



**INSTITUTO SUPERIOR UNIVERSITARIO BOLIVARIANO DE
TECNOLOGÍA**

FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES Y SISTEMAS

Proyecto de investigación previo a la obtención del título de:

TECNÓLOGO SUPERIOR EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESA

TEMA:

**PROPUESTA DE UNA CAMPAÑA PUBLICITARIA DE
SOCIABILIZACIÓN DEL USO DEL DINERO ELECTRÓNICO,
REALIZADO POR AGENCIA MARK PUBLIC S.A., PARA EL CENTRO
COMERCIAL “MALL DEL SUR”, DE LA CIUDAD DE GUAYAQUIL**

Autora: Proaño Torres Maira Alejandra

Tutor: Andrés Freire Paredes

Guayaquil, Ecuador

2021

DEDICATORIA

Dedico este trabajo principalmente a Dios, por ser el dador de la vida y haber permitido llegar hasta este momento tan importante de mi formación profesional. A mis padres, por ser el pilar más importante de mi vida, por demostrarme siempre su amor y apoyo incondicional. A Freddy con su valor y entrega en estos últimos años de proceso de formación

Maira Alejandra Proaño Torres

AGRADECIMIENTO

Un agradecimiento al Instituto tecnológico Bolivariano y a todas las autoridades, por haber compartido todos sus conocimientos a lo largo de la preparación de mi carrera. De manera muy especial a mi tutor de tesis.

Maira Alejandra Proaño Torres



INSTITUTO SUPERIOR UNIVERSITARIO BOLIVARIANO DE TECNOLOGÍA

FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES Y SISTEMAS

Proyecto de investigación previo a la obtención del título de:

TECNÓLOGO SUPERIOR EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESA

TEMA

**PROPUESTA DE UNA CAMPAÑA PUBLICITARIA DE
SOCIALIZACIÓN DEL USO DEL DINERO ELECTRÓNICO,
REALIZADO POR AGENCIA MARK PUBLIC S.A., PARA EL CENTRO
COMERCIAL “MALL DEL SUR”, DE LA CIUDAD DE GUAYAQUIL**

Autora: Proaño Torres Maira Alejandra

Tutor: Andrés Freire Paredes

RESUMEN

El presente trabajo, se sustentó en teorías sobre el marketing, publicidad, y otros conceptos concernientes al tema de investigación, con el fin de diseñar una propuesta de campaña publicitaria de relanzamiento del dinero electrónico, con el objetivo de persuadir, informar y posicionar en las mentes de los ciudadanos el uso de esta forma de pago.

Basado en este trabajo se utilizó el tipo de investigación exploratorio y descriptiva en conjunto se aplicaron técnicas de investigación, como la entrevista diseñada para los encargados de los locales comerciales y se realizaron encuestas las cuales fueron realizadas a la ciudadanía que frecuentan el centro comercial Mall del sur.

Posterior a la obtención de esta información por medio del análisis e interpretación de los resultados obtenidos en primera instancia se ve la necesidad de diseñar un plan de mejora y aplicando estrategias que ayudaran a difundir y sociabilizar de forma amplia este medio de pago digital.

Resaltar sus beneficios y ventajas, en relación al dinero en efectivo, destacando que permite realizar transacciones financieras más seguras, a bajo costo permitiendo una reducción sustancial del tiempo y disponibilidad en todo momento además que permita pagar siempre el valor exacto de las transacciones como; pagos de servicios básicos, transferencias, retiros, depósitos, cobros de beneficios, etc.

Palabras claves:

Publicidad

Campaña Publicitaria

Dinero Electrónico



**INSTITUTO SUPERIOR UNIVERSITARIO BOLIVARIANO DE
TECNOLOGÍA**

**FACULTAD ACADÉMICA DE EDUCACIÓN COMERCIAL,
ADMINISTRACIÓN Y CIENCIAS**

Proyecto de investigación previo a la obtención del título de:

TECNOLOGÍA EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESA

TEMA

**PROPUESTA DE UNA CAMPAÑA PUBLICITARIA DE
SOCIABILIZACIÓN DEL USO DEL DINERO ELECTRÓNICO,
REALIZADO POR AGENCIA MARK PUBLIC S.A., PARA EL CENTRO
COMERCIAL “MALL DEL SUR”, DE LA CIUDAD DE GUAYAQUIL**

Autora: Proaño Torres Maira Alejandra

Tutor: Andrés Freire Paredes

ABSTRACT

The present work was based on theories about marketing, advertising, and other concepts concerning the subject of research, in order to design a proposal for an advertising campaign to relaunch electronic money, with the aim of persuading, informing and positioning in the minds of citizens the use of this form of payment.

Based on this work the type of exploratory and descriptive research was used as a whole research techniques were applied, such as the interview designed for the managers of the commercial premises and surveys were carried out which were carried out to the city that frequents The Mall del sur Shopping Center.

After obtaining this information through the analysis and interpretation of the results obtained in the first instance, there is a need to design an improvement plan and applying strategies that will help to disseminate and widely socialize this means of digital payment.

Highlight its benefits and advantages, in relation to cash, highlighting that it allows to make safer financial transactions, at low cost allowing a substantial reduction of time and availability at all times and that it allows to always pay the exact value of transactions such as; payments of basic services, transfers, withdrawals, deposits, collections of benefits, etc.

Keywords:

Advertising

Advertising Campaign

Electronic Money

INDICE GENERAL

CONTENIDO:	PÁGINAS:
CARÁTULA.....	i
DEDICATORIA	ii
AGRADECIMIENTO	iii
CERTIFICACIÓN DE ACEPTACIÓN DEL TUTOR.....	iv
CLÁUSULA DE AUTORIZACIÓN PARA LA PUBLICACIÓN DE TRABAJOS DE TITULACIÓN.....	v
CERTIFICACIÓN DE ACEPTACIÓN DEL CEGESCIT.....	vii
RESUMEN	viii
ABSTRACT.....	x
INDICE GENERAL.....	xii
INDICE DE TABLAS	xiv
INDICE DE FIGURA	xv
INDICE DE GRÁFICOS	xvi
CAPITULO I.....	1
EL PROBLEMA	1
1.1. Planteamiento del problema.....	1
1.2. Ubicación del problema en un contexto.....	2
1.3. Situación conflicto	4
1.4. Formulación del problema	8
1.5. Variable de la investigación	8
1.6. Delimitación del problema	8
1.7. Objetivos de la investigación	8
1.8. Justificación e importancia	9

CAPITULO II	11
MARCO TEORICO	11
2.1. Antecedentes históricos	11
2.2. Antecedentes Teóricos	19
2.3. Antecedentes referenciales	26
2.4. Fundamentación legal	37
2.5. Variables de Investigación.....	42
2.5.1 Variable independiente.....	42
2.5.2 Variable dependiente.....	43
2.3. Definiciones conceptuales.....	43
CAPÍTULO III	45
METODOLÓGIA	45
3.1. Presentación de la Empresa	45
3.2. Diseño de investigación.....	52
3.2.1. Tipos de investigación	52
3.2.2. Población y Muestra	53
3.3. Técnicas de investigación	55
CAPITULO IV	59
4. ANALISIS E INTERPRETACION DE RESULTADOS	59
4.1. PROPUESTA	83
4.2. Título de la propuesta.....	83
4.2.1 Objetivo general de la propuesta.....	83
4.2.2. Objetivos específicos.....	83
4.2.3. Justificación de la propuesta	84
4.3. Plan de acción campaña publicitaria de relanzamiento del dinero electrónico	88
4.4. Estrategias promocionales	92
4.5. Conclusiones y Recomendaciones.....	108
Bibliografía.....	110

INDICE DE TABLAS

Tabla 1. Conflicto.....	5
Tabla 2. Plantilla de colaboradores	48
Tabla 3. Locales Mall sur	50
Tabla 4. Población Infinita.....	55
Tabla 5. Formula población infinita	55
Tabla 6. Encuesta pregunta 1	60
Tabla 7. Encuesta Pregunta #2.....	61
Tabla 8. Pregunta #3	62
Tabla 9. Pregunta #4	63
Tabla 10. Pregunta #5	64
Tabla 11. Pregunta #6	65
Tabla 12. Pregunta #7	66
Tabla 13. Pregunta #8	67
Tabla 14. Pregunta #9	68
Tabla 15. Pregunta #10	69
Tabla 16. Pregunta #11	70
Tabla 17. Pregunta #12	71
Tabla 18. Pregunta #13.....	72
Tabla 19. Pregunta #14.....	73
Tabla 20. Plan de acción 5W2H	89
Tabla 21. Cronograma.....	102
Tabla 22. Campaña Pre Lanzamiento	103
Tabla 23. Campaña Lanzamiento.....	103
Tabla 24. Campaña post Lanzamiento.....	103
Tabla 25. Distribución de material POP (camisetas, gorras y jarros)	104
Tabla 26. Distribución de material Impreso (volantes).....	105
Tabla 27. Distribución de material impreso (afiches)	106
Tabla 28. Aspectos Financiero.....	107

INDICE DE FIGURA

Figura 1. Evolución del dinero.....	11
Figura 2. M-PESA Aportación a la economía.....	14
Figura 3. Tipos de Marketing.....	22
Figura 4. Objetivo de la publicidad.....	25
Figura 5. Logo del centro comercial.....	45
Figura 6. Organigrama del Mall del Sur.....	47
Figura 7. Ubicación del centro comercial.....	48
Figura 8. Competidores.....	49
Figura 9. Logo PAMDE.....	86
Figura 10. Funciones de PAMDE.....	87
Figura 11. Diagramas del plan de acción 5W2H.....	88
Figura 12. Capacitación a los dependientes de los locales comerciales del uso del PAMDE.....	93
Figura 13. Capacitación a los ciudadanos como utilizar PAMDE.....	94
Figura 14. Publicidad en Facebook.....	94
Figura 15. Publicidad en Instagram.....	95
Figura 16. Publicidad en YouTube.....	96
Figura 17. Vallas publicitarias.....	97
Figura 18. Volante publicitario.....	98
Figura 19. Afiche publicitario.....	99
Figura 20. Banner publicitario vertical.....	100
Figura 21. Banner publicitario horizontal.....	100
Figura 22. Promocional en gorras.....	101
Figura 23. Promocional en camisetas.....	101
Figura 24. Promocional en jarros.....	101

INDICE DE GRÁFICOS

Gráfico 1. Estadística pregunta #1	60
Gráfico 2. Estadística pregunta #2	61
Gráfico 3. Estadística pregunta #3	62
Gráfico 4. Estadística pregunta #4	63
Gráfico 5. Estadística pregunta #5	64
Gráfico 6. Estadística pregunta #6	65
Gráfico 7. Estadística pregunta #7	66
Gráfico 8. Estadística pregunta #8	67
Gráfico 9. Estadística pregunta #9	68
Gráfico 10. Estadística pregunta #10	69
Gráfico 11. Estadística pregunta #11	70
Gráfico 12. Estadística pregunta #12	71
Gráfico 13. Estadística pregunta #13	72
Gráfico 14. Estadística pregunta #14	73

CAPITULO I

EL PROBLEMA

1.1. Planteamiento del problema

En la actualidad el marketing y las campañas publicitarias están en constante evolución, ambos fundamentales para el éxito de las organizaciones o negocios, siendo los responsables de los procesos estratégicos y de la comunicación mundial para impulsar el consumo de un producto o servicio.

La globalización y la tecnología han influido para que las empresas se adapten a los cambios y necesidades del público, en este contexto el marketing y las campañas publicitarias y su difusión son importantes para ayudar a sociabilizar, conocer el impulsar un nuevo mecanismo transaccional donde los billetes y las monedas han sido reemplazados por el dinero electrónico.

Con este se puede realizar transacciones financieras a través de un teléfono móvil sencillo sin ser propiamente un Smartphone de una manera instantánea y confidencial lo que beneficia al usuario.

Las campañas publicitarias es el conjunto de técnicas específicamente diseñadas y ejecutadas en diferentes medios para obtener objetivos de notoriedad y comunicación de una determinada marca, utilizando la publicidad.

Armastrong y Kotler (2003) definen la publicidad “Como cualquier forma pagada de presentación y promoción no personal de ideas bienes o servicios por un patrocinador identificado” (pág. 470).

El dinero electrónico se ha implementado en varios países a nivel mundial entre los cuales tenemos:

Kenia fue el país pionero en desarrollar un pago móvil denominado M-PESA, fue la facilidad y la rapidez a la hora de enviar dinero de un sitio a otro, problema que tiene África es que en muchos sitios no hay electricidad por lo tanto no hay bancos ni cajeros automáticos lo que dificulta comercializar el dinero los kenianos lo usaban para hacer pagos sencillos como cancelar servicios básicos hasta enviar el dinero para su familiares y amigos que se encontraban desempleados, hábilmente M-PESA aprovechó esta necesidad en su primera campaña publicitaria, con un mensaje tan simple como emocional: “Envía dinero a casa”. Llegando a posicionarse en la mente del consumidor. (Haizea, 2018)

En países latinoamericanos como es Perú y México han logrado un gran progreso en promover el uso del dinero electrónico la mayor cantidad de productos de dinero móvil en la región. Actualmente Perú posee cinco servicios de pago móvil en funcionamiento: bim, Tu Dinero Móvil, Efectivo Móvil, aPanda y Monet (Roa, Garcia, Frías, & Correa, 2017) .

La implementación del dinero electrónico es de suma importancia por la inclusión financiera es a través de un teléfono celular para realizar compras, pagos y transferencias sin necesidad del internet.

Su estrategia de marketing fue enfocada en el estudio de las necesidades del público su objetivo es resolver un problema real como eran las transacciones de dinero en áreas rurales del país dando un paso inteligente al tratar de introducir el nuevo servicio a la gente, creando una estrategia de comunicación simple, exaltando sus beneficios y cómo usarlo (ej. tutoriales en redes sociales y en YouTube).

1.2. Ubicación del problema en un contexto

En Ecuador el sistema de dinero electrónico comenzó en 2015 y era manejado por el Banco Central. Según Diego Borja, exministro de Economía entre 2005 y 2006, el dinero electrónico fue una propuesta elaborada en el 2008 en el Ministerio Coordinador de Política Económica durante el gobierno de Rafael Correa, Empezó

a ser implementado, paulatinamente, desde 2016. Para usar el servicio, era necesario tener cedula ecuatoriana y un celular cualquiera para poder recibir y hacer pagos (GK, 2019).

En el 2018 la Asociación de Bancos Privados (Asobanca), Implemento un servicio electrónico administrado por el Banco Central del Ecuador (BCE).

BIMO-Mi Billetera Móvil es un servicio operado por BANRED con el cual puedes pagar o hacer solicitudes de cobro de dinero a otros usuarios del servicio. Únicamente ingresa el valor, escoge el receptor de tu lista de contactos o usa su código QR y del resto nos encargamos nosotros. El dinero se transfiere de una cuenta bancaria a otra sin importar la institución de manera instantánea, fácil y segura (BANRED, 2019).

BIMO, es una billetera móvil que se podrá manejar desde un teléfono celular y cualquier operadora solo asociando el número de celular a una cuenta de banco, mutualista o cooperativa de ahorro y crédito brindando mayores facilidades para abrir cuentas bancarias.

El objetivo principal es buscar la inclusión para los ecuatorianos que no forman parte del sistema financiero o no poseen cuentas de ahorro tarjeta de crédito como consecuencia que no cuentan con un trabajo formal, pero a través del dinero electrónico pueden cargar dinero en sus dispositivos móviles como medio de pago alternativo, beneficiando a realizar transacciones como compras, hasta pagos básicos como cancelar taxis o efectuar cobros a bajos costos y en menor tiempo.

Pero genera escepticismo a pesar de que el dinero electrónico tiene la finalidad de facilitar las transacciones comerciales, el público desconoce su funcionamiento, usos y ventajas del mismo generando una incertidumbre en los ecuatorianos como resultado de la escasa difusión a nivel nacional no ha tenido la acogida deseada.

La problemática se centra entre los clientes del centro comercial “Mall del sur” de Guayaquil, en el existe una gran cantidad de personas que no forman parte de este sistema, además no tienen un conocimiento del uso de esta nueva forma de pago, debido a la poca o ninguna difusión con la que cuentan las personas, por esta razón se genera desconfianza y negación del usuario para usar el dinero electrónico.

1.3. Situación conflicto

El centro comercial “Mall del Sur”, es un establecimiento caracterizado por albergar en su interior distintos locales que ofrecen diversos bienes y servicios, ubicado en el sur de la ciudad de Guayaquil.

En el año 2018, los locales comerciales del “Mall del Sur”, de la ciudad de Guayaquil, implementaron el dinero electrónico como forma opcional de pago, el cual permite realizar transacciones más seguras, a bajo costo permitiendo una reducción sustancial del tiempo y disponibilidad en todo momento.

Además, que permite pagar siempre el valor exacto, estableciendo una gran diferencia en relación al dinero tradicional, pese a las ventajas y beneficios que representa su uso, no ha tenido la acogida esperada en la ciudadanía teniendo bajos índices de uso.

Para determinar las causas del bajo nivel de aceptación del dinero electrónico en la ciudadanía, El centro comercial “Mall del Sur” opto por contratar a la Agencia MARK PUBLIC S.A. para que diseñe una campaña publicitaria para relanzar el uso del dinero electrónico.

Tabla 1.Conflicto

C A U S A S	Publicidad	Ciudadanía
	<ul style="list-style-type: none"> - Escasez de publicidad - Falta de difusión - Medios Equivocados - Falta de credibilidad del mensaje - Oferta no es atractiva 	<ul style="list-style-type: none"> - Desconocimiento - Desinterés - Dudas - Poca información - Poca información - Desconfianza - Apatía
	Inseguridad	Tecnología
	<ul style="list-style-type: none"> - No aplicar normas básicas de seguridad - Páginas Webs inseguras - Ataque de hackers - Contraseñas fáciles - Exposición información 	<ul style="list-style-type: none"> - Riesgo en la privacidad de datos - fallas o caídas del sistema - Inestabilidad de la seguridad informática
	Bajo uso	Política
	<ul style="list-style-type: none"> - Pocos puntos que acepten esta forma de pago - Limitación de valor de transferencia - Falta de incentivo 	<ul style="list-style-type: none"> - Conflicto político - Incertidumbre - Inestabilidad - Leyes que regulen a los actores sociales
E F E C T O	<p>Bajo nivel de aceptación de los usuarios para el uso del dinero electrónico como una forma de pago</p>	

Elaborado Por: Maira Proaño

Análisis de causa-efecto

El análisis del diagrama de causa y efecto determina el bajo nivel de aceptación de los usuarios para el uso del dinero electrónico como una forma de pago, este problema es producido por las siguientes causas:

Publicidad se han encontrado diversas causas que han influido directamente en la percepción que tiene la ciudadanía en relación al dinero electrónico, como la escasa estrategia de publicidad y su evidente falta de difusión, afectando la adecuada sociabilización de esta forma de pago.

Como una publicidad en medios no idóneos, con un mensaje sin credibilidad lo hacen que sea una opción poco atractiva, dando como resultado una ciudadanía llena de dudas y desconfianza sobre el dinero electrónico desconociendo cómo usar este servicio, cuales son los beneficios que ofrece y donde pueden hacer uso del mismo, estas son las razones del bajo porcentaje de aceptación de esta forma de pago.

Bajo nivel de uso sobre el dinero electrónico

- Pocos puntos que acepten esta forma de pago
- Limitación de valor de transferencia
- Falta de incentivo

El dinero electrónico es poco solicitado por la ciudadanía dando como resultado un limitado número de transacciones realizadas, existen varias causas que influyen directamente en este bajo nivel de uso.

Entre la principal causa tenemos los limitados puntos de ventas que acepten la aplicación como forma de pago dificultando su usabilidad implicando que el usuario tenga que invertir mayor tiempo y recursos para utilizarlo, otra limitante es el cupo mínimo de pagos y cobros por cada transacción y retiros en efectivos de dinero (el saldo máximo es de cien dólares) entre sus usuarios.

Conflicto político

- Inestabilidad
- Incertidumbre
- Leyes que regulen a los actores sociales
- Monopolios

El permanente conflicto político en el que se encuentra el país genera mucha inestabilidad y gran incertidumbre entre los actores económicos, la falta de leyes que regulen a todos los involucrados de manejar este sistema electrónico para evitar los monopolios para beneficio de los ciudadanos, los cuales no encuentran la estabilidad necesaria para impulsar el dinero electrónico

Tecnología –Inseguridad

- Riesgo en la privacidad de datos
- Fallas o caídas del sistema
- Inestabilidad de la seguridad informática
- No aplicar normas básicas de seguridad
- Páginas web inseguras
- Ataques de hacker
- Contraseñas fáciles
- Exposición información

Los fraudes cibernéticos e informáticos (phishing), es uno de los retos que enfrentan los usuarios, originando barreras para su uso como la falta de confianza, esta situación puede atribuirse a diversos factores.

Entre los que se encuentran los más habituales:

Los riesgos en la privacidad de datos y exposición o filtración de información volviendo una actividad crítica de desconfianza e inseguridad, muchas veces la vulnerabilidad de estos sistemas es ocasionada por el usuario, por el desconocimiento de la seguridad electrónica y protocolos, tales como acceder a web no seguras, abrir correos desconocidos,

contraseñas débiles, compartir información privada, etc., estas acciones los expone al ataque de hackers informáticos.

1.4. Formulación del problema

¿Cómo estructurar una campaña publicitaria que permita contribuir a sociabilizar el uso del dinero electrónico como una forma de pago, en el centro comercial “Mall del Sur”, realizado por la Agencia MARK PUBLIC S.A. de la ciudad de Guayaquil, provincia del Guayas, ¿en el periodo económico 2021?

1.5. Variable de la investigación

Variable independiente: Campaña publicitaria

Variable dependiente: Uso del dinero electrónico

1.6. Delimitación del problema

Campo: Marketing

Área: Publicidad

Aspectos: Impulsar el uso del dinero electrónico

Contexto: Agencia “MARK PUBLIC” S.A

Cantón: Guayas

Provincia: Guayaquil

Año: 2020

1.7. Objetivos de la investigación

Objetivo general

Diseñar una campaña publicitaria, para contribuir a sociabilizar el uso del dinero electrónico como una forma de pago, en el centro comercial “Mall del Sur”, realizado por la Agencia MARK PUBLIC S.A.

Objetivos específicos

- Revisar toda información científica concerniente del marketing, que se relacione específicamente con las campañas publicitarias, que permitan impulsar el uso del dinero electrónico
- Analizar el estado actual de las campañas publicitarias que promueven el uso del dinero electrónico como medio de pago, en el centro comercial “Mall del Sur”, realizado por la Agencia MARK PUBLIC S.A. de la ciudad de Guayaquil.
- Elaborar una campaña publicitaria que permita difundir la forma de utilizar y los beneficios que provee esta forma de pago para los usuarios del centro comercial “Mall del Sur”, realizado por la Agencia MARK PUBLIC S.A. de la ciudad de Guayaquil.

