipo de cambio me parece elevado.

¿Qué atributos haría que decida utilizar una casa de cambio virtual? Califique del 1 al 5, dónde 1 es más importante y 5 lo menos importante.

Simplicidad del proceso

Tipo de cambio

Prestigio de la marca

Rapidez del servicio

Atención al cliente

¿Consideraría seguro cambiar dólares de manera virtual?

Sí

No

Si responde NO ¿por qué no le da seguridad cambiar dólares de manera virtual?

Porque siento que me pueden robar el dinero

Porque temo realizar operaciones a través de internet.

Porque no entiendo bien cómo funciona y eso me desanima.

Porque tengo miedo del fishing (robo de datos personales, cuenta).

En todo caso ¿Qué haría para que confíe más en una casa de cambios virtual?

Que me lo recomiende un familiar o persona cercana

Que vea un anuncio de la marca en televisión o algún programa que sigo

Que algún famoso o persona reconocida lo recomiende

Que vea un anuncio que llame mi atención en Youtube.

Otro:

II. Entrevistas a profundidad

Sección I

¿Cuál es su nombre?

Su edad

¿A qué se dedica?

Distrito de residencia

¿Podría comentarnos brevemente cómo es un día de su vida? ¿De qué manera la tecnología abarca su día a día?

Sección II

Sobre su empresa

¿Podría contarnos a qué se dedica su empresa?

¿Cuánto es el promedio mensual de ingreso que genera su empresa?

¿De qué manera se vio afectada su empresa como consecuencia de la pandemia del año pasado y el alza del dólar?

Sección III

Sobre su relación con uso de dólares y casa de cambios

Normalmente su empresa maneja el cambio de dólares, ¿cómo lo hace? ¿Cada cuánto? ¿Dónde?

¿Alguna vez ha cambiado de alguna otra manera? ¿Por qué? ¿Cómo fue?

En el caso de las casas de cambio virtuales ¿conoce alguna? ¿Cómo la conoció? ¿Cómo fue la experiencia?

Si ha tenido una mala experiencia ¿porque hay ese temor? (repregunta)
(transacciones digitales peligrosas)

En todo caso qué necesitaría una casa de cambio para convencerlo de cambiar a una digital.

Sobre Rextie

¿Qué cree que ofrece la marca rextie? A qué le hace referencia el nombre de la marca

¿Cree que debería cambiar de nombre la marca? ¿Por qué?

¿Finalmente, quisiera saber si ha escuchado acerca de la casa de cambios REXTIE?

Se le muestra la página web de Rextie, preguntarle sobre su interfaz, si le parece sencilla, clara

¿Cómo sientes la página a simple vista? ¿Cómo crees que debería ser la operación del cambio? ¿Qué crees que sería mejor para que tu cambio sea mejor? ¿Logo, los colores?

Anexo 3

	Awareness	Consideración	Conversión
Estrategia	Conocimiento de Rextie en nuestro target	Informar sobre lo seguro y confiable que es Rextie	Conseguir nuevos usuarios que prueben la plataforma
Target	Mujeres y hombres de 27 a 35 años que usan casas de cambio.	Mujeres y hombres de 27 a 35 años que usan casas de cambio.	Mujeres y hombres de 27 a 35 años que usan casas de cambio.
Medios / Touchpoints	Facebook, Instagram, Spotify, Youtube, Google ads	Instagram, Facebook, Google ads	Instagram, Facebook, mailing, Google ads.
Mensaje	Conoce a Rex-T, tu nuevo compañero de confianza	Rex-T te enseña todos los beneficios de la casa de cambio virtual más segura y confiable Rextie.	Haz tu primer cambio con Rextie
Presupuesto	\$ 45,500	\$ 17,500	\$ 7,000

Porcentaje (%)	65%	25%	10%
KPI	- Alcance e impresiones - Número de reproducciones	Clics e interacciones	Registro, Descarga
Formato	Posts, stories, anuncios, display, audios, videos	Posts, videos, stories, search	Stories, anuncios, display, BTL

Pauta de medios Rextie

<https://docs.google.com/spreadsheets/d/1HVvA5a5j8cjSynJvWo0i3Q8Tk2shsUAt/edit#gid=1517298634>

