

Universidad de Lima
Facultad de Comunicación
Carrera de Comunicación



CRISNET

Trabajo de Suficiencia Profesional para optar el Título Profesional de Licenciado en
Comunicación

Jorge Emmanuel Vasquez Ambrosio

Código 20031941

Asesor

Rosario Del Carmen Decaroli Liendo

Lima – Perú

Septiembre de 2022



TABLA DE CONTENIDO

CRISNET.....	1
TABLA DE CONTENIDO	iv
ÍNDICE DE TABLAS	vi
ÍNDICE DE FIGURAS	vii
RESUMEN	viii
ABSTRACT.....	ix
CAPÍTULO I: PRESENTACIÓN	1
1.1 Material #1: Identidad de marca (Brandbook)	3
1.2 Material #2: Canales de Comunicación	3
1.3 Material #3: Piezas de Comunicación.....	3
1.4 Material #4: Presupuesto y Plan de Comunicación	3
1.5 Material #5: Investigación de Mercado.....	3
1.6 Material #5: Investigación de Mercado.....	3
CAPÍTULO II: ANTECEDENTES	4
2.1 Situación actual del mercado de Pasarelas de pago.....	4
2.1.1 Caso referencial: Culqi	5
2.2 Análisis del entorno	5
CAPÍTULO III: FUNDAMENTACIÓN PROFESIONAL	7
3.1 Ventaja competitiva.....	7
3.2 Identificación del mercado meta.....	8
3.2.1 Buyer persona.....	8
3.3 Objetivos	10
3.4 Lineamientos estratégicos.....	11
3.4.1 Posicionamiento e identidad de marca	12
3.4.2 Estrategia de Comunicación	14
3.4.3 Diseño de Experiencia.....	15
3.5 Lineamientos operativos.....	16

CAPÍTULO VI: LECCIONES APRENDIDAS	18
4.1 Adaptación y aprendizaje constante.....	18
4.2 El factor humano clave del proceso	18
4.3 Priorizar la atracción y fidelización	19
4.4 CrisNet.....	20
REFERENCIAS	21
ANEXOS.....	23



ÍNDICE DE TABLAS

<i>Tabla 3.1 Objetivos de CrisNet.....</i>	<i>10</i>
<i>Tabla 3.2 Lineamientos estratégicos CrisNet.....</i>	<i>11</i>
<i>Tabla 3.3 Proceso de construcción del posicionamiento de CrisNet.....</i>	<i>12</i>
<i>Tabla 3.4 Reason to Believe</i>	<i>13</i>
<i>Tabla 3.5 Estrategia de comunicación</i>	<i>14</i>
<i>Tabla 3.6 Diseño de experiencia en canales</i>	<i>15</i>
<i>Tabla 3.7 Propuesta de marketing mix para CrisNet.....</i>	<i>17</i>



ÍNDICE DE FIGURAS

<i>Figura2.1 Comparativo entre pasarelas de pago</i>	<i>7</i>
<i>Figura 3.2 Buyer persona de CrisNet.....</i>	<i>8</i>
<i>Figura 3.3 Diseño de marca CrisNet.....</i>	<i>14</i>



RESUMEN

El objetivo del presente trabajo tiene como propósito presentar la estrategia de marketing de servicios y publicidad para el lanzamiento de una nueva pasarela de pago llamada CrisNet, que busca ser una nueva competidora en el mercado peruano de procesos de pago. Su público objetivo se enfoca en jóvenes y adultos jóvenes a nivel nacional que buscan iniciar emprendimientos digitales como su primer negocio, obteniendo beneficios para su iniciación, logrando un flujo de caja atractivo que les permita proporcionar continuidad a sus inversiones e ingresos.

CrisNet busca posicionarse como una empresa de confianza, con procesos ágiles, inmediatos y de experiencia simple que permite a los emprendedores generar ventas rápidas y obtener mejores ganancias en donde el protagonista es el comercio electrónico y sus productos.