1.8. Justificación e importancia

El presente trabajo tiene la finalidad de diseñar una campaña publicitaria que permita impulsar el uso del dinero electrónico como forma de pago entre los ciudadanos que concurren frecuentemente al centro comercial “Mall del Sur”.

Las campañas publicitarias son importantes porque mediante el diseño de estrategias ayudaran a difundir, sociabilizar, conocer e impulsar este medio de pago, destacando los beneficios y ventajas del dinero electrónico en relación al dinero tradicional, debido que permite realizar transacciones electrónicas más seguras, a bajo costo permitiendo una reducción sustancial del tiempo y disponibilidad en todo momento.

Además, que permite pagar siempre el valor exacto de las transacciones como; pagos de servicios básicos, transferencias, retiros, depósitos, cobros de beneficios gubernamentales etc.

Socialmente el uso del dinero electrónico generará beneficios en muchos aspectos desde la inclusión financiera a los ciudadanos, solo con la

apertura de una cuenta vinculada les permitirá acceder a varios servicios para realizar transacciones de pagos.

Además, beneficia a la economía, por la reducción de costos de transacción que genera su uso en la adquisición de bienes y servicios. Asimismo, resulta una forma más práctica, segura y rápida de realizar compras.

El aporte práctico del presente trabajo consiste en diseñar una campaña publicitaria, para encontrar soluciones a la falta de difusión del dinero electrónico, acorde a la poca información e interrogantes que tiene la ciudadanía acerca de su uso.

Porque hasta el momento esta forma de pago para muchas personas es motivo de desconfianza, por esta razón se hace énfasis en los beneficios que ofrecen las campañas publicitarias, donde se ejecutan un conjunto de actividades para enfatizar las ventajas del uso de esta forma de pago, pretendiendo persuadir, informar y posicionar en las mentes de los guayaquileños.

CAPITULO II

MARCO TEORICO

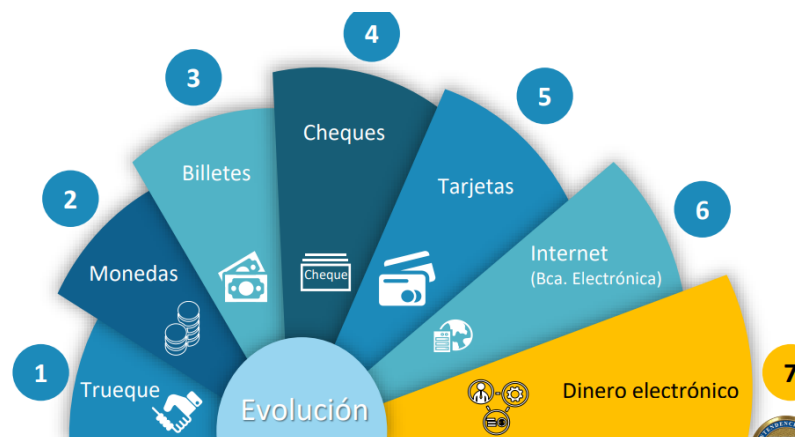
2.1. Antecedentes históricos

Evolución del dinero electrónico

A lo largo de la historia el hombre siempre ha tenido necesidades conllevando al intercambio de productos o servicios, denominado trueque. Dando como resultado constante evoluciones en la manera de realizar pagos facilitando el comercio entre las personas.

Figura 1.
Evolución
dinero

del



Elaborado por: Maira Proaño

Fuente: Digital final servicie

Trueque. Hace miles de años, el hecho de cambiar un bien de primera necesidad por otro implicaba dar valor a las cosas. Por ejemplo, cambiar una piel de oso por tres conejos significaba que la piel era más valiosa; es decir, que, siglos más tarde, la piel valdría más dinero. (Ronco & Callejo, 2020)

Metales preciosos. La principal evolución en la concepción del valor se produjo cuando se pasó del valor intrínseco de las cosas, es decir, que

“sirven para algo”, como una piel para abrigarse al valor abstracto, como el otorgado a un objeto, por ejemplo, una concha marina. Entre las primeras formas de dinero encontramos caracolas, plumas, adornos o incluso la sal. Con el tiempo, los metales preciosos, principalmente la plata, el oro y el cobre, se fueron imponiendo de forma global. (Ronco & Callejo, 2020)

Moneda. Con la progresiva implantación del uso del oro y la plata como intercambio de valor en Medio Oriente, China y la India, hacia el año 600 a. C. se comenzaron a acuñar las primeras monedas como unidad con un peso fijo y un valor concreto. De este modo, se consiguió fijar un estándar, garantizar la cantidad de material que contenía cada moneda y reforzar el poder de la institución que avalaba la emisión de esa divisa. (Ronco & Callejo, 2020)

Dinero bancario. Con la madurez del sistema monetario, y como complemento al dinero físico, hacia el siglo xv surgió en el norte de Italia una idea: la oportunidad de custodiar el dinero en entidades a las que se entregaría la confianza para guardar el dinero, a cambio de un documento que acreditase que ese cliente tenía efectivamente la cantidad depositada. Todos esos apuntes y balances de los clientes quedaban registrados en las cuentas de las instituciones, facilitando así la custodia de dinero, el crédito, el comercio y el traspaso de grandes sumas. Era el origen del sistema bancario como hoy lo conocemos. (Ronco & Callejo, 2020)

Origen del dinero electrónico

El dinero electrónico a lo largo del tiempo, se ha aplicado a distintos sistemas de pago: inicialmente, transferencias electrónicas de fondos, posteriormente, se aplicó a las tarjetas de banda magnética; y, en la actualidad, se utiliza también con frecuencia para referirse a una amplia variedad de mecanismo de pago, como las tarjetas inteligentes de prepago y el dinero electrónico a través de pagos por

celulares, las tendencias más recientes en materia de pagos electrónicos intentan dar las mismas ventajas y seguridad que el dinero tradicional.

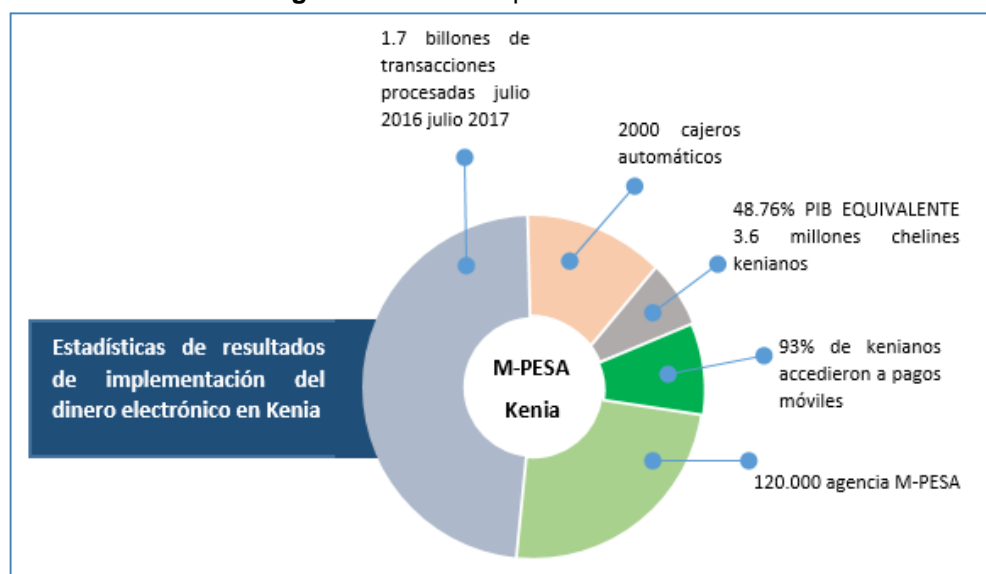
El dinero electrónico tiene su origen en el año 1972 en la ciudad de San Francisco, Estados Unidos de América, cuando el Banco de la Reserva Federal de San Francisco inicio con pago electrónicos con el objetivo de mover los fondos dentro de su propio sistema evitando los cheques en las transacciones entres su casa matriz y sus filiales. Para 1978, la red abarcaba todos sus bancos y filiales de la Reserva Federal. (Weatherford, 1997).

Kenia es uno de los pioneros en impulsar la aplicación del dinero electrónico para utilizar el teléfono celular como cartera. En el 2007 se lanza una campaña publicitaria denominada “Envía dinero a casa” La compañía de telefonía móvil Safaricom, lanzó el producto M-Pesa; “Pesa” significa dinero en swahili y “M” por “mobile”.

Este, consistía en una aplicación de celular basada en mensajes de texto telefónicos que permite a los usuarios depositar, enviar y retirar fondos de sus cuentas bancarias además de realizar compras de bienes y servicios solo utilizando su teléfono móvil.

M-Pesa ha promovido un alto índice de inclusión financiera entre los kenianos, quienes ven de manera positiva el uso del dinero electrónico gracias a los beneficios y ventajas que obtienen por esta forma de pago, además aportando en la economía logrando aumentar el 48.76% en su PIB en un año generando un estimado de 3.6 billones de chelines kenianos, en euros representa 29 billones. (Pérez & Del Río , 2017).

Figura 2. M-PESA Aportación a la economía



Elaborado por: Maira Proaño
Fuente: Report for Financial Year

Tras exponer de forma resumida el origen del dinero electrónico que es el tema de investigación de este trabajo, es importante saber cómo se ha ido implementado en otros países para luego analizar su evolución en Ecuador.

Hong Kong

Unos de los casos importantes en implementar el dinero electrónico en el mundo fue a través de un sistema de pago en 1997 utilizado para el tránsito masivo con una tarjeta denominada Octopus, se ha ido modificando con el tiempo hasta llegar como un sistema de dinero electrónico siendo utilizado en tiendas, supermercados, restaurantes y otros tipos de negocios de venta. (Llor & Montero , 2015)

Singapur

En Singapur la forma que se utilizaba el dinero electrónico es por medio del transporte público como el tren o autobús muy parecido al de Hong Kong.

El proyecto es promovido por el gobierno de Singapur y se llama NETS, su primordial plan es hacer que las ciudadanías no utilicen el efectivo, donde no tengan la necesidad de tener en sus bolsillos ni billetes ni monedas. En los próximos años anhelan poseer 9`000.000 de tarjetas y 15.000 terminales, extendiendo su uso. (Loor & Montero , 2015)

Holanda

En los Países Bajos se introdujo otro sistema de pago electrónico exitoso denominado como Chipknip teniendo un aumento de 12% entre 2005 a 2006, asimismo efectuó 165`000.000 de transacciones con un valor medio de € 2.68. (Ministerio de telecomunicaciones y de la sociedad , 2015)

Estados unidos de América

Eagle Cash es una aplicación que utiliza una tarjeta magnética semejante a las de crédito o débito, pero esta posea un chip que almacena la información del dinero gastado y el saldo disponible creada por el Banco de Boston destinado para las Fuerzas Armadas de los Estados Unidos con la finalidad es de dar una facilidad a los soldados para efectuar adquisiciones de bienes y servicios sin la necesidad de llevar efectivo sino a través de una tarjeta. (Ministerio de telecomunicaciones y de la sociedad , 2015)

Paraguay

Paraguay se ha convertido en uno de los principales exponentes en la región de los servicios de dinero móvil a través de dos proveedores: Tigo (Millicom) y Personal (Telecom Argentina), logrando una gran acogida en el país por medio del dinero electrónico

A pesar de ser uno de los países con los índices más altos de pobreza de Latinoamérica y careciendo de instituciones bancarias, contando con apenas solo 5 agencias por cada 100 mil habitantes generando un alto porcentaje de exclusión financiera.

El Banco Central de Paraguay (BCP), entre julio 2013 y marzo del 2014, publicó dos normativas para regular las cuentas de ahorro y los medios de pagos electrónicos, sentando las bases legales para impulsar la inclusión financiera en el país facilitando a la ciudadanía la apertura de cuentas bancarias y reducir gastos de mantenimiento mientras que el reglamento de Medios de Pago Electrónico mantiene las regulaciones en el servicio (Hoyo & Tuesta, 2014) .

En el 2016 Millicom y Tigo Money aumentaron su alcance en materia de inclusión financiera también en otros países de América Latina en los que están operando, a saber: Bolivia, Colombia, Costa Rica, El Salvador, Guatemala, Honduras y Nicaragua. Por ejemplo, en El Salvador la compañía entró a un acuerdo con Moneygram para lanzar servicios móviles de recibo de dinero en efectivo a los más de un millón de clientes de Tigo Money en el país, en total, en 2016 la firma sobrepasó los 4 millones usuarios activos de sus servicios en América Latina (García , Arabéhéty , & Gutiérrez, 2017, pág. 29) .

Perú

En abril 2015 La Asociación de Bancos (ASBANC), dio sus primeros pasos con respecto al dinero electrónico facilitando transferencias y pagos a través de teléfonos celulares, esta plataforma será usada por todos los bancos e instituciones financieras del país, en conjunto con los servicios de operadoras de celulares como Movistar, Claro y Nextel.

Ecuador

El dinero electrónico en Ecuador, fue una propuesta elaborada en el año 2008 por el Ministerio Coordinador de Política Económica durante el gobierno de Rafael Correa. El mismo que se puso en marcha

progresivamente desde el 2013. para utilizar el servicio, era indispensable tener cedula ecuatoriana y un celular para los pagos y cobros.

En el año 2014 el Gobierno de Ecuador llevo a cabo su implementación, por medio del Banco Central del Ecuador (BCE) la nueva forma de realizar los pagos electrónicos, el cual se puso a disponibilidad de los ciudadanos, denominado como el Sistema de Dinero Electrónico (SDE), según la disposición de la Ley del 11 de diciembre 2015. Este permite facilitar y optimizar el tiempo en las transacciones que realicen los usuarios (pagos, cobros, transferencias bancarias, etc.), por ello el sistema puede operar con cualquier dispositivo celular, sin necesidad que este sea un dispositivo inteligente (por el chip electrónico).

El 23 de diciembre del 2014, el Banco Central del Ecuador (BCE) presenta a la ciudadanía el sistema de dinero electrónico y con ello da inicio a la fase de apertura de cuentas de este medio de pago digital. Cualquier persona mayor de 18 años podrá, en todo el país, abrir su cuenta de dinero electrónico de forma gratuita sin la necesidad de acercarse a ventanilla alguna, digitando el *153# en su teléfono celular de cualquier operadora de telefonía móvil (BCE, 2014).

(Plan nacional del buen vivir, 2013-2017), en su objetivo número ocho indican que el sistema económico mundial requiere renovar su concepción a fin de priorizar la igualdad de relaciones de poder sobre el crecimiento económico y el capital.

El BCE pronosticaban llegar a 500.000 cuentas activas para hacer transacciones, las cifras económicas tendrían un alza de 10 millones al año. Pero la meta a cumplir no fue perfecta los resultados arrojados eran muy bajos.

El presidente Rafael Correa también admitió que “se ha fallado un poco” aunque no detalló en qué aspectos. El pasado martes, en un diálogo con periodistas, el Mandatario comentó que ahora lee que

analistas económicos están de acuerdo con el dinero electrónico si lo maneja la banca privada. “Entonces resulta que no es malo, el problema es que no lo tienen los bancos como negocio”, cuestionó (El Comercio, 2016).

En el año 2018, la Contraloría presentó un Informe detallado sobre el dinero electrónico del Banco Central, hallando algunas irregularidades. Entre ellos, no regularizar la patente de derecho de autor, carencia de firmas en la plataforma electrónica.

El Sistema informático "DEA", desarrollado a la medida en el BCE, no contó con el registro de derecho de autor en el Instituto Ecuatoriano de Propiedad Intelectual (IEPI), como parte de sus atribuciones y responsabilidades, no propusieron e incluyeron en las políticas, estándares y metodologías de desarrollo de software, lo cual tampoco fue verificado por el Coordinador General de Tecnologías de la Información y Comunicación, (DIRECCIÓN NACIONAL DE AUDITORÍA DE DEUDA PÚBLICA Y FINANZAS, 2014) .

El software utilizado no tuvo inspecciones adecuadas siendo vulnerables a que este sistema se manipule por terceros causando perjuicios, datos privados expuestos.

En el 2017, El presidente Lenin Moreno informó, que el sistema del dinero electrónico dejara ser administrado por el Banco Central para ser operado por la banca privada.

A partir de abril del 2018 empieza a ejecutarse la billetera móvil o BIMO, un servicio para realizar pagos con el celular, en la cual se encuentran 28 entidades financieras, 13 bancos y 15 cooperativas y mutualistas.

En el caso de las cooperativas se encuentra también la Red Conecta, que utilizará su sistema BICO mediante el proyecto de inclusión financiera nacional, aprobada a través de “La Ley Orgánica para la

Reactivación de la Economía, Fortalecimiento de la Dolarización y Modernización de la Gestión Financiera” en la Asamblea Nacional a finales de 2017, la cual reemplaza al sistema de dinero electrónico que era administrado por el Banco Central del Ecuador, cabe recalcar que el Banco Central sigue siendo el ente regulador y garantizador de la correcta utilización de los fondos manejados a través del medio de pago electrónico por el sistema financiero privado.

En diciembre del 2019 en dos meses de funcionamiento la billetera móvil, Bimo operada por Banred, se ha registrado 70.000 cuentas, informo Julio Jose Prado, presidente de la Asociación de Bancos Privados (Asobanca). (Multiplica, 2019).

2.2. Antecedentes Teóricos

Dinero electrónico en Ecuador

El dinero electrónico se considera como un medio financiero, que permite realizar transacciones de una manera ágil, segura y con una cobertura para llegar a la población alejada como son las zonas rurales donde no existen instituciones financieras. Además, favoreciendo un ahorro de tiempo donde ya no se necesita en hacer largas filas y otros beneficios como los que se mencionan en renglón seguido.

Evita cambiar billetes por monedas fraccionarias, ya que se puede pagar el precio exacto con precisión de hasta un centavo, sin la necesidad de buscar “suelos”. Es un medio seguro porque no requiere llevar billetes en efectivo, está protegido por un sistema de seguridad con claves personales, es más discreto y tiene trazabilidad (se sabe de dónde viene y a donde va). (Banco central del Ecuador, 2015)

Se entiende por dinero electrónico que es el grupo de circuitos que se unen para dar un resultado, dependiendo la función que le quiera dar, en este caso el resultado a darse es poder realizar transacciones desde un dispositivo móvil, como lo son los celulares

inteligentes, la computadora etc. (Balladares, Estrada, & López, 2016).

Según el autor García (2017) “El dinero electrónico es una transformación de otras maneras de mantener dinero (efectivo-cash-cuenta corriente, cuenta de ahorro etc.) Parte de ese dinero se almacena en teléfono inteligentes”.

En el Ecuador la aplicación de este sistema prioriza su aplicación al sector de economía popular y solidaria.

Los usuarios de este medio de pago tienen tres opciones para gestionar los recursos de su cuenta de dinero electrónico: consumir en establecimientos que acepten dinero electrónico, transferir a su cuenta de ahorros o corriente que mantengan en una entidad financiera (banco público, banco privado o cooperativa)

o descargar en lugares autorizados como cajeros automáticos de los Bancos del Pacífico e Internacional, agencias del Banco Central del Ecuador, BanEcuador, Banco del austro, Banco Cooperativa Nacional, Mutualista Imbabura, Mutualista Pichincha , Almacenes Tía, Serví pagos , Pago Ágil , Red Facilito y ventanillas de 40 cooperativas de ahorro y crédito (listado disponible en www.efectivo.ec) (Banco Central, 2018).

Ventajas en la utilización de Dinero Electrónico

- Realizar pagos con dinero electrónico es más eficiente, este dinero no se descalabra ni se especula y permite realizar el pago exacto de la compra realizada
- Es un método de transacciones que se realiza de forma voluntaria
- El dinero electrónico se puede utilizar a través del celular, no es necesario con saldo ni con plan de datos
- Para realizar transacciones con este sistema, no es necesario tener dinero físico como billetes o monedas

- Se puede obtener mayor control y regulación sobre las operaciones y gastos realizados con este sistema
- Utilizar dinero electrónico resulta más seguro que el efectivo, ya que no existe la posibilidad que se pierda ni que sea robado
- El dinero electrónico se puede volver efectivo en cualquier momento y retirarlo sin problemas
- Se puede realizar pago de servicios básicos y realizar compras en centros comerciales
- Es ecológico, reduciendo el costo ambiental de producir billetes y monedas
- Rapidez en la gestión de créditos y el procesamiento de documentos legales, formando un historial crediticio
- No requiere transporte para el traslado de efectivo
- Combate el fraude, corrupción y lavado de dinero

Reducción de gastos al transferir dinero, por tanto, las tarifas de dinero electrónico son muchos menores que operaciones de transferencia tradicionales

Desventajas en la utilización de Dinero Electrónico

- Desconocimiento por parte de la ciudadanía de cómo se utiliza este medio de pago
- El sistema debe ser utilizado una vez al mes, condicionalmente pueden existir errores informáticos que permitan a hacker robarse la información personal sobre el dinero de los usuarios
- El apego al dinero físico puede complicar al momento de adaptarse a este medio de pago
- Existen diversas opiniones sobre el dinero electrónico, lo que causa especulación en la sociedad sobre el funcionamiento
- Si se realiza un corte de energía o cualquier otro imprevisto en el sistema de dinero electrónico, se podrían congelar los fondos hasta que se restaure la plataforma

- Requiere de un tiempo considerable para que sea aceptado en toda la población como el método de pago principal, además requerirá de capacitaciones a los ciudadanos para actualizar conocimientos sobre el manejo en el sistema de dinero electrónico

Marketing

El marketing es el conjunto de actividades y recursos puestos en práctica para detectar una necesidad, desarrollar el producto que la satisface y hacerlo llegar hasta el consumidor. El marketing también se puede definir como el conjunto de medidas organizadas para servir mejor al cliente estudiando continuamente sus necesidades cambiantes. (Escudero, 2017, pág. 278).

Clases de Marketing

En la actualidad hay diferentes clases de marketing con un fin específico luego de mencionar los tipos de marketing más importante se procede a conceptualizar a los que se van a utilizar como estrategia en este trabajo investigativo.

Figura 3. Tipos de Marketing



Fuente: (Nuño, 2019)

Elaborado por: Maira Proaño

Marketing Social

Marketing social es un proceso que utiliza los principios y técnicas del marketing para influir en el comportamiento de una audiencia objetivo que beneficie a la sociedad, así como también al individuo. Esta disciplina estratégicamente orientada se basa en la creación comunicación, distribución y el intercambio de ofertas que tengan un valor positivo para las personas, clientes, socios y la sociedad en general. (Baquerin, 2015, pág. 26)

La aplicación de este tipo de marketing es para ayudar a resolver problemas sociales, diseñando una estrategia que influya a resolver la necesidad de la población, que por diversas razones no forman parte del sector financiero, además de poder erradicar los paradigmas sobre el dinero electrónico con el objetivo de promover el uso de este servicio en la sociedad siendo este una transacción de pago que es poca conocida por la ciudadanía, y generar confianza en este método de pago.

