



**UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL**

FACULTAD DE ECONOMÍA Y EMPRESA

CARRERA DE MARKETING

TEMA:

**La aplicación de estrategias de posicionamiento de las
empresas de servicios de pagos electrónicos en la ciudad de
Guayaquil.**

AUTOR:

España Solis, Luis Anthony

**Componente práctico del examen complejo previo a
la obtención del grado de Ingeniero en Marketing.**

REVISORA:

Ing. Rea Fajardo, María Soledad, Ph.D

Guayaquil, Ecuador



UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL

FACULTAD DE ECONOMÍA Y EMPRESA
CARRERA DE MARKETING

CERTIFICACIÓN

Certificamos que el presente **componente práctico del examen complejo**, fue realizado en su totalidad por **España Solis, Luis Anthony**, como requerimiento para la obtención del Título de **Ingeniero en Marketing**.

REVISORA

f. *María Soledad Rea F*

Ing. Rea Fajardo, María Soledad, Ph. D.

DIRECTORA DE LA CARRERA

f. *Glenda Mariana*

Gutiérrez Candela, Glenda Mariana, Econ.

Guayaquil, a los 27 días del mes de agosto del año 2024



UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL

FACULTAD DE ECONOMÍA Y EMPRESA
CARRERA DE MARKETING

DECLARACIÓN DE RESPONSABILIDAD

Yo, **España Solis Luis Anthony**

DECLARO QUE:

El componente práctico del examen complejo, **La aplicación de estrategias de posicionamiento de las empresas de servicios de pagos electrónicos en la ciudad de Guayaquil** previo a la obtención del Título de **Ingeniero en Marketing**, ha sido desarrollado respetando derechos intelectuales de terceros conforme las citas que constan en el documento, cuyas fuentes se incorporan en las referencias o bibliografías. Consecuentemente este trabajo es de mi total autoría.

En virtud de esta declaración, me responsabilizo del contenido, veracidad y alcance del Trabajo de Titulación referido.

Guayaquil, a los 27 días del mes de agosto del año 2024

EL AUTOR:

f. _____

España Solis, Luis Anthony



UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL

FACULTAD DE ECONOMÍA Y EMPRESA
CARRERA DE MARKETING

AUTORIZACIÓN

Yo, **España Solis Luis Anthony**

Autorizo a la Universidad Católica de Santiago de Guayaquil a la **publicación** en la biblioteca de la institución el **componente práctico del examen complejo La aplicación de estrategias de posicionamiento de las empresas de servicios de pagos electrónico en la ciudad de Guayaquil**, cuyo contenido, ideas y criterios son de mi exclusiva responsabilidad y total autoría.

Guayaquil, a los 27 días del mes de agosto del año 2024

EL AUTOR:

f. _____

España Solis, Luis Anthony




**UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL
FACULTAD DE ECONOMÍA Y EMPRESA
CARRERA DE MARKETING**

TRIBUNAL DE SUSTENTACIÓN

f. 

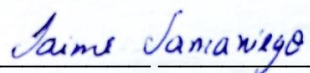
Ing. María Soledad, Rea Fajardo, Ph. D.

REVISORA

f. 

Econ. Glenda Gutiérrez Candela, Mgs.

DIRECTORA DE CARRERA

f. 

Ing. Jaime Moises Samaniego Lopez, Ph.D

COORDINADOR DEL ÁREA O DOCENTE DE LA CARRERA

Compilatio



INFORME DE ANÁLISIS
magister

España_Luis

0%
Textos sospechosos

< 1% Similitudes (Ignorado)
< 1% similitudes entre comillas
< 1% entre las fuentes mencionadas
1% Idiomas no reconocidos (Ignorado)

Nombre del documento: España_Luis.docx
ID del documento: c2906ff1f198c1815c7dcca4be626f8129644b30
Tamaño del documento original: 3,74 MB
Autores: []

Depositante: Maria Soledad Rea Fajardo
Fecha de depósito: 14/8/2024
Tipo de carga: interface
fecha de fin de análisis: 14/8/2024

Número de palabras: 16.182
Número de caracteres: 113.031

Ubicación de las similitudes en el documento:



Maria Soledad Rea F

Agradecimiento

Agradezco en primer lugar a Dios por permitirme culminar esta etapa de preparación profesional y ser quien guía siempre mi camino.

Gracias a mi Mamá Katherine Solis por confiar en mi por su sacrificio, entrega y dedicación para que pueda culminar mis estudios apoyándome en todo este arduo y largo camino universitario.

Gracias a mi Abuela Nelly Alvarez que siempre ha sido un pilar fundamental en el hogar con su templanza, paciencia y amor impulsándome a seguir adelante en esta etapa ya culminada.

Dedicatoria

Le dedico este trabajo a mi Mamá y Abuela que han sido las únicas personas que siempre han estado a mi lado en los buenos y malos momentos.

En especial este logro es para mi Mamá que sin importar lo difícil que se veía el camino siempre me impulsó a seguir adelante y culminar mi carrera universitaria.

Índice de contenido

1. Introducción	2
1.1. Situación de la problemática	4
1.2. Objetivos	5
1.2.1. Objetivo general	5
1.2.2. Objetivos específicos	5
2. Marco contextual.....	6
2.1. Marco teórico	6
2.1.1. Marketing	6
2.1.2. Branding.....	7
2.1.3. Marketing Mix	8
2.1.4. Estrategia de posicionamiento.....	9
2.1.5. Posicionamiento	10
2.2. Marco referencial	11
3. Análisis Estratégico Situacional.....	14
3.1. Ciclo de vida del producto	14
3.2. Participación de mercado	17
3.3. Análisis de la cadena de valor	19
3.4. Análisis FODA.....	21
3.5. Análisis de macroentorno.....	22
3.5.1. Entorno político.....	23
3.5.2. Entorno económico	23
3.5.3. Entorno socio cultural	23
3.5.4. Entorno tecnológico	24
3.5.5. Entorno ecológico	24
3.5.6. Entorno legal	25
4. Análisis de estrategias de marketing	26
Metodología de la investigación	26

4.1. Tipo de investigación	26
4.2. Enfoque de investigación	26
4.3. Herramientas de investigación	26
4.4. Período y lugar de investigación	27
4.5. Target de aplicación.....	27
4.6. Resultados	28
4.7. Estrategias	33
4.7.1. Estrategia de producto.....	33
4.7.2. Estrategia de precio	35
4.7.3. Estrategia de plaza.....	37
4.7.4. Estrategia de promoción.....	39
4.7.5. Estrategia de personas	42
4.7.6. Estrategia de procesos	44
4.7.7. Estrategia de evidencia física (Physical evidence).....	46
4.8. Discusión.....	50
5. Conclusiones y Recomendaciones	51
5.1. Conclusiones	51
5.2. Recomendaciones.....	52
6. Bibliografía	54
7. Anexos.....	63

Índice de figuras

Figura 1. Elementos del marketing mix.	8
Figura 2. Estrategias de posicionamiento.	9
Figura 3. Ciclo de vida del POS inalámbrico.....	14
Figura 4. Factores de madurez del POS en Ecuador.	15
Figura 5. Participación de las empresas operadoras en el año 2019.....	18
Figura 6. Participación de las empresas operadoras en el año 2020.....	18
Figura 7. Análisis de la cadena de valor.....	19
Figura 8. Análisis FODA del POS inalámbrico.	21
Figura 9. Análisis PESTEL.....	22

Índice de tablas

Tabla 1. Ventas y alquiler del POS inalámbrico en unidades.	16
Tabla 2. Segmentación del target de la investigación.....	28
Tabla 3. Resultados de las entrevistas.	29
Tabla 4. Estrategia de producto.	34
Tabla 5. Estrategia de precio	36
Tabla 6. Estrategia de plaza.....	37
Tabla 7. Estrategia de promoción.....	39
Tabla 8. Estrategia de personas	42
Tabla 9. Estrategia de procesos	44
Tabla 10. Estrategia de evidencia física	47
Tabla 11. Puntos positivos de la estrategia.....	48

Índice de anexos

Anexo 1. Formato de entrevista.....	63
--	----

Resumen

Actualmente, en la ciudad de Guayaquil las organizaciones de servicios de pagos electrónicos enfrentan un mercado desafiante y que se encuentran en evolución constante. A pesar del incremento del uso de estos medios electrónicos, muchas marcas dedican a estos servicios aún se encuentran en la lucha por posicionarse y diferencias de manera eficaz de sus competidores. Por ello, el objetivo de la presente investigación fue analizar la aplicación de estrategias de posicionamiento de las empresas de servicios de pagos electrónicos en la ciudad de Guayaquil, donde se utilizó una metodología cualitativa en la cual se realizó ocho entrevistas aplicadas a los propietarios y administradores de negocios que adoptan esta tecnología de pago. Bajo este método se obtuvo como resultado que las empresas mencionadas de servicios de pagos electrónicos durante las entrevistas son altamente reconocidas y valoradas por su eficacia y precios competitivos, se observan áreas puntuales como el servicio a los clientes, el apoyo de herramientas de marketing, los costos percibidos y la frecuencia de capacitar a los usuarios con sus dispositivos representan elementos a mejorar a largo plazo. Es importante mencionar, que mejorar estas áreas aumentaría la lealtad y satisfacción de los clientes potenciales y al mismo tiempo fortalecería a las marcas como proveedores principales de este mercado. En conclusión, los resultados de la investigación determinaron que las estrategias de marketing para posicionar a las empresas proveedoras de servicios de pagos electrónicos deberán tener fusión de promociones, publicidades y descuentos las cuales deben ser presentaciones medio tecnológicos y tradicionales.

Palabras claves: Posicionamiento, Estrategias, Pagos electrónicos, Servicios, Marketing.

Abstract

Currently, in the city of Guayaquil, electronic payment service organizations face a challenging market that is constantly evolving. Despite the increase in the use of these electronic media, many brands dedicated to these services are still struggling to position themselves and differentiate themselves effectively from their competitors. Therefore, the objective of this research was to analyze the application of positioning strategies of electronic payment service companies in the city of Guayaquil, where a qualitative methodology was used in which eight interviews were carried out with the owners and administrators of businesses that adopt this payment technology. Under this method, the result was that the electronic payment services companies mentioned during the interviews are highly recognized and valued for their effectiveness and competitive prices. Specific areas are observed such as customer service, support for marketing tools, Perceived costs and frequency of training users with their devices represent elements to improve in the long term. It is important to mention that improving these areas would increase the loyalty and satisfaction of potential customers and at the same time strengthen the brands as main suppliers in this market. In conclusion, the results of the research determined that marketing strategies to position companies providing electronic payment services should have a fusion of promotions, advertising and discounts which should be half-technological and traditional presentations.

Keywords: Positioning, Strategies, Electronic payments, Services, Marketing.

1. Introducción

La pandemia del Covid-19 transformó de forma significativa los métodos de pagos a nivel global. La cuarentena trajo consigo medidas de distanciamiento y restricciones sociales lo cual influyó en las personas a no utilizar dinero en efectivo, estableciendo así el incremento de pagos electrónicos. Este cambio no solo buscó reducir los contagios en la sociedad, también tuvo como finalidad que las personas se adapten a nuevos cambios donde la interacción personal estaba completamente eliminada. Sin embargo, la pandemia aceleró el uso de herramientas digitales proviniendo el uso de pagos electrónicos en todas partes del mundo.

En la ciudad de Guayaquil, esta transición generó un impacto significativo en las empresas como en los ciudadanos en general. Mediante la pandemia, las organizaciones de diversos sectores se vieron en la obligación en adaptarse a nuevos métodos de pagos para mantener sus negocios. Esto permitió no solamente que se realicen las actividades comerciales, también estableció métodos donde las personas puedan realizar sus pagos de forma segura. La adaptación a esta nueva realidad fue importante para que las empresas puedan supervivir en el comercio.

La preferencia de no usar dinero en efectivo incrementó considerablemente el uso de las tarjetas de crédito y débito durante este periodo en Guayaquil. La preocupación de la sociedad por contagiarse del Covid-19 mediante el uso de dinero físico, conllevó a que los ciudadanos optaran pagar digitalmente sus servicios como medida de precaución. Estos métodos digitales se observaron principalmente en centros comerciales y entidades que promovían el uso de pago digitales para evitar el contacto entre personas protegiendo así a sus trabajadores como a los clientes.

La implementación de esta nueva forma de pagar mediante la pandemia del Covid-19 destacó el avance de cómo la sociedad se adoptaba rápidamente a estos cambios. La sociedad guayaquileña, a medida que avanzaba el confinamiento mostraba una aceptación en estas nuevas formas de pagar. Lo que al principio fue medidas de emergencias y de seguridad, se transformó en una práctica común entre las personas. No obstante, los ciudadanos se familiarizaron con las diversas ventajas que comenzaba a ofrecer los métodos de pagos electrónicos, donde la comodidad y la seguridad resaltaban durante la cuarentena.

Las entidades de servicios de pagos digitales en Guayaquil tuvieron un papel importante mediante este proceso. Organizaciones como Datafast, Dataexpress, Medianet S.A., Kushki y PayPhone en otras, implementaron métodos estratégicos para posicionarse en la emergencia sanitaria permitiendo atraer una cantidad considerable de usuarios permitiéndoles consolidarse en el mercado local. Estas entidades brindaron soluciones accesibles e innovadoras que facilitó el cambio a una economía digital.

De acuerdo con datos estadísticos demuestran este cambio de forma clara. Según estudios realizados por la Cámara de Innovación y Tecnología Ecuatoriana 2023, en Guayaquil mediante el año 2020 el uso frecuente de pagos electrónicos incrementó un 65%, manteniendo un aumento del 40% entre el 2021 y 2022. Por otro lado, las aplicaciones como Datafast y Payphone aumentaron su uso en un 60% a 54% y Kushki incrementó el tráfico de transacciones en un 70% durante el mismo periodo (CITE, 2024).

Medianet S.A. es otra empresa que se dedica al servicio de pago electrónico en la ciudad de Guayaquil. A través de su trayectoria dentro del mercado ecuatoriano esta organización ha ido posicionándose como un aliado exclusivo de las entidades bancarias. La misión que tienen Medianet es facilitar dentro del mercado la industria de pagos digitales, permitiéndoles ayudar a emprendimientos a lograr sus objetivos claves a través de sorciones tecnológica (Medianet, 2024).

Por otra parte, Dataexpress es un servicio que pertenece totalmente al Banco del Austro S.A. Esta organización tiene diversos beneficios como la provisión de equipos POS sin valor alguno en las acreditaciones de los pagos en un lapso de 24 horas. Además, la empresa aporta apoyo de publicidades en emprendimientos y tiene una app virtual donde los negocios gestionan sus ventas y facturación de forma eficiente (DataExpress, 2024). Por ello, la presente investigación tiene como objetivo analizar la aplicación de estrategias de posicionamiento de las empresas de servicios de pagos electrónico en la ciudad de Guayaquil.