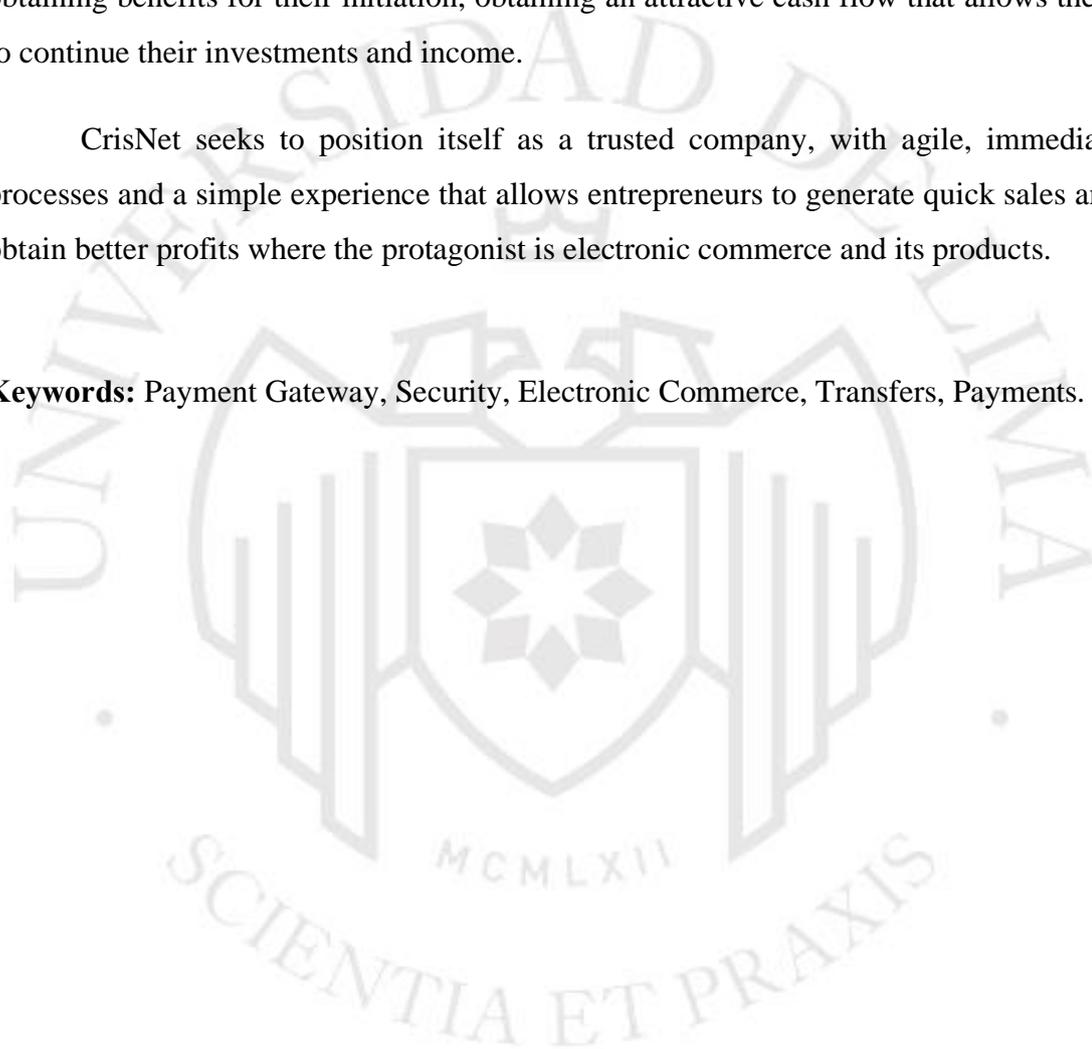
Palabras clave: Pasarela de pagos, Seguridad, Comercio Electrónico, Transferencias, Pagos.

ABSTRACT

The objective of this paper is to present the services and advertising marketing strategy for the launch of a new payment gateway called CrisNet that seeks to be a new competitor in the Peruvian market for payment processes. Its target audience is focused on young people and young adults nationwide who seek to start digital ventures, their first business, obtaining benefits for their initiation, obtaining an attractive cash flow that allows them to continue their investments and income.

CrisNet seeks to position itself as a trusted company, with agile, immediate processes and a simple experience that allows entrepreneurs to generate quick sales and obtain better profits where the protagonist is electronic commerce and its products.