Marketing digital directo

El marketing digital. También llamado mercadotecnia o mercado en línea, es una forma de marketing que utiliza los nuevos medios y canales publicitarios tecnológicos y digitales como internet, el móvil. Gracias al poder de la tecnología permite crear productos y servicios personalizados y medir todo lo que ocurre para mejorar la experiencia.

El marketing directo es una visión estratégica del marketing. El cliente utiliza todos los medios de comunicación y publicidad disponibles. El objetivo es identificar prospectos y fomentar la respuesta y las relaciones entre la empresa y el cliente. El marketing directo encontró en internet un gran aliado alcanzando su apogeo con las nuevas tecnologías, también la capacidad de medir y la posibilidad de crear servicios personalizados a medida del cliente, pero a bajo coste. (Fuente, 2020)

Definición de campaña publicitaria

García (2012) menciona que, “La campaña publicitaria es de vital importancia para las empresas. Esta será la encargada de dar a conocer los productos o servicios de las mismas entre los potenciales consumidores y es crucial que tenga una buena aceptación” (pág. 162).

Una campaña publicitaria se inicia recolectando información, la cual es elaborada por el comunicador y sobre esa información se realiza una estrategia publicitaria, enfocada en los objetivos principales de la campaña y así enviar un mensaje de manera clara y precisa para al público meta (Sandra, 2015)

Para González (2015)menciona que:

Una campaña publicitaria consiste en la coordinación de diferentes acciones llevadas a cabo con la intención de transmitir un mensaje a un público concreto (público objetivo o segmento de mercado), persuadiéndolo a través de los medios de comunicación que se hayan fijado como más convenientes para que finalmente adquiera un producto o servicio. (pág. 48)

Las campañas publicitarias se gestionan de acuerdo a un plan estratégico, con el fin de masivamente llegar al mercado. Los canales de comunicación que se utilizan en una campaña deben ser diversos, para transmitir un determinado mensaje a su público meta para generar un mayor nivel de respuesta

En resumen, una campaña publicitaria es un conjunto de estrategias planeadas para difundir o dar a conocer un producto o un servicio con el fin de lograr objetivos deseados.

Publicidad definición

Stanton ,Etzel y Walker (2007) indican que la publicidad es

Una comunicación no personal, pagada por un patrocinador claramente identificado, que promueve ideas, organizaciones o productos. Los puntos de venta más habituales para los anuncios son los medios de transmisión por televisión y radio y los impresos (diarios y revistas). Sin embargo, hay muchos otros medios publicitarios, desde los espectaculares a las playeras impresas y, en fechas más recientes, el internet (pág. 506).

Actualmente, la publicidad es cualquier medio pagado, mediante el cual se informa de algún producto o servicio para promocionarlo e identificarlo con un grupo indeterminado de personas para el cual va dirigido.

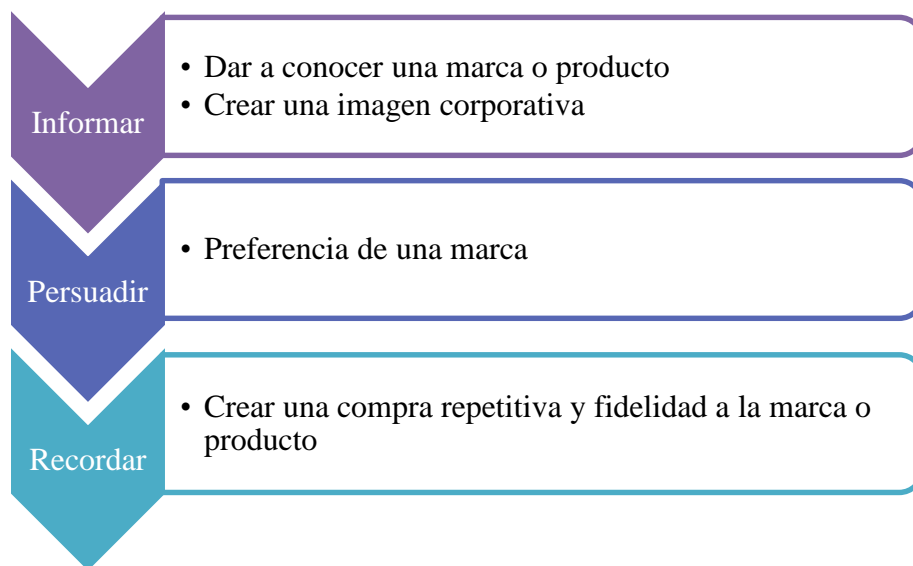
“La publicidad es un esfuerzo pagado, transmitido por medios masivos de información con objeto de persuadir” (Guinn, Allen, & Semenik, 2013).

Se entiende que la publicidad es la forma de enviar un mensaje por medios masivos con la finalidad de atraer al público.

Objetivo de la publicidad

El objetivo principal de la publicidad según (Kotler, 2002) consiste en:

Figura 4. Objetivo de la publicidad



Elaborado Por: Maira Proaño

Fuente: (Kotler, Dirección de Marketing: Conceptos Esenciales, 2002)

2.3. Antecedentes referenciales

Los antecedentes referenciales de este trabajo están basados en el estudio de varias tesis de diferentes universidades que se relacionan con el tema de investigación, con el fin de analizar los diferentes enfoques que les dan los autores a las campañas publicitarias del dinero electrónico en el Ecuador.

Antecedente Referencial #1

Autor:	Carmen del Pilar Cordero Sánchez
Tema:	análisis del uso del dinero electrónico y su impacto como medio de pago en Carapungo, D.M. Quito año 2015
Universidad:	Universidad Internacional SEK
Año:	2016

Este primer antecedente referencial pertenece a Carmen Cordero (2016) establece análisis del uso del dinero electrónico y su impacto como medio de pago en Carapungo, D.M. Quito año 2015.

Relación con nuestro tema de investigación

Esta tesis nos muestra el nivel de impacto que tuvo la implementación del dinero electrónico entre los habitantes de D.M.Q de Carapungo evidenciando las estrategias y metodologías aplicadas durante este proceso y evidenciando las cosas a mejorar para obtener mejores resultados.

Objetivos de la investigación

El objetivo general de este trabajo consistió en estudiar cuál sería el impacto del uso del dinero electrónico como medio de pago en Carapungo, D.M.Q. en el año 2015.

Entre sus objetivos específicos está el determinar las ventajas y desventajas de utilizar el dinero electrónico como medio de pago, estudiar

y analizar los hábitos de los habitantes de la localidad de Carapungo que accederán a esta forma de pago.

Síntesis de la situación problemática planteada

La problemática de este trabajo es determinar cuál será el real impacto que tendrá el dinero electrónico como forma de pago en el D.M.Q de Carapungo, el nivel de conocimiento que tienen los usuarios sobre su funcionamiento las transacciones que pueden realizar y como pueden ser parte de esta forma de pago.

Metodología utilizada para el desarrollo e trabajo

En este trabajo la autora basa su investigación en encuestas realizadas a la población de Carapungo, reuniones con los comerciantes del sector y entrevista a un especialista en el tema del dinero electrónico. (Cordero , 2016)

Se aplican los métodos exploratorio y descriptivo, donde la exploratoria permite explorar las experiencias del uso del dinero electrónico en otros países, conocer la opinión de expertos como el director del Banco Central del Ecuador,

También se aplica el método inductivo – deductivo el cual le permite analizar el impacto que el uso del dinero electrónico tiene en Carapungo, a través de visitas formalizadas a los diferentes locales comerciales.

Resultados y conclusiones más importantes

El dinero electrónico es un motor de inclusión económica, y su uso generalizado ha transformado la vida de millones de personas en todo el mundo. La iniciativa busca lograr la inclusión financiera de la población que actualmente no tiene acceso a los servicios financieros y proporciona de una manera más simple, rápida y barata a la ciudadanía un medio que permita hacer transacciones financieras. (Cordero , 2016).

Antecedente Referencial #2

Autor:	David Eduardo Yáñez Arboleda
Tema:	Análisis del impacto de la campaña publicitaria de dinero electrónico en la ciudad de Quito.
Universidad:	Universidad de las Américas UDLA
Año:	2016

Este primer antecedente referencial pertenece a David Yanez (2016) establece Análisis del impacto de la campaña publicitaria de dinero electrónico en la ciudad de Quito, para establecer el nivel de conocimiento y aceptación de esta forma de pago para los habitantes de la ciudad de Quito.

Relación con nuestro tema de investigación

Esta tesis de nos muestra el nivel de impacto que tuvo la implementación del dinero electrónico entre los habitantes de D.M.Q de Carapungo evidenciando las estrategias y metodologías aplicadas durante este proceso y evidenciando las cosas a mejorar para obtener mejores resultados identificando los errores cometidos en campañas publicitarias anteriores.

Objetivos de la investigación

El objetivo general del autor es tratar de demostrar que la campaña publicitaria del dinero electrónico tuvo que estar enfocada hacia el marketing social por ser un servicio que pretende un cambio de conducta de la sociedad, por lo cual la campaña debería estar destinada a convencer al grupo objeto sobre su uso y las facilidades que este ofrece, tomando en cuenta que esta forma de pago exige un cambio de percepción y de conducta en los posibles usuarios. (Yanez, 2016)

Síntesis de la situación problemática planteada

El autor de este trabajo intenta identificar el nivel de conocimiento que tienen los potenciales clientes del sistema del dinero electrónico, se evaluará el impacto de la campaña publicitaria realizada en la ciudad de Quito, de manera específica la investigación deberá proporcionar información del nivel de conocimiento que tienen los clientes de esta forma de pago desde su funcionamiento hasta los beneficios que ofrece a los ciudadanos, porque medios obtuvieron la información del dinero electrónico y la calidad de la información captada. (Yanez, 2016)

Metodología utilizada para el desarrollo del trabajo

El autor investigo y analizo la comunicación de la campaña publicitaria del dinero electrónico, con el fin de evaluar el impacto generado sobre el público objetivo, además de entender los conceptos que se trataron de comunicar a los usuarios. Para dicho análisis se recopilaron datos de fuentes de información primaria, secundaria y se aplicaron métodos cualitativos y cuantitativos.

Resultados y conclusiones más importantes

Resultados y conclusiones más importantes el autor resalta entre las principales conclusiones.

El efecto de la campaña publicitaria tuvo pocos resultados porque los ciudadanos a quienes estaba dirigida expresaron que no tenían la intención de optar por el servicio, ni siquiera sirvió para vencer el temor que generalmente sienten las personas a lo desconocido, conforme se demuestra con las entrevistas con expertos. (Yanez, 2016).

Antecedente Referencial #3

Autor:	Francis Paul Vallejo Palas
Tema:	Impacto de la campaña publicitaria ejecutada en la ciudad de Guayaquil por el banco central del Ecuador para lograr la aceptación y el uso del dinero electrónico
Universidad:	Universidad de Guayaquil
Año:	2016

Este tercer antecedente referencial pertenece a Francis Vallejo (2016) el cual se basa en investigar el Impacto de la campaña publicitaria ejecutada en la ciudad de Guayaquil por el banco central del Ecuador para lograr la aceptación y el uso del dinero electrónico.

Relación con nuestro tema de investigación

El presente trabajo de tesis nos permite tener una perspectiva clara de los factores que han influido en el bajo índice de aceptación del dinero electrónico en la ciudad de Guayaquil mostrando las deficiencias de la campaña anterior para así poder tomar los correctivos necesarios en pos de incentivar a los usuarios al uso de esta forma de pago.

Objetivos de la investigación

El objetivo general de este trabajo es analizar el impacto de la campaña publicitaria en la ciudad de Guayaquil por el Banco Central del Ecuador, para lograr la aceptación y el uso del dinero electrónico. (Palas, 2016)

Entre los objetivos específicos podemos destacar el diseñar estrategias publicitarias para el relanzamiento de la campaña publicitaria para la

difusión y socialización para lograr la aceptación y el uso del Dinero electrónico.

Evaluar la campaña publicitaria ejecutada por el Banco Central del Ecuador para difusión del Dinero electrónico y la aceptación por parte de los usuarios para la utilización de dicho producto

Síntesis de la situación problemática planteada

Con lo anterior expuesto se puede evidenciar que no hubo la aceptación ni el uso del Dinero electrónico a pesar de que se hizo el lanzamiento de la Campaña publicitaria para la difusión y socialización por parte del Banco Central del Ecuador en la ciudad del Guayaquil

Determinar cuál fue el impacto del lanzamiento de dicha campaña y evaluar cómo se determinó que el Banco Central del Ecuador era la institución adecuada para ser la encargada de darle impulso al Proyecto del Dinero electrónico.

Metodología utilizada para el desarrollo del trabajo

Cuantitativa por lo que se recopiló la información a través de herramienta denominada Encuesta, esta se la recopiló en el periodo comprendido desde el 28 de marzo al 15 de abril del año en curso.

Para la recolección de los datos primarios de esta investigación se procedió a la utilización de la encuesta con el objetivo de estudiar la situación actual del uso del dinero electrónico y determinar qué impacto tuvo y si hubo aceptación por parte de los usuarios en la Ciudad de Guayaquil,

esto permitió saber que está percibiendo el mercado con referencia al producto financiero a investigar para este propósito se realizó a través de un cuestionario de 15 preguntas con varias alternativas de selección múltiple.

Resultados y conclusiones más importantes

El autor evaluó el impacto de la campaña realizada mediante encuestas a los habitantes seleccionados de la ciudad de Guayaquil se concluye que hay un gran porcentaje de personas que desconocen el producto y los beneficios del dinero electrónico lo cual hace que no haya el crecimiento de aperturas de cuentas de este.

Se determinó que existe muy poca publicidad dirigida a la necesidad del uso del dinero electrónico, por tal motivo la socialización de este producto se deberá realizar en los distintos lugares de la ciudad, principalmente en los lugares más concurridos, tratando de que los anuncios contengan información relevante y completa del servicio que presta el dinero electrónico.

RECOMENDACIONES

El autor del trabajo recomienda aprovechar esta campaña para generar información continua sobre el Dinero electrónico, abriendo más puntos donde se pueda realizar pagos con este sistema, realizar actividades que hagan a los usuarios que incentiven a los usuarios visitando lugares de gran afluencia como universidades y sectores populares. (Palas, 2016)

Antecedente Referencial #4

Autor: Israel Vicente Angulo Chávez

Tema: El uso del dinero electrónico en establecimientos de los centros comerciales en el DM de Quito y su utilidad en los usuarios durante el período 2014-2018

Universidad: Universidad UTE

Año: 2017

Este cuarto antecedente referencial pertenece a Israel Angulo (2017) El uso del dinero electrónico en establecimientos de los centros comerciales en el DM de Quito y su utilidad en los usuarios

durante el período 2014-2018. El Banco Central del Ecuador tuvo esta iniciativa con el fin de reducir la utilización de billetes, ya que la importación de los mismos le cuesta al país grandes cantidades de dinero e incentivar la inclusión financiera en el país.

Relación con nuestro tema de investigación

Esta tesis presenta un claro ejemplo del nivel de aceptación que tienen los usuarios de los centros comerciales ante el dinero electrónico como una nueva forma de pago, cuáles han sido los pros y los contras que durante el proceso de implementación tuvieron que enfrentar y las soluciones aplicadas para darles solución con la nueva plataforma ahora administrada por instituciones financieras privadas denominada BIMO.

Objetivos de la investigación

Entre los principales objetivos de este trabajo de investigación el autor trata de Determinar la importancia del uso del dinero electrónico en los establecimientos de Centros Comerciales en el DM de Quito y su utilidad en los usuarios durante el período 2014-2018, establecer si los usuarios del Sur de Quito son más propensos con relación a los usuarios del Norte de Quito al uso de efectivo. (Angulo, 2018)

Síntesis de la situación problemática planteada

Para el autor de este trabajo considera que la finalidad del dinero electrónico es convertirse en un medio de pago que reduzca o elimine la necesidad de operar con dinero físico, de esta manera el uso billetes debería ir disminuyendo progresivamente.

A pesar que el dinero electrónico llega con la finalidad de facilitar las transacciones comerciales, las personas tienen cierta desconfianza por las desventajas que podría representar su uso en función del desconocimiento que se tiene sobre su funcionalidad. (Angulo, 2018)

Metodología utilizada para el desarrollo del trabajo

Para este trabajo el autor utiliza el método Inductivo-Deductivo que es una forma de raciocinio que va de un grado mayor de conocimiento a otro menor, permitiendo establecer conclusiones generales derivados de la observación sistemática y continua de los hechos que ocurren en torno al objeto de la investigación. Este método se utilizará en el momento de las investigaciones individuales en base a los materiales especialmente preparados para el desarrollo de las mismas. El método deductivo realiza diferentes experimentos basados en esquemas lógicos, para obtener en forma clara la información que las premisas presuponen de una manera vaga.

La modalidad de este trabajo es la investigación de campo ya que realizara recolección de datos de manera directa a la realidad, a través de encuestas y entrevistas especializadas., también se recolectará información de libros y artículos que se refieran al dinero electrónico. (Angulo, 2018)

Resultados y conclusiones más importantes

El autor de esta tesis pudo concluir que un gran porcentaje de la población desconoce la existencia de este medio de pago y su utilización, por lo que se dificulta obtener una respuesta fiable a la encuesta que fue presentada al público.

Incentivar la reducción del uso de tarjetas de crédito en los usuarios del sector norte del DM de Quito porque las tarjetas de crédito no son dinero, sino más bien un medio de pago con el cual se incurre en más gastos y endeudamiento. Estos usuarios deberían optar por utilizar tarjetas de débito o dinero electrónico en el momento en el que se encuentre en funcionamiento.

Socializar a nivel familiar el uso de dinero electrónico por las ventajas señaladas anteriormente, esto es: Ahorro de tiempo, seguridad,

conservación de los billetes en buen estado y dar facilidad a que existan otras operaciones en las que realmente se necesite el efectivo para que la economía fluya adecuadamente. (Angulo, 2018).

Antecedente Referencial #5

Autor: Tatiana Inés Pincay Avelino

Campaña publicitaria para impulsar el uso de

Tema: los servicios de banca móvil del banco del pichincha en los clientes de la ciudad de Guayaquil

Universidad: Universidad Laica Vicente Rocafuerte

Año: 2018

Este quinto antecedente referencial pertenece a Tatiana Pincay (2018) Campaña publicitaria para impulsar el uso de los servicios de banca móvil del banco de la pichincha en los clientes de la ciudad de Guayaquil. Esta campaña publicitaria, este trabajo se basa en incentivar a los clientes del banco Pichincha al uso de los servicios móviles que la entidad les ofrece.

Relación con nuestro tema de investigación

Esta tesis presenta un importante ejemplo de cómo plantear una campaña publicitaria en la ciudad de Guayaquil, que permita sociabilizar el uso dl dinero electrónico basados en la experiencia de este trabajo que indaga en las necesidades de los usuarios de Guayaquil, dando una guía de las posibles estrategias a plantear para obtener los objetivos deseados.

Objetivos dela investigación

La autora plantea como objetivo general el diseño de una campaña publicitaria para impulsar el uso de servicios de banca móvil del banco

pichincha de la ciudad de Guayaquil, para esto pretende determinar los factores que inciden en el uso de la banca móvil por parte de los clientes de la ciudad de Guayaquil

Síntesis de la situación problemática planteada

La problemática planteada por la autora del trabajo En Ecuador el sector bancario ha protagonizado de una serie de cambios, destacándose entre ellos el empleo de los avances tecnológicos, actualmente se puede observar que todas las instituciones bancarias ofertan servicios de banca en línea,

lo que ha constituido un plus importante para sus clientes, pero a su vez aun genera cierta desconfianza principalmente por temas como la seguridad de las transacciones.

La autora intenta establecerlos medios publicitarios adecuados que permitan incentivar a los clientes del banco pichincha a utilizar los servicios móviles, planteando las estrategias adecuadas que orienten de manera adecuada la comunicación publicitaria orientada a los guayaquileños. (Pincay, 2018)

Metodología utilizada para el desarrollo del trabajo

Para este trabajo se utilizaron como métodos de investigación el método inductivo el cual le permite elaborar conclusiones generales a partir de enunciados observacionales particulares para llegar a lo general, tomando como punto de partida el estudio de los aspectos más importantes.

Que inciden en el uso de los servicios de banca móvil por parte de los clientes del banco pichincha de la ciudad de Guayaquil, esto permitirá concluir que estrategia creativa y de medios se deben utilizar en la campaña publicitaria.

Con una perspectiva cuantitativa se realizará el levantamiento de la información de las encuestas para su posterior tabulación y análisis estadístico.

La autora utiliza la encuesta como técnica de investigación para recopilar información necesaria mediante un banco de preguntas que permitieron indagar la perspectiva y el nivel de conocimiento que tienen los clientes en relación a estos servicios móviles. (Pincay, 2018)

Resultados y conclusiones más importantes

Las conclusiones más importantes que cita la autora tenemos el alto nivel de desconfianza para el uso de servicios electrónicos ya que un gran porcentaje de clientes consideran que los pagos electrónicos no son seguros, lo cual es consecuencia del poco o ningún conocimiento del funcionamiento de estos servicios, otro de los factores influyen son las edades de los clientes ya que los clientes jóvenes de 20 a 45 años se identifica mucho más con el uso de celular para realizar transacciones que les permitan ahorrar tiempo. (Pincay, 2018)

2.4. Fundamentación legal

La Ley orgánica de comunicación tiene como finalidad regular el manejo de publicidades que se realizan en Ecuador, además de controlar los medios de difusión y horarios de transición televisivas. El art. 69, de la Ley orgánica de comunicación (2013), señala:

Suspensión de publicidad. - De considerarlo necesario, y sin perjuicio de implementa las medidas o sanciones administrativas previstas en esta Ley, la Superintendencia de la Información y Comunicación podrá

Disponer, mediante resolución fundamentada, la suspensión inmediata de la difusión de publicidad engañosa. (pág. 13)

La ley orgánica de comunicación regula todo tipo de publicidad sean digitales o impresas que llega a las personas, concediendo a los medios de difusión horarios específicos para transmisiones publicitarias, toda

persona o entidad dedicada a crear propaganda o publicidad para productos o servicios que irrespeten esta ley se atenderá a sanciones legales predispuestas por la Superintendencia de Información y Comunicación, sanciones que pueden ir desde pagos con salarios básicos o prisión, una medida mucho más grave que sanciona la superintendencia hace referencia a la publicidad engañosa, estas difusiones son aún más frecuentes que antes, ya que las personas son más propensos a ser influenciados por publicidades, los empresas dedicadas a la publicidad generan más publicidad falsa, por lo cual la ley de comunicación remite códigos de suspensión de publicidad engañosa, para eliminar el excesivo uso de estas medidas de difusión.