1.1. Situación de la problemática

La situación de esta problemática dentro del mercado de los servicios de pagos electrónicos en la ciudad de Guayaquil se basa en la deficiencia de identidad entre las diversas marcas que ofrecen estos servicios. A medida que estos métodos digitales incrementaban sus servicios, empresas como Datafast, Dataexpress, Medianet S.A., Kushki y PayPhone están en una constante competición para atraer y retener a las personas (Primicias, 2024). No obstante, los usuarios que utilizan estos métodos enfrentan diversas confusiones al momento de diferenciar características puntuales de cada plataforma, lo cual conlleva a equivocaciones entre el uso de estas empresas.

Estos errores de estrategia se presentan en diferentes aspectos. Por ejemplo, algunos usuarios interpretan de forma incorrecta que todas las entidades dedicadas a estos servicios brindan las mismas opciones tarjetas aceptadas o funciones puntuales. Esto puede generar malentendidos al momento de elaborar transacciones. Por lo tanto, la falta de entendimiento y claridad genera pérdida de confianza e interés por parte de los consumidores, y en última instancia podría disminuir la fidelización de los clientes ante la marca.

Además, la falta de poder distinguir claramente a cada empresa dificultaría la capacidad de las entidades para resaltar en un mercado donde cada vez hay más competencia. Es importante mencionar que sin un entendimiento claro sobre las características y ventajas que brinda cada empresa, los usuarios podrán tener problemas al momento de tomar decisiones sobre qué aplicación utilizar, lo que limita el crecimiento de la empresa del mercado.

Bajo este contexto, Balarezo y Gálvez (2022), establecieron que la confusión entre el uso de estas aplicaciones de pagos electrónicos puede generar pérdidas de clientes potenciales a largo plazo. Sin embargo, las organizaciones dedicadas a ofrecer servicios de pagos digitales deben de implementar estrategias sólidas sobre el manejo de sus servicios. La falta de diferenciación entre las diversas entidades dedicada a ofrecer servicios de pagos electrónicos en la ciudad de Guayaquil representa un desafío importante para estas empresas.

1.2. Objetivos

1.2.1. Objetivo general

Analizar la aplicación de estrategias de posicionamiento de las empresas de servicios de pagos electrónico en la ciudad de Guayaquil.

1.2.2. Objetivos específicos

- Identificar las empresas de servicios de pagos electrónicos mediante la revisión documental para conocer aquellas que operan en la ciudad de Guayaquil.
- Describir las estrategias de posicionamiento de las empresas de servicios de pagos electrónicos a través de entrevistas para determinar la percepción del mercado.
- Determinar las estrategias de marketing mediante los hallazgos de la investigación para posicionar una marca de una empresa de servicios de pago electrónico.

2. Marco contextual

2.1. Marco teórico

2.1.1. Marketing

De acuerdo con Reyes (2020), detalló que el marketing es una herramienta enfocada en entregar valor a los clientes mediante la creación y comunicación. Esto implicará la elaboración de estrategias las cuales identificarán y satisfarán todas las necesidades que tengan un mercado objetivo. Bajo este contexto, se utilizan diferentes elementos como el estudio de mercado, la segmentación y el posicionamiento de marca. Estos componentes permitirán a las empresas poder distinguirse de sus competencias permitiendo establecer relaciones a largo plazo con los consumidores. No obstante, el marketing también analiza los comportamientos de los consumidores, así como los diferentes medios de distribución, esto asegura ofertas atractivas y coherentes.

En cambio, Calero (2022), indicó que el marketing es importante porque sirve como método de interacción entre las empresas y los clientes, permitiendo la comprensión de los deseos y necesidades de un mercado específico. Sin embargo, el adecuado diseño de estrategias facilitará a las marcas desarrollar métodos para identificar oportunidades, permitiéndoles el desarrollo de productos innovadores que aportaran valor sus servicios. Como se pudo observar, el marketing aporta el desarrollo de una marca con el objetivo de tener la fidelización de los clientes.

Por otro lado, Cedeño (2020), expresó que el marketing tiene como característica principal enfocarse en los clientes de un mercado específico. Este enfoque permite el entendimiento necesario de los deseos que tienen los consumidores. Bajo este criterio, el análisis de mercado facilita la segmentación del público objetivo que busca una empresa, esto se logrará por métodos estratégicos personalizados. Aunque, el marketing actual no solo tiene como finalidad la venta de productos y servicios, también tiene como objetivos establecer relaciones con sus clientes a mediano y largo plazo.

Finalmente, Balarezo y Gálvez (2022), añadieron que, bajo el enfoque de las empresas de servicios de pagos electrónicos, el marketing buscará implementar métodos estratégicos para posicionar a las entidades dedicadas a estos servicios, permitiéndoles distinguirse de la competencia y al mismo tiempo poder llamar la

atención de los clientes. Sin embargo, esto implicará la comunicación e identificación asertiva de las cualidades positivas ofrecidas de estos servicios como las transacciones rápidas, la conveniencia y la seguridad.

2.1.2. Branding

Según Mosquera (2020), mencionó que el branding es un método que permite elaborar estrategias con el objetivo de gestionar una marca en el cual se surgen conexiones emocionales con toda una audiencia. Bajo este enfoque, el branding define la identidad, personalidad y valores de una empresa para ser comunicados de forma lógica mediante cualquier contacto con los consumidores.

Para Cava (2020), resaltó que el branding tiene como finalidad que una empresa pueda distinguirse de sus competidores a través de la construcción de percepciones adecuadas de los clientes, fomentando así la fidelidad de una marca. Para lograr estos objetivos, se implementan diferentes estrategias y herramientas como la interacción constante en redes sociales, la elaboración de logotipos y el desarrollo publicidades atractivas para los usuarios.

De acuerdo con Vazques y Vazquez (2021), detalló que el branding es importante en el ámbito empresarial, porque no solamente buscar identificar servicios o productos, sino también construye percepciones positivas en la mente de los consumidores acerca de una marca. Por medio del branding las organizaciones tienen la facilidad de generar conexiones con un público objetivo lo cual genera fidelidad a largo plazo. Una marca establecida dentro de un mercado tendrá influencia sobre las decisiones de compras, crear valores intangibles de los servicios o productos y aumentar la rentabilidad de una empresa.

Sin embargo, Maldonado (2020), expresó que una de las características principales del branding es la gestión efectiva aplicada a las empresas donde engloban diversos factores como el ser auténtico, buscar la relevancia dentro de un mercado, diferenciarse de otras marcas y tener flexibilidad. De todos estos elementos, el más importante es la coherencia porque buscará mantener un mensaje claro para obtener diversos puntos de contacto con los consumidores.

2.1.3. Marketing Mix

De acuerdo con Álava (2020), describió que el marketing mix, también conocidas como las 4P, son herramientas utilizadas por las organizaciones para implementar métodos estratégicos con el objetivo de comunicar y establecer la oferta de diferentes productos o servicios a los clientes. En la Figura 1 se detallan los elementos del marketing mix los cuales se explican a continuación:

Figura 1

Elementos del marketing mix.



Fuente: Álava (2020).

Producto: Para Lam y Paredes (2022) , describió que el producto se enfoca en bienes o servicios tangibles o e intangibles que una organización brinda a sus clientes. Esto abarca el empaquetado, calidad y diseño del producto.

Precio: De acuerdo Guerrero y Quezada (2021), con expuso que el precio es el monto que se fija a los servicios o productos. Esto determinará diversas estrategias para establecer ofertas y políticas de precios que sean altamente competitivas y rentables en el mercado.

Plaza: Según Calderón y Diaz (2020), detalló que la plaza de las 4P se enfoca en los flujos de distribución físicos o virtuales donde los consumidores pueden tener acceso a los servicios o productos. Esto incluirá determinaciones sobre de la logística, gestión de inventarios, disposición de servicios y distribución directa o indirecta de un producto.

Promoción: En cambio, Cruz (2020), expresó que la promoción abarca diversas actividades comunicativas usadas por las marcas las cuales sirven para persuadir e informar a los consumidores acerca de los productos o servicios. Esto engloba publicidades, marketing digital y distintas actividades de relaciones públicas.

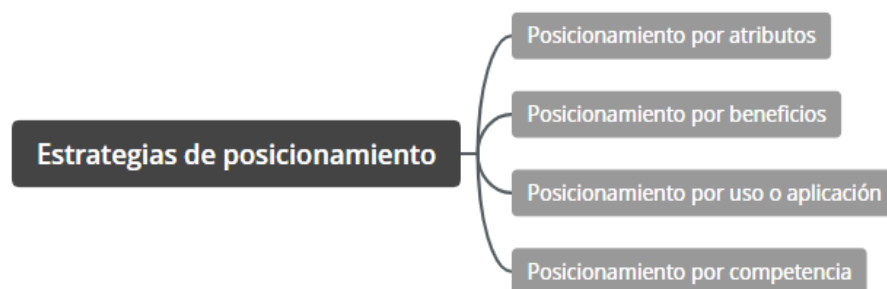
Asimismo, Cruz (2020), añadió que el marketing mix siempre tendrá como objetivo principal buscar la interconexión entre todos estos elementos para conseguir las metas establecidas por una empresa. No obstante, es fundamental para una marca entender cómo estos componentes afectan a sus métodos estratégicos de marketing y de qué manera se ajustarían para afrontar diversos entornos y situaciones en el mercado competitivo.

2.1.4. Estrategia de posicionamiento

De acuerdo con Gavidia (2022), expresó que las estrategias de posicionamiento tienen como enfoque inicial plantear ideas únicas y favorables en los pensamientos de los clientes de un mercado objetivo. Este criterio implicará la comunicación e identificación de forma eficaz los factores claves de una marca que lo distinguen de la competencia. Al elaborar métodos estratégicos para posicionar una empresa de manera establece, las marcas podrán resaltar dentro un mercado competitivo capturando la atención de los clientes. En la Figura 2 se detallan las diferentes estrategias posicionamiento los cuales se explican a continuación:

Figura 2

Estrategias de posicionamiento.



Fuente: Gavidia (2022).

Posicionamiento por medio de atributos: Según Villacís (2020), este elemento ayudó a resaltar todos los atributos positivos de productos y servicios de una marca, destacando las características principales permitiendo llamar la atención de los clientes.

Posicionamiento por beneficios: Para Pinedo (2021), expuso que el posicionamiento por beneficios se basa en transmitir todos los beneficios tangibles, incluyendo emociones que los clientes pueden adquirir al usar un producto o servicios de una empresa en específica. También busca la forma de transmitir de qué manera un producto o servicio mejora la vida de los consumidores.

Posicionamiento por aplicación: Para Calero (2022), detalló que este tipo de posicionamiento busca relacionar los servicios y productos con la vida cotidiana de los clientes. Además, el posicionamiento por aplicación tiene como objetivo principal que cualquier cliente llegue a identificar a una empresa por su calidad permitiéndoles coger sus productos primera opción dentro del mercado.

Posicionamiento por medio de competencias: Finalmente, Gallo (2023), añadió que este elemento busca distinguir los servicios o productos de una marca con sus competidores. Sin embargo, este tipo de posicionamiento resalta todas las características positivas de una empresa.

2.1.5. Posicionamiento

Según Darquesa (2020), añadió que el posicionamiento es una herramienta estratégica que tiene como finalidad que los servicios de una empresa sean ubicados rápidamente por los consumidores de forma exclusiva. Esto consiste en resaltar las cualidades positivas y atractivas que brindan las organizaciones, con la finalidad de ser más atractivos para los clientes. Bajo este contexto, mediante el posicionamiento las marcas buscan distinguirse de otras entidades generando empatía con las personas, lo cual construye significativamente una sostenibilidad a largo plazo dentro del mercado.

Para Pilamunga (2022), detalló que el posicionamiento no solamente permite que una empresa pueda establecerse dentro del mercado, sino también ayuda a las marcas a generar servicios distintivos de sus competencias. La implementación de una imagen adecuada permite a las organizaciones mantenerse durante largos periodos de tiempo en cualquier industria competitiva.

Sin embargo, Simonovich (2020), expresó que el buen posicionamiento de una empresa permite comunicar de forma asertiva los valores y principios sobre los servicios brindados por una marca lo cual genera el éxito comercial durante largos periodos de tiempo. Bajo este criterio, el posicionamiento no solo busca la percepción

que puedan tener los clientes sobre una organización, sino también llega a influir en cualquier decisión que tomen los clientes al momento de comprar.

Finalmente, Navarro (2021), añadió que el posicionamiento tiene factores cruciales como identificar el segmento puntual de un mercado, crear propuestas de valores exclusivas, determinar las cualidades diferenciadoras y establecer una comunicación asertiva mediante los canales de distribución adecuados.

2.2. Marco referencial

La investigación titulada “Incidencia de los medios de pagos electrónicos sobre el desarrollo del comercio en línea en bienes duraderos para el hogar en la ciudad de Guayaquil”, realizada por el autor Burgos (2021), tuvo como objetivo principal analizar los métodos de pagos electrónicos en la ciudad de Guayaquil. El estudio fue de carácter mixto (cualitativo y cuantitativo) y descriptivo donde tuvo como resultado tres acciones estratégicas importantes para el comercio electrónico como son la administración de los flujos de los canales de distribución digital, programación de calendarios, información a los consumidores acerca de los diferentes cobros y pagos autorizados y mensajes claves de conformación antes del ingreso de datos personales de las tarjetas.

En cambio, en el proyecto titulado “El uso de aplicativos para pagos digitales y su incidencia en el crecimiento del comercio electrónico de restaurantes y fast food en el distrito de Miraflores, 2020- 2021”, elaborado por Vendetta y Yacato (2021), donde se buscaron determinar métodos de pagos digitales en restaurante. La investigación realizada por los autores es descriptiva donde obtuvieron como resultado que el incremento del comercio en electrónico en restaurante empezó en la postpandemia debido al uso constante de aplicaciones pagos digitales, facilitando a los consumidores obtener un servicio de forma rápida y efectiva.

El estudio titulado “Expansión de los pagos digitales: beneficios y obstaculizadores” realizado por Rodríguez (2022), donde analizó de qué manera se han expandido los pagos digitales para determinar sus ventajas y desventajas que tienen en la sociedad. La investigación es de carácter descriptiva, cualitativa y cuantitativa donde el autor tuvo como resultado que los pagos digitales en los últimos años han aumentado su demanda en un 74% permitiendo a las empresas optar de una manera diferentes de ofrecer sus productos en línea. Una de las desventajas

identificadas son la falta de experiencia al momento de pagar por medio electrónicos por cierto grupos de consumidores.

En el proyecto denominado “Análisis de los comprobantes de pago electrónicos y la incidencia en la evasión tributaria de la Empresa Consorcio Amazonas - Jaen 2021”, realizada por Vidal (2022), determinó que los conocimientos relacionados al manejo de comprobantes de pago electrónico dentro de la organización Consorcio Amazonas se encuentran en un nivel intermedio reflejando que el 68% de los trabajadores deben tomar capacitaciones sobre el uso de aplicaciones de pagos electrónicos.