Keywords: Payment Gateway, Security, Electronic Commerce, Transfers, Payments.



CAPÍTULO I: PRESENTACIÓN

El comercio electrónico en el Perú y el mundo también conocido como *E-Commerce*, ha tenido una aparición progresiva y de rápido crecimiento generando la creación de nuevos modelos comerciales, nuevas maneras y formas de comprar a través de la comercialización digital. Según un estudio de la Cámara de Comercio de Lima (CCL), se observó que al momento de realizar compras en el canal online los peruanos que pagan con tarjetas de crédito son un 30.6%, con tarjeta de débito el 24.6%, el 14.4% con pago efectivo en agencias bancarias, el 12.3% con pago efectivo online y un 11.7% con pago contra entrega (La República, 2019).

Es por ello que la creación de distintas pasarelas de pago digital genera la posibilidad a los comerciantes de aceptar pagos en línea, brindar otros servicios agregados para sus clientes y permitirle sentir seguridad por medio de procesos seguros antifraude. (Actualidad Gubernamental, 2022)

Un estudio del Banco Mundial (2022), hecho en el Perú, demuestras que aquellos comercios con presencia física y online que utilizan pasarelas de pago son mayores a los negocios que solo tienen un medio exclusivo ya sean tiendas físicas o virtuales. El 42% de adultos utilizan pagos digitales en comercios físicos y un 11% ingresaron a este medio debido a la pandemia del Covid-19. La pandemia fue el acelerador mundial del proceso virtual, se comenta que se logró un crecimiento entre 5 y 8 años de desarrollo digital para todo el planeta.

Entre los años 2013 y 2014, en el Perú, no existían facilitadores de pago virtuales. En este sentido, los comercios trabajaban directamente a través de los dispositivos POS a la red de cada punto de venta. Posteriormente al 2014 distintas empresas como Visa y Procesos MC iniciaron los primeros pasos a lo que llamamos actualmente pasarela digital con la implementación (con limitaciones) como el ejemplo del Verified by Visa (clave digital), de esta forma, se permitía una validación en el mundo de internet y evitar la suplantación de identidad controlando el fraude. Expertos en Big Data e inteligencia artificial permitieron mejorar los procesos de ese entonces e hicieron posible los cambios para poder unificar y desarrollar el mundo comercial con aplicativos. (*E-commerce TV*, 2019)

La pandemia del Covid-19 enseñó que las plataformas digitales no solo son alternativas de emergencia, sino que representan un medio clave para atraer nuevos clientes, acelerar ventas y mejorar muchos costos y procesos que el medio físico no permitía. Una de estas herramientas que obtuvo un crecimiento de oferta y demanda es las pasarelas de pago, las cuales permiten que un vendedor o emprendedor puedan recaudar sus ingresos de manera fácil, segura y gestionar sus transacciones a través de medios digitales. Una tienda virtual o física con medios de pago digitales permite optimizar la experiencia del cliente el cual tiene la posibilidad de comprar desde cualquier lugar sin la necesidad de acudir físicamente para adquirir un producto o servicio.

Tomando en consideración lo mencionado anteriormente, para el lanzamiento de esta nueva pasarela de pagos es prioritario analizar, el crecimiento del mercado de consumo a través de *E-Commerce* y los valores diferenciales que pueda generar la marca frente a la competencia. (Brand Wash & Solutions, 2020)

La pasarela de pago es una plataforma por la cual se genera un cifrado de datos de las tarjetas ingresadas para realizar un pago, haciendo que las transacciones sean seguras, permitiendo aceptar crédito y débito brindando una mayor cobertura.

Ante la información expuesta los principales objetivos de este trabajo son los siguientes:

- Desarrollar la identidad de marca de CrisNet.
- Hacer visible en el público objetivo el lanzamiento de CrisNet como una propuesta de rápida liquidez y comisiones competitivas en el mercado.
- Posicionar la marca entre nuevos emprendedores que están entrando al *E-Commerce* o buscan mejores beneficios.
- Posicionar a CrisNet como un servicio de acompañamiento 24 horas del día, de rápida integración y de liquidación en tiempo real para sus clientes.