El art. 92, de la Ley orgánica de comunicación (2013), señala:

Actores de la publicidad. - La interrelación comercial entre los anunciantes, agencias de publicidad, medios de comunicación social y demás actores de la gestión publicitaria se regulará a través del reglamento de esta ley, con el objeto de establecer parámetros de equidad, respeto y responsabilidad social, así como evitar formas de control monopólico u oligopolio del mercado publicitario. (pág. 16)

El art. 93, de la Ley Orgánica de Comunicación (2013), señala:

Extensión de la publicidad. - La extensión de la publicidad en los medios de comunicación se determinará reglamentariamente por el

Consejo de Regulación y Desarrollo de la Información y Comunicación, con base en parámetros técnicos y estándares internacionales en el marco del equilibrio razonable entre contenido y publicidad comercial. (pág. 16)

El dinero electrónico está sustentado básicamente en las siguientes leyes:

- Constitución de la República de Ecuador 2008

- Código Orgánico Monetario y Financiero. - Instrumento por medio del cual el gobierno y el Banco Central ejecutan las políticas monetarias, crediticias, cambiarias y financieras
- Ley orgánica para el equilibrio de las finanzas públicas. - Propende a una relación dinámica y equilibrada entre sociedad, Estado y mercado, en armonía con la naturaleza; y, tiene por objetivo garantizar la producción y reproducción de las condiciones materiales e inmateriales que posibiliten el buen vivir.

Constitución de la República del Ecuador

Sección sexta

Política monetaria, cambiaria, crediticia y financiera

“Art. 302.- Las políticas monetaria, crediticia, cambiaria y financiera tendrán como objetivos: 1. Suministrar los medios de pago necesarios para que el sistema económico opere con eficiencia” (Constitución de la República del Ecuador, 2008)

Código Orgánico Monetario y Financiero

Este código permite poner en ejecución y respalda la implementación del sistema de dinero electrónico por medio de los siguientes artículos:

Artículo 94.- De la moneda en la República del Ecuador. “Todas las transacciones, operaciones monetarias, financieras y sus registros contables, se expresarán en dólares de los Estados Unidos de América y el Banco Central del Ecuador es la única entidad autorizada para proveer y gestionar moneda metálica nacional o electrónica en la República del Ecuador, equivalente y convertible a dólares de Estados Unidos de América, de acuerdo con las disposiciones de este Código y con la regulación y autorización de la Junta de Política y Regulación Monetaria y Financiera”. (Código Orgánico Monetario y Financiero, 2014)

Art. 97.- Canje de moneda. “El canje de la moneda, a la que se refiere el artículo 94, de cualquier clase o denominación será realizada por el Banco Central del Ecuador, al portador y a la vista, sin cargo de ninguna naturaleza. Si el Banco Central del Ecuador no dispusiere temporalmente de moneda en las denominaciones requeridas, podrá entregar moneda en los valores que más se aproximen a los solicitados. Las entidades del sistema financiero nacional estarán obligadas a prestar los servicios de canje de moneda de conformidad con los términos que disponga la Junta de Política y Regulación Monetaria y Financiera, con las excepciones que se determinen”. (Código Orgánico Monetario y Financiero, 2014)

Art. 101.- Moneda electrónica. “La moneda electrónica será puesta en circulación privativamente por el Banco Central del Ecuador, respaldada con sus activos líquidos, sobre la base de las políticas y regulaciones que expida la Junta de política y Regulación Monetaria y Financiera.” (Código Orgánico Monetario y Financiero, 2014)

Ley Orgánica para el Equilibrio de las Finanzas Públicas

Busca incentivar el uso de medio pago electrónico, destacando que a quienes hagan uso de este, **Art. (...).** - **Devolución del impuesto al valor agregado por uso de medios electrónicos de pago.** - El Servicio de Rentas Internas, en forma directa o a través de los participantes en el sistema nacional de pagos, debidamente autorizados por el Banco Central del Ecuador, devolverán en dinero electrónico, al consumidor final de bienes o servicios gravados con tarifa 12% del IVA, un valor equivalente a:

- a) 2 puntos porcentuales del IVA pagado en transacciones realizadas con dinero electrónico, en adquisición de bienes o servicios a consumidores finales.
- b) 1 punto porcentual del IVA pagado en transacciones realizadas con tarjetas de débito, crédito o tarjetas prepago emitidas por las entidades

del sistema financiero nacional, en la adquisición de bienes o servicios gravados con tarifa 12%

Art. (...). - **Beneficiarios.** - Serán beneficiarios de la devolución del impuesto al valor agregado por el uso de medios de pago electrónico los usuarios que en sus transacciones de consumo final tengan activo una cuenta de dinero electrónico.

Disposiciones transitorias, **Primera.** - Para efectos del cálculo del anticipo de impuesto a la renta, previsto en el artículo 41 numeral 2, letra b) de la Ley de Régimen Tributario Interno, correspondiente a los ejercicios fiscales 2017 a 2019, se excluirán los ingresos, costos y gastos, aquellos obtenidos y realizados con dinero electrónico.

Segunda. - Los contribuyentes sujetos al Régimen Impositivo Simplificado que paguen sus cuotas mensuales o anuales con dinero electrónico proveniente de la cuenta del propio contribuyente, obtendrán una devolución en dinero electrónico del 5% del valor de la cuota y podrá ampliarlo hasta cinco puntos porcentuales adicionales del valor de la cuota, por la realización de transacciones dentro de su actividad económica con dinero electrónico, el beneficio de esta disposición tendrá un plazo de 3 años a partir de la disposición de esta Ley en el Registro Oficial. (Ley Orgánica para el Equilibrio de las Finanzas, 2016).

Lineamientos Generales para la Gestión del Sistema de Dinero Electrónico

Primera. - La entrega de Dinero Electrónico que efectúe el Banco Central del Ecuador a personas naturales o jurídicas se realizará, de manera directa o a través de agentes autorizados, únicamente contra canje de:

1. Dólares de los Estados Unidos de América;
2. Moneda fraccionaria metálica; o,
3. Depósitos en dólares de los Estados Unidos de América debidamente acreditados a favor del Banco Central Ecuador.

Se prohíbe que el Banco Central del Ecuador entregue Dinero Electrónico contra canje de cualquier tipo de títulos valores emitidos por entidades públicas o privadas.

Segunda. - El Dinero Electrónico en circulación se registrará como un pasivo en una cuenta en el balance del Banco Central del Ecuador y deberá estar respaldado el cien por ciento (100%) en dólares de los Estados Unidos de América, en depósitos e inversiones internacionales en dólares de los Estados Unidos de América y/o en oro monetario, de las reservas internacionales.

Artículo 2.- En el Capítulo I, artículo 1 definiciones, efectúese la siguiente reforma: “Sustitúyase el numeral 1.13 por el siguiente: [...] ENTIDADES REGULADORAS Y DE CONTROL: Son la Junta de Política y Regulación Monetaria y Financiera, la 20 Agencia de Regulación y Control de las Telecomunicaciones(ARCOTEL), la Superintendencia de Bancos, la Superintendencia de Compañías Valores y Seguros, la Superintendencia de Economía Popular y Solidaria y la Superintendencia de Control del Poder de Mercado, en el ámbito de sus competencias. [...]” (Ley Orgánica para el Equilibrio de las Finanzas, 2016)

2.5. Variables de Investigación

2.5.1 Variable independiente

- Campaña Publicitaria

La campaña publicitaria son las piezas claves y la estrategia al momento de la ejecución y difusión de un mensaje, donde en la actualidad el dinero electrónico no ha sido difundido

El objetivo principal de la campaña publicitaria es ayudar al proceso de dar a conocer e informar todo con respecto al dinero electrónico como a despejar dudas e interrogantes que tiene la ciudadanía de Guayaquil del centro comercial Mall del sur para obtener los resultados esperados.

2.5.2 Variable dependiente

- Uso del dinero electrónico

El uso del dinero electrónico se implementó en primer instante para que sea beneficio en los ciudadanos que tienen limitaciones para acceder a los servicios financieros como los que no tienen acceso a cuentas de ahorro, préstamos, sistemas de pagos, etc. Otra ventaja del uso de este pago electrónico es que la ciudadanía de todo nivel socioeconómica pueda hacer transacciones de una manera más eficaz y segura.

2.3. Definiciones conceptuales

Banner: Es un formato de anuncio o tipo de contenido usado en páginas web, es los que se usa una pieza grafica muy llamativa que busca atraer la atención con el fin de promocionar un producto o entregar una información específica. (Digital, 2020)

Ciudadano: Personas que viven bajo los límites territoriales del estado poseyendo unos derechos y estando sujetos a unas obligaciones públicas, lo que les confiere capacidad política. Puede exigir responsabilidades políticas en relación al buen funcionamiento de la acción pública e influir en la toma de decisiones respecto a las materias que le son de su incumbencia (concepto más amplio que el de usuario). (Cubillo & Blanco, 2014)

Cliente: Entendido como usuario final del producto, aquel que tiene derecho a usar los servicios públicos, con cierta limitación. La utilización de este término es problemática en el sector público porque un cliente podría demandar todo lo que quiera cuando quiera, ya que un cliente puede decidir cuándo consumirlo y muchas veces no es posible porque es obligatorio. (Cubillo & Blanco, 2014)

Difusión: Transmisión de los mensajes elaborados para promocionar el producto o marca. (Gutierrez, 2005)

Estrategia de Marketing: Una estrategia representa el conjunto de acciones diseñadas para conseguir los objetivos definidos en el plan de marketing. (Elósegui, s.f.)

Estrategia publicitaria: La estrategia publicitaria son las acciones a emprender por parte de una empresa para buscar llevar un producto o

servicio a los consumidores. El objetivo es posicionar una marca a través de diferentes canales. (Sordo, 2019)

Inclusión financiera: La inclusión financiera significa, para personas físicas y empresas, tener acceso a productos financieros útiles y asequibles que satisfagan sus necesidades, transacciones, pagos, ahorros, crédito y seguro prestados de manera responsable y sostenible. (Mundial, 2018)

Intercambio: Es el acto por el cual se obtiene un producto deseado, el cual otra persona lo tiene y se ofrece algo a cambio. El intercambio tiene lugar en un lugar llamado mercado. (Manene, 2020)

Medios de pago: Un medio de pago es un bien o instrumento que puede ser utilizado para adquirir bienes, servicios y/o cancelar todo tipo de obligaciones. (Financiera, s.f.)

Mercado: Es el conjunto de todos los compradores reales y potenciales de un producto/servicio. Desde un punto de vista económico es el punto de reunión entre la oferta y la demanda. (Manene, 2020)

Necesidad: Estado de carencia que se percibe en un individuo. (Manene, 2020)

Satisfacción: Es el grado en que el desempeño percibido de un producto coincide con las expectativas del consumidor. Este concepto normalmente se asocia a la calidad del producto que la misma es percibida por el cliente a partir de las características que tiene el producto. (Manene, 2020)

Segmentación: La segmentación es la división del mercado en grupos diferentes de compradores con base en sus necesidades, características o comportamiento que requieran diferentes productos. Es la división del mercado en grupos con similares características, o sea homogéneos. (Manene, 2020)

Transacción: Es la unidad de medida del marketing y la transacción es el intercambio entre dos partes donde por lo menos existen dos objetos de valor, de los cuales uno es requerido por una de las partes y el otro por la otra parte y estas partes acuerdan las condiciones, el lugar y el tiempo en que se hará. (Manene, 2020)

CAPÍTULO III

METODOLOGÍA

3.1. Presentación de la Empresa

Figura 5. Logo del centro comercial



Elaborado: Mall del sur

Fuente: <https://malldelsur.com.ec/>

Mall del sur, es un centro comercial pensado para ti. Creado para que puedas compartir con tus seres queridos, grandes y pequeños momentos inolvidables

Nombre del Negocio: Mall del Sur

Nombre del representante: Corporación Favorita S.A y Grupo romero

Rama de la economía a la que pertenece: Productos y servicios

Fecha en que fue constituida: 28 de octubre del 2004

Objeto Social: El centro comercial Mall del Sur, tiene por objeto social el desarrollo de las siguientes actividades económicas: Ventas de tecnología e informáticas, tiendas de moda, salones de belleza, supermercados, locales comerciales de gastronomía, entretenimiento y servicios, vehículos y vivienda y agencias bancarias.

Mall de Sur es uno de los centros comerciales más grandes de la ciudad de Guayaquil, Ecuador. El comercial con la inversión conjunta de Corporación Favorita y Grupo Romero. fue abierto las puertas al público el 28 de octubre de 2004

El centro comercial posee una estructura de 62.000 metros cuadrado de construcción y cuenta con 127 locales, 27 islas, un patio de comida y siete salas de cine de la cadena cine Mark. El valor de la infraestructura alcanzo los 30 millones de dólares. Su diseño es comparado con unos de los malls de argentina. (Mall Del Sur, s.f.)

Misión

Mejorar la calidad de vida, ofreciendo los mejores productos, servicios y experiencias, de forma eficiente, sostenible y responsable.

Visión

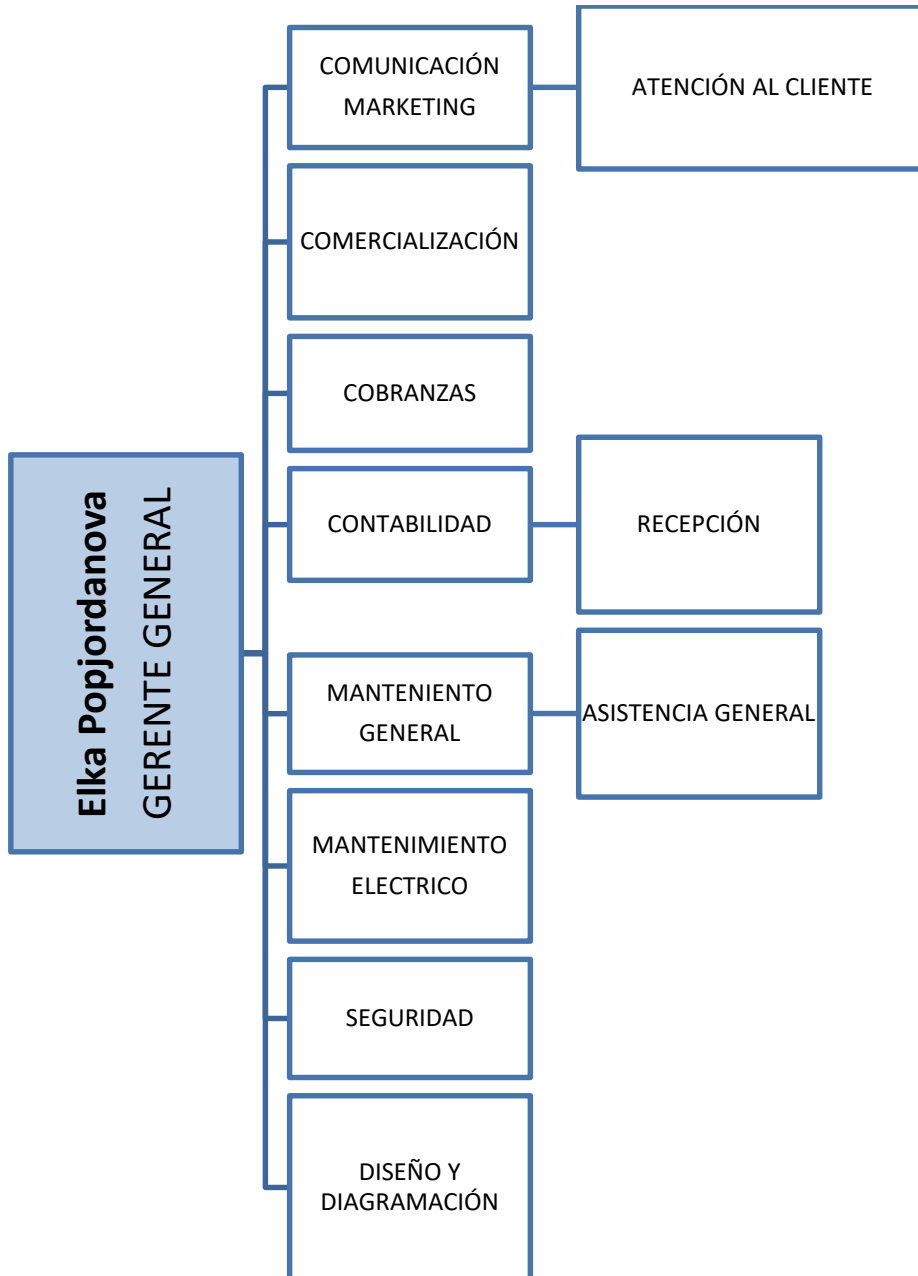
Ser la mejor empresa de América.

Valores

Confianza, liderazgo, contribución, integridad, armonía y felicidad.

Estructura Organizativa

Figura 6. Organigrama del Mall del Sur



Elaborado Por: Maira Proaño
Fuente: <https://malldelsur.com.ec/>

Plantilla de colaboradores

Tabla 2. Plantilla de colaboradores

Cant	Cargo	Cant	Cargo
1	Gerente General	1	Mantenimiento Eléctrico
3	Comunicación y Marketing	5	Seguridad
1	Comercialización	2	Diseño y Diagramación
1	Cobranzas	4	Atención al Cliente
1	Contabilidad	1	Recepción
1	Mantenimiento General	1	Asistencia General

Elaborado Por: Maira Proaño

Ubicación de la empresa

Dirección: Av.25 de Julio y Ernesto Albán Guayaquil-Ecuador

Teléfono:(04)2085000

Contacto Comercial: carillo@seruvi.com – jeribasw@seruvi.com



Figura 7. Ubicación del centro comercial

Elaborado Por: Maira Proaño

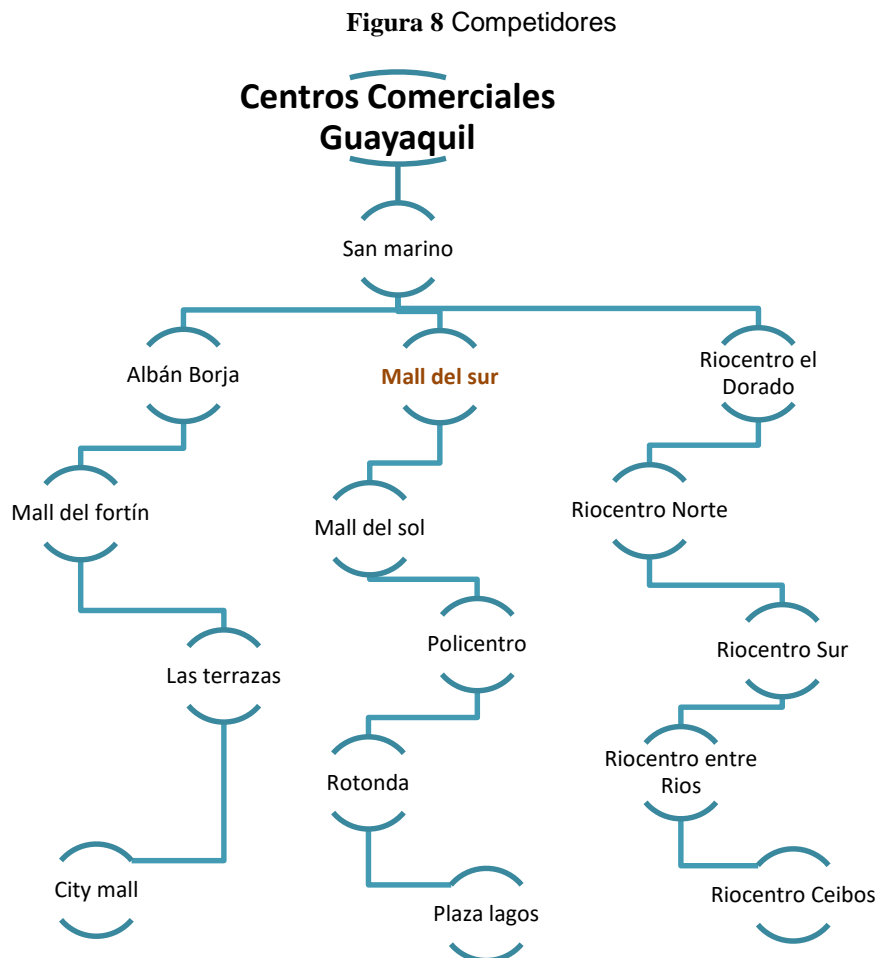
Fuente: [Google Map](#)

Competidores

En el centro comercial Mall de Sur, desde su inicio ha tenido un gran auge de cliente por su novedoso diseño arquitectónico, su infraestructura muy cómoda en áreas comunes y locales.

Además, este comercial se encuentra estratégicamente ubicado, brindando una gran experiencia a los usuarios al momento de visitar las instalaciones. Pensando en sus clientes al momento de realizar compras por la segmentación de gustos y preferencias.

Entre los principales centros comerciales de la ciudad de Guayaquil tenemos:



Elaborado Por: Maira Proaño

Fuente: <https://lanzateyviaja.com/guayaquil/centros-comerciales>

Locales comerciales

En el siguiente listado se enumera cada uno de los principales servicios Y productos que ofrece el centro comercial Mall de Sur.

Tabla 3. Locales Mall sur

B Bancos (9)			
	Banco Internacional		Produbanco
	Banco Pichincha		Banco Bolivariano
	Banco del Pacifico		Banco Guayaquil
G Gastronomía (34)			
	KFC		Mc Donalds
	Menestras del Negro		Café Bombons
	Pastelería California		Sweet & Coffe
M Moda (47)			
	Bebe Mundo		Fossil
	Marathon Sports		Café Bombons
	Kao Sport Center		Optimoda

T Tecnología (15)

	Almacenes la Ganga		Artefacta
	TVentas		Créditos Económicos
	Orve Hogar		Netlife

B Belleza (5)

	Dipaso		Cabellos del Sol
	DMujeres		Esperanza Ferra Soto

Es Entretenimientos y servicios (41)

	Claro		Juguetón
	Cnt		Lotería Nacional
	Fun Zone		Chaide

Elaborado Por: Maira Proaño
Fuente: <https://malldelsur.com.ec/>

3.2. Diseño de investigación

Este proyecto investigativo está elaborado con un enfoque mixto es decir se combinará el análisis cualitativo – cuantitativo.

Cuantitativo

El enfoque cuantitativo utiliza la recolección de datos y el análisis de datos para contestar preguntas de investigación y probar hipótesis formuladas previamente, además confía en la medición de variables e instrumentos de investigación. (Ñaupas, Valdivia, Palacios, & Romero, 2018)

- Con el enfoque Cuantitativo permite la recolección de datos de fuentes primarias como es la encuesta, con la finalidad de recopilar información necesaria y específica para medir el nivel de respuesta de la ciudadanía con respecto al dinero electrónico.

Cualitativo

En este enfoque se utiliza la recolección y análisis de datos, sin preocuparse demasiado de su cuantificación; la observación y la descripción de los fenómenos se realizan, pero sin dar mucho énfasis a la medición. (Ñaupas, Valdivia, Palacios, & Romero, 2018)

- El enfoque cualitativo, permite analizar el manejo de las estrategias de las campañas publicitarias a través de su aportación llegar entender la percepción existente en relación al dinero electrónico, por medio de la entrevista, llegar a conocer cuáles son las debilidades y fortalezas que tiene esta forma de pago en su uso diario en los locales comerciales.