La investigación titulada “Propuesta de estrategias de posicionamiento para la empresa Payphone” realizada por Berrezuerta y Willches (2021), tuvo como objetivo general identificar cual es la percepción que tienen los consumidores cuencanos acerca de la empresa PayPhone. Además, el estudio es de carácter mixto donde se analizó y cuantificó datos relacionados al proyecto. Se obtuvo como resultado que el casi el 40% de los encuestados indicaron utilizar esta aplicación para pagar ciertos productos o servicios, reflejando que los ciudadanos actualmente si utilizan métodos de pagos electrónicos.

El estudio realizado por Freire y Jara (2023), titulado “Estudio de comportamiento del uso de tarjetas de crédito en la ciudad de Guayaquil”, el cual utilizó un enfoque metodológico descriptivo y exploratorio. En esta investigación, se determinó que el ingreso aproximado que debe tener un perfil de tarjetahabiente es en total de \$800 con preferencias a diferir entre 3 a 6 meses. Finalmente, se evidenció que el uso realizado es emergente, utilizadas de manera principal para temas alimentarios o compras de accesorios para vestir.

En el proyecto denominado “El valor de la marca y su relación con la fidelización de clientes de tarjetas de Crédito del BCP, Chiclayo 2020” realizado por Belleza (2020), planteó como objetivo general determinar los niveles de fidelización de los consumidores en relación con el uso de las tarjetas de créditos del banco. Además, la investigación tiene un enfoque cuantitativo y de tipo correlacional. Sin embargo, el autor al culminar su proyecto recomendó establecer métodos estratégicos de fidelización para mantener a los clientes habituales y a largo plazo atraer a clientes exponenciales.

Aunque en el proyecto titulado “Marketing digital para el posicionamiento de marca de la Cooperativa de Ahorro y Crédito Minga limitada en la ciudad de Riobamba” elaborado por Curicama (2020), planteó como objetivo general la mejora de la imagen de la empresa, utilizando diferentes métodos y herramientas de marketing digital. La investigación tuvo un estudio no experimental donde se utilizó información del objeto de estudio, además se elaboró un estudio transversal donde se midió una población puntual en periodo determinado. Finalmente, el autor propuso que la organización establezca estrategias digitales para tener mayor alcance de clientes con la finalidad de optimizar costos y tiempo de respuesta.

Por otro lado, en el proyecto titulado “Influencia de las estrategias de marketing en el posicionamiento de la marca Izipay en los clientes del rubro restaurante del distrito de Tacna en el año 2021”, realizado por Oyarce (2021), tuvo como objetivo principal determinar de qué manera la segmentación en el posicionamiento de la empresa IZIPAY influyó en los consumidores del restaurante. Sin embargo, el estudio se enfocó en una investigación descriptivo y relacional con un diseño transversal no experimental. El autor propuesto que se enfatice en señalar las facilidades del uso de los productos dentro del distrito donde se llevó a cabo la investigación.

En el proyecto titulado “Pasarelas de pago al servicio del e-commerce en las empresas de streaming” elaborado por Cárdenas y Pedro (2022), estableció como objetivo general el estudio de las oportunidades de ventas obtenidas a través de las pasarelas de pagos. Por otro lado, la metodología planteada fue cualitativa porque se elaboró el estudio en bases en argumentos teóricos de diversos autores en el cual se elaboró diferentes conceptos que sustentó la teoría encontrada. Finalmente, el autor expresó que las plataformas de streaming en los últimos años han aprovechado las oportunidades que ofrecer el comercio electrónico permitiéndoles aumentar las ventas y al mismo tiempo mejorar el posicionamiento de una marca.

3. Análisis Estratégico Situacional

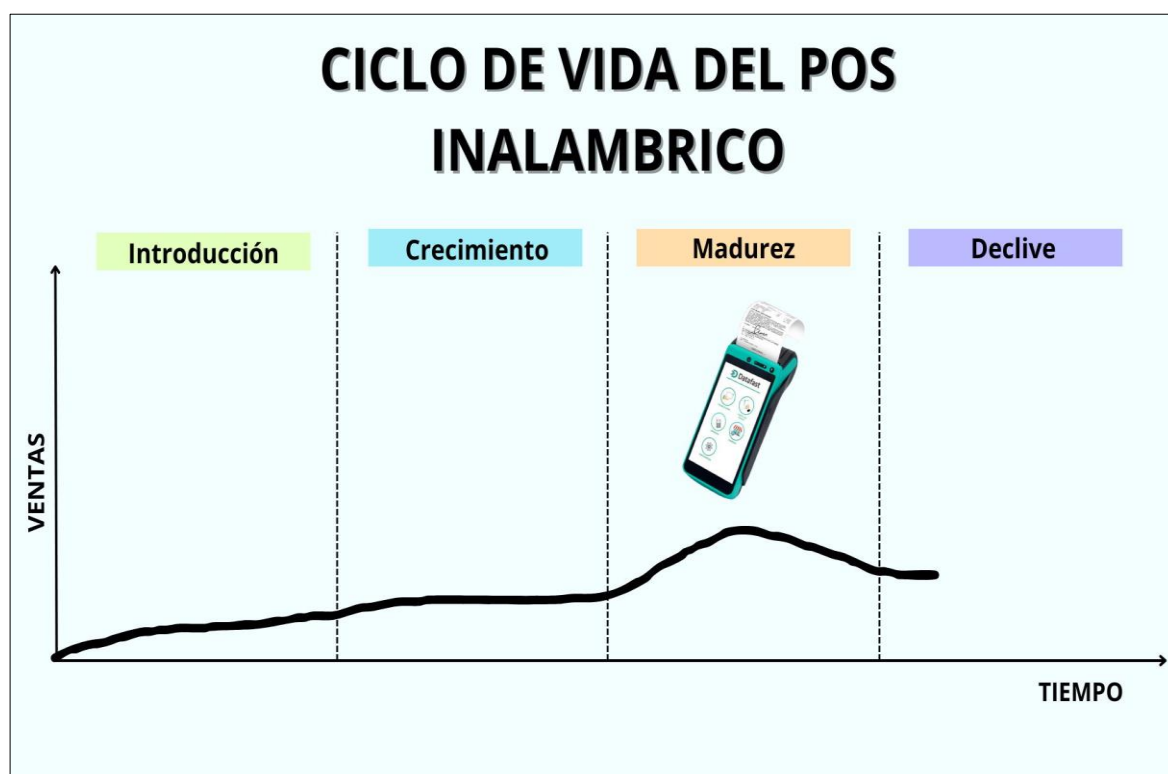
3.1. Ciclo de vida del producto

De acuerdo con Robayo et al. (2020), el ciclo de vida es importante porque identifica la fase en la cual se encuentra un producto, esto ayudará a plantear métodos estratégicos adecuados. Además, estos periodos se conforman por diversas etapas, mostrando la evolución que tiene un producto en el mercado. La etapa comienza desde el desarrollo y culmina en un declive.

Bajo este contexto, en el mercado ecuatoriano el POS inalámbrico ha tenido una evolución constante, permitiéndole tener una adopción crucial entre las empresas, lo cual ha generado que este producto llegué a su etapa de madurez en su ciclo de vida. En la Figura 3 se refleja con mayor detalle la etapa en la que encuentra este dispositivo.

Figura 3

Ciclo de vida del POS inalámbrico.



Es importante mencionar que esta etapa se caracteriza por estabilizar el manejo generalizado del producto en diferentes ámbitos comerciales. A continuación, se detallan los factores cruciales del porqué el POS inalámbrico actualmente está en su etapa de madurez en el mercado ecuatoriano. En la Figura 4 se explican estos factores.

Figura 4

Factores de madurez del POS en Ecuador.



Penetración y adopción generalizada: El POS inalámbrico ha tenido una gran adopción y acogida en el ámbito comercial ecuatoriano. Desde su circulación en el mercado, el producto se ha expandido rápidamente debido a las necesidades de optimizar la eficacia de las transacciones comerciales. Esta penetración rápida ha permitido que gran cantidad de establecimientos hagan uso del POS inalámbrico a nivel nacional.

Estabilidad tecnológica: El sistema de POS inalámbrico dentro del mercado ecuatoriano ha logrado un nivel tecnológico fundamental satisfaciendo las necesidades básicas y avanzadas de cualquier área comercial. Esto ha incrementado el número de pagos electrónicos en el país, reflejando que el POS inalámbrico se encuentra en su etapa de madurez. Además, es importante mencionar que otro factor influyente en la etapa de madurez de este producto, se debe a la adopción rápida de locales comerciales permitiéndoles a las personas y a los estableciendo realizar transacciones rápidas sin interrupciones.

Competencia consolidada: Otro factor clave por el cual este producto está en su etapa de madurez, se debe a la presencia de diversos proveedores dentro del mercado los cuales se encuentran en una constante competición en temas de funcionalidades, soportes y costo. Esta competencia ha influido en la estandarización de precios y cualidades, con poca variedad de opciones disponibles en el ámbito comercial. Sin embargo, la falta de innovación ha generado la madurez de este producto en el mercado ecuatoriano.

Regulaciones y estándares: Las regulaciones comerciales en Ecuador ha tenido un rol fundamental en el desarrollo y adopción de este producto. Es importante mencionar, que los requerimientos para el POS inalámbrico como la emisión de facturas electrónicas y la implementación de sistemas de tributación han permitido que este producto se utilice de formas puntuales cumpliendo así con las normativas establecidas. No obstante, estos estándares y regulaciones han generado la madurez del POS inalámbrico dentro del mercado ecuatoriano.

Cambios de enfoques hacia servicios adicionales: Con la saturación actual del mercado en temas de funcionalidades básicas de los POS inalámbricos, los proveedores centran sus esfuerzos en brindar servicios extras como la implementación de nuevas plataformas de pago electrónicos. Es importante mencionar que estos servicios no solamente han mejorado el valor del producto, sino también que se establezca dentro del mercado permitiendo la madurez del POS inalámbrico.

Bajo este criterio, de acuerdo con información de Datafast el POS inalámbrico en los últimos cuatro años se ha mantenido en las ventas y en el alquiler de este producto. En la Tabla 1 se puede observar los valores durante el 2020 hasta el 2024.

Tabla 1

Ventas y alquiler del POS inalámbrico en unidades.

Año	Alquiler	Venta	Total
2020	154.000	15.000	169.000
2021	181.000	425.000	606.000
2022	256.000	757.000	1013.000
2023	778.000	945.000	1723.000
2024	794.000	962.000	2465.000
Total	2163.000	3104.000	5976.000

Como se puede observar el uso de este producto entre el 2020 al 2024 incrementaron de forma significativa. Sin embargo, durante el periodo 2023 y 2024 el alquiler y ventas del POS inalámbrico se mantuvieron con valores similares lo cual refleja que el producto actualmente está en su etapa de madurez de su ciclo de vida.

En conclusión, El POS inalámbrico se encuentra en su etapa de madurez en el mercado ecuatoriano, debido a la alta adopción que ha tenido en los últimos años en el ámbito comercial. Sin embargo, los factores y cifras mencionadas reflejan que el producto en el periodo 2023 y 2024 se ha mantenido tanto en sus ventas como alquiler.

3.2. Participación de mercado

En el mercado ecuatoriano, tres empresas importantes como Datafast, Dataexpress y Medianet resaltan por la distribución y comercialización del POS inalámbrico. Es importante mencionar que cada una de estas organizaciones tiene una participación diferente en relación a este producto. Por ello, se analizó como estas empresas comercializan el POS inalámbrico.

Por un lado, Datafast es una de organizaciones líderes de pagos electrónicos en Ecuador. Comercializa su producto principal el cual es el POS inalámbrico mediante una red bien planteada de representantes y socios. Además, la empresa tiene un canal de venta de forma directa, la cual es en online y física, donde mantiene alianzas estratégicas con entidades bancarias, facilitando así a la adopción de su producto entre los comerciantes.

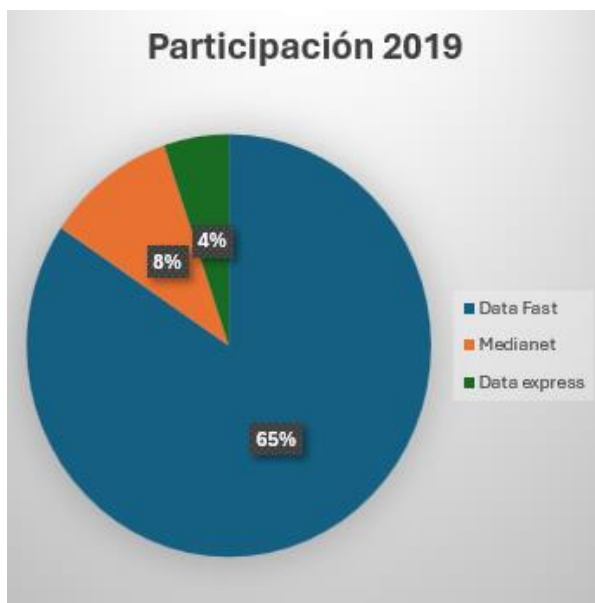
Por otro lado, la empresa Dataexpress dentro del mercado ecuatoriano tiene una participación importante en la comercialización de POS inalámbrico. Esta organización ha conseguido captar gran parte del mercado, esto debido a sus precios competitivos. Sin embargo, la organización ha tenido gran aceptación aceptable relacionado con el producto, en especialmente las micro y medianas empresas que buscan soluciones rápidas y eficientes.

En cambio, la empresa Medianet a pesar de distribución reciente de POS inalámbrico, ha conseguido establecerse dentro del mercado ecuatoriano debido a sus enfoques tecnológicos. Medianet ha tenido una gran acogida dentro del ámbito comercial donde a podido implementar soluciones optimas e integrables para los usuarios que requieren sus servicios.

De acuerdo con una investigación realizado por Arias et al. (2021), determinó que la participación de pagos de canales electrónicos durante el 2019 para la empresa Datafast S.A. fue de 65%, para Medianet S.A. del 8% y para Dataexpress S.A. del 4%. En el Figura 5 se reflejan estos valores.

Figura 5

Participación de las empresas operadoras en el año 2019



Fuente: Arias et al. (2021).

Sin embargo, en la misma investigación realizada por Arias et al. (2021), se pudo observar que durante en el 2020 pudo obtener como resultado que la participación de pagos de canales electrónicos de estas empresa fue de 63% Datafast S.A., el 9% para la empresa Medianet y solo el 3% para la empresa Dataexpress S.A. En el Figura 6 se reflejan estos valores.

Figura 6

Participación de las empresas operadoras en el año 2020.



Fuente: Arias et al. (2021).

Como se puede observar la participación de las tres empresas durante ambos periodos se ha mantenido con porcentajes similares. Esto refleja que uso del POS inalámbrico durante estos años fue utilizado constantemente para realizar pagos electrónicos por los usuarios.

3.3. Análisis de la cadena de valor

Para González et al. (2022), el análisis de la cadena de valor es una herramienta estratégica enfocada en la evaluación e identificación de toda actividad que desarrolla una empresa al momento de brindar un servicio dentro de un mercado específico. Por ello, el siguiente análisis detalla la cadena de valor del producto POS (Point of Sale) en el mercado ecuatoriano, centrándose en las actividades de apoyo y primarias que son fundamentales para su funcionamiento eficaz y competitivo. En la Figura 7 se detallan las diferentes etapas del análisis de la cadena de valor.