Para lograr los objetivos se desarrolló una primera etapa de investigación con fuentes secundarias, basadas en análisis realizado por consultoras del país, expertos en el tema de la evolución de las pasarelas de pago, el crecimiento y desarrollo del consumidor digital, teniendo como segmento principal al adulto jóvenes con la necesidad de obtener un servicio de intermediación para la venta de sus productos y servicios en su objetivo de emprender.

Adicionalmente como fuente primaria de datos, se realizaron entrevistas a profundidad a usuarios de los servicios de pasarela de pago y expertos. Entendiendo que el nivel muestral está alejado de cantidades optimas, las respuestas nos permiten completar información secundaria y validar algunos conceptos preliminares del rubro de negocio.

Carpeta madre – CrisNet

<https://n9.cl/cfvig>

1.1 Material #1: Identidad de marca (Brandbook)

<https://n9.cl/8umjk2>

1.2 Material #2: Canales de Comunicación

<https://n9.cl/o3gt4>

1.3 Material #3: Piezas de Comunicación

<https://n9.cl/f73l5>

1.4 Material #4: Presupuesto y Plan de Comunicación

<https://n9.cl/dsudh>

1.5 Material #5: Investigación de Mercado

<https://n9.cl/eqf4f>

1.6 Material #5: Investigación de Mercado

<https://n9.cl/70cwk>

CAPÍTULO II: ANTECEDENTES

2.1 Situación actual del mercado de Pasarelas de pago.

El mercado actual peruano en los últimos años se ha visto inundada por una cantidad masiva de pasarelas de pago o facilitadores de proceso nacionales y extranjeros, algunas con muchos años de existencia como la que fue un startup peruano y que ahora ha sido comprada por una empresa corporativa muy grande como el caso de Culqi por Credicorp. Marcas tradicionales que vienen de la mano con un soporte físico como es el caso de Niubiz soportado por lo que fue la operación de VisaNet y por Izipay que era la operación de Procesos MC Perú. El país también se ha visto impactada por propuestas internacionales como el caso de Mercado Pago, PayPal, PayU, PagoEfectivo y Pay-me, las cuales buscan mostrar ofertas atractivas a los distintos clientes que comercializan productos y servicios y requieren del servicio de pasarelas de pago para poder continuar su crecimiento y presencia en más posibles clientes. (Alvites, 2022)

Lo que estos servicios ofrecen al cliente es que se pueda vender por internet de similar manera que lo harían en una tienda física, las facilidades de la tecnología, el avance en la inmersión digital por la pandemia del Covid-19 ha hecho que este medio sea uno de los más cómodo para las personas que buscan concretar sus compras.

Se sabe por muchos estudios que el Perú es el país menos bancarizado de Latinoamérica, de su total poblacional existen 14.9 millones de peruanos que hacen compras y pagos personales o familiares, los cuales representan a el 56% de hombres y mujeres del Perú urbano entre 18 y 75 años de niveles socioeconómicos ABCD, los cuales utilizan en mayor porcentaje el efectivo con un 89%. El uso de tarjetas de débito se encuentra en un 33% de uso y el de tarjeta de crédito en un 15%. Se conoce que el 72% de la población se encuentra fuera del sistema financiero tradicional, por ello se busca impulsar por medio de campañas el acceso a la tecnología y procesos digitales y bancarios pues ayuda en el mejor control de temas tributarios que son otro de los problemas de una sociedad con un 70% de informalidad. (Ipsos, 2021)

Para un crecimiento en el comercio electrónico es importante poder desarrollar una cadena de actores que van desde las entidades bancarias las cuales deben tener estrategias de aceleración en la inclusión digital de sus clientes, las compañías de internet

y las mejoras en su conectividad en sectores urbanos como rurales, la facilidad de acceso para dispositivos electrónicos como (celulares, computadoras o *tablets*), a esta cadena de actores hay que agregarle los temores de los usuarios en cada parte del proceso como es el temor y la desconfianza ante amenazas como el fraude. (Global Advisor, 2022)