3.2.1. Tipos de investigación

Exploratoria

La investigación exploratoria es recomendable cuando el objeto sobre el cual versa el proyecto o idea de investigación se encuentra poco estudiado, por tratarse de objetos o fenómenos desconocidos

o muy novedosos y, obviamente sobre el particular hay más dudas que conocimientos. (Muñoz , 2015)

- La investigación exploratoria ayuda a recabar toda la información concerniente a esta forma de pago, poco conocida en el país ya sea de forma bibliográfica o en forma directa con los actores que forman parte de la implementación del dinero electrónico en el centro comercial mall de sur.

Descriptiva

Una investigación descriptiva pretende dar cuenta de las características de un fenómeno u objeto sujeto a investigación, de sus propiedades, características, atributos, componentes, elementos y relaciones entre ellos. (Muñoz , 2015)

- Se utiliza este tipo de investigación descriptiva para dar a conocer a la ciudadanía por medio de una campaña publicitaria comunicar el uso adecuado, las ventajas y los beneficios que ofrece a los usuarios esta forma de pago, influyendo directamente en el incremento de la inclusión financiera

3.2.2. Población y Muestra

Población

Universo o Población son expresiones equivalentes para referirse al conjunto total de elementos que constituyen el ámbito de interés analítico y sobre el que queremos inferir las conclusiones de nuestro análisis, conclusiones de naturaleza estadística y también sustantiva o teórica. (López & Fachelli, 2015)

Tipos de población

Según la (Enciclopedia Económica, 2017) la población se clasifica en:

Población finita: Es aquella que está compuesta por un número pequeño de elementos, artículos o sujetos

Población infinita: Se denomina población infinita a aquella población que está compuesta por un número grande de elementos.

Muestra

Una muestra estadística es una parte o subconjunto de unidades representativas de un conjunto llamado población o universo, seleccionadas de forma aleatoria, y que se somete a observación científica con el objetivo de obtener resultados válidos para el universo total investigado, dentro de unos límites de error y de probabilidad de que se pueden determinar en cada caso. Denotaremos al tamaño de la muestra mediante n . (López & Fachelli, 2015)

Tipos de Muestra

Muestreo probabilístico. Aquel muestreo en que, de forma estricta, todas las unidades de la población tienen una probabilidad conocida de ser incluidas en la muestra, y, por lo tanto, también se conoce la probabilidad de obtener cada una de las muestras mediante un procedimiento de aleatorización. (López & Fachelli, 2015)

Las cuales se clasifica en:

- Muestreo aleatorio simple
- Muestreo sistemático Muestreo estratificado
- Muestreo por conglomerados
- Muestreo polietápico

En este diseño de investigación, la adecuada para ser utilizada es el muestreo aleatorio simple garantizando que toda la población va ser incluida en el marco maestral.

Tabla 4. Población Infinita

Formula población infinita	Z= Nivel de confianza (95%) \equiv 1.96
	p= probabilidad de éxito 50% \equiv 0.5
$n = \frac{Z^2, P(1 - P)}{e^2}$	q= probabilidad de fracasó 50% \equiv 0.5
	e= Error máximo admisible 5% \equiv 0.05
	n= Muestra?

Elaborado Por: Maira Proaño
Fuente: (López & Fachelli, 2015).

Tabla 5. Formula población infinita

$$n = \frac{Z^2, P(1 - P)}{e^2}$$

$$n = \frac{1.96^2, 0.5(1 - 0.5)}{0.05^2}$$

$$n = \frac{3.8416 \cdot 0.5(0.5)}{0.0025}$$

$$n = \frac{3.8416 \cdot 0.25}{0.0025}$$

$$n = \frac{3.8416 \cdot 0.25}{0.0025}$$

$$n = \frac{0.9604}{0.0025}$$

$$n = 384.16 \approx 384 \quad \text{Tamaño Muestra}$$

Elaborado Por: Maira Proaño
Fuente: (López & Fachelli, 2015)

Como resultado tenemos una muestra de 384 encuestas las cuales se realizan en los accesos del centro comercial Mall del sur de la ciudad de Guayaquil.

3.3. Técnicas de investigación

Entrevista.- Citado por (Mohammad , 2005) “Es el proceso de interrogar o hacer preguntas a una persona con el fin de captar sus conocimientos y

opiniones acerca de algo, con la finalidad de realizar una labor específica con la información captada”.

- Se realizan tres entrevistas dirigidas a profesionales en diferentes cargos de los locales comerciales del centro comercial Mall del sur de la ciudad de Guayaquil, que están involucrados directamente o indirectamente con la implementación del dinero electrónico en sus locales.

Cada una de estas entrevistas permite profundizar en diferentes ámbitos relacionados con esta forma de pago, tal como las estrategias y técnicas utilizadas y cuál es su impacto en los ciudadanos.

Encuesta. - Desde el punto de vista (Grasso L, 2006). “Las encuestas sirven para estudios exploratorios y descriptivos”, es un instrumento que sirve para el investigador obtener resultados mediante análisis estadísticos, recoge resultados para determinar las causas y efectos de un determinado tema.

- La presente encuesta está formada de catorce preguntas diseñadas de forma cronológica, para poder indagar el nivel de conocimiento que tienen los ciudadanos con relación al dinero electrónico.

Se realiza dicha encuesta en las puertas de acceso del centro comercial Mall del sur de la ciudad de Guayaquil, abordando a las personas de edades comprendidas desde 25 hasta 49 años edad considerando que este grupo social es económicamente activo por lo cual se considera que son potenciales usuarios de esta forma de pago.

ENCUESTA

La siguiente encuesta está desarrollada para encontrar el índice conocimiento que tienen los usuarios del centro comercial Mall del Sur-Guayaquil sobre el dinero electrónico.

DATOS DEL ENCUESTADO: _____

Sexo: M F Edad: Estado civil: _____ Trabaja: Si No

Centro Comercial: Mall del Sur Ciudad: Guayaquil Sector: Sur

INSTRUCCIONES: marcar con una X en la respuesta que considere la correcta según el enunciado.

CUESTIONARIO:

1.- ¿Realiza usted transacciones financieras por medios electrónicos?

Si No Rara vez Nunca

2.- ¿Usted qué medio de pago prefiere para realizar sus transacciones?

Efectivo Tarjeta de debito Tarjeta de crédito Otros

3.- ¿Sabes que es el dinero electrónico?

Si No Poco Algo

Si la respuesta anterior fue (No), fin de la encuesta

Si la respuesta anterior fue (Si / Poco/Algo), continúe con la encuesta

4.- Ha visto o escuchado publicidad del dinero electrónico ¿Dónde?

Prensa, Radio, Televisión
Vallas, Folletos, Carteles, Banner
Internet , Redes sociales

5.- ¿Qué le pareció la publicidad del dinero electrónico?

Clara Atractiva Confusa Aburrida

6.- ¿Ha visto algún establecimiento donde pueda usar el dinero electrónico?

Si No

7.- ¿Conoce usted los pasos a seguir para utilizar el dinero electrónico?

Si No Tal vez

8.- ¿Conoce las ventajas que ofrece el dinero electrónico?

Si No

9.- ¿Cree usted que el dinero electrónico es una forma segura de pago?

Si No Tal vez

10.- ¿Le gustaría cobrar su sueldo con dinero electrónico?

Si No Tal vez

11.- ¿Realizaría compras con dinero electrónico?

Si No Tal vez

12.- ¿Conoce personas que usan el dinero electrónico?

Si No

13.- ¿Quién considera usted quien debe administrar el dinero electrónico?

Gobierno Empresa privada Organismo internacional

14.- ¿Recomendarías el uso del dinero electrónico?

Si No Tal vez

Encuestador(a)

CAPITULO IV

4. ANALISIS E INTERPRETACION DE RESULTADOS

Análisis de datos e investigación de campo a ciudadanos que frecuentan el centro comercial “Mall del Sur”

Tema: Cómo estructurar una campaña publicitaria que permita contribuir a sociabilizar el uso del dinero electrónico como una forma de pago, en el centro comercial “Mall del Sur”, realizado por la Agencia MARK PUBLIC S.A. de la ciudad de Guayaquil, provincia del Guayas.

Objetivo: Diseñar una campaña publicitaria, para contribuir a sociabilizar el uso del dinero electrónico como una forma de pago, en el centro comercial “Mall del Sur”, realizado por la Agencia MARK PUBLIC S.A.

Actividad: Encuesta realizada a los usuarios que frecuentan el centro comercial “Mall del Sur de la ciudad de Guayaquil.

Ubicación: previos del centro comercial “Mall del Sur, ubicado en la avenida 25 de julio y Ernesto Albán, parroquia Ximena, cantón Guayaquil, provincia del Guayas.

Encuestadora: Proaño Torres Maira Alejandra

Fecha: 24 y 25 octubre 2020

Tabulación y manejo de la información: Proaño Torres Maira Alejandra

Encuesta target: realizada a los usuarios frecuentes del centro comercial “Mall del Sur. El número de personas encuestadas de una muestra de 385 considerando una población infinita.

Esta encuesta nos permite establecer como mayor claridad el grado de conocimiento en relación al dinero electrónico, que tienen los clientes del centro comercial mall del sur de la ciudad de Guayaquil.

1.- ¿Realiza usted transacciones financieras por medios electrónicos?

Tabla 6. Encuesta pregunta 1

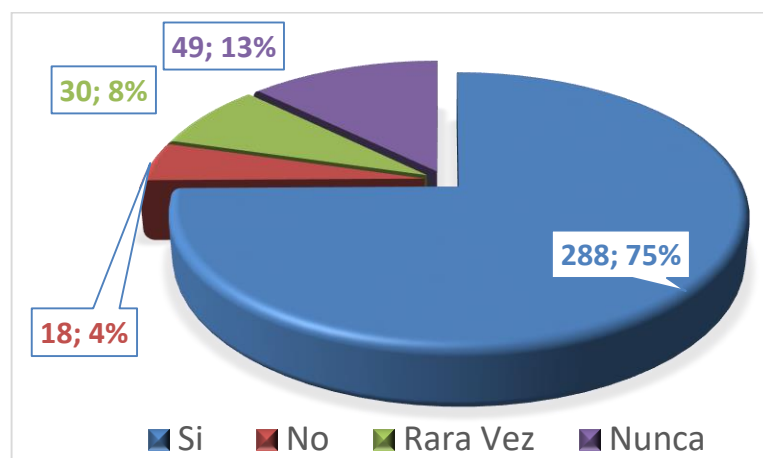
Pregunta 1	#	%
Si	288	75%
No	18	4%
Rara Vez	30	8%
Nunca	49	13%
Total	385	100%

Elaborado Por: Maira Proaño

Fuente: Encuesta

Esta pregunta nos muestra el grado de aceptación que tienen los usuarios para el uso de medios electrónicos para realizar transacciones financieras, siendo que el 75% de las personas encuestadas afirmaron que han realizado transacciones financieras por medios electrónicos, dejando solo un 18 % de usuarios entre los que no han usados estos medios y un 8% a utilizado rara vez medios electrónicos para sus transacciones financieras.

Gráfico 1. Estadística pregunta #1



Elaborado Por: Maira Proaño

Fuente: Encuesta

2.- ¿Usted qué medio de pago prefiere para realizar sus transacciones?

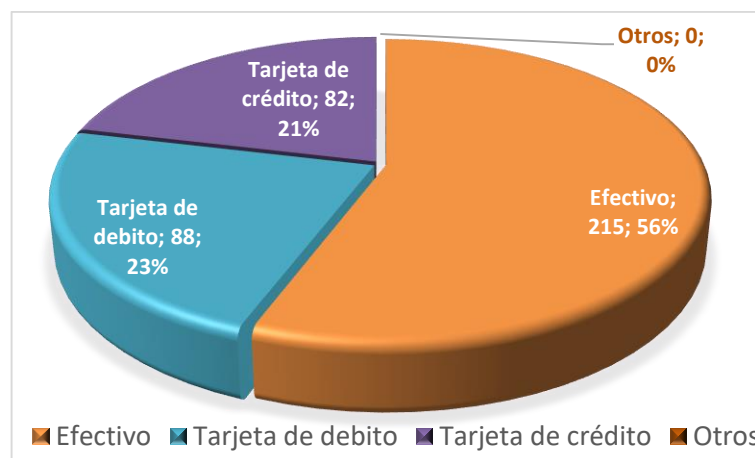
Tabla 7. Encuesta Pregunta #2

Pregunta 2	#	%
Efectivo	215	56%
Tarjeta de debito	88	23%
Tarjeta de crédito	82	21%
Otros	0	0%
Total	385	100%

Elaborado Por: Maira Proaño
Fuente: Encuesta

Entre las personas encuestadas al consultarles el medio de pago que prefieren para realizar sus transacciones financieras el 56% de ellos respondieron que el dinero en efectivo, por otro lado, el 44% restantes optan por medios electrónicos como las tarjetas de débito 23% y la de crédito con el 21%, podemos destacar que entre las preferencias de los usuarios encuestados existe una gran predisposición para utilizar medios electrónicos para realizar sus transacciones financieras.

Gráfico 2. Estadística pregunta #2



Elaborado Por: Maira Proaño
Fuente: Encuesta

3.- ¿Sabes que es el dinero electrónico?

Tabla 8. Pregunta #3

Pregunta 3	#	%
Si	37	9%
No	12	3%
Poco	222	58%
Algo	114	30%
Total	385	100%

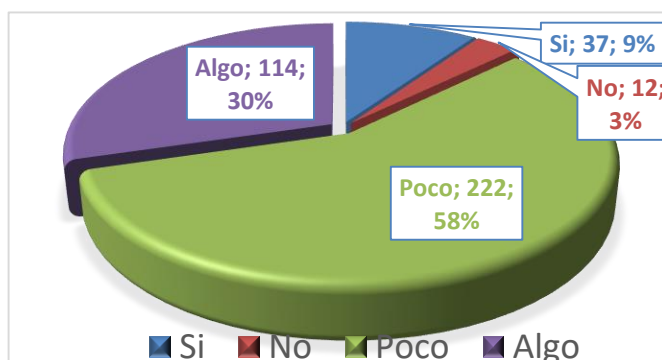
Elaborado Por: Maira Proaño

Fuente: Encuesta

Al consultarles a las personas si sabían que es el dinero electrónico tuvimos como resultado apenas el 10% del universo de encuestados acepto conocer el dinero electrónico, mientras un promedio del 88% de ellos sabe poco 58% o algo 30%, de esta forma de pago y el 3% de los consultados no tiene idea de que se trata.

Existe aproximadamente un 90% de las personas encuestadas que no conoce con claridad que es el dinero electrónico y cuáles son sus beneficios por lo que se infiere que las campañas publicitarias realizadas fueron deficientes y como consecuencia no tuvieron el impacto necesario en los usuarios.

Gráfico 3. Estadística pregunta #3



Elaborado Por: Maira Proaño

Fuente: Encuesta.

4.- Ha visto o escuchado publicidad del dinero electrónico ¿Dónde?

Tabla 9. Pregunta #4

Pregunta 4	#	%
Prensa, Radio, Televisión	133	34%
Vallas, Folletos, Carteles, Banner	88	23%
Internet , Redes sociales	164	43%
Total	385	100%

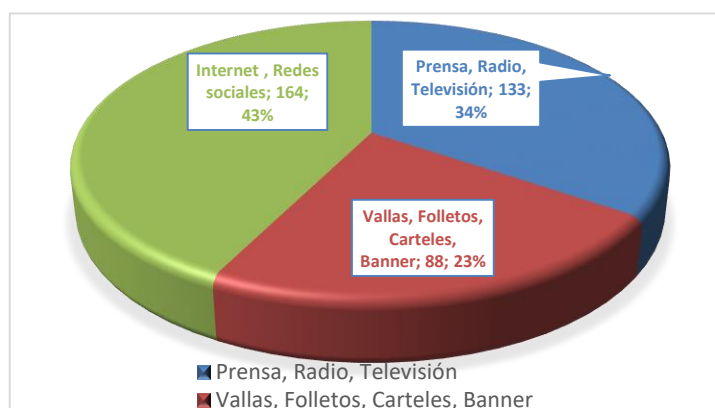
Elaborado Por: Maira Proaño
Fuente: Encuesta

Esta pregunta permite referenciar cual es el medio publicitario que ha captado más la atención de las personas, encontramos que las redes sociales alcanzo el 43% siendo las personas de edades comprendidas entre 20 a 35 años los que mayormente usan estos medios.

Los medios de comunicación tradicionales como presa, radio y televisión tuvieron mayor impacto en personas mayores de 35 años en adelante teniendo el 35% de las personas encuestadas.

También tenemos que el 23% de los usuarios observaron información del dinero electrónico en alguna publicidad estática como vallas, carteles, y banners.

Gráfico 4. Estadística pregunta #4



Elaborado Por: Maira Proaño
Fuente: Encuesta

5.- ¿Qué le pareció la publicidad del dinero electrónico?

Tabla 10. Pregunta #5

Pregunta 5	#	%
Clara	0	0%
Atractiva	0	0%
Confusa	221	57%
Aburrida	164	43%
Total	385	100%

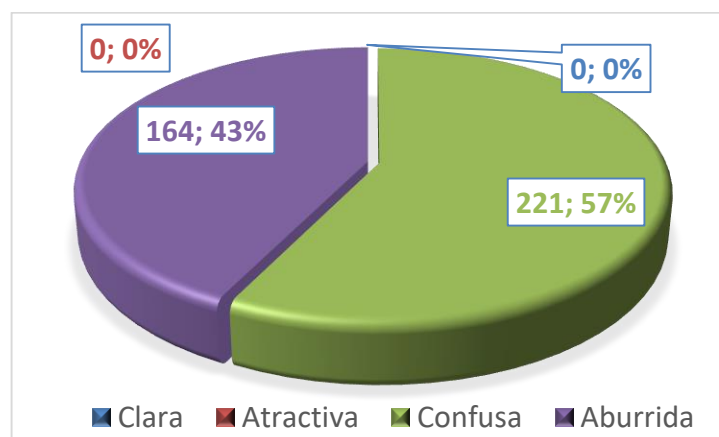
Elaborado Por: Maira Proaño

Fuente: Encuesta

Los usuarios tienen opiniones muy marcadas en relación a la publicidad observada por los diferentes medios publicitarios, el 57% de las personas encuestadas coinciden que la publicidad fue confusa y que no se entendía el mensaje que se presentaba, el otro 43% indicó que la publicidad era aburrida y por este motivo no prestaron la atención requerida a la publicidad expuesta.

Estos enfoques que tienen las personas en relación a la publicidad observada reflejan varias de las razones por las cuales el dinero electrónico ha tenido un bajo nivel de aceptación en la ciudadanía.

Gráfico 5. Estadística pregunta #5



Elaborado Por: Maira Proaño

Fuente: Encuesta

6.- Ha visto algún establecimiento ¿dónde pueda usar el dinero electrónico?

Tabla 11. Pregunta #6

Pregunta 6	#	%
SI	9	2%
NO	376	98%
Total	385	100%

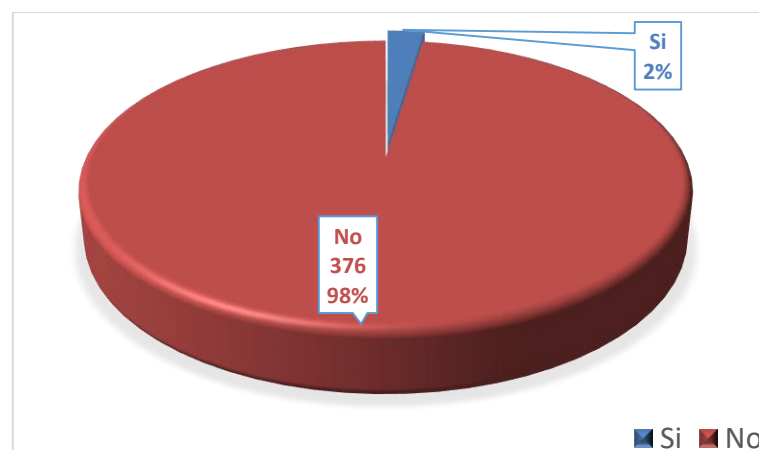
Elaborado Por: Maira Proaño

Fuente: Encuesta

Al consultar a las personas encuestadas si conocen algún establecimiento donde puedan realizar sus transacciones financieras con dinero electrónico, las respuestas fueron contundentes con un 98% no ha visto locales que les permita utilizar esta forma de pago, siendo solo el 2% conoce de algún lugar donde puede pagar con dinero electrónico.

Estos resultados demuestran claramente que existe un gran déficit de puntos de atención don los usuarios puedan realizar sus transacciones, además falta de información de la ubicación de los locales existentes para sus clientes.

Gráfico 6. Estadística pregunta #6



Elaborado Por: Maira Proaño

Fuente: Encuesta

7.- ¿Conoce usted los pasos a seguir para utilizar el dinero electrónico?

Tabla 12. Pregunta #7

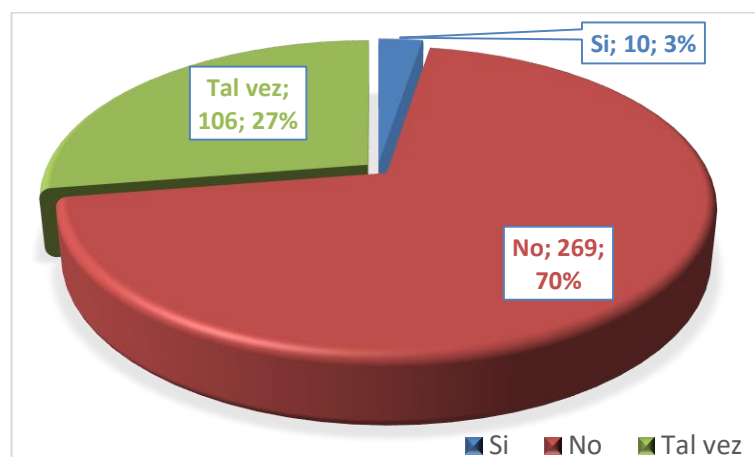
Pregunta 7	#	%
Si	10	3%
No	269	70%
Tal vez	106	27%
Total	385	100%

Elaborado Por: Maira Proaño
Fuente: Encuesta

Al consultar a los ciudadanos encuestados, si conocen los pasos que deben seguir para utilizar correctamente el dinero electrónico, volvimos a encontrar tendencias muy marcadas hacia el desconocimiento mayoritario de las personas sobre esta forma de pago, encontramos que el 70% de los encuestados no tiene conocimiento de los pasos a seguir para usar el dinero electrónico, mientras el 27% restante conoce parcialmente dichos pasos.