Figura 7

Análisis de la cadena de valor.



Actividades de Apoyo:

Como primer punto, la infraestructura del POS inalámbrico brinda una base tecnológica sólida, en la cual incluye una red de servidores y centro de datos

permitiendo ofrecer disponibilidad y seguridad en los servicios de este producto. Es importante mencionar que en este punto la conectividad permite la continuidad operativa, mientras que la infraestructura físicas y online puede soportar operaciones las 24 horas del día, adecuado para el ambiente comercial. Como punto dos, los RRHH es un factor clave porque aporta a la capacitación del personal acerca del soporte y manteniendo del POS inalámbrico. Esto permitirá que el producto tenga un adecuado funcionamiento en las manos de los usuarios.

En lo tecnológico el POS inalámbrico se destaca por su sistema operativo manejable. Además, su diseño se integra perfectamente con las normas de seguridad y estándares que requiere el mercado. Sin embargo, la actualización constante del software brinda nuevas mejoras para los clientes, permitiendo mantener la competitividad dentro de un mercado dinámico. Por último, las actividades de compras tienen alianzas y métodos estratégicos con proveedores de sistemas operativos para asegurar la calidad de los componentes adecuados. Sin embargo, dentro de las actividades de compras, la gestión eficiente de inventarios y la negociación de costos competitivos son cruciales porque establecen precios llamativos para satisfacer y atraer la demanda dentro del mercado.

Actividades Primarias:

Dentro de la logística las actividades primarias implican la recepción necesaria del producto y componentes del POS inalámbrico, gestionando de forma adecuada la importación de este servicio. Esto permite cumplir con los estándares aduaneros que aseguran el abastecimiento continuo. Por otro lado, en las operaciones la personalización de este producto es importante porque irá acorde a las necesidades puntuales de cada usuario. Este punto es importante por asegura el funcionamiento y la utilidad de los sistemas.

La logística de salida incluye la distribución eficaz del POS inalámbrico a diferentes puntos del comercio del mercado ecuatoriano, donde se gestionan las reparaciones y devoluciones para reducir el impacto de las operaciones diarias de los comercios. En el ámbito del marketing y ventas, se usan métodos estratégicos digitales que destaquen los beneficios y ventajas del uso del POS inalámbrico, mientras que las capacitaciones constantes y las demostraciones prácticas permitirán a los usuarios potenciales entender de qué el producto podría mejorar sus operaciones dentro del comercio ecuatoriano.

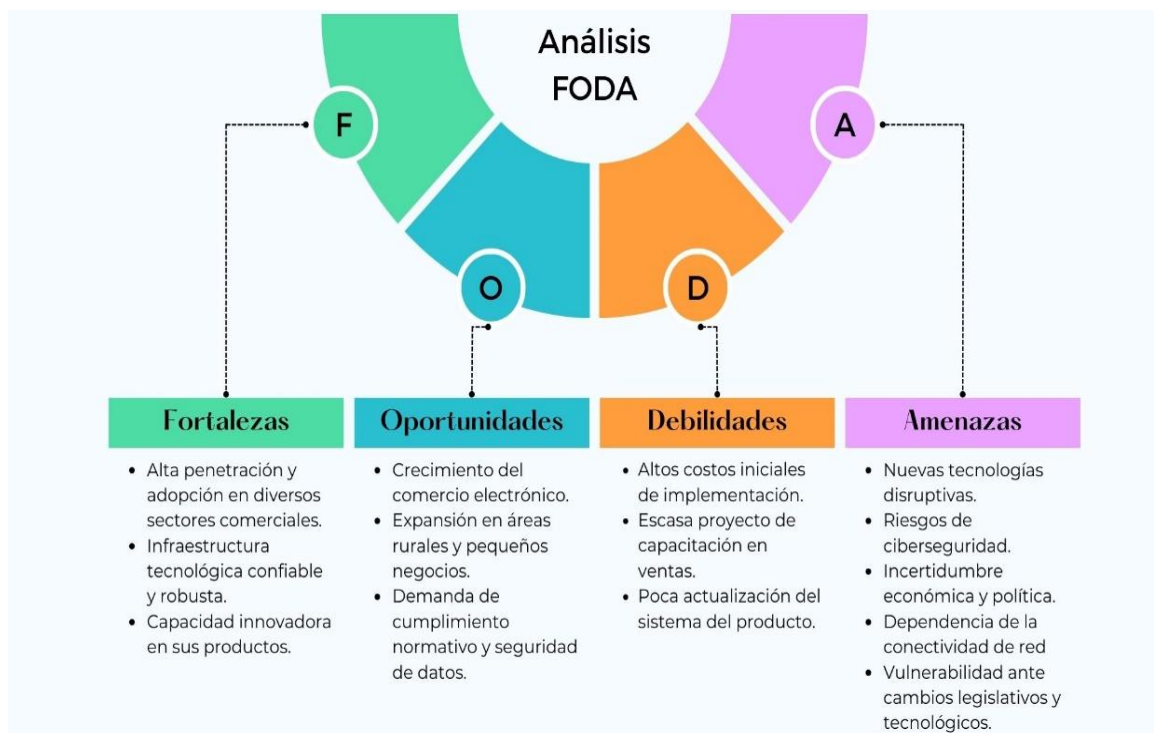
Finalmente, el servicio ofrecido por cualquier empresa después de las ventas del POS inalámbrico incluirá soporte técnico las 24 horas, permitiendo de tal forma solucionar cualquier inconveniente operativo asegurando que las entidades comerciales pueden mantener sus operatividades sin interrupciones significativas.

3.4. Análisis FODA

Según Delgado et al. (2023), el análisis FODA es una herramienta estratégica utilizadas por empresas la cual le permite identificar las fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas. Por ello, el presente análisis FODA proporcionará una evaluación estratégica eficaz de la posición actual en el que se encuentra el POS inalámbrico dentro del mercado ecuatoriano. Este análisis permitió identificar elementos internos y externos que podrían afectar a la industria de este producto. En la Figura 8 se expone el análisis del FODA.

Figura 8

Análisis FODA del POS inalámbrico.



Como fortaleza se pudo identificar que la alta penetración y adopción del producto dentro del mercado ecuatoriano se destaca significativamente. Las entidades comerciales han podido reconocer que el valor del sistema del POS inalámbrico ha permitido mejorar la eficacia y operaciones en las transacciones. Por otra parte, las oportunidades que ha tenido el POS inalámbrico dentro del ámbito ecuatoriano es el

crecimiento considerable, teniendo una alta demanda de integración del producto lo cual ha permitido la gestión de pagos y transacciones eficientes.

Entre las debilidades identificadas del POS inalámbrico se encontró la poca actualización del sistema del POS inalámbrico. A pesar de que se sigue innovando en este producto, existe la despreocupación de actualizar sus sistemas durante el tiempo. Los sistemas del producto requieren una conexión a internet establece, esto representa un desafío zonas donde la cobertura es ineficiente. Finalmente, las amenazas que representan para el POS inalámbrico es la aparición de nuevas tecnologías como los pagos móviles y las criptomonedas, lo cual podrían minimizar la demanda de este producto dentro del mercado.

3.5. Análisis de macroentorno

De acuerdo con Rizo (2020), el análisis macroentorno es una herramienta estratégica usada por las empresas para evaluar elementos externos que influyen en el desempeño y funciones de una marca. Por ello, el presente análisis PESTEL proporciona una comprensión de forma detallada acerca de los elementos externos que impactan en el producto POS inalámbrico en el mercado ecuatoriano. Mediante la identificación de estos elementos, se buscó comprender de qué manera influyen las decisiones de los proveedores en relación con este producto. En la Figura 9 se visualiza el análisis PESTEL realizado al sector de empresas de pagos electrónicos.

Figura 9
Análisis PESTEL.



3.5.1. Entorno político

De acuerdo con Chavez (2020), el entorno político en el análisis PESTEL se enfoca en cómo las políticas gubernamentales influyen en el negocio o servicio de una empresa. Esto puede incluir regulaciones o leyes comerciales que podrían afectar la operatividad de una organización.

Por ello, mediante el factor político del análisis macroentorno del POS inalámbrico se pudo identificar que las regulaciones gubernamentales relacionados a las transacciones tecnológicas tienen un impacto significativo al adoptar y desarrollar el producto dentro del mercado ecuatoriano. Es crucial hacer referencia que las políticas fiscales también juegan un papel importante en las decisiones al momento de invertir en las organizaciones de digitales relacionadas con el producto del POS inalámbrico. No obstante, la estabilidad política es fundamental debido a que crear un ambiente eficaz para la inversión y confianza relacionado al producto.

3.5.2. Entorno económico

Para Giraldo et al. (2022), el entorno económico en el análisis PESTEL se enfoca en factores financieros que pueden generar impactos en el rendimiento de una empresa. Esto incluye el incremento económico, acceso a financiamiento y otros elementos económicos que podrían afectar los ingresos, egresos y costos de una organización.

Bajo este contexto, mediante el factor político del análisis macroentorno del POS inalámbrico se pudo identificar que las tasas de crecimientos económicos influyen significativamente en los gastos de las empresas en material digital, incluyendo los sistemas del POS inalámbrico. Además, las fluctuaciones tienen una gran influencia debido a que pueden generar efectivos negativos en los costos de la implementación de estos sistemas. Por otro lado, acceder a financiamientos es crucial, especialmente para las pequeñas y medianas empresas que tengan como finalidad poseer e implementar el POS inalámbrico en sus negocios.

3.5.3. Entorno socio cultural

Según Cano (2022), el entorno socio cultural en el análisis PESTEL se enfoca en cómo influye los factores sociales y culturales dentro de los servicios de una

empresa. Esto puede generar aspectos negativos debido a los cambios demográficos, tendencias de consumo y actitudes culturales del consumidor.

A través de este criterio, se identificó que mediante el factor sociocultural del análisis macroentorno del POS inalámbrico los cambios generados en los métodos de pagos electrónicos se han convertido en una tendencia sociocultural crucial impulsando así la demanda del POS inalámbrico en Ecuador. Además, las experiencias de los usuarios en relación con la conveniencia y seguridad han tenido un impacto significativo en la adopción y utilización de este sistema. Si embargo, la demografía laboral podría significar una desventaja en la capacitaciones e integración de este producto en las empresas locales.

3.5.4. Entorno tecnológico

De acuerdo con Amador (2022), el entorno tecnológico en el análisis PESTEL se basa en avances digitales y tecnológicos que tienen influencia en la competitividad y operatividad de una empresa. Este entorno engloba el desarrollo de nuevas tecnologías y avances en la información y comunicación de distribución de productos o servicios.

Por ello, se identificó que a través del factor tecnológico del análisis macroentorno del POS inalámbrico los avances digitales son cruciales porque permitirá un mejor funcionamiento y conectividad de este producto. Además, el innovar en ámbitos de seguridad digital evitará fraudes tecnológicos, esto permitirá generar la confianza de las personas al momento de utilizar este sistema. Por otro lado, la innovación de soluciones digitales alternativos o pagos digitales generan una competencia para el sistema de POS inalámbrico.

3.5.5. Entorno ecológico

Para Valarezo (2022) el entorno ecológico en el análisis PESTEL se basa en factores ambientes que pueden ocasionar impactos negativos a una organización, donde se incluye enfoques como la sostenibilidad y prácticas ecológicas las cuales influyen en la distribución y producción de un producto.

Bajo este contexto, mediante el entorno ecológico del análisis macroentorno del POS inalámbrico se pudo identificar que existen factores ambientales que incluyen consideraciones importantes sobre la sostenibilidad relacionada a la fabricación y

desarrollo del POS inalámbrico. Además, es fundamental mencionar que las normas ambientales pueden influir al momento de producir y distribuir esta tecnología, afectando indirectamente a los proveedores de requieran este producto.

3.5.6. Entorno legal

Según Morocho et al. (2020), el entorno legal en el análisis PESTEL se enfoca en el marco legal en el que una organización o marca opera. Esto puede incluir regulaciones, normas, leyes puntuales de un sector específico, regulaciones de protección de datos y cualquier otro aspecto legal que genere un impacto negativo en la operatividad de una empresa.

Por ello, a través del entorno legal del análisis macroentorno del POS inalámbrico se pudo identificar que las regulaciones de protección de datos y privacidad es crucial que el sistema de POS inalámbrico opere de manera óptima. En cambio, en las normativas y leyes específicas a este sector tienen un impacto directo en la implementación del uso de este sistema en el mercado ecuatoriano. No obstante, la legislación laboral también tiene una influencia negativa a las prácticas de capacitación y de contrato del producto.

4. Análisis de estrategias de marketing

Metodología de la investigación

4.1. Tipo de investigación

De acuerdo con Ortiz et al. (2021), la investigación exploratoria se busca recopilar información preliminar con la finalidad de ayudar a definir el problema de estudio para desarrollar una hipótesis posteriormente. Este tipo de investigación no se enfoca en probar teorías, sino se encarga de explorar áreas que no se conocen sobre el objeto de estudio.

Por ello, para la presente investigación se utilizó este método porque la aplicación de estrategias de posicionamiento de las empresas de servicios de pagos electrónicos es un ámbito nuevo y poco estudiado. Por medio de la investigación exploratoria se pudo identificar las estrategias usadas principalmente y al mismo tiempo entender de qué manera impactan e influyen en el posicionamiento de las marcas o negocios al usar estas herramientas de pago.

4.2. Enfoque de investigación

Para Moreno et al. (2022), el enfoque cualitativo está basado en entender fenómenos mediante el análisis y la recolección de datos no estadísticos. Este enfoque permite indagar profundamente en las experiencias y percepciones de los individuos relacionados a ciertas situaciones puntuales, brindando así una comprensión detallada del objeto de estudio a investigar.

Por lo tanto, en el presente tema abordado se aplicó este enfoque porque permitió comprender de qué manera las empresas de servicios de pagos electrónicos implementan, establecen y perciben sus estrategias de posicionamiento. Además, el enfoque cualitativo ayudó a explorar profundamente en las vivencias y percepciones de los individuos involucrados, lo cual facilitó obtener una perspectiva detallada sobre este enfoque y de las estrategias aplicadas.

4.3. Herramientas de investigación

Según Ávila et al. (2020), la entrevista es una herramienta de investigación cualitativa que se enfoca en la interacción entre el investigador y los individuos relacionados al objeto de estudio, la cual sirve para obtener información directa acerca

de las percepciones y vivencia sobre un tema en específico. Las entrevistas pueden realizarse con uno o tres individuos. Excediendo este límite de personas en una entrevista ya es considerado un focus group.

Bajo este criterio, en el presente proyecto se utilizó la herramienta de la entrevista debido a que ayudó a recolectar información y datos directos de dueños de establecimientos comerciales que utilizan los servicios de pagos electrónicos como una alternativa.

Por medio de esta herramienta se pudo obtener datos cruciales acerca de las prácticas y percepciones internas, las cuales no se podían conseguir con otros métodos de investigación, generando así un entendimiento más profundo y detallado sobre el objeto de estudio. Para ello, se entrevistó a 8 personas que sean propietarios o administradores de negocios que han adoptado la tecnología de pagos electrónicos.