2.1.1 Caso referencial: Culqi

En 2013 dos alumnos de la Universidad Pacifico en su último ciclo de estudiantes desarrollaron un plan de negocios como parte de sus obligaciones de carrera, decidieron enfocar su idea de negocio en algo tecnológico y que este enfocados en pymes (pequeñas y medianas empresas), se dieron cuenta que el mercado peruano escaseaba de soluciones para el pago con tarjetas, que el cliente en este nivel de negocios era de mucho dinero en efectivo y esto era un proceso inseguro para ellos, el problema que exista para estas empresas era la burocracia y la falta de opciones para el pago con tarjeta en ese tiempo (VisaNet y MC Procesos) generando que no existiera competencia ni deseos de desarrollo, las integraciones tomaban meses. Culqi a través de la tecnología APIs que de manera modular genera integraciones rápidas y fáciles con otros servicios que van recolectando información de manera eficiente y creado todo desde cero tomando en consideración algunas soluciones que ya existían en otros mercados. (Business Empresarial, s.f.)

Culqi ahora se ha buscado expandir en otros países donde existen mercados potenciales más grandes como México, Chile o Colombia.

El *startup* crece 500% al año y cuenta con más de 3500 clientes que procesan ventas por 22 millones de soles mensuales, es por ello que Credicorp por intermedio de su empresa Krealo compro parte del accionario de Culqi en 2018 a fin de buscar más soluciones para pymes y aprender de los startups. (Villacorta, 2018)

2.2 Análisis del entorno

Este año la población en el Perú llego a los 33 millones 396 mil 700 habitantes, lo cual tiene como poblaciones mayoritarias a la población de 15 a 59 años con un 62.4% y la población adulta mayor de 60 a más a 13.3% lo que muestra un tiempo de vida mayor en la población. (INEI, 2022)

Han transcurrido ya 2 años desde que inicio la pandemia de Covid-19 y esto ha producido muchos cambios económicos, sociales, culturales y psicológicos en las personas, este 2022 estamos en ascenso de la inflación con un 8.4%, incremento en el tipo de cambio que actualmente se maneja entre S/3.87 y S/3.95 al tipo de cambio (dólar convertido a sol), la tasa de desempleo se encuentra en el 4%, haciendo que muchas personas utilicen sus ahorros como la AFP, CTS o busquen emprender nuevos negocios por canales físicos y virtuales. (Villar, 2022)

Así mismo en países como Latinoamérica y en especial el Perú se cuenta con una gran cantidad de personas que buscan realizar emprendimientos, según un estudio de Ipsos Global Advisor de una muestra de 20,504 personas en 28 países conectadas a internet dieron de resultado, que tres de cada diez personas han emprendido un negocio o esperan hacerlo. En el Perú del total de encuestados un 54% ha iniciado su propio negocio y un 36% considera en empezar uno, la principal manera de generar ventas de productos es a través del canal online con un 23%, venta física 23%, manufactura 17%, venta de servicios 14% y venta online de servicios 6%. Teniendo en consideración que la penetración de internet en nuestro país es menor al 60% se debe considerar que el segmento a los cuales se les propone iniciar o utilizar canales digitales está el sector urbano con mayor educación e ingresos por encima del promedio. (INEI, 2022)

CAPÍTULO III: FUNDAMENTACIÓN PROFESIONAL

3.1 Ventaja competitiva

El mercado de las pasarelas de pago es muy competitivo, las ofertas y promociones que se ofrecen con el objetivo de atraer nuevos clientes (negocios), las ventajas diferenciales se vuelven la propuesta de valor de los principales competidores, pese a que se encuentran en constante mejora y adaptación el cliente no obtiene los beneficios o satisfacción que lo haga sentirse a gusto con su elección, de igual manera el cliente final que confía en este negocio teme por la falta de seguros antifraude que puede tener en una tienda con pasarela de pago o la rapidez en la atención ante algún problema o falla que se le pueda presentar en su compra.

Por estas razones CrisNet busca enfocarse en el punto clave de todo negocio que es el cliente, sus necesidades y también el flujo de caja con mejores márgenes, algo que la competencia en comisiones por transacciones es más alta, la disponibilidad de efectivo en tiempo real de la transacción es improbable y ante la seguridad de fraude genera procesos engorrosos para el cliente final y negocio. CrisNet también le brinda otros beneficios como la ciberseguridad antifraude y atención al cliente 24/7.