Esto evidencia el bajo nivel de difusión que hay en relación al dinero electrónico y sus procesos de registro y forma de uso.

Gráfico 7. Estadística pregunta #7



Elaborado Por: Maira Proaño
Fuente: Encuesta

8.- ¿Conoce las ventajas que ofrece el dinero electrónico?

Tabla 13. Pregunta #8

Pregunta 8	#	%
Si	10	3%
No	375	97%
Total	385	100%

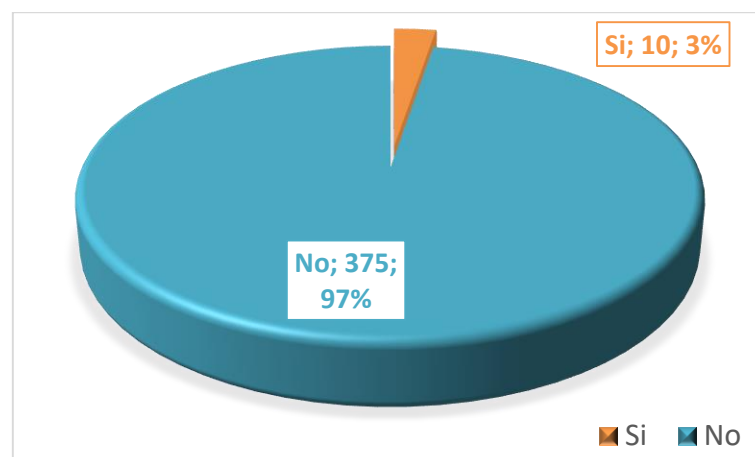
Elaborado Por: Maira Proaño

Fuente: Encuesta

Al consultar a las personas encuestadas si conoce cuales son las ventajas de utilizar el dinero electrónico para realizar sus transacciones financieras, encontramos que la tendencia se mantiene con un 97% de encuestados respondieron que desconocen cuáles son las ventajas que les ofrece esta forma de pago y apenas un 3% de los encuestados indico saber las ventajas que les ofrece.

Se enfatiza la falta de difusión para clientes y público general del dinero electrónico y las ventajas que ofrece, como consecuencia la ciudadanía ignora esta información, que es indispensable conocer al momento de optar por una nueva opción de pago.

Gráfico 8. Estadística pregunta #8



Elaborado Por: Maira Proaño

Fuente: Encuesta

9.- ¿Cree usted que el dinero electrónico es una forma segura de pago?

Tabla 14. Pregunta #9

Pregunta 9	#	%
Si	43	11%
No	194	50%
Tal Vez	148	39%
Total	385	100%

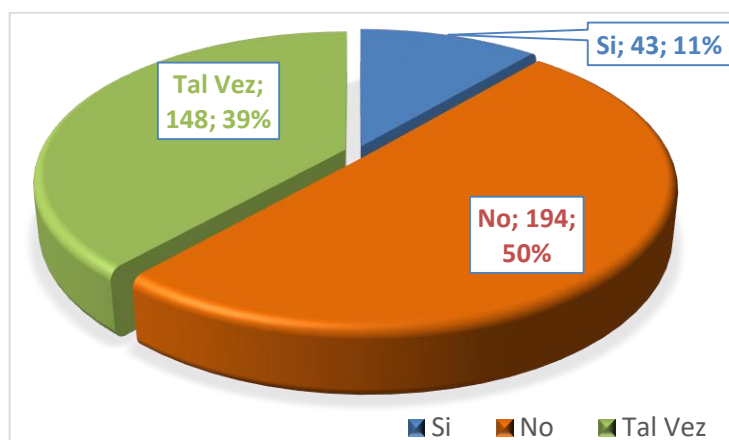
Elaborado Por: Maira Proaño

Fuente: Encuesta

Se evidencio un gran escepticismo en los ciudadanos encuestados al consultarles si consideran al dinero electrónico como una forma segura de pago, el 50% de las personas expusieron que no consideran una opción segura y prefieren el dinero en efectivo para realizar sus transacciones financieras, mientras el otro 39% no está totalmente seguros e indican que tal vez puede ser segura y solo un 11% de los encuestados que forman parte del sistema financiero aseguran que si es una forma segura de pago.

Según las respuestas obtenidas tenemos un promedio de 89% incertidumbre con respecto a la seguridad del dinero electrónico, por diversos factores entre el temor a los robos cibernéticos y hackeo de la información, estos resultados enfatizan la marcada falta de difusión que ha tenido hasta ahora el dinero electrónico en las campañas publicitarias.

Gráfico 9. Estadística pregunta #9



Elaborado Por: Maira Proaño

Fuente: Encuesta

10.- ¿Le gustaría cobrar su sueldo con dinero electrónico?

Tabla 15. Pregunta #10

Pregunta 10	#	%
Si	20	5%
No	270	70%
Tal Vez	95	25%
Total	385	100%

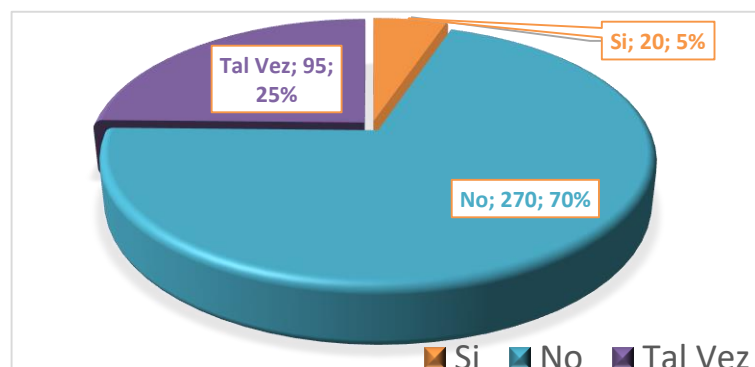
Elaborado Por: Maira Proaño

Fuente: Encuesta

Al consultar a los ciudadanos si les gustaria que sus sueldos fueran pagados con dinero electrónico, se obtubieron respuestas muy marcadas que mantienen la tendencia de la baja aceptacion que tienen las personas para esta forma de pago, el 70% no considera cobrar el sueldo con dinero electrónico porque consideran que es nueva y desconocida y no creen que preste las garantias necesarias para proteger su dinero, mientras que el 25% esta mas indeciso de confiar y opta por una respueta duditatviva con un tal vez, unicamente un 5% de los encuestados afirmo que si estarian de acuerdo en recibir sus remuneraciones con dinerxcdafto electrónico.

Podemos deducir que existe un alto grado de desconfianza en relacion al dinero electrónico entre los ciudadanos.

Gráfico 10. Estadística pregunta #10



Elaborado Por: Maira Proaño

Fuente: Encuesta

11.- ¿Realizaría compras con dinero electrónico?

Tabla 16. Pregunta #11

Pregunta 11	#	%
Si	51	13%
No	176	46%
Tal Vez	157	41%
Total	384	100%

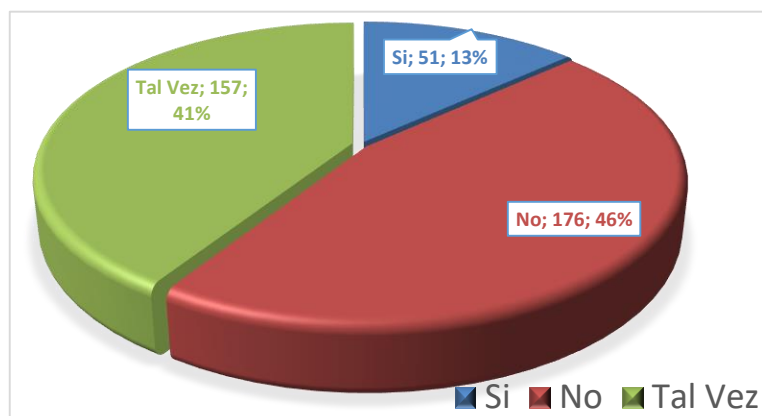
Elaborado Por: Maira Proaño

Fuente: Encuesta

Entre el universo de personas encuestadas se rescataron las siguientes conclusiones en relación a la predisposición de las personas para realizar compras con dinero electrónico, el 46% no considera como opción realizar compras con el dinero electrónico, ya que no creen que sea segura esta forma de pago, seguidos del otro 41% de persona que más inseguras indican que tal vez podría ser una opción realizar compras con esta forma de pago, por ultimo tenemos en un porcentaje muy bajo 13% los usuarios que si confían en realizar compras.

Estos resultados ponen de manifiesto la evidente falta de confianza que tienen los usuarios en relación al dinero electrónico como consecuencia de la falta de información por la poca difusión.

Gráfico 11. Estadística pregunta #11



Elaborado Por: Maira Proaño

Fuente: Encuesta

12.- ¿Conoce personas que usan el dinero electrónico?

Tabla 17. Pregunta #12

Pregunta 12	#	%
Si	9	2%
No	376	98%
Total	385	100%

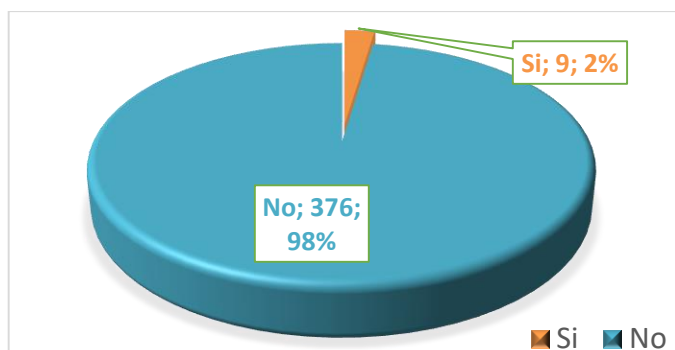
Elaborado Por: Maira Proaño

Fuente: Encuesta

Ante la interrogante planteada, si conocen personas que realizan transacciones financieras con el dinero electrónico, la respuesta de la ciudadanía fue contundente inclinándose por el no en 98% de las respuestas y solo con un ínfimo porcentaje del 2% de las personas que respondieron positivamente al hecho de conocer persona que usan esta forma de pago.

La diferencia en esta pregunta es muy marcada hacia el “no”, por el bajo número de personas que hacen uso del dinero electrónico, esta es una consecuencia directa de los déficits de las campañas publicitarias realizadas que no han logrado generar la adherencia esperada a esta forma de pago.

Gráfico 12. Estadística pregunta #12



Elaborado Por: Maira Proaño

Fuente: Encuesta

13.- ¿Quién considera usted quien debe administrar el dinero electrónico?

Tabla 18. Pregunta #13

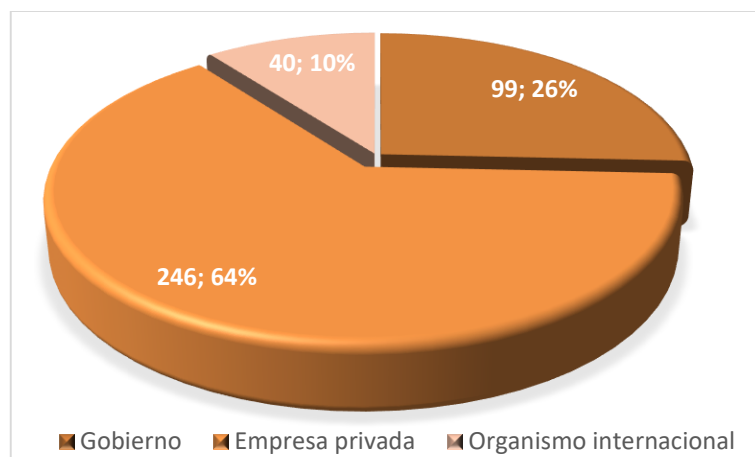
Pregunta 13	#	%
Gobierno	99	26%
Empresa privada	246	64%
Organismo internacional	40	10%
Total	385	100%

Elaborado Por: Maira Proaño
Fuente: Encuesta

El 64% de los ciudadanos encuestados dan su voto de confianza a la empresa privada por considerar que es la opción más eficiente y viable entre las opciones presentadas, además solo el 26% prefiere que sea el estado el que se encargue de administrar el dinero electrónico, el 10% de las personas considera que debe encargarse un organismo internacional.

Podemos establecer la ciudadanía tiene un alto grado de confianza en la empresa privada para que se haga cargo de administrar el dinero electrónico por la eficiencia demostrada en sus operaciones y en contrapartida demuestra su desaprobación y desconfianza en que el estado sea quien administre esta forma de pago.

Gráfico 13. Estadística pregunta #13



Elaborado Por: Maira Proaño
Fuente: Encuesta

14.- ¿Recomendarías el uso del dinero electrónico?

Tabla 19. Pregunta #14

Pregunta 14	#	%
Si	68	18%
No	171	44%
Tal Vez	145	38%
Total	384	100%

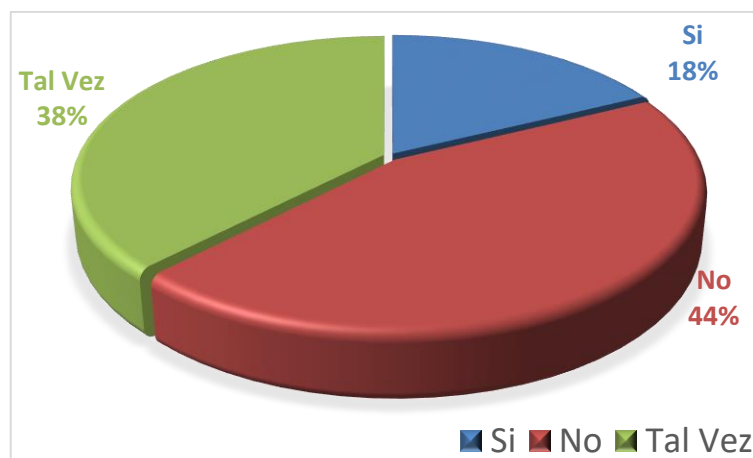
Elaborado Por: Maira Proaño

Fuente: Encuesta

Los usuarios encuestados en un 44% afirma que no recomendaría el dinero electrónico dado que no saben nada del mismo, el 38% indica con inseguridad que tal vez lo recomendaría, este grupo si bien conoce algo no es lo suficiente, solo el 18% respondió objetivamente para recomendar esta nueva forma de pago.

Ante la interrogante planteada a los ciudadanos manifestaron su opinión en función de la relación que han tenido directa o indirectamente con el dinero electrónico, quedando en evidencia la tendencia al rechazo e incertidumbre ante esta forma de pago, siendo que el 82% de las opiniones se inclinan hacia el “NO” o “Tal vez”, ya que en muchos de los casos no recomendarían algo que no conocen o saben muy poco como para recomendarlo.

Gráfico 14. Estadística pregunta #14



Elaborado Por: Maira Proaño

E N T R E V I S T A # 1

Nombre del entrevistado: Juan López Armiño

Profesión: Ingeniero en negocios comerciales e internacionales

Empresa: Supermaxi “Mall del Sur”

Cargo que desempeña: Supervisor general del almacén sur

Fecha de entrevista: 19 de octubre 2020

1. ¿Qué opinión tiene con respecto al dinero electrónico como forma de pago?

El dinero electrónico es un medio de pago que funciona por medio de la tecnología y sirve para pagar y gestionar transacciones financieras, es sin duda una herramienta muy eficiente y practica para realizar la adquisición de contado de bienes y servicios, presentando una gran alternativa frente al dinero en efectivo.

2. ¿Qué beneficio representaría el dinero electrónico para sus clientes?

Entre los principales benéficos que se obtienen con el uso del dinero electrónico podemos resaltar la directa influencia en la inclusión financiera, para un gran porcentaje de la ciudadanía que por diversas razones estaban excluidos de este sector, además tenemos la significativa reducción del tiempo para realizar las diversas transacciones financieras, como la comodidad y facilidad para gestionarlos desde cualquier lugar en tu teléfono celular, evitando las largas filas en los bancos y locales para realizar pagos.

3. ¿El servicio del dinero electrónico tendrá algún costo adicional para el usuario?

El dinero electrónico por ser un medio digital genera recargos al cliente en cada transacción realizada, los valores por las comisiones van desde los \$ 0.09 + IVA hasta \$ 0.45 + IVA, dependiendo del monto y la institución financiera en la cual este registrado el cliente.

4. ¿Qué incentivo ofrecen a los usuarios para que utilicen el dinero electrónico como forma de pago?

Los usuarios que utilicen el dinero electrónico como medio de pago cuentan con los siguientes incentivos.

- Deducir gastos al 100%
- Control total de los recursos
- Aceptación en las plataformas de compras en línea a nivel nacional e internacional
- Seguridad tecnológica con CVV dinámico que cambia cada 5 minutos
- Flexibilidad de decidir en cualquier momento si se mantiene con esta forma de pago digital o regresa al dinero en efectivo.

5. ¿Qué estrategias implementaría para motivar a los clientes a que usen en mayor proporción el dinero electrónico en sus transacciones financieras?

Me parece importante realizar las siguientes estrategias para incentivar a los ciudadanos para el uso del dinero electrónico.

Promover en las empresas a nivel nacional el uso del dinero electrónico como forma de pago, para poder incrementar exponencialmente su aceptación entre los ciudadanos.

Incrementar la difusión dirigida a los ciudadanos para que puedan conocer los beneficios y ventajas que ofrece el dinero electrónico y el impacto que tiene en la economía a nivel nacional.

Expandir y diversificar a nivel nacional, los locales donde los usuarios puedan realizar compras con dinero electrónico

6. ¿considera usted que el dinero electrónico reemplazara en el futuro al dinero físico?

Es inevitable que en el futuro el dinero electrónico reemplace de forma total al dinero en efectivo, las tendencias demuestran que las personas prefieren realizar sus transacciones financieras con herramientas electrónicas que les brindan mayor comodidad y agilidad para su ejecución.

La implementación de las redes 5G que optimizaran el desempeño de las comunicaciones a nivel mundial, impulsando de forma exponencial el uso del dinero electrónico.

E N T R E V I S T A # 2

Nombre del entrevistado: Lilian Herrera De Bretth

Profesión: Economista

Empresa: KFC “Mall del Sur”

Cargo que desempeña: Gerente del almacén

Fecha de entrevista: 16 de noviembre 2020

1. ¿Qué opinión tiene con respecto al dinero electrónico como forma de pago?

Sin lugar a duda el dinero electrónico es una muy innovadora forma de pago que permite optimizar el tiempo y la forma como se realizan las transacciones financieras en todos los aspectos, ofreciéndonos máxima agilidad, comodidad y seguridad para la obtención de bienes y servicios pagando siempre la cantidad exacta, a diferencia del dinero en efectivo.

2. ¿Qué beneficio representaría el dinero electrónico para sus clientes?

El dinero electrónico representa un gran beneficio para sus clientes, de donde se puede destacar el acceso a la inclusión financiera entre los usuarios afiliados a esta forma de pago, además hay que resaltar las ventajas que ofrece en relación al dinero en efectivo para realizar las diferentes transacciones financieras, como la reducción del tiempo para realizar pagos desde la comodidad y seguridad del hogar u oficina desde el teléfono celular.

3. ¿El servicio del dinero electrónico tendrá algún costo adicional para el usuario?

De acuerdo a lo que establece la ley, están pre establecidas el valor de las comisiones que se cobraran por el uso del dinero electrónico, las mismas que varían en función de la institución financiera en la cual está registrado el cliente y están comprendidas desde los \$ 0.09 + IVA hasta \$ 0.45 + IVA, dependiendo del tipo y monto transacción.

4. ¿Qué incentivo ofrecen a los usuarios para que utilicen el dinero electrónico como forma de pago?

Es fundamental incentivar a los ciudadanos para que obtén por utilizar el dinero electrónico en reemplazo del dinero tradicional.

Es importante brindar todas las facilidades para que los usuarios puedan escoger la mejor alternativa de acuerdo a sus necesidades.

Garantizar que el dinero de los usuarios estará 100% seguro con esta forma de pago digital.

Ofrecer un sistema actualizado con tecnología de punta que permita garantizar la estabilidad al generar las transacciones financieras.

Compatibilidad con todas las plataformas de compra por internet, que les ofrezca gran diversidad de bienes y servicios que puedan adquirir con el dinero electrónico.

5. ¿Qué estrategias implementaría para motivar a los clientes a que usen en mayor proporción el dinero electrónico en sus transacciones financieras?

Para motivar a los ciudadanos al uso de dinero electrónico es indispensable conocer su idiosincrasia para así encontrar la mejor forma de dar a conocer esta forma de pago de una forma más directa y eficiente.

Intensificar la difusión sobre el dinero electrónico, dando a conocer su forma de uso y las ventajas que ofrece.

Capacitar a los dependientes de los locales comerciales donde tienen implementado el dinero electrónico, para que puedan dar asesoramiento a los usuarios sobre el correcto uso de esta forma de pago.

Mejorar las estrategias publicitarias que permitan dar a conocer el dinero electrónico entre los ciudadanos.

6. ¿considera usted que el dinero electrónico reemplazara en el futuro al dinero físico?

El progresivo incremento del uso del dinero electrónico a nivel mundial establece que las personas prefieren el utilizar esta forma de pago para realizar sus transacciones financieras.

De acuerdo a esta evidente tendencia para optar por el dinero electrónico, esta forma de pago se proyecta como la alternativa del futuro reemplazando de forma integral al dinero en efectivo en la adquisición de bienes y servicios, apoyados en la optimización de las herramientas comunicacionales que permitan sustentar los pagos digitales.

Conclusiones

Después de analizar exhaustivamente las respuestas de los ciudadanos, a las 14 preguntas planteadas en la presente encuesta, se puede evidenciar una marcada tendencia al rechazo para la utilización del dinero electrónico, podemos plantear las siguientes conclusiones.

Entre las respuestas más comunes de la ciudadanía evidenciamos un alto grado de desconocimiento del dinero electrónico, sin saber ¿qué es?, ¿para qué sirve?, ¿cómo se usa?, ¿dónde se puede usar?, y aquellas personas que saben algo de esta forma de pago están sumidos en la incertidumbre de experimentar el cambio de una forma de pago tradicional por otra nueva y desconocida.

Es muy claro que las campañas anteriores tuvieron muchas falencias al intentar dar a conocer el dinero electrónico como una nueva e innovadora forma de pago, la principal falencia es no establecer a que publico se quiere llevar el mensaje y la falta de estrategias diseñadas para comunicar a la ciudadanía las ventajas y beneficios que implicaría la utilización de esta forma de pago.

No se ha podido diseñar una campaña publicitaria que permita convencer a un grupo social que está muy arraigado a sus costumbres para que decidan generar un cambio sustancial en la manera como generan sus transacciones financieras.

Una nueva forma de pago que les permitirá beneficiarse de muchas ventajas asociadas al uso del dinero electrónico, que nos permite realizar transacciones electrónicas más seguras, a bajo costo permitiendo la disminución sustancial del tiempo y disponibilidad siempre, además permite pagar siempre el valor exacto de las transacciones como; pagos de servicios básicos, transferencias, retiros, depósitos, etc.