4.4. Período y lugar de investigación

La presente investigación se realizó en la ciudad de Guayaquil durante el periodo de mayo y julio del 2024.

4.5. Target de aplicación

De acuerdo con Cueva et al. (2021), el target se refiere a un grupo específico de individuos al que está enfocada puntualmente una investigación. Este grupo de personas son definidas a través de ciertas características como demográficas, zonas geográficas o comportamentales.

Por ello, el target identificado del presente proyecto investigativo son los propietarios y/o administradores de establecimiento comerciales de la ciudad de Guayaquil que usan los servicios de pagos electrónicos como una alternativa de los pagos en efectivo.

Este grupo puede incluir diversos negocios como pequeñas tiendas, comercios minoristas o grandes franquistas como marcas reconocidas en centros comerciales. Bajo este enfoque, en la Tabla 2 se muestran los criterios de segmentación del target del proyecto.

Tabla 2

Segmentación del target de la investigación.

Demográficos	Geográficos	Comportamentales
Propietarios y/o administradores de negocios que adoptan esta tecnología de pago.	Establecimientos comerciales de la ciudad de Guayaquil.	Locales comerciales que ya usan esta tecnología.

El enfoque de este target permitió tener datos importantes y específicos acerca de las estrategias de posicionamiento usadas por las empresas de servicios de pagos electrónicos. Además, esto permitió comprender cuales son las necesidades y expectativas que tienen los usuarios finales de estos servicios.

4.6. Resultados

Una vez culminada la elaboración de cada entrevista se obtuvieron los siguientes resultados los cuales se reflejan en la Tabla 3 donde se proporcionó una observación más general acerca de las experiencias y percepciones de cada uno de los entrevistados relacionados con los servicios de pagos electrónicos.

Tabla 3*Resultados de las entrevistas.*

Categoría	Aspectos positivos	Aspectos negativos
Nombre de la empresa	Datafast y Medianet son los proveedores más relevantes.	N/A.
Satisfacción por el servicio brindado	Ciertos entrevistados mencionaron estar satisfecho debido a que el servicio de ambos proveedores es eficiente y rápido.	Algunos entrevistados indicaron tener a veces problemas con el servicio al cliente.
Satisfacción por el precio que paga	Ciertos entrevistados mencionaron sentirse satisfecho con la calidad precio de este producto.	Solo dos entrevistados establecieron que el costo es alto a diferencia con los beneficios.
Precio atractivo y competitivo	Todos los entrevistados indicaron que los dispositivos de servicios de pagos electrónicos tienen precios competitivos.	N/A
Beneficios importantes para su negocio	Todos los entrevistados establecieron que la rapidez y seguridad de la transacción es beneficioso para sus negocios.	N/A
Factores importantes al elegir una empresa servicios de pagos electrónicos	Todos los entrevistados determinaron que la confiabilidad y soporte técnico son factores cruciales.	N/A

Materiales publicitarios que ofrece a su negocio para potenciar los pagos electrónicos	Los entrevistados establecieron que los flyers y stickers son material utilizados como métodos publicitarios.	Algunos indicaron que estos materiales publicitarios son limitados.
Servicio o herramienta que le ofrece la empresa que representa un beneficio a su negocio	Todos los entrevistados determinaron que la app móvil y los sistemas en ventas online son beneficiario para sus negocios.	N/A
Estrategia utilizada	Los entrevistados indicaron que las estrategias son capacitaciones sobre el producto.	Algunos indicaron que las capacitaciones hay tiempo limitado.
Respuestas las empresas a las necesidades tecnológicas y que impactan	Los entrevistados indicaron que a estas respuestas se realizan actualizaciones constantes.	N/A

A través de los resultados obtenidos de las entrevistas se pudo identificar que las empresas proveedoras mencionadas de servicios de pagos electrónicos tienen gran relevancia y participación en los negocios y los locales comerciales que han decidido optar por este tipo de tecnología. Esto refleja que las marcas identificadas se han

establecido en el mercado ecuatoriano, permitiéndoles ser escogida como primera opción entre los comerciantes.

Además, se pudo observar que los servicios de pagos electrónicos son totalmente eficaces y rápidos, lo cual es importante en el funcionamiento constante y diario de cada negocio. No obstante, algunos propietarios de los negocios establecieron que existen fallas ocasionales relacionados al servicio al cliente con la empresa Datafast. Esto refleja que mientras los procesamientos de pagos sean fuertes, existen zonas técnicas y de soporte que pueden mejorar, puntualmente en la atención del cliente.

Por otro lado, se determinó que las percepciones relacionadas al precio están divididas. Algunos propietarios de los negocios entrevistados reflejaron sentirse satisfecho con la calidad y precio del producto ofrecido por las empresas proveedoras de servicios de pagos electrónicos, resaltando compensación del costo -beneficio. Sin embargo, en este punto de la satisfacción por el precio a pagar, hubo quejas acerca del costo observado como un valor alto en relación con los beneficios, esto refleja que a pesar del servicio sea valorado o escogido como primera opción, el factor precio puede ser un indicador de fricción para ciertos usuarios. Bajo este contexto, se demuestra que los proveedores de este tipo de servicio revisen sus estructuras de precios o como otra alternativa tener una mejor comunicación sobre el valor ofrecido.

En cambio, en el punto de precios atractivos y comparativos se observó que los propietarios de los negocios entrevistados admiten que los servicios de pagos electrónicos brindados por los proveedores mencionados si tienen precios competitivos. Esto refleja un factor positivo a diferencias de otras opciones que existen en el mercado, lo cual indica que las empresas referidas se encuentran en términos de costo adecuadamente posicionadas. Es importante mencionar que estos elementos son cruciales para atraer y mantener una base estable de usuarios.

En el enfoque de sobre los beneficios importantes para el negocio de cada propietario entrevistado, se analizó que la seguridad y rapidez enfocada en las transacciones son percibidos como beneficios importantes. Esto determina que estos factores son elementales para cualquier local comercial, porque sostienen la eficacia operativa y al mismo tiempo la confianza de los usuarios. Además, la consistencia en

este reconocimiento resalta lo importante de mejorar y mantener periódicamente estos elementos del servicio.

También se observó en el punto de factores importantes al momento de escoger una marca de servicios de pagos electrónicos que el soporte técnico y el servicio confiable son elementos críticos. Esto refleja la importancia que los proveedores mencionados de estos servicios no solamente brinden un servicio técnico estable, también deberían de preocuparse por ofrecer un soporte accesible y eficaz con la finalidad de resolver inconvenientes de forma rápida, reduciendo así el impacto en las operaciones que pueden producirse diariamente en los negocios.

Además, se observó en el punto de los materiales publicitarios que brindan los proveedores mencionados de pagos electrónicos, los propietarios de los negocios establecieron que reciben ciertos tipos de recursos como folletos o stickers, pero la cantidad de estos recursos son limitados. Esto refleja que es necesario mejorar estos aspectos que brindan las marcas mencionadas enfocadas a este tipo de servicios, lo cual es fundamental porque ayudará a promocionar el uso de estos métodos de pagos entre los usuarios finales.

En cambio, en el punto sobre los servicios y herramientas que brindan los proveedores de servicios de pagos electrónicos para los negocios se pudo observar que las herramientas como aplicaciones móviles o sistemas de gestión online, son valoradas por los propietarios. Es importante mencionar que estos elementos permitirán a los negocios estar constantemente monitorizando y gestionando las transacciones de forma eficaz en cualquier lugar, siendo fundamental para la flexibilidad y operatividad de los locales comerciales.

Sin embargo, en las estrategias utilizadas por los proveedores de servicios de pagos electrónicos se determinó que las capacitaciones acerca del uso y manejo adecuado de los dispositivos de este tipo de servicio son recibidas de manera positivas por los propietarios de los negocios. Esto refleja una oportunidad para las empresas proveedoras de aumentar la profundidad y frecuencia de todos los programas de capacitación programadas, asegurando que todos los clientes potenciales se encuentren capacitados e informados sobre los sistemas y utilización de sus dispositivos.

Finalmente, en el punto de las respuestas de los proveedores según las necesidades tecnológicas y que impactan al método de pago de los negocios de los

propietarios de los negocios se pudo observar que las marcas mencionadas de estos servicios tuvieron una respuesta efectiva por medio de los proveedores. Es importante mencionar que la capacidad que tienen las empresas de implementar actualizaciones y soluciones es importante para mantenerse a largo plazo relevante dentro del mercado debido a que está en constante evolución. Además, la percepción positiva en este ámbito refleja la necesidad que los proveedores se encuentren en el camino adecuado.

En conclusión, aunque las empresas mencionadas de servicios de pagos electrónicos durante las entrevistas son altamente reconocidas y valoradas por su eficacia y precios competitivos, se observan áreas puntuales como el servicio a los clientes, el apoyo de herramientas de marketing, los costos percibidos y la frecuencia de capacitar a los usuarios con sus dispositivos representan elementos a mejorar a largo plazo. Es importante mencionar, que mejorar estas áreas aumentaría la lealtad y satisfacción de los clientes potenciales y al mismo tiempo fortalecería a las marcas como proveedores principales de este mercado.

4.7. Estrategias

En el presente apartado se desarrollará una estrategia de posicionamiento enfocado a los servicios de pagos electrónicos tomando como base los resultados que se obtuvo en las entrevistas donde se determinó las percepciones positivas como áreas a mejorar de las marcas proveedoras de estos servicios.

Para ello se utilizó las 7P del marketing donde se plantearon estrategias de producto, precio, plaza, promoción, personas, procesos y evidencia física, las cuales fueron necesarias para fortalecer la posición de estos servicios en el mercado ecuatoriano y donde abordó las diversas los problemas identificó relacionado a este ámbito. De acuerdo con Peñafiel & Santamaria (2023), las 7P del marketing es una extensión del modelo de las 4P que se usa para mejora las estrategias planteadas por las empresas.

4.7.1. Estrategia de producto

En la Tabla 4 se refleja la estrategia de producto la cual se enfoca en la optimización los beneficios y características de los servicios de pagos electrónicos. Además, se establecerán mejoras puntuales enfocadas en los resultados obtenidos de las entrevistas, como mejorar la velocidad de las transacciones, incrementar el soporte

técnico, agregar nuevas funciones en las aplicaciones móviles y desarrollar un programa crear fidelidad. Estas mejoras buscarán ampliar la eficacia operativa, la lealtad a mediano y largo plazo, incluyendo la satisfacción de los usuarios.

Tabla 4

Estrategia de producto.

Estrategia	Aspectos de la estrategia	Ventajas	Ejecución
Optimizar la rapidez de las transacciones	Mejorar los sistemas para minimizar la duración de los procesos de pagos.	Mejor rendimiento y satisfacción del usuario	Aplicar tecnologías emergentes y mejorar la infraestructura
Soporte técnico 24 horas del día	Extender el horario atención de soporte técnico para ofrecer disponibilidad en cualquier momento.	Solución inmediata a problemas y mayor fiabilidad	Contratación y capacitación de nuevo personal para el soporte técnico
Funciones nuevas en el aplicativo móvil	Incluir funciones de gestión de análisis de ventas e inventarios	Optimización administrativa del negocio para los propietarios de negocios.	Actualizar y optimizar la app móvil
Sistema de fidelización	Elaborar programas que recompensen al cliente recurrente con promociones y beneficios adicionales.	Aumento en la fidelidad del cliente.	Planificar e iniciar un programa de recompensación.

Como primer punto, mejorar la velocidad de las transacciones implicará optimizar los sistemas para minimizar el tiempo de los procesos de pagos. Esto no solo permitirá mejorar la eficacia, también optimizará la satisfacción de los clientes, debido a que los pagos más rápidos reducirán la frustración, aumentando así la confianza en

los servicios. Además, al implementar esta estrategia va a requerir la incorporación de tecnologías nuevas.

El soporte técnico de 24 horas es importante para asegurar que los clientes resuelvan sus inconvenientes. Incrementar los horarios de atención permitirá mejorar la fiabilidad del servicio. Esto refleja una determinación más eficaz para los problemas, incluyendo una buena satisfacción de los usuarios. Para la implementación de esta estrategia, será fundamental la contratación y capacitación de nuevo personal de soporte técnico.

Además, incorporar nuevas funciones en la aplicación móvil como analizar las ventas y la administración avanzada de inventarios permitirá a los propietarios de locales comerciales a tener una mejor gestión de sus negocios. Estas funciones adicionales harán que la aplicación móvil se convierta en una herramienta crucial para los usuarios. Para implementar esta estrategia se necesitará mejorar y actualizar periódicamente la aplicación móvil.

Finalmente, el programa de fidelización se desarrolló para recompensar a los clientes habituales con beneficios y descuentos adicionales. Esta estrategia no solo aumentará la lealtad del usuario, también incentivará el uso constante del servicio. La elaboración de este programa de reconocimiento necesitará una planificación meticulosa para garantizar que los beneficios brindados sean relevantes y llamativos para los clientes.

4.7.2. Estrategia de precio

En la Tabla 5 se desarrolla la estrategia de precio que es crucial para el posicionamiento de los proveedores de servicios de pagos electrónicos debido a que influirá de forma directa en la percepción de los usuarios y en la competitividad que existe en el mercado. La estrategia está enfocada en la flexibilidad, paquetes personalizados, promociones por uso constante y el valor en la comunicación, esto con la finalidad llamar la atención de los usuarios y al mismo tiempo poder mejorar la satisfacción de los clientes.

Como primer punto, la estructura de precios flexibles permitirá brindar diversos planes de precisión de acuerdo con los volúmenes de las transacciones. Esta estrategia será llamativa para diferentes negocios, porque los propietarios podrán

escoger el plan que más se ajuste a sus necesidades y estado económico. El implementar esta estrategia conllevará al desarrollo y lanzamiento de nuevos planes de precios que se adapten a lo que requiere el mercado.

Tabla 5

Estrategia de precio

Estrategia	Aspectos de la estrategia	Ventajas	Ejecución
Sistema adaptable de precios flexible	Brindar distintos planes de precios acorde al tráfico de transacciones.	Es llamativo para distintos tipos de locales comerciales	Elaborar y presentar nuevos planes de precios flexibles.
Descuentos por uso constante	Ofrecer descuentos a los usuarios que utilicen el servicio de forma constante.	Incrementa la conservación y fidelidad del cliente	Elaborar sistemas de descuentos automatizados.
Personalización de paquetes	Brindar paquetes de servicios que se ajusten a las necesidades puntuales del cliente.	Aumento de la satisfacción y perspectiva de valor.	Aplicar sistemas de consulta y desarrollo de personalización de paquetes.
Valor de la comunicación	Elaborar campañas con el objetivo de comunicar eficazmente el valor y beneficio del servicio	Optimización en la perspectiva de los costos-beneficios.	Elaborar materiales de marketing y desarrollar campañas comunicacionales.