Figura 2.1

Comparativo entre pasarelas de pago

									
Integración	S/ -	S/ -	S/699 anuales	S/300 + IGV	S/ -	S/ -	S/ -	S/ -	S/400 incluido IGV
Mantenimiento Mensual	S/ -	S/ -	S/ -	S/50 + IGV	S/30 incluido IGV	S/ -	S/ -	S/ -	S/20 incluido IGV
Comisión por venta (Visa crédito y débito)	3.99% + S/1 + IGV (entrega inmediata)	4% + IGV	3.44% + \$0.20 + IGV	2.99% + \$0.15 + IGV	3.44% + S/0.69 + IGV	5.4% + \$0.30 + IGV	4.59% + S/1.50	4.15% + S/1	3.2% + IGV
Comisión por venta (Mastercard)	3.79% + S/1 + IGV (En 14 días)	S/ -	3.99% + IGV	S/ -	S/ -	S/ -	S/ -	S/ -	S/ -
Uso de la Plataforma	S/ -	S/ -	S/ -	\$0.15 + IGV por transacción	S/ -	S/ -	S/ -	S/ -	S/ -
Envío de estado de cuenta	S/ -	S/ -	S/ -	S/5 + IGV	S/ -	S/ -	S/ 10.00	S/ -	S/ -
Tiempo de abono	Inmediato		4 días hábiles			1.5% retiros Interbank			Tiempo real
Seguro antifraude	100% de reembolso								S/100 incluido IGV
Aceptación de Tarjetas	Acepta todas las tarjetas				Visa, Mastercard, Diners y American Express				
Canales de Comunicación			SMS, Whatsapp, Correo y Llamadas						Call Center 24/7
Desarrollo de tienda virtual	No	No	Si	No	Si	No	No	No	No

3.2 Identificación del mercado meta

Según lo mencionado y en consideración las siguientes variables de nuestro mercado meta son: (da Silva, 2020)

Meta geográfica: Sectores urbanos del Perú, en ciudades como Lima, Trujillo, Arequipa, Tacna y Lambayeque.

Meta demográfica: Jóvenes (18 a 30 años) y Adultos jóvenes (30 a 45 años), con estudios superiores, iniciando un emprendimiento o en mejoras de su negocio.

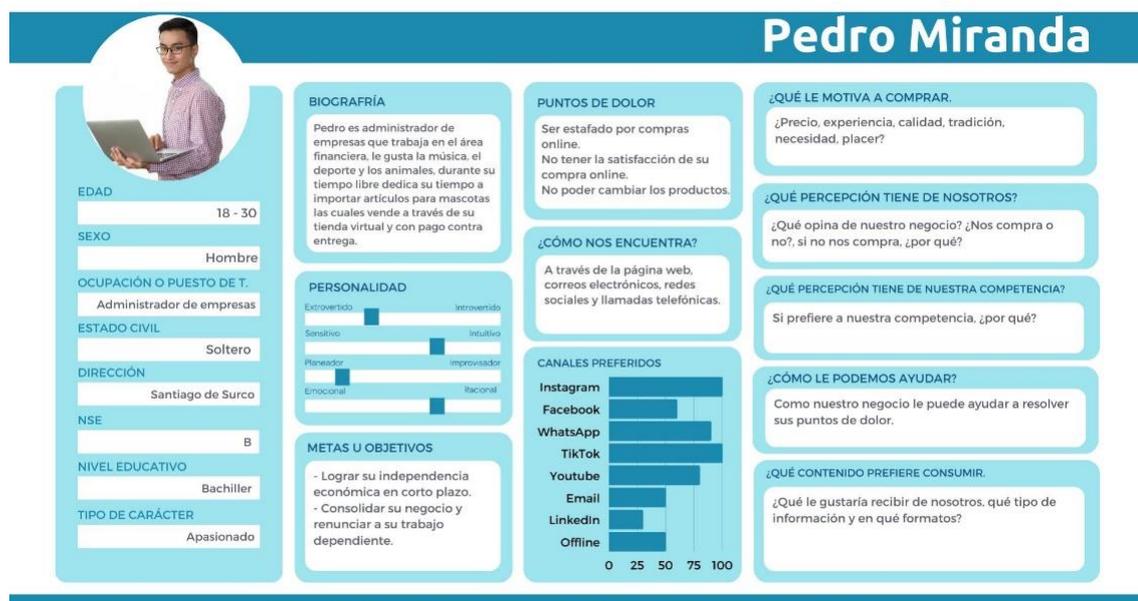
Meta psicológica: Aceptación por las herramientas digitales, con acceso a bancarización de sus ingresos, que buscan emprender y desarrollar negocios propios enfocados en el mercado de importaciones.