Entre las principales causas que han influido directamente en la percepción que tiene las personas en relación de esta forma de pago, es

la escasez de estrategias de publicidad y su evidente falta de difusión, afectando la adecuada sociabilización del dinero electrónico.

El uso de publicidad en medios no idóneos, con un mensaje sin credibilidad lo hacen que sea una opción poco atractiva, dando como resultado una ciudadanía llena de dudas y desconfianza sobre el dinero electrónico desconociendo cómo usar este servicio, cuáles son los beneficios que ofrece y donde pueden hacer uso del mismo, estas son las razones del bajo porcentaje de aceptación de esta forma de pago.

Recomendaciones

El dinero electrónico en el Ecuador, no ha tenido la aceptación esperada por la ciudadanía, esto es consecuencia de varias fallas durante el proceso de implementación que no han permitido lograr una completa sociabilización de esta forma de pago dando como resultado un alto grado de desconocimiento e incertidumbre sobre su utilización entre las personas que frecuentan el centro comercial “Mall del sur” de la ciudad de Guayaquil.

En base al estudio realizado podemos recomendar que se realice un completa investigación de campo, donde se pueda conocer que piensan y cuáles son las necesidades que tienen los ciudadanos, para desde esa base poder diseñar una campaña publicitaria.

Con las estrategias y herramientas correctas que permitan llevar de forma óptima el mensaje comunicacional donde podamos difundir de forma extensa que es el dinero electrónico, cuál es su forma de uso las ventajas que ofrece en relación del dinero tradicional.

Priorizar la difusión del uso de dinero electrónico, de forma masiva resaltando las ventajas que ofrece en comparación con el dinero en efectivo, como la reducción de tiempo, seguridad para realizar transacciones financieras, además que permite de forma muy dinámica el proceso de inclusión financiera para este grupo social hasta ahora excluidos de este sector por diversas circunstancias.

4.1. PROPUESTA

4.2. Título de la propuesta

Diseñar una campaña de publicidad con el objetivo de sociabilizar el uso del dinero electrónico en la ciudadanía guayaquileña del centro comercial Mall del sur.

4.2.1 Objetivo general de la propuesta

Orientar al público del centro comercial Mall del sur de la ciudad de Guayaquil a la utilización del servicio del dinero electrónico a través de la campaña publicitaria que permita romper los paradigmas que tiene la población con respecto a este medio de pago electrónico.

4.2.2. Objetivos específicos

- Elaborar una campaña publicitaria de concientización a través de estrategias de marketing que permita socializar el uso del dinero electrónico, dirigido a los ciudadanos que frecuentan el “centro comercial mall del sur”, del sector sur de la ciudad de Guayaquil.
- Generar un gran impacto visual que capte la atención de los ciudadanos, a través del diseño de estrategias publicitarias que muestren el correcto manejo del dinero electrónico como forma de pago.
- Concientizar a los ciudadanos del sector sur de Guayaquil, de las ventajas implícitas en la utilización del dinero electrónico como forma de pago para realizar transacciones financieras en relación del dinero tradicional.
- Programar el presupuesto general de los costos publicitarios que se incurrirán durante el desarrollo de todas las etapas de esta campaña, en función de las estrategias a realizar y su relación de tiempo de ejecución.

4.2.3. Justificación de la propuesta

Esta propuesta tiene objetivo principal, diseñar una campaña publicitaria que permita difundir de forma masiva, el uso dinero electrónico como forma de pago, llegando a generar un cambio cultural en la forma que los ciudadanos realizan sus transacciones financieras, dando a conocer ampliamente, tanto a usuarios como los dependientes de los locales comerciales del centro comercial “Mall del sur”, del sector sur de la ciudad de Guayaquil.

¿qué es?, ¿para qué sirve?, ¿cómo se usa?, ¿dónde se puede utilizar?, y cuáles son las ventajas que ofrece este medio de pago electrónico.

A continuación, se detallará la elaboración de la propuesta:

¿Qué?

La propuesta es diseñar una campaña publicitaria que logre generar un cambio sustancial en la forma como la ciudadanía realiza sus transacciones financieras, teniendo como su principal opción el dinero electrónico sobre las demás alternativas existentes.

La presente campaña está enfocada a sociabilizar el uso del dinero electrónico como forma de pago entre a los ciudadanos del sur de Guayaquil, que son visitantes frecuentes del “centro comercial mall del sur”.

¿Cómo?

La propuesta es diseñar una campaña publicitaria agresiva que permita difundir de forma extensa todo lo relacionado con el dinero electrónico, se utilizaran los medios de comunicación más usados por la ciudadanía, para así promover el mensaje que se desea transmitir, para este propósito se aplicaran técnicas publicitarias como las ATL y BTL, las cuales nos ofrecen unas mayores posibilidades de llegar al público de una forma más dinámica y práctica.

¿Quién?

Esta campaña publicitaria está dirigida exclusivamente para los ciudadanos del sur de la ciudad de Guayaquil, que visitan frecuentemente las instalaciones del centro comercial “Mall del sur”, a quienes se pretende persuadir para cambiar su forma realizar sus transacciones financieras, reemplazando así el dinero tradicional por el dinero electrónico.

¿Dónde?

Esta campaña se realizará dentro y en los exteriores del centro comercial “Mall del sur” de la ciudad de Guayaquil, ejecutada por la Agencia publicitaria, MARK PUBLIC S.A, la cual se encargará de diseñar las estrategias publicitarias para sociabilizar el uso del dinero electrónico entre los ciudadanos que concurren a este centro comercial.

¿Cuándo?

Esta campaña publicitaria tiene el propósito de sociabilizar el uso del dinero electrónico entre los usuarios que concurren al centro comercial “Mall del sur” de la ciudad de Guayaquil, por lo que se considerada desarrollar cuatro fases durante un periodo de 6 meses comprendidos entre junio del 2021 hasta diciembre del 2021, tiempo en el cual se aplicaran progresivamente de acuerdo al cronograma establecido, las estrategias de publicidad diseñadas para esta campaña mostradas en este plan de mejoras. **Mensaje**

El mensaje comunicacional de esta propuesta, pretende dar a conocer de formar directa, ¿qué es?, ¿para qué sirve?, ¿cómo se usa?, ¿dónde se puede utilizar?, y cuáles son las ventajas que ofrece el dinero electrónico como forma de pago.

A los ciudadanos que frecuentan el "centro comercial “Mall del sur” de la ciudad de Guayaquil, este proceso de difusión pretende concientizar a las personas de los beneficios que le puede significar el adoptar este medio

de pago electrónico además de incentivar la inclusión financiero para todos aquellos que diversos factores no han podido ser parte del mismo.

Un elememo fundamental dentro de la campaña publicitaria es el logo que identifocara la publicidad que se genere durante todas las etapas a desarrollarse.

Figura 9.Logo PAMDE



Elaborado Por: Maira Proaño
Fuente: Diseño publicidad

Figura 10.Funciones de PAMDE



Recarga saldo en “PAMDE”

Puedes recargar tu dinero electrónico con efectivo en los puntos de recarga o sin salir de casa puedes recargar tu saldo con tu tarjeta de débito o crédito



Paga tus compras escaneando el código QR

Realizar compras es muy facial y practico solo debemos escanear el código QR del bien que deseas adquirir con tu celular sin necesidad de tener internet.



Paga tus servicios básicos desde tu celular

Pagar los servicios básicos es muy fácil y rápido desde PAMDE, sin necesidad de hacer largas filas y pérdida de tiempo, solo con un clic desde tu celular.



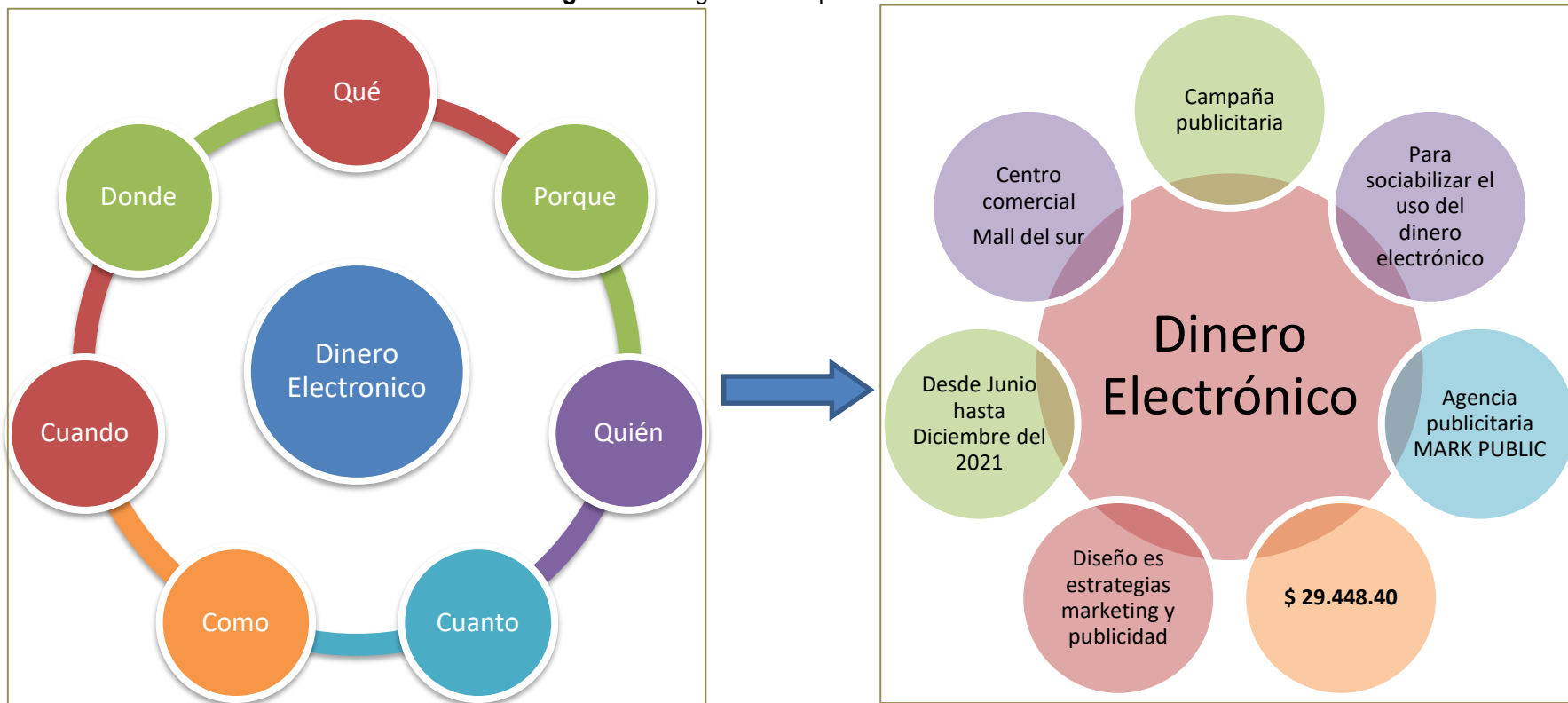
Recibir pagos muy fáciles

Con PAMDE, es muy fácil recibir dinero de clientes y amigos muestra tu código QR o envía un link de cobro a la persona que desees y ¡listo! Ya puedes cobrar desde la comodidad y seguridad de tu casa.

Elaborado Por: Maira Proaño
Fuente: Diseño publicidad

4.3. Plan de acción campaña publicitaria de relanzamiento del dinero electrónico

Figura 11. Diagramas del plan de acción 5W2H



Elaborado Por: Maira Proaño

Fuente: Diseño publicidad

Plan de acción campaña publicitaria de relanzamiento del dinero electrónico

Tabla 20. Plan de acción 5W2H

N.	Tarea/Actividad (Qué)	Método (Cómo)	Justificación (Por qué)	Responsable (Quién)	Sitio (Donde)	Tiempo(Cuando)	Costo (Cuanto)
1	Adiestrar al talento humano de los locales comerciales.	Capacitaciones Online, con profesionales experto en el uso del dinero electrónico.	Se requiere que los dependientes de locales comerciales puedan orientar de forma adecuada a los clientes.	Agencia publicitaria MARK PUBLIC de la ciudad de Guayaquil.	Plataformas de video-conferencia Online.	Inicio: 1 de julio 2021 Fin: 27 de agosto 2021	\$ 800.40
2	Preparar todo lo concerniente a la campaña de relanzamiento del dinero electrónico.	Elaborar e imprimir material publicitario impreso (volantes, afiches, vallas, y banners, a utilizarse en la campaña. de relanzamiento.	Es indispensable disponer a tiempo de todo el material publicitario que se va a emplear la campaña publicitaria.	Agencia publicitaria MARK PUBLIC de la ciudad de Guayaquil.	Sede de la agencia publicitaria MARK PUBLIC de la ciudad de Guayaquil.	Inicio: 15 de junio 2021 Fin: 2 de julio 2021	\$ 14.150.00
3	Distribución del material publicitario. Para difundir la imagen de Pamde.	Contratación de personal eventual para la distribución cronológica del material publicitario impreso.	La entrega de este material será de suma importancia para generar interés entre los ciudadanos con respecto al dinero electrónico.	Agencia publicitaria MARK PUBLIC de la ciudad de Guayaquil.	En los exteriores de centro comercial "mall del sur y empresas afiliadas.	Inicio: 1 de julio 2021 Fin: 23 de Diciembre 2021	\$ 500.00

N.	Tarea/Actividad (Qué)	Método (Cómo)	Justificación (Por qué)	Responsable (Quién)	Sitio (Donde)	Tiempo(Cuando)	Costo (Cuanto)
4	Material publicitario POP (camisetas, tazas y gorras).	Elaboración del Material publicitario POP.	La elaboración de este tipo de estrategia causara un efecto publicitario multiplicador.	Agencia publicitaria MARK PUBLIC de la ciudad de Guayaquil.	Se contratara Servicio de mensajería para su distribución SERVIENTREGA	Inicio: 15 de junio 2021 Fin: 2 de julio 2021	\$ 9.500.00
5	Distribución de material publicitario POP (camisetas, tazas y gorras).	Distribución del material publicitario pop entre los participantes que se inscribieron en las capacitaciones online, lanzamiento, festividades de fin de año .	Es importante tener a tiempo de todo el material publicitario que se va a utilizar la campaña publicitaria.	Agencia publicitaria MARK PUBLIC de la ciudad de Guayaquil.	Se contratara Servicio de mensajería para su distribución SERVIENTREGA	Inicio: 30 de julio 2021 Fin: 24 diciembre 2021	\$ 48.00
6	Posteo de publicidad en redes sociales(Instagram, Facebook y YouTube)	Se contratara publicidad en redes sociales durante la campaña de 6 meses para difundir toda la información del dinero electrónico.	Es de vital importancia para el éxito de la campaña publicitaria, en la actualidad es el medio de comunicación más usado por los usuarios.	Agencia publicitaria MARK PUBLIC de la ciudad de Guayaquil.	Redes sociales Facebook Instagram YouTube	Inicio: 2 de julio 2021 Fin: 31 de diciembre 2021	\$ 4.200.00

N.	Tarea/Actividad (Qué)	Método (Cómo)	Justificación (Por qué)	Responsable (Quién)	Sitio (Donde)	Tiempo(Cuando)	Costo (Cuanto)
7	Convenir con los locales un plan de descuentos.	Plan de descuentos para los usuarios que usen dinero electrónico para realizar sus compras	La estrategia de ofrecer descuentos a los usuarios permitirá incentivar el uso del dinero electrónico.	Agencia publicitaria MARK PUBLIC de la ciudad de Guayaquil.	Locales comerciales del centro comercial "Mall del sur"	Inicio: 1 de octubre 2021 Fin: 31 de diciembre 2021	\$ 0.00
8	Breve encuesta entre los usuarios y distribución de materiales pop	Se realizará una breve encuesta por dos días en los exteriores del centro comercial "mall del sur" de la ciudad de Guayaquil.	Esta encuesta permitirá medir el nivel de impacto que está teniendo la campaña de relanzamiento del dinero electrónico entre los ciudadanos.	Agencia publicitaria MARK PUBLIC de la ciudad de Guayaquil.	Exteriores del centro comercial "mall del sur" de la ciudad de Guayaquil.	Inicio: 18 de diciembre 2021 Fin: 19 de diciembre 2021	\$250.00
9	Diseño de campaña publicitaria de relanzamiento del dinero electrónico	Diseño estrategias marketing y publicidad	Es imprescindible un desarrollo una completa campaña publicitaria que permita el relanzamiento eficaz del dinero electrónico.	Agencia publicitaria MARK PUBLIC de la ciudad de Guayaquil.	Centro comercial "Mall del sur", de la ciudad de Guayaquil.	Inicio: 1 de julio 2021 Fin: 31 de Diciembre 2021	\$ 29.448.40

Elaborado Por: Maira Proaño

Fuente: Diseño publicidad

4.4. Estrategias promocionales

Acorde al desarrollo de la propuesta , se evidencia la importancia del diseño de las estrategias publicitarias en la cual ayudara a informar, recordar y persuadir a las personas que transitan el centro comercial Mall del sur .

Objetivo

Sociabilizar el uso del dinero electronico como forma de pago entre los ciudadanos que frecuentan el centro comercial “Mall del sur” de la ciudad de guayaquil.

Importancia

El adecuado diseño de la publicidad es fundamental para incentivar a los ciudadanos del sur de la ciudad de guayaquil, para cambiar la forma de realizar sus transacciones financieras y brindarle una oportunidad al dinero electronico como forma de pago.

Estrategia # 1

Publicidad online

Redes Sociales

La redes sociales hoy en dia es una herramienta de la publicidad permitiendo a llegar a un target especifico , en la cual informa y tiene actualizada a la ciudadanía todo con respecto al dinero electronico siendo Facebook , Twiter y youtube unos de los principales canales de comunicación.

Sitio web

El diseño de la pagina web , ayudara a despejar dudas y generara más informacion sobre este medio medio de pago , incluso brindara soporte todo con respecto a PAMDE con el fin de crear confianza de los usuarios.

Publicidad en redes sociales

Spot publicitario en Facebook

Entre las herramientas mas utilizadas en redes sociales encontramos facebook que cuenta con muchas opciones tales como:

- Facilita la interaccion entre los usuarios con comentarios
- Permite postear informacion detallada de los productos
- Compartir eventos y videos
- Facilita las transmisiones en vivo
- Mostrar album de fotos
- Permite generar likes o compartir
- Que los usuario compartan la pagina
- Menu con aplicativos tipificados

Figura 12. Capacitacion a los dependientes de los locales comerciales del uso del PAMDE



Elaborado Por: Maira Proaño
Fuente: Diseño publicidad

Figura 13.Capacitación a los ciudadanos como utilizar PAMDE



Elaborado Por: Maira Proaño
Fuente: Diseño publicidad

Post para Facebook

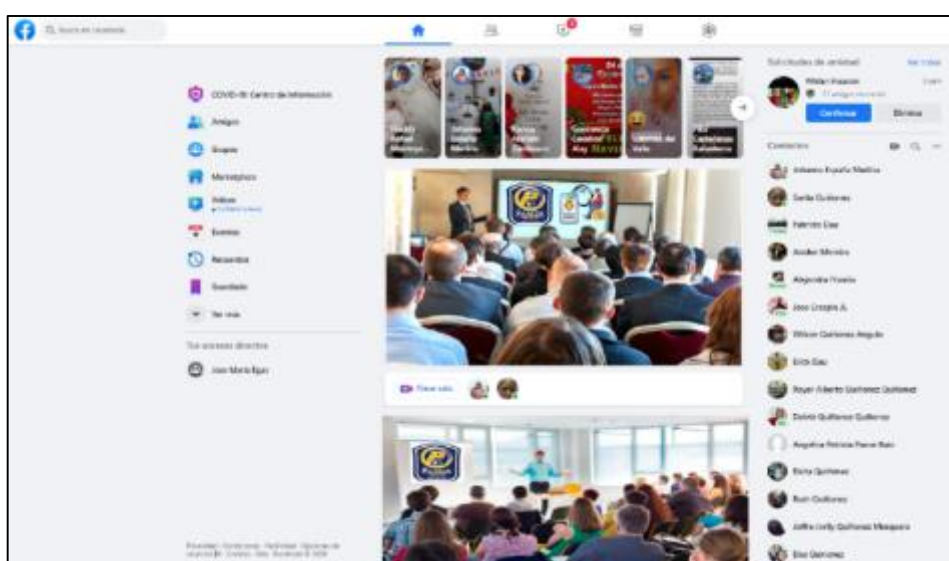


Imagen para publicación cuadrada 1200 x 1200px

Imagen para publicación horizontal 1200 x 900px

Estas publicaciones se realizan con el objetivo de promocionar las capacitaciones relacionadas con el uso del dinero electrónico

Figura 14.Publicidad en Facebook



Elaborado Por: Maira Proaño
Fuente: Diseño publicidad

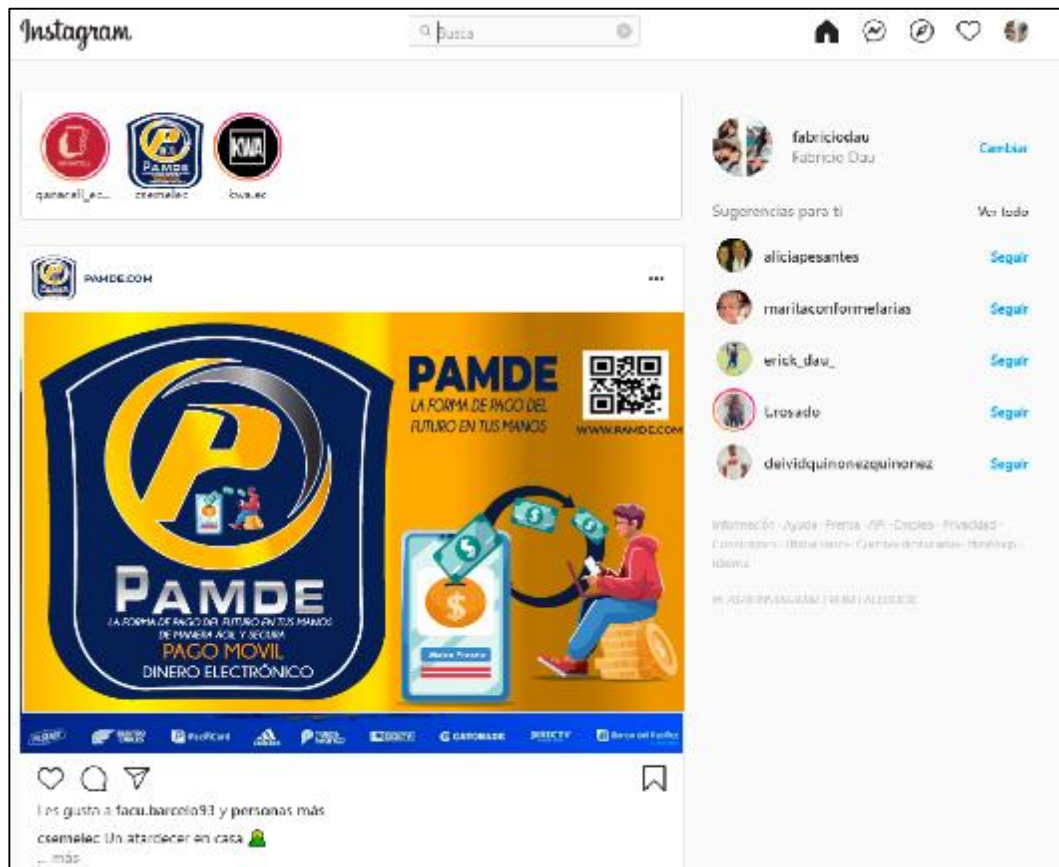
Spot publicitario en Instagram



Cuenta de Instagram @PAMDE, diseñada para compartir información actualizada y responder las preguntas que tengan los usuarios relacionada con este sistema de pago.