Los descuentos por uso constante son un método eficiente para incrementar la lealtad y retener al mismo tiempo a los clientes. Al brindar descuentos a los usuarios que usan los servicios de forma periódica se promueve a repetir las compras fortaleciendo así la relación con los consumidores. Para realizar esta estrategia, es crucial elaborar un sistema automatizado de promociones y descuentos para recompensar a los clientes.

La personalización de paquetes de servicios es otro factor crucial para esta estrategia de precio. Brindar paquetes ajustados a las necesidades puntuales de cada usuario mejorará la satisfacción. Además, establecer un sistema de información y desarrollar paquetes personalizados permitirá a los usuarios tener lo que requieren, lo que al mismo tiempo aumentará la lealtad.

Finalmente, la comunicación de valor es esencial para que los clientes comprendan los beneficios y el valor del servicio. Realizar campañas que comuniquen claramente estos aspectos mejora la percepción de costo-beneficio y puede atraer a nuevos clientes. Esta estrategia requiere una implementación efectiva de sistemas de consulta y diseño de paquetes personalizados, así como de campañas de marketing que destaquen los puntos fuertes y ventajas del servicio.

4.7.3. Estrategia de plaza

En la Tabla 6 se establece la estrategia de plaza también llamada distribución fue importante porque garantizará que los servicios y productos de los proveedores de servicios de pagos electrónicos lleguen de forma eficiente a su lugar de destino. Esta estrategia engloba una ampliación de cobertura, capacitaciones de campo, ventas en línea y la unión de alianzas estratégicas. Esta estrategia permitirá mejorar la satisfacción del cliente.

Tabla 6

Estrategia de plaza

Estrategia	Aspectos de la estrategia	Ventajas	Ejecución
Ampliación de cobertura	Aumentar la red de distribución y lugares de ventas en zonas no cubiertas	Mayor acceso para los negocios	Plantear nuevas alianzas y puntos cruciales para la distribución.
Colaboraciones estratégicas	Formar colaboraciones estratégicas con otras entidades para brindar el servicio de pagos electrónicos.	Incrementa la base de usuarios.	Negociar y establecer colaboraciones estratégicas.
Ventas en línea	Aplicar sistemas de ventas online que faciliten la adopción del servicio.	Mayor facilidad para los clientes	Elaborar un sitio digital para la venta online.
Formación de campo	Brindar programas de capacitación en áreas comerciales.	Optimización en el uso y satisfacción de los servicios.	Desplegar unidades móviles de capacitación.

Como primer punto, la ampliación de cobertura se basa en expandir la red de los puntos de ventas y distribución en zonas no cubiertas. Esta estrategia permitirá que los negocios puedan tener acceso a este tipo de servicio, siendo crucial para incrementar la base de usuarios mejorando así el acceso a estos servicios. Para ejecutar la estrategia, es elemental plantear alianzas estratégicas y áreas de distribución, para asegurar una presencia más extensa en el mercado.

Las alianzas estratégicas son otro método importante para la implementación de esta estrategia debido a que unificarse con otras marcas permitirá brindar un servicio adecuado de relacionado a los pagos electrónicos. Estas alianzas no solo

incrementarán una base sólida de usuarios, también potenciará la eficacia operacional de los proveedores de estos servicios. Al implementar estas estrategias es necesario la formalización y negociación con otras marcas para crear una red que permita crecer estos sistemas.

El implementar un sistema de ventas en línea es importante porque facilita y ayuda a obtener el servicio de pagos electrónicos. Este factor de la estrategia permitirá mejorar la relación para los clientes potenciales. A partir de este punto los clientes podrán tener acceso a estos servicios desde área. Elaborar una plataforma online es fundamental para ejecutar esta estrategia, porque asegurará que las compras sean accesibles, factibles y sencillas.

Finalmente, la formación de campo buscará brindar capacitaciones constantes en las áreas donde se encuentren los negocios de los comerciantes. Además, esto garantizará que los clientes entiendan completamente de qué manera usar estos servicios, de tal forma que permitirá mejorar el uso y la satisfacción de este servicio. Sin embargo, desplegar unidades de estos equipos será un factor crucial al momento de implementar esta estrategia de plaza, garantizando que el conocimiento necesario pueda llegar a los clientes directamente.

4.7.4. Estrategia de promoción

En la Tabla 7 se establece la estrategia de promociones debido a que es importante porque permitió aumentar la visibilidad y la comprensión de los servicios de pagos electrónicos dentro del mercado ecuatoriano. Esta estrategia está conformada por descuentos, programas de referidos y campañas publicitarias. Es importante mencionar que la estrategia de promoción está elaborada para atraer nuevos usuarios, incrementando así la lealtad de los clientes existentes, fortaleciendo al mismo tiempo la presencia de las empresas proveedoras.

Tabla 7

Estrategia de promoción

Estrategia	Aspectos de la estrategia	Ventajas	Ejecución
-------------------	----------------------------------	-----------------	------------------

Estrategias publicitarias	Elaborar estrategias publicitarias en plataformas digitales y tradicionales.	Incremento de la visibilidad y entendimiento del uso del servicio.	Elaborar y aplicar estrategias publicitarias
Promociones y descuentos	Brindar descuentos y promociones en épocas cruciales del año	Aumento en la adopción y utilización del servicio.	Desarrollar y ejecutar promociones periódicas.
Contenido de marketing	Elaborar contenido acerca de utilización y beneficio de este servicio.	Incremento del conocimiento y fiabilidad en el servicio.	Elaborar y difundir contenido.
Sistema de referidos	Establecer programas que motiven a los clientes recurrentes a recomendar nuevos usuarios.	Incremento de la base de usuarios mediante recomendaciones.	Desarrollar y aplicar un sistema de recomendaciones.

Como primer punto, las campañas publicitarias desarrollaran un rol fundamental al elaborarse en medios digitales. Estas campañas buscarán incrementar la visibilidad de los servicios entre los usuarios potenciales. Para implementar esta estrategia será necesario ejecutar y elaborar campañas publicitarias certeras que llamen la atención dentro del mercado, destacando así los beneficios de los servicios de pagos electrónicos.

Los descuentos y promociones son otro método crucial en la estrategia de promoción. Brindar promociones exclusivas en momentos importantes del año incentivará a los usuarios a obtener y usar el servicio. Esta estrategia no solo buscará aumentar las ventas en tiempo determinados, también fomentará lealtad de los clientes a largo plazo. Para desarrollar esta estrategia, es esencial la planificación y lanzamiento

de descuentos periódicamente las cuales deberán ser llamativos y relevante para los clientes.

El marketing de contenidos estará enfocado en desarrollar material educativo con la finalidad de informar a los clientes acerca de la utilización y beneficios del servicio de pagos electrónicos. Este enfoque incrementará entendimiento este servicio, debido a que los usuarios completamente informados son más propensos de adquirir estos dispositivos de pagos. Para implementar esta estrategia será crucial el desarrollo y distribución de contenido educativo por medios videos o redes sociales. En la Figura 10 se observa el contenido que realiza la empresa DataFast donde se observa que la marca en sus publicaciones por medio de la red social Instagram interactúa por medio de sus posts con sus usuarios.

Figura 10

Promociones y contenido de la empresa Datafast.



Fuente: Datafast (2024)

En cambio, en la Figura 11 se observa que la empresa Medianet a través de su contenido brinda una serie de pasos a seguir para que sus usuarios tengan conocimientos de como potenciar su presencia por medios online.

Figura 11.

Contenido de la empresa Medianet.



Fuente: Medianet (2023)

Bajo este contexto, los programas de referidos son un método importante para extender la base de usuarios mediante las recomendaciones. Al incentivar a los clientes vigentes que refieran a nuevos usuarios, se desarrollará un embudo de promociones de persona a persona para que la estrategia sea más eficaz. Lanzar y diseñar programas de referidos será fundamental para adquirir estas promociones, asegurando que los reconocimientos sean atractivos motivando así a los clientes a participar.

4.7.5. Estrategia de personas

En la Tabla 8 se plantea la estrategia de persona la cual fue importante porque permitirá optimizar la calidad de los servicios de pagos electrónicos, permitiendo satisfacer al usuario mediante el desarrollo y motivación del personal. Es importante mencionar que esta estrategia se basará en aplicar capacitaciones periódicas e incentivando al personal.

Tabla 8

Estrategia de personas

Estrategia	Aspectos de la estrategia	Ventajas	Ejecución
-------------------	----------------------------------	-----------------	------------------

Capacitación constante	Brindar capacitaciones constantes para los trabajadores de atención al cliente.	Optimización en la calidad de los servicios y en la satisfacción del usuario.	Ejecución y desarrollo de programas de capacitaciones.
Sistemas de incentivos y recompensas al personal	Aplicar un sistema de incentivos a los trabajadores logrará incrementar la satisfacción del cliente.	Incremento en la motivación del personal.	Elaborar y administrar un sistema de incentivos y recompensas.
Evaluar y observar el desempeño	Elaborar evaluaciones regularmente sobre el desempeño del personal.	Identificación de zonas y aspectos a mejorar.	Aplicar métodos para evaluar el desempeño.
Optimizar la comunicación interna	Incentivar una comunicación asertiva y eficaz entre en los diversos niveles del personal.	Mejora en la comunicación permitiendo un ambiente óptimo de trabajo.	Implementar canales y métodos prácticos de comunicación interna.

Como primer punto, la capacitación constante es crucial para conservar al personal totalmente actualizado. Ofrecer este tipo de programas de capacitaciones para los trabajadores de atención al cliente asegurará que el personal este adecuadamente preparado para afrontar cualquier situación, brindando así un servicio óptimo. Para implementar esta estrategia se necesitará la ejecución y el desarrollo de programas de capacitación que abarquen los desafíos puntuales del personal.

Los incentivos al personal son un método clave para incrementar el rendimiento y la proactividad. La implementación de herramientas para incentivar al personal también permitirá conseguir niveles de satisfacción del cliente importantes,

esto recompensará el desempeño adecuado fomentado así un ambiente laboral competitivo. Para desarrollar esta estrategia, se necesitará la gestión de un sistema de incentivos adecuadamente estructurado.

Las evaluaciones de desempeño constante son elementales para detectar zonas a mejorar y a desarrollar. Elaborar evaluaciones periódicas permitirá a la administración visualizar claramente la proactividad del personal, esto hará que se determinen decisiones acerca de ajustes requeridos, promociones e incluso de las capacitaciones adicionales. Para implementar esta estrategia se necesitará establecer un sistema para evaluar el desempeño constructivo.

Finalmente, mejorar la comunicación interna es fundamental porque asegura que los diferentes niveles del personal estén coordinados y trabajen adecuadamente juntos. La fomentación de una comunicación comprensible entre los empleados podrá mejorar la eficacia en el trabajo. Plantear canales y prácticas comunicacionales es crucial para ejecutar esta estrategia, permitiendo que cualquier información transcurra sin ninguna complicación para que todos los trabajadores puedan estar completamente informados.

4.7.6. Estrategia de procesos

En la Tabla 9 se desarrolló la estrategia de procesos la cual permitirá mejorar las operaciones internas de las marcas proveedoras de los servicios de pagos electrónicos con la finalidad que sean más eficaces y efectivos. Esta estrategia también automatizará los procesos, simplificará los procedimientos, integrará sistemas y realizará constantemente retroalimentación. Esta estrategia buscará optimizar la precisión y rapidez de las operaciones facilitando obtener el servicio promoviendo una mejora constante.

Tabla 9

Estrategia de procesos

Estrategia	Aspectos de la estrategia	Ventajas	Ejecución
-------------------	----------------------------------	-----------------	------------------

Automatizar los procesos	Aplicar sistemas automatizado con el fin de minimizar errores e incrementar la eficacia.	Mayor eficacia y efectividad en las operaciones.	Elaborar y establecer sistemas automatizados.
Simplificar los procedimientos	Simplificar todos los procedimientos de la utilización y registros de este servicio para los usuarios.	Fácil adquisición y uso del servicio.	Revisar y desarrollar nuevos procedimientos.
Integrar sistemas	Incorporar el servicio con otros tipos de sistemas usados por los negocios.	Optimización en las gestiones y operaciones del negocio.	Elaborar y aplicar nuevos sistemas.
Retroalimentación constante	Implementar un método de retroalimentación con los usuarios para mejorar estos procesos.	Optimización constante enfocada en el feedback del usuario.	Gestionar y desarrollar sistemas y métodos de retroalimentación.

Como primer punto, automatizar los procesos es un aspecto clave para minimizar falencias, permitiendo el incremento de la eficacia. Establecer sistemas automatizados harán que estas operaciones se elaboren de forma más ágil y concisa, quitando la necesidad de intervenir manualmente en distintas tareas. Para implementar esta estrategia, es fundamental desarrollar estos sistemas para que se adapten a los requerimientos de una empresa.

La simplificación de procedimientos es otro factor clave de la estrategia de procesos. Al reducir los procedimientos del uso y registro de estos servicios facilitará obtener los dispositivos de pagos electrónicos. Esto permitirá que los procedimientos sean más fáciles, reduciendo las limitaciones de entrada y aumentando al mismo

tiempo la satisfacción del usuario. Para ejecutar esta estrategia es necesario el rediseño y revisión de ciertos procedimientos para hacerlos más eficaces.

La integración de sistemas es importante porque optimizará los sistemas operativos y de gestión de los negocios. La integración de los servicios de pagos electrónicos con diferentes sistemas usados por los propietarios de locales comerciales permitirá una operación más ágil y organizada. Esta integración hará que distintos sistemas puedan ejecutarse manera conforme y lógica, mejorando así la eficacia general. Para implementar esta estrategia es necesario el desarrollo e implementación de sistemas que faciliten una comunicación asertiva en distintas plataformas.

Finalmente, la retroalimentación periódica es crucial para la optimización constante enfocada en el feedback del usuario. Plantear una estructura de retroalimentación periódicamente con los clientes permitirá determinar cuáles son las zonas que mejorar, ajustando así los métodos en consecuencia. Para aplicar esta estrategia se necesitará desarrollar y gestionar diferentes sistemas de feedback donde se recolecte información brindada por los usuarios, esto permitirá a los proveedores de los servicios de pagos electrónico adaptarse y mejorar al ofrecer sus servicios.

4.7.7. Estrategia de evidencia física (Physical evidence)

En la Tabla 10 se planteó la estrategia de evidencia física la cual es importante porque optimizará la perspectiva del servicio de pagos electrónicos por parte de los usuarios por medio de factores tangibles. Es importante mencionar que esta estrategia abarcará puntos como material de publicidad, la reforma de dispositivos, diseñar puntos de contactos y mejorar constante los espacios de atención al usuario. Esto buscará incrementar la visibilidad, optimizando la experiencia y satisfacción de los clientes.

Como primer punto, mejorar los materiales publicitarios implicará incrementar la cantidad de herramientas publicitarias como folletos, flyers o stickers. Estos factos son cruciales para la notoriedad y promocionar los servicios de pagos electrónicos. El diseño y distribución de nuevos materiales para publicitar es fundamental porque ayudará a llamar la atención de los usuarios, comunicando efectivamente los beneficios de este tipo de servicio. Esto fortalecerá la imagen de los proveedores lo cual atraerá nuevos clientes.