Meta conductual: Deseo de independencia, aspiración de crecimiento y partidario de tendencias digitales. (Gonzales, 2022)

3.2.1 Buyer persona

Figura 3.2

Buyer persona de CrisNet



El perfil de cliente principalmente en el cual nos estamos centrando es el emprendedor que inicia o que ya tiene un negocio en marcha, estos son los más enfocados en buscar herramientas de soporte y socios estratégicos para poder seguir generando

ventas por distintos canales presenciales como virtuales, una característica de todo nuevo emprendedor es que busca ventas rápidas y poder generar comisiones o márgenes que le permitan seguir creciendo con el negocio, es decir requieren de flujos rápidos de efectivo y de comisiones bajas por el servicio de pago, así mismo en el mercado les muestra muchas alternativas de elección de servicio en las cuales en general ofrecen integraciones sin costo, no cobrar mantenimiento y liquidación de ventas en un mínimo de 24 horas.

El emprendedor más específico con el cual buscamos conectar es el importador, aquel que solicita productos por catálogo y posterior a la solicitud de compra realiza la importación o aquel que conociendo el tipo de productos que le solicitan sus clientes importa un stock con el cual se maneja en pedidos de entrega inmediata, la seguridad que deben generar en sus clientes al realizar su compra es prioritario y que el flujo de información sobre cada transacción sea en tiempo real, es por ello que los servicios como *call center* 24/7, la seguridad antifraude son elementos que valora dentro de una propuesta de valor de marca.

En el Perú el comercio de importaciones creció en un 35.84% durante el 2021, posicionándonos como el país en el puesto 52 de 192 países de ranking de importaciones. (Mercancías, 2021). Se crean alrededor de 73 mil 651 empresas en cada trimestre del año y se dan de baja 8 mil 554, con lo cual en la actualidad tenemos más de 2 millones 936 mil 294 empresas con lo cual nos posiciona en uno de los países con más emprendedores de la región, un 66% de empresas son creadas por personas naturales según los registros del INEI y de Sunarp, la gran mayoría son negocios de medianos y pequeños. (Informática, 2021).

Es por estos datos sobre crecimiento de emprendedores constante y de importación que la selección de nuestro público objetivo principal se centra en jóvenes adultos con deseo de emprender en el rubro de importación, es un mercado potencial en constante desarrollo y necesidades de un flujo rápido, apoyo constante y beneficios que le brinden un crecimiento sostenido y rápido.

Algunos de los insights que encontramos dentro de este público objetivo fue su sentimiento de que las empresas le cobran montos excesivos, no le brindan ayuda dentro de su proceso de iniciación como emprendedor y que en momentos complicados los dejan solos con un chatbot o un mensaje de respuesta posterior cuando requieren apoyo inmediato.

Un segundo público objetivo son los programadores digitales, quienes son los proveedores y encargados de ayudar a los nuevos emprendedores a iniciar su comercio electrónico, tienen la confianza del cliente y por ello de forma subjetiva tienen una ventaja informativa frente al emprendedor, el brindarles conocimiento, tutoriales y acceso directos en las plataformas más populares en *E-Commerce* es ideal para una mayor presencia de marca, recordación de marca e iniciación en el uso del servicio.