En esta publicación se postea una imagen cuadrada de 2048 x 2048, podemos publicar imágenes en diferentes dimensiones como, cuadrada de 1080 x 1080 y 640 x 640

Figura 15. Publicidad en Instagram



Elaborado Por: Maira Proaño
Fuente: Diseño publicidad

Spot publicitario en YouTube



Cuenta de YouTube para compartir información y ofertas permanentemente de este sistema de pago móvil PAMDE, la resolución de este contenido audio visual es de 1280 x 720 con una relación de aspecto de 16:9, si la resolución del video es de 640 x 480 con una relación de 4:3.

Figura 16. Publicidad en YouTube



Elaborado Por: Maira Proaño
Fuente: Diseño publicidad

Estrategia#2

Canales de comunicación - Publicidad tradicional

Se realiza la promoción del dinero electrónico en el sur de la ciudad de Guayaquil por diferentes medios utilizando los canales BTL como:

- ✓ Vallas
- ✓ Volantes
- ✓ Afiches
- ✓ Banners
- ✓ Artículos promocionales (Gorras, camisetas, tazas)

Vallas

Las vallas publicitarias nos permitirán captar la atención de los usuarios que transitan en la vía pública con un mensaje claro, directo y muy visual, se estableció colocar esta publicidad en las vías de acceso al centro comercial “Mall del sur”, este tipo de publicidad tiene la ventaja que se mantiene activa 24 horas, los 7 días de la semana.

Estas vallas tienen las siguientes dimensiones 1.5mt x 3.3mt.

Figura 17.Vallas publicitarias



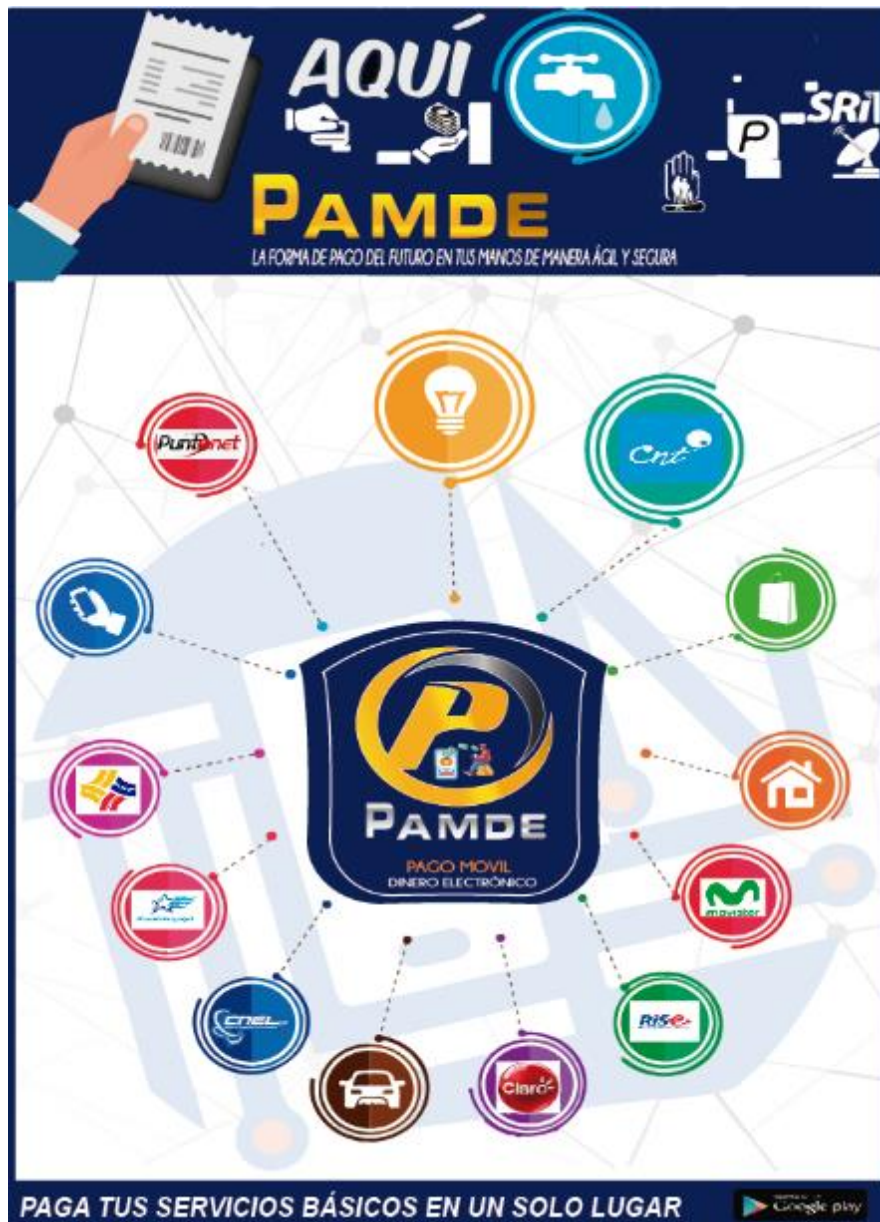
Elaborado Por: Maira Proaño

Fuente: Diseño publicidad

Volantes

Las volantes están diseñadas para dar a conocer a los usuarios de forma práctica a los usuarios de todas las transacciones que se pueden realizar con PAMDE, las mismas serán distribuidas en las puertas de acceso al centro comercial “Mall del sur” de la ciudad de Guayaquil.

Figura 18. Volante publicitario



Elaborado Por: Maira Proaño
Fuente: Diseño publicidad

Afiches

Estos afiches se diseñaron para captar la atención de los usuarios que frecuentan las paradas de autobuses cercanas al centro comercial “Mall del sur” de la ciudad de Guayaquil, con el propósito de difundir PAMDE, como nueva forma de pago.

Estos afiches tienen una dimensión de 35 x 50 cm.

Figura 19.Afiche publicitario



Elaborado Por: Maira Proaño

Fuente: Diseño publicidad

Banners

Se instalaron los Banners publicitarios en los ingresos del “Mall del sur” de la ciudad de Guayaquil, con el fin de captar la atención de los usuarios que concurran al centro comercial, estos banners se diseñaron con las siguientes dimensiones:

Banner vertical de 60 x 160 cm, y Banner horizontal de 200 x 80 cm.

Figura 20.Banner publicitario vertical



Elaborado Por: Maira Proaño
Fuente: Diseño publicidad

figura 21.Banner publicitario horizontal



Elaborado Por: Maira Proaño
Fuente: Diseño publicidad

Estrategia #3

Artículos promocionales

Durante el proceso de sociabilización del uso del dinero electrónico entre los ciudadanos que frecuentan el centro comercial “Mall del sur de la ciudad de Guayaquil, se elaboraron diversos artículos promocionales que identifiquen esta forma de pago.

Figura 22.Promocional en gorras



Elaborado Por: Maira Proaño
Fuente: Diseño publicidad

Figura 23. Promocional en camisetas



Figura 24. Promocional en jarros



Elaborado Por: Maira Proaño
Fuente: Diseño publicidad

Cronograma general

Tabla 21. Cronograma

Cronograma General	Julio	Agosto	Septiembre	Octubre	Noviembre	Diciembre
Campaña pre lanzamiento	X	X	X			
Campaña lanzamiento				X		
Campaña post lanzamiento					X	X

Cronograma General	JULIO				AGOSTO				SEPTIEMBRE				OCTUBRE				NOVIEMBRE				DICIEMBRE			
	S1	S2	S3	S4	S1	S2	S3	S4	S1	S2	S3	S4	S1	S2	S3	S4	S1	S2	S3	S4	S1	S2	S3	S4
Capacitación Online	x	x	x	x	x	x	x	x																
Distribución material Pop	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x					x	x	x	x
Volantes ingresos Mall del sur	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x
Afiches en puntos de ventas	x	x	x	x																				
Banner publicitario					x	x	x	x																
Vallas publicitarias									x	x	x	x												
Transmisión en vivo Online													x	x	x	x								
Redes sociales comunicación	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x
Encuesta nivel de aceptación																					x	x		

Elaborado Por: Maira Proaño

Fuente: Diseño publicidad

Tabla 22. Campaña Pre Lanzamiento

Campaña Pre Lanzamiento	Julio				Agosto				Septiembre			
	S1	S2	S3	S4	S1	S2	S3	S4	S1	S2	S3	S4
Capacitación Online	x	x	x	x	x	x	x	x				
Distribución material Pop	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x
Volantes ingresos Mall del sur	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x
Afiches en puntos de ventas	x	x	x	x								
Banner publicitario					x	x	x	x				
Vallas publicitarias									x	x	x	x
Publicidad redes sociales	X	x	X	x	x	x	x	x	x	x	x	x

Tabla 23. Campaña Lanzamiento

Campaña lanzamiento	Octubre			
	S1	S2	S3	S4
Transmisión en vivo Online	x	x		
Redes sociales comunicación	x	x	x	x
Distribución material Pop	x	x	x	x
Volantes ingresos Mall del sur	x	x	x	x

Tabla 24. Campaña post Lanzamiento

Campaña post lanzamiento	Noviembre				Diciembre			
	S1	S2	S3	S4	S1	S2	S3	S4
Redes sociales	x	x	x	x	x	x	x	
Distribución material Pop				x	x	x	x	
Encuesta nivel de aceptación					x	x		

Elaborado Por: Maira Proaño
Fuente: Diseño publicidad

Tabla 25. Distribución de material POP (camisetas, gorras y jarros)

Distribución de (camisetas)	D I A	JULIO				AGOSTO				SEPTIEMBRE				OCTUBRE				NOVIEMBRE				DICIEMBRE			
		S1	S2	S3	S4	S1	S2	S3	S4	S1	S2	S3	S4	S1	S2	S3	S4	S1	S2	S3	S4	S1	S2	S3	S4
1000 camisetas distribuidas en los meses de julio 3 días por semana, octubre (inauguración), noviembre 1 día hasta la tercera semana de diciembre.	Lu	x	x	x	x									x	x	x	x								
	Ma													x	x	x	x								
	Mi	x	x	x	x																	x	x	x	
	Ju																								
	Vi	x	x	x	x													x	x	x	x				
Distribución de (gorras)	D I A	JULIO				AGOSTO				SEPTIEMBRE				OCTUBRE				NOVIEMBRE				DICIEMBRE			
1000 gorras distribuidas en los meses de agosto 3 días por semana, octubre (inauguración), noviembre 1 día hasta la tercera semana de diciembre.	Lu					x	x	x	x																
	Ma																								
	Mi					x	x	x	x					x	x	x	x	x	x	x	x				
	Ju																								
	Vi					x	x	x	x																
Distribución de (jarros)	D I A	JULIO				AGOSTO				SEPTIEMBRE				OCTUBRE				NOVIEMBRE				DICIEMBRE			
1000 jarros distribuidos en los meses de septiembre 3 días por semana, octubre (inauguración), noviembre 1 día hasta la tercera semana de diciembre.	Lu									x	x	x	x					x	x	x	x				
	Ma																								
	Mi									x	x	x	x												
	Ju													x	x	x	x								
	Vi									x	x	x	x	x	x	x	x					x	x	x	

Elaborado Por: Maira Proaño

Fuente: Diseño publicidad

Tabla 26. Distribución de material Impreso (volantes)

Distribución de 18.000 volantes	D I A	JULIO				AGOSTO				SEPTIEMBRE				OCTUBRE				NOVIEMBRE				DICIEMBRE			
		S1	S2	S3	S4	S1	S2	S3	S4	S1	S2	S3	S4	S1	S2	S3	S4	S1	S2	S3	S4	S1	S2	S3	S4
<p>Se distribuirán cronológicamente en las puertas de acceso del centro comercial “mal del sur” de la ciudad de Guayaquil, se repartirán 100 volantes diarias.</p> <p>En el mes de inauguración se incluirán los fines de semana que son de mayor afluencia de clientes al centro comercial se repartirán 200 volantes diarias durante las 4 semanas de octubre.</p>	Lu	x	x	x	x					x	x	x	x	x	x	x	x					x	x	x	
	Ma					x	x	x	x					x	x	x	x	x	x	x	x				
	Mi	x	x	x	x					x	x	x	x	x	x	x	x					x	x	x	
	Ju					x	x	x	x					x	x	x	x	x	x	x	x				
	Vi	x	x	x	x					x	x	x	x	x	x	x	x					x	x	x	
	Sa					x	x	x	x					x	x	x	x	x	x	x	x				
	Do													x	x	x	x								

Elaborado Por: Maira Proaño
Fuente: Diseño publicidad

Tabla 27. Distribución de material impreso (afiches)

Distribución de 500 (afiches)	D I A	JULIO				AGOSTO				SEPTIEMBRE			
		S1	S2	S3	S4	S1	S2	S3	S4	S1	S2	S3	S4
Afiches: Se colocarán en lugares estratégicos en locales, tiendas, farmacias, aeropuertos paradas de buses, de los alrededores del centro comercial “mal del sur” de la ciudad de Guayaquil, durante el desarrollo de la campaña publicitaria.	Lu	x	x	x	x								
	Ma	x	x	x	x								
	Mi	x	x	x	x								
	Ju	x	x	x	x								
	Vi	x	x	x	x								

Distribución de 12 (banners)	D I A	JULIO				AGOSTO				SEPTIEMBRE			
		S1	S2	S3	S4	S1	S2	S3	S4	S1	S2	S3	S4
Banners: Se colocarán en lugares estratégicos en el centro comercial “mal del sur” de la ciudad de Guayaquil, durante el desarrollo de la campaña publicitaria	Lu												
	Ma												
	Vi					x	x	x	x				
	Sa					x	x	x	x				
	Do					x	x	x	x				

Distribución de 8 (vallas)	D I A	JULIO				AGOSTO				SEPTIEMBRE			
		S1	S2	S3	S4	S1	S2	S3	S4	S1	S2	S3	S4
Se colocarán en lugares estratégicos cercanos al centro comercial “mal del sur” de la ciudad de Guayaquil,	Vi												
	Sa									x	x	x	x
	Do									x	x	x	x

Elaborado Por: Maira Proaño

Fuente: Diseño publicidad

Tabla 28. Aspectos Financiero

MEDIOS PUBLICITARIOS	DESCRIPCION	Frecuencia	Cantidad	Costo unitario	Costo total
Volantes	A5 papel couche full color	6 meses	18.000	\$ 0.20	\$ 3.600.00
Valla Publicitaria	7 mtrs 1.50 mtrs full color	6 meses	8	\$ 700.00	\$ 5.600.00
Afiches	A3 papel couche full color	6 meses	1000	\$ 0.15	\$ 150.00
Banner	2 mtrs x 1 mtr 50 cm full color	6 meses	12	\$ 400.00	\$ 4.800.00
Facebook	10.000 visitas promocion	6 meses	10.000	\$ 0.14	\$ 1.400.00
Instagram	10.000 visitas promocion	6 meses	10.000	\$ 0.14	\$ 1.400.00
Youtube	10.000 visitas promocion	6 meses	10.000	\$ 0.14	\$ 1.400.00
Camisetas	7 mtrs 1.50 mtrs full color	Permanente	1000	\$ 5.00	\$ 5.000.00
Tazas	A3 papel couche full color	Permanente	1000	\$ 1.50	\$ 1.500.00
Gorras	A5 papel couche full color	Permanente	1000	\$ 3.00	\$ 3.000.00
Capacitaciones online	1 instructor 2h 1/2 por dias	2 meses	60	\$ 13.34	\$ 800.40
Distribucion material impreso y pop	2 trabajadores	Eventual	2	\$ 250.00	\$ 500.00
Distribucion material Pop (capacitaciones)	Servicio de mensajeria "Servientrega"	Eventual	8	\$ 6.00	\$48.00
Distribucion material pop en eventos y encuesta	1 trabajador x dias	Eventual	2	\$250.00	\$250.00
TOTAL					\$29.448.40

4.5. Conclusiones y Recomendaciones

Conclusiones

- Las principales razones del desinterés que tienen los ciudadanos en relación del dinero electrónico como forma de pago, es la falta de una adecuada publicidad e intensiva campaña de difusión, imposibilitando la adecuada sociabilización del dinero electrónico,
- El uso de publicidad en medios no idóneos, con un mensaje sin credibilidad lo hacen que sea una opción poco atractiva, dando como resultado una ciudadanía llena de dudas y desconfianza sobre el dinero electrónico desconociendo cómo usar este servicio, cuales son los beneficios que ofrece y donde pueden hacer uso del mismo, estas son las razones del bajo porcentaje de aceptación de esta forma de pago.
- En este proceso de creación de las estrategias para diseñar la campaña publicitaria, se escogieron diversas herramientas publicitarias que organizadas de forma adecuada y precisa permitirán generar un cambio sustancial en los usuarios para realizar sus transacciones financieras.

Con este fin se escogieron herramientas como la publicidad en medios digitales, medios impresos y material pop como forma de llevar el mensaje claro y preciso a para sociabilizar el uso del dinero electrónico entre los ciudadanos que frecuentan el centro comercial “Mall del sur”, de la ciudad de Guayaquil.

Recomendaciones

- Es fundamental diseñar las estrategias idóneas que permitan organizar de forma óptima las herramientas publicitarias seleccionadas para así poder difundir de forma extensa que es el dinero electrónico, su forma de uso las ventajas que ofrece en relación del dinero tradicional.
- Se debe intensificar la difusión del uso de dinero electrónico, por los medios publicitarios escogidos para este propósito de forma masiva evidenciando las ventajas que ofrece en comparación con el dinero en efectivo, como la reducción de tiempo, seguridad para realizar transacciones financieras, además que permite de forma muy dinámica el proceso de inclusión financiera.
- Es fundamental dentro de este proceso establecer los puntos estratégicos donde se pueda ubicar la publicidad para captar la mayor atención de los ciudadanos del centro comercial “Mall del sur”, de la ciudad de Guayaquil.

Bibliografía

Jeftanovic, P. (2001). El dinero electronico y la politica monetaria. Pharos. Obtenido de <https://www.redalyc.org/pdf/208/20808213.pdf>

Kotler, P., & Armstrong, G. (2003). Fundamentos de marketing. Mexico.

Balladares, K., Estrada, F., & López, W. (2016). IMPLEMENTACIÓN DEL DINERO ELECTRÓNICO EN ECUADOR. *Caribeña de Ciencias Sociales*.

BANRED. (2019). *BIMO*. Obtenido de <https://bimo.ec/>

Castrillón, A. (2011). Mercadeo Y Publicidad. *Calameo*, 2. Obtenido de <https://es.calameo.com/read/000687937655e149b4b6c>

Garcia, I. (2012). Diseño publicitario : Una vision global. En *El diseño: 7 visiones transversales* (pág. 162). Ebook.

Kotler, P. (2002). *Direccion de Marketing: Conceptos Esenciales*. Mexico.

Kotler, P., & Armstrong, G. (2013). *Fundamentos de Marketing*. Mexico: Pearson Educacion.

Méndez, J. (2009). Tipos de Campañas Publicitarias. Obtenido de <https://jman01.wordpress.com/2009/11/06/documento-pdf-tipos-de-campanas-publicitarias-documento-complementario/>

Mendez, M. (2006). *El libro rojo del marketing en las firmas de abogados*. España.

Mundial, G. B. (2018).

Pérez, I., & Del Río , M. (2017). Innovación en inclusión financiera. *CNBV*. Plan nacional del buen vivir. (2013-2017). Ecuador. Obtenido de <https://www.gobiernoelectronico.gob.ec/wp-content/uploads/2018/10/Plan-Nacional-para-el-Buen-Vivir-2013-%E2%80%932017.pdf>

Roa, M., Garcia, N., Frías, A., & Correa, L. (2017). Panorama del dinero movil en America Latina y el Caribe. *Cemla*. Obtenido de <https://www.cemla.org/PDF/otros/2017-06-panorama-del-dinero-movil.pdf>

Sandra, V. (2015). *¿Cómo diseñar una campaña de publicidad?*

ANEXOS

ENCUESTA

La siguiente encuesta está desarrollada para encontrar el índice conocimiento que tienen los usuarios del centro comercial Mall del Sur-Guayaquil sobre el dinero electrónico.

DATOS DEL ENCUESTADO: _____

Sexo: M F Edad: Estado civil: _____

Centro Comercial: Mall del Sur Ciudad: Guayaquil

INSTRUCCIONES: marcar con una X en la respuesta que considere la correcta según el enunciado.

CUESTIONARIO:

1.- ¿Realiza usted transacciones financieras por medios electrónicos?

Si No Rara vez

2.- ¿Usted qué medio de pago prefiere para realizar sus transacciones?

Efectivo Tarjeta de debito Tarjeta de crédito

3.- ¿Sabes que es el dinero electrónico?

Si No Poco

Si la respuesta anterior fue (No), fin de la encuesta

Si la respuesta anterior fue (Si / Poco/Algo), continúe con la encuesta

4.- Ha visto o escuchado publicidad del dinero electrónico ¿Dónde?

Prensa, Radio, Televisión
Vallas, Folletos, Carteles, Banner

Internet , Redes sociales

5.- ¿Qué le pareció la publicidad del dinero electrónico?

Clara Atractiva Confusa Aburrida

6.-¿Ha visto algún establecimiento donde pueda usar el dinero electrónico?

Si No

7.- ¿Conoce usted los pasos a seguir para utilizar el dinero electrónico?

Si No Tal vez

8.- ¿Conoce las ventajas que ofrece el dinero electrónico?

Si No

9.- ¿Cree usted que el dinero electrónico es una forma segura de pago?

Si No Tal vez

10.- ¿Le gustaría cobrar su sueldo con dinero electrónico?

Si No Tal vez

11.- ¿Realizaría compras con dinero electrónico?

Si No Tal vez

12.- ¿Conoce personas que usan el dinero electrónico?

Si No

13.- ¿Quién considera usted quien debe administrar el dinero electrónico?

Gobierno Empresa privada Organismo internacional

14.- ¿Recomendarías el uso del dinero electrónico?

Si No Tal vez

Encuestador(a)

Entrevista a los ciudadanos que frecuentan en el mall del sur