Tabla 10*Estrategia de evidencia física*

Estrategia	Aspectos de la estrategia	Ventajas	Ejecución
Mejorar las herramientas y materiales de publicidad	Incrementar la cantidad y calidad de los materiales publicitarios.	Mayor promoción y mejora en la visibilidad del servicio	Elaborar y difundir materiales nuevos publicitarios.
Renovar los dispositivos	Renovar los dispositivos del servicio para garantizar que sean modernos y eficaces.	Experiencia eficaz e incremento de la confiabilidad del usuario.	Adoptar y comercializar los nuevos dispositivos.
Diseño de áreas de contacto	Desarrollar un diseño lógico y llamativo en las áreas de contacto del servicio.	Optimización en la experiencia y perspectiva del cliente.	Reestructurar las áreas de contacto.
Áreas de atención al cliente	Optimización de las áreas físicas de atención al cliente con el objetivo de hacer zona amenas y eficaces.	Incremento de la satisfacción del cliente	Acondicionar y amoblar las áreas de atención al cliente.

La renovación de dispositivos se enfocará en la actualización constante de estos elementos de pagos asegurando que sean herramientas modernas y eficaces. Esta actualización. Estas actualizaciones no solo brindarán un mejor servicio a los clientes, también incrementará la perspectiva de la modernidad de este tipo de servicios. La distribución y adquisición de nuevos dispositivos es una incorporación crucial para que esta tecnología se mantenga al día ofreciendo así experiencia satisfactoria a los clientes.

Crear diseño de puntos de contactos es otro aspecto fundamental. La elaboración de diseños lógicos y llamativos en los puntos de contacto de este tipo de servicio permitirá mejorar la perspectiva y experiencia de cada cliente. El rediseño de estos factores garantiza que los usuarios obtengan una interacción satisfactoria y agradable con los proveedores. Un diseño adecuadamente estructurado influye en la satisfacción del cliente y al mismo tiempo en el usar el servicio nuevamente.

Finalmente, mejorar los espacios para ser más cómodo y seguro la atención del cliente, es importante porque estos elementos adecuadamente diseñados incrementarán la satisfacción de los usuarios. Esto permitirá generar fidelidad y generar criterios positivos antes los proveedores de estos servicios. La renovación y la estructuración adecuada del entorno facilitará la interacción entre los servidores y los usuarios. Esta estrategia será fundamental para generar un ambiente beneficioso el cual reforzará la confianza y las necesidades del cliente.

En conclusión, la aplicación de las 7P para la estrategia de posicionamiento de los servicios de pagos electrónicos brindó diversos puntos clave los cuales permitirán mejorar aspectos identificado durante las entrevistas. Por ello, en la Tabla 11 se refleja un resumen con los aspectos positivos al establecer esta estrategia para los proveedores de estos servicios.

Tabla 11

Puntos positivos de la estrategia

Estrategia	Puntos positivos
-------------------	-------------------------

Producto	<p>Mayor satisfacción y eficacia del usuario</p> <p>Mejor determinación y solución de problemas</p> <p>Optimización en la gestión del servicio</p> <p>Aumento de la fidelidad del cliente</p>
Precio	<p>Llamativo para diferentes tipos de negocios</p> <p>Incremento de la fidelización del cliente</p> <p>Optimización de la satisfacción y perspectiva de valor</p> <p>Optimización en la perspectiva costo- beneficio</p>
Plaza	<p>Mayor acceso para los propietarios de negocio</p> <p>Incremento de la base de usuarios</p> <p>Mayor facilidad para los clientes</p> <p>Optimización en el uso y satisfacción del servicio</p>
Promoción	<p>Incremento del conocimiento del servicio</p> <p>Aumento de la adopción y utilización del servicio</p> <p>Mayor fiabilidad y conocimiento en el servicio</p> <p>Incremento de la base de usuarios mediante referidos</p> <p>Optimización de la calidad de la satisfacción del cliente</p>
Personas	<p>Incremento en el rendimiento personal</p> <p>Identificación de zonas a mejorar</p> <p>Mayor compromiso y eficacia del usuario</p>
Procesos	<p>Optimización precisión y eficacia en las operaciones</p> <p>Uso y adopción fácil del servicio</p> <p>Optimización en la gestión del negocio</p> <p>Mejora constante enfocada en el feedback del cliente</p>
Evidencia física	<p>Mejor visibilidad en la promoción de los servicios</p> <p>Mayor experiencia del cliente y en la fiabilidad</p> <p>Mejora es la perspectiva y experiencia del usuario</p> <p>Incremento de la satisfacción y comodidad del usuario</p>

Como se pudo observar implementar las 7P para elaborar estrategias de posicionamiento en los servicios de pagos electrónicos brinda diversos beneficios que influyen a un posicionamiento sólido y adecuado dentro del mercado. Al centrarse en

cada elemento del marketing mix, se logró una sincronización integral que garantizará una experiencia mayor para el usuario y funcionamiento eficaz de este tipo de servicio.

4.8. Discusión

Una vez establecido el análisis de los resultados y la estrategia de posicionamiento a implementar, se identificó diversos estudios con datos y estrategias similares a los resultados obtenidos durante la investigación, entre los cuales se encontraron los siguientes:

En el estudio de Guerrero y Quezada (2021), identificó que los comprobantes de los servicios de pagos electrónicos tienen una gran influencia en los registros financieros de cualquier empresa, lo cual es importante para adoptar estos métodos en el mercado. Estos resultados son similares a los hallazgos obtenidos en las entrevistas del proyecto, donde se pudo observar que las marcas proveedoras de este tipo de servicio son escogida por los locales comerciales debido a su eficiencia y rapidez en las transacciones.

En cambio, en la investigación de Álava (2020), el autor determinó que el uso de billeteras digitales y su incorporación en el ámbito financiero, destacó la relevancia de la velocidad y fiabilidad de las transacciones electrónicas. Este hallazgo se asimila a los resultados obtenidos durante las entrevistas donde los dueños de los negocios establecieron que es fundamental la rapidez y eficacia de estos servicios electrónicos al momento de realizar un pago.

Por otro lado, estudio realizado por Calero (2022), el autor pudo corroborar que los servicios de pagos electrónicos son altamente apreciados por su conveniencia; además identificó diferentes perspectivas acerca del precio de estos servicios generando una fricción entre el proveedor y el cliente. Estos resultados son similares a los hallazgos obtenido durante la entrevista donde algunos propietarios de los negocios establecieron que los costos son altos en comparación con los beneficios, donde recomendación revisar las estructuras de precio a los proveedores.

En la investigación realizada por Pilamunga (2022), tuvo como conclusión de su estudio que es importante que el soporte técnico sea eficiente y accesible en los sistemas de servicios de pagos electrónicos. Estos datos son similares a los resultados obtenidos en las entrevistas donde los dueños de los negocios expresaron que existen

problema con el servicio al cliente, señalando lo fundamental que es mejorar las zonas técnicas y de soporte de estos servicios.

5. Conclusiones y Recomendaciones

5.1. Conclusiones

El análisis elaborado demuestra que las marca proveedoras de servicios de pagos electrónicos han aplicado diferentes métodos estratégicos para posicionarse dentro del mercado ecuatoriano. Las estrategias de estas empresas estas basadas en la eficacia del servicio, la perspectiva de valor por parte de los usuarios y la mejora

constante, han resultado ser factores claves para adopción y preferencia entre los negocios.

Además, mediante una revisión teórica, se pudo identificar que las principales empresas proveedoras de servicios de pagos electrónicos vigentes en Guayaquil son Datafast, Medianet y Dataexpress. Estas marcas han demostrado que su intervención y posicionamiento en el mercado es significativa, brindando soluciones acordes a las necesidades y requerimiento de los negocios locales.

Por medio de las entrevistas con los dueños de locales comerciales se pudo observar que las estrategias de posicionamiento más valoradas de las marcas proveedoras de servicios de pagos electrónicos son la eficiencia y rapidez de las transacciones, la calidad del servicio que ofrecen a los usuarios y la oferta de precios competitivos. No obstante, también se determinó aspectos a mejorar como el soporte técnico y la cantidad de herramientas publicitarias brindadas por las marcas. Estas estrategias han tenido gran influencia positiva en la perspectiva del mercado.

Los resultados de la investigación determinaron que las estrategias de marketing para posicionar a las empresas proveedoras de servicios de pagos electrónicos deberán tener fusión de promociones, publicidades y descuentos las cuales deben ser presentadas medio tecnológicos y tradicionales. Además, es importante establecer sistemas y métodos de soportes técnicos eficaces, así como brindar capacitaciones constantes a los clientes sobre el manejo de los servicios y dispositivos. Estas estrategias permitirán satisfacer a los usuarios y al mismo tiempo genera fidelidad, fortaleciendo la posición competitiva de las marcas proveedoras de este servicio en el mercado.

5.2. Recomendaciones

- Se recomienda plantear una base de soporte técnico que se encuentre disponible las 24 horas de todos los días. Esto permitirá solucionar inconvenientes y al mismo tiempo ayudará a los clientes consultar cualquier duda de forma eficaz.

- Es importante que las empresas proveedoras de servicios de pagos electrónicos elaboren campañas donde emitan de forma clara los beneficios que ofrecen al adquirir estos métodos de pagos.
- Además, aumentar la cantidad de materiales y herramientas publicitarias como los flyers y stickers porque permitirá garantizar una mayor eficiencia, claridad y promoción de estos servicios en cada punto de venta que se encuentre en el mercado.
- Se recomienda como futuras líneas de investigación realizar un estudio sobre la evolución de las tecnologías aplicadas en los métodos de pagos electrónicos.
- Finalmente, es necesario que las empresas proveedoras de estos servicios establezcan programas de capacitación de forma constante para los usuarios, basándose en el manejo efectivo de los dispositivos de pagos digitales y al mismo tiempo mejorar las prácticas para utilizar al máximo todas las funciones de estos servicios.

6. Bibliografía

- Álava, A. (2020). *Estrategias de marketing mix para la Dulcería Marpao, 2020* [Tesis de grado, Universidad de Guayaquil.]. <http://repositorio.ug.edu.ec/handle/redug/52722>
- Amador, C. (2022). El análisis PESTEL. *Universidad Autónoma Del Estado de Hidalgo*, 8, (4), 1–2. <https://doi.org/o>, México <https://orcid.org/0000-0003-2733-4767>
- Arias, W., Castro, L., Maldonado, C., & Arciniegas, O. (2021). Análisis de la tendencia en los canales electrónicos bancarios ecuatorianos en tiempos del COVID-19 Analysis of the Trend in Ecuadorian Electronic Banking Channels in Times of COVID-19. *Estudios Del Desarrollo Social: Cuba y América Latina*, 9 (2), 47–60. <https://revistas.uh.cu/revflacso/article/view/3745/3281>
- Ávila, F., Matilla, M., & Mantecón, S. (2020). La entrevista y la encuesta: ¿métodos o técnicas de indagación empírica? *Didáctica Y Educación*, 11(3), 62–79. <https://doi.org/10.2307/j.ctv1503jkb.6>
- Balarezo, K., & Galvez, N. (2022). El uso de medios de pagos digitales la satisfacción de los clientes de luz del Sur Saa, 2020 [Tesis de grado, Universidad San Ignacio de Loyola]. In *Universidad San Ignacio de Loyola*. <https://hdl.handle.net/20.500.14005/12665>
- Belleza, J. (2020). *El valor de la marca y su relación con la fidelización de clientes de tarjetas de credito del BCP, Chiclayo 2020* [Tesis de grado, Universidad Señor de Sipán]. <https://repositorio.uss.edu.pe/handle/20.500.12802/7490>

- Berrezueta, R., & Willches, J. (2021). *Propuesta de estrategia de posicionamiento para la empresa Payphone* [Tesis de grado, Universidad del Azuay]. <https://dspace.uazuay.edu.ec/handle/datos/11266>
- Burgos, E. (2021). *Incidencia de los medios de pagos electrónicos sobre el desarrollo del comercio en línea en bienes duraderos para el hogar en la ciudad de Guayaquil* [Tesis de grado, Universidad Católica de Santiago de Guayaquil]. <http://repositorio.ucsg.edu.ec/handle/3317/16289>
- Calderón, Y., & Diaz, D. (2020). Estrategias de marketing mix y su relación con la fidelización en los clientes de la empresa Solagro S.A.C. Trujillo 2020 [Tesis de grado, Universidad Privada Antenor Orrego]. In *Electoral Governance Jurnal Tata Kelola Pemilu Indonesia*. <https://hdl.handle.net/20.500.12759/7388>
- Calero, L. (2022). *Marketing digital y el posicionamiento basado en la tipología de las personas en la empresa “Anderson Jeans” del cantón Pelileo, provincia de Tungurahua* [Tesis de grado, Universidad Técnica de Ambato]. <https://repositorio.uta.edu.ec/jspui/handle/123456789/34565>
- Cano, J. (2022). Prospectiva de ciberseguridad nacional para Colombia a 2030. *Revista Científica General José María Córdova*, 20, (40), 815–832. <https://doi.org/https://doi.org/10.21830/19006586.866>
- Cárdenas, W., & Petro, A. (2022). *Pasarelas de Pago al Servicio del E-commerce en las Empresas de Streaming* [Tesis de grado, Universidad de Córdoba]. <https://repositorio.unicordoba.edu.co/entities/publication/10c4fef1-1122-4219-8f77-b6af3236d5f2>
- Cava, J. (2020). *Branding Emocional Para El Posicionamiento De La Microempresa*

De Hojalatería “Armev” De La Ciudad De Riobamba [Tesis de grado, Escuela Superior Politécnica de Chimborazo].
<http://dspace.espoch.edu.ec/handle/123456789/13984>

Cedeño, O. (2020). *Marketing estratégico para emprendimiento caso: emprendimiento Camomilas* [Tesis de grado, Escuela Politécnica Nacional].
<http://bibdigital.epn.edu.ec/handle/15000/21269>

Chavez, R. (2020). Gestión del proyecto Repavimentación del Aeropuerto de Ayacucho. *Industrial Data*, 23, (2), 109–125.
<https://doi.org/https://doi.org/10.15381/idata.v23i2.18535>

CITE. (2024). *Datos estadísticos de aplicaciones de pago electrónico*.
<https://citec.com.ec/>

Cruz, R. (2020). *Plan de marketing para mejorar las ventas de la empresa cruzllantas, Santo Domingo, 2019* [Tesis de grado, Universidad Regional Autónoma de los Andes]. <https://dspace.uniandes.edu.ec/handle/123456789/11265>

Cueva, J., Sumba, N., & Duarte, W. (2021). Marketing de contenidos y decisión de compra de los consumidores Generación Z en Ecuador. *ECA Sinergia*, 12 (2), 25–37. <https://revistas.utm.edu.ec/index.php/ECASinergia/article/view/3459>

Curicama, G. (2020). *Marketing Digital para el posicionamiento de marca de la cooperativa de ahorro y crédito Minga Limitada en la ciudad de Riobamba*. [Tesis de grado, Escuela Superior Politécnica de Chimborazo].
<http://dspace.espoch.edu.ec/handle/123456789/14455>