Es un grupo objetivo con nuevos rivales como los algoritmos que escriben su propio código, donde a través de comandos de texto perfilan la necesidad del usuario y un proceso lo transforma en lenguaje de sistemas y se genera la visualización del requerimiento, es por ello que ahora el desarrollo más eficiente para programadores es ser expertos en ciberseguridad por el aumento de empresas y su necesidad de proteger sus datos, *Data Analysts* y *Data Scientist* que son expertos en estrategia de datos empresariales, los expertos en *DevOps & Cloud computing* permiten incorporar procesos, herramientas y metodologías para equilibrar el desarrollo de software y buscar alcanzar mayor eficiencia posible. Los más populares de estos nuevos programadores se encuentran en los desarrolladores de Apps Móviles quienes son los más demandados pues permiten generar, diseñar, crear y optimizar aplicativos de distintos dispositivos y para distintos mercados. (Digital, 2022).

Nuestro enfoque comunicativo con este público objetivo es a través de la educación y poder brindarle cursos virtuales gratuitos de como integrar nuestra pasarela de pagos con plataformas de comercio electrónico como *Woocommerce*, *Shopify* o *Wix* que son espacios de desarrollo de tiendas virtuales y que muchas veces necesitan una integración. Con capacitaciones y aprendizaje, además de brindar bonos de recomendación podremos atraer a este público y convertirlo en un agente de comunicación de la marca CrisNet.

3.3 Objetivos

Para el lanzamiento de CrisNet se plantearon estos objetivos iniciales:

Tabla 3.1

Objetivos de CrisNet

Nº	Objetivos de Marketing	Objetivos de Comunicación
1	Aumentar en tres meses el número de impresiones del nuevo emprendedor en redes sociales en un 20%	El primer semestre del 2023 lanzar el plan de comunicación al 100% de sus piezas comunicativas.

2	El segundo semestre del 2023 se debe tener más de 800 clientes en base instalada y una identificación CrisNet y sus servicios al 100%	Motivar a los clientes adquiridos en recomendar el uso de CrisNet y brindarles bonos de fidelización.
3	Aumentar el tráfico del sitio web en un 25% en un lapso de 6 meses a través de contenido de valor en redes sociales.	Mejorar a finales del 2023 la respuesta sobre la oferta de servicio y sus ventajas en el target.

Dentro de nuestro lineamiento de lanzamiento es empezar a generar base de datos de emprendedores interesados en información y como poder brindarles el servicio y acompañamiento necesario para sus primeros pasos en la construcción de su negocio virtual, es importante que a partir de información direccionada a nuestra página web por Landing page podamos concretar llamadas telefónicas y reuniones que les permitan sentir esa cercanía y presencia de nuestros ejecutivos comerciales en el proceso y necesidades que tengan.

Si bien se cuenta con un presupuesto en inversión de comunicación a través de canales ATL, BTL y digitales. El tiempo de proceso entre las 3 campañas será de 4 meses entre cada etapa. Esto es para brindar confianza en clientes y usuarios que puedan encontrar nuestra pasarela en distintos comercios con los que generen transacciones, la virtualidad puede impactar de forma masiva y económica pero la presencialidad en canales tradicionales le brinda confianza y solidez a una empresa si hablamos de una sociedad con tanta desconfianza como la sociedad peruana.

Para empezar a generar una base instalada de clientes se debe invertir de forma agresiva, en este caso del arranque de operaciones se van a generar ofertas y promociones especiales como beneficios por transacciones, costo de mantenimiento e integración S/O por inicio de operaciones, entre otros gastos que deben ser compensadas por la cantidad de clientes captados como eje principal de una estructura comercial.

3.4 Lineamientos estratégicos

Tabla 3.2

Lineamientos estratégicos CrisNet

Nº	Objetivos de Marketing	Objetivos de Comunicación	Estrategia Principal	Lineamientos
1	Aumentar en tres meses el número de impresiones del nuevo emprendedor en redes sociales en un 20%	El primer semestre del 2023 lanzar el plan de comunicación al 100% de sus piezas comunicativas.		Ejecución del plan de comunicación, definiendo la identidad de marca al cliente.
2	El segundo semestre del 2023 se debe tener más de 800 clientes en base instalada y una identificación CrisNet y sus