Darquesa, A. (2020). *Plan de marketing para el posicionamiento de marca para la*

empresa comercializadora PERNICENTRO, de repuestos y accesorios para tracto-camiones, de la ciudad de Loja [Tesis de grado, Universidad Internacional del Ecuador]. <https://repositorio.uide.edu.ec/handle/37000/4326>

DataExpress. (2024). *Red de Cobro DATAEXPRESS*. <https://www.bancodelaustro.com/principal/empresas/servicios/red-de-cobro-dataexpress>

DataFast. (2024). <https://www.instagram.com/datafastec/?hl=es>

Delgado, D., Pilaloe, W., Holguin, P., & Cali, K. (2023). Diagnóstico foda como elemento de planeación estratégica de negocios de producción de cacao CCN51 en el Triunfo, Guayas, Ecuador. *Revista Compendium: Cuadernos de Economía y Administración*, 10 (2), 102–118. <https://doi.org/https://doi.org/10.46677/compendium.v10i2.1172>

Freire, M., & Jara, M. (2023). *Estudio de comportamiento del uso de tarjetas de crédito en la ciudad de Guayaquil* [Tesis de grado, Universidad Católica de Santiago de Guayaquil]. <http://repositorio.ucsg.edu.ec/handle/3317/20523>

Gallo, Y. (2023). *Plan de marketing digital para el posicionamiento en el mercado de la empresa Rugall en la ciudad de Portoviejo* [Tesis de grado, Universidad San Gregorio de Portoviejo]. <http://repositorio.sangregorio.edu.ec/handle/123456789/3068>

Gavidia, L. (2022). *Gestión de marca para elevar el posicionamiento de la empresa Editora Multicolor* [Tesis de maestría, Universidad Nacional de Chimborazo]. <http://dspace.unach.edu.ec/handle/51000/10217>

- Giraldo, L., Godes, E., & Bonilla, J. (2022). Análisis Pestel y su incidencia sobre la planeación estratégica una aproximación en tiempos de COVID-19. *Revista Semillas Del Saber*, 1 (1), 137–148. <https://www.revistas.unicatolica.edu.co/revista/index.php/semillas/article/view/439>
- González, O., Pozo, A., Gómez, I., & Hidalgo, Y. (2022). La cadena de valor como una herramienta de gestión para la producción de arroz consumo. *Cooperativismo Y Desarrollo*, 10(1), 91–112. <https://doi.org/https://coodes.upr.edu.cu/index.php/coodes/article/view/486>
- Guerrero, M., & Quezada, L. (2021). *Estrategias de marketing mix para el posicionamiento de la ferretería NCM del Perú S.A.C. en la ciudad de Chiclayo, año 2020*. [Tesis de grado, Universidad Tecnológica de Perú]. <https://repositorio.utp.edu.pe/handle/20.500.12867/4461>
- Lam, A., & Paredes, L. (2022). *Estrategias de marketing mix para mejorar el posicionamiento de marca de la empresa Kar&Ma Sac, Chiclayo -2020* [Tesis de grado, Universidad Señor de Sipán]. <https://hdl.handle.net/20.500.12802/9922>
- Maldonado, S. (2020). *Branding corporativo como estrategia de posicionamiento para la empresa Redisénate Life de la ciudad de Riobamba* [Tesis de grado, Escuela Superior Politécnica de Chimborazo]. <http://dspace.esPOCH.edu.ec/handle/123456789/15371>
- Medianet. (2023). <https://www.instagram.com/medianetec/?hl=es>
- Medianet. (2024). *Quiene somos*. <https://www.medianet.com.ec/quienessomos.php>

- Moreno, J., Espinoza, I., & López, M. (2022). Lo cuantitativo y cualitativo como sustento metodológico en la investigación educativa: un análisis epistemológico. *Revista Humanidades*, 12 (2), e51418. <https://doi.org/10.15517/h.v12i2.51418>
- Morocho, D., Granda, R., & Arias, D. (2020). Prospectiva estratégica: Herramientas tecnológicas para la toma de decisiones en el orden gerencial hospitalario. *ECA SINERGIA*, 11 (2), 119–130. <https://doi.org/https://revistas.utm.edu.ec/index.php/ECASinergia/article/view/2279>
- Mosquera, O. (2020). *Branding como modelo de posicionamiento de marca, para el sector servicios empresariales, aplicado a la empresa Duadmo Business Advisors Mosquera y asociados S.A, en la ciudad de Guito* [Tesis de maestría, Universidad Politécnica Salesiana]. <http://dspace.ups.edu.ec/handle/123456789/18920>
- Navarro, R. (2021). *Estrategias de Marketing digital para el posicionamiento de la marca BAMBINITOS* [Tesis de grado, Universidad Señor de Sipán]. <https://repositorio.uss.edu.pe/handle/20.500.12802/8509>
- Ortiz, M., Mero, E., Marcillo, K., & Sánchez, J. (2021). Análisis de una metodología para la estimación de software de la asociación 8 de septiembre. *Revista Científica Multidisciplinaria*, 5 (1), 145–154. <https://revistas.unesum.edu.ec/index.php/unesumciencias/article/view/359>
- Oyarce, W. (2021). *Influencia de las estrategias de marketing en el posicionamiento de la marca Izipay en los clientes del rubro restaurante del distrito de Tacna en el año 2021* [Tesis de grado, Universidad Privada de Tacna]. <https://repositorio.upt.edu.pe/handle/20.500.12969/2519>

- Peñañiel, G., & Santamaria, G. (2023). Factores del Marketing Mix que Inciden en el Comportamiento del Consumidor del Cantón Latacunga. *Revista Sigma*, 10 (02), 188–196. <https://journal.espe.edu.ec/ojs/index.php/Sigma/article/view/3182>
- Pilamunga, G. (2022). *Marketing digital y posicionamiento en el mercado de la corporación de productores y comercializadores orgánicos “BIO TAITA Chimborazo” – Coprobich 2017*. [Tesis de grado, Universidad Nacional de Chimborazo]. <http://dspace.unach.edu.ec/handle/51000/7100>
- Pinedo, L. (2021). *Plan de marketing y el posicionamiento de novedades Cuzquito E.I.R.L., 2020* [Tesis de grado, Universidad Alas Peruanas]. <https://repositorio.uap.edu.pe/handle/20.500.12990/10311>
- Primicias. (2024). *PayPhone, la plataforma de pago ecuatoriana, que se consolidó en 2020*. <https://www.primicias.ec/noticias/tecnologia/payphone-plataforma-pago-ecuatoriana-consolidado-2020/>
- Reyes, B. (2020). *Plan de marketing estratégico para el incremento de ventas de la Compañía Accounting & Tax Consulting S.A.* [Tesis de grado, Universidad Laica Vicente Rocafuerte de Guayaquil]. <http://repositorio.ulvr.edu.ec/handle/44000/3803>
- Rizo, K. (2020). Procedimiento de Cuadro de Mando Integral para la gestión de comercialización. *Ciencias Holguín*, 26, (4), 16–30. <https://doi.org/https://www.redalyc.org/journal/1815/181564620002/html/>
- Robayo, A., Valverde, J., & Castro, J. (2020). El modelo del ciclo de vida del producto desde una perspectiva en las ventas del periodo 2016 – 2018 en el sector calzado de la ciudad de Ambato. *Revista Economía Y Política*, (32), 133–154.

<https://doi.org/https://doi.org/10.25097/rep.n32.2020.06>

Rodríguez, C. (2022). *Expansión de los pagos digitales: beneficios y obstaculizadores* [Tesis de maestría, Universidad de Chile].

<https://repositorio.uchile.cl/handle/2250/195827>

Simonovich, V. (2020). *Las redes sociales y el posicionamiento de la marca Nevha's, Miraflores 2020* [Tesis de grado, Las redes sociales y el posicionamiento de la marca Nevha's, Miraflores 2020]. <https://hdl.handle.net/20.500.12692/54158>

Valarezo, C. (2022). Diagnóstico situacional para la gestión estratégica de la Asociación Asopapropie en Membrillo, Ecuador. *Sinergia*, 13, (3), 65–72. <https://doi.org/https://doi.org/10.33936/ecasinergia.v13i3.4278>

Vasquez, A., & Vasquez, A. (2021). *El branding y su relación en el posicionamiento de marca en la empresa abichuelas Trujillo 2020* [Tesis de grado, Universidad Privada del Norte]. <https://hdl.handle.net/11537/29119>

Vendetta, A., & Yataco, A. (2021). *El uso de aplicativos para pagos digitales y su incidencia en el crecimiento del comercio electrónico de restaurantes y fast food en el distrito de Miraflores, 2020- 2021* [Tesis de grado, Universidad de San Martín de Porres]. <https://repositorio.usmp.edu.pe/handle/20.500.12727/10667>

Vidal, A. (2022). *Análisis de los comprobantes de pago electrónicos y la incidencia en la evasión tributaria de la empresa Consocio Amazonas - Jaen 2021* [Tesis de grado, Universidad Señor de Sipán]. <https://repositorio.uss.edu.pe/handle/20.500.12802/9734?show=full>

Villacís, E. (2020). *Estrategias de marketing para el posicionamiento del producto*

vino de mortiño “ El Ultimo Inca” [Tesis de maestría, Universidad Técnica de Cotopaxi]. <http://repositorio.utc.edu.ec/handle/27000/7442>

7. Anexos

Anexo 1. Formato de entrevista.

¿Con cuál empresa de servicio de pagos electrónico cuenta en su negocio?

¿Qué tan satisfecho se siente con el servicio brindado por este proveedor?

¿Se encuentra satisfecho con el precio que paga por el servicio de este proveedor?

¿Según su criterio cuál empresa proveedora de servicio de pagos electrónico cree que le ofrece el precio más atractivo y competitivo?

¿Qué beneficios de esta empresa de servicios de pagos electrónicos usted considera que son importantes para su negocio?

¿Qué factores consideran más importantes al momento de elegir una empresa proveedora de servicios de pagos electrónicos?

¿Cuáles son materiales publicitarios que esta empresa le ofrece a su negocio para potenciar los pagos electrónicos?

¿Qué servicio o herramienta adicional le ofrece esta empresa que representa un beneficio a su negocio?

¿Qué estrategias usa la marca proveedora de servicios de pagos electrónicos para capacitarlos sobre los beneficios y manejo adecuado del dispositivo de pagos digitales?

¿Cómo creen que responden las organizaciones de servicios de pagos electrónicos a las necesidades tecnológicas cambiantes de los consumidores en Guayaquil y cómo impactan en el método de pago en su negocio?

DECLARACIÓN Y AUTORIZACIÓN

Yo, **España Solis, Luis Anthony**, con C.C: # **0931459135** autor/a del **componente práctico del examen complejo: La aplicación de estrategias de posicionamiento de las empresas de servicios de pagos electrónicos en la ciudad de Guayaquil** previo a la obtención del título de **Ingeniero en Marketing** en la Universidad Católica de Santiago de Guayaquil.

1.- Declaro tener pleno conocimiento de la obligación que tienen las instituciones de educación superior, de conformidad con el Artículo 144 de la Ley Orgánica de Educación Superior, de entregar a la SENESCYT en formato digital una copia del referido trabajo de titulación para que sea integrado al Sistema Nacional de Información de la Educación Superior del Ecuador para su difusión pública respetando los derechos de autor.

2.- Autorizo a la SENESCYT a tener una copia del referido trabajo de titulación, con el propósito de generar un repositorio que democratice la información, respetando las políticas de propiedad intelectual vigentes.

Guayaquil, **27 de agosto de 2024**



f. _____

Nombre: **España Solis, Luis Anthony**

C.C: **0931459135**

REPOSITORIO NACIONAL EN CIENCIA Y TECNOLOGÍA

FICHA DE REGISTRO DE TESIS/TRABAJO DE TITULACIÓN

TÍTULO Y SUBTÍTULO:	La aplicación de estrategias de posicionamiento de las empresas de servicios de pagos electrónicos en la ciudad de Guayaquil		
AUTOR(ES)	España Solis, Luis Anthony		
REVISOR(ES)/TUTOR(ES)	Ing. Rea Fajardo, María Soledad, Ph. D.		
INSTITUCIÓN:	Universidad Católica de Santiago de Guayaquil		
FACULTAD:	Facultad de Economía y Empresa		
CARRERA:	Carrera de Marketing		
TITULO OBTENIDO:	Ingeniero en Marketing		
FECHA DE PUBLICACIÓN:	27 de agosto de 2024	No. DE PÁGINAS:	63
ÁREAS TEMÁTICAS:	Marketing, Branding y Marketing de servicios		
PALABRAS CLAVES/ KEYWORDS:	Posicionamiento, estrategias, pagos electrónicos, servicios, marketing.		
RESUMEN/ABSTRACT (150-250 palabras):	<p>Actualmente, en la ciudad de Guayaquil las organizaciones de servicios de pagos electrónicos enfrentan un mercado desafiante y que se encuentran en evolución constante. A pesar del incremento del uso de estos medios electrónicos, muchas marcas dedicadas a estos servicios aún se encuentran en la lucha por posicionarse y diferenciarse de manera eficaz de sus competidores. Por ello, el objetivo de la presente investigación fue analizar la aplicación de estrategias de posicionamiento de las empresas de servicios de pagos electrónicos en la ciudad de Guayaquil, donde se utilizó una metodología cualitativa en la cual se realizó ocho entrevistas aplicadas a los propietarios y administradores de negocios que adoptan esta tecnología de pago. Bajo este método se obtuvo como resultado que las empresas mencionadas de servicios de pagos electrónicos durante las entrevistas son altamente reconocidas y valoradas por su eficacia y precios competitivos, se observan áreas puntuales como el servicio a los clientes, el apoyo de herramientas de marketing, los costos percibidos y la frecuencia de capacitar a los usuarios con sus dispositivos representan elementos a mejorar a largo plazo. Es importante mencionar, que mejorar estas áreas aumentaría la lealtad y satisfacción de los clientes potenciales y al mismo tiempo fortalecería a las marcas como proveedores principales de este mercado. En conclusión, los resultados de la investigación determinaron que las estrategias de marketing para posicionar a las empresas proveedoras de servicios de pagos electrónicos deberán tener fusión de promociones, publicidades y descuentos las cuales deben ser presentaciones medio tecnológicas y tradicionales.</p>		
ADJUNTO PDF:	<input checked="" type="checkbox"/> SI	<input type="checkbox"/> NO	
CONTACTO CON AUTOR/ES:	Teléfono: +593-960050855	E-mail: luis.espana@cu.ucsg.edu.ec	
CONTACTO CON LA INSTITUCIÓN (COORDINADOR DEL PROCESO UTE)::	Nombre: Samaniego López Jaime Moises		
	Teléfono: +593-4-2206953		
	E-mail: Jaime.samaniego@cu.ucsg.edu.ec		
SECCIÓN PARA USO DE BIBLIOTECA			
Nº. DE REGISTRO (en base a datos):			
Nº. DE CLASIFICACIÓN:			
DIRECCIÓN URL (tesis en la web):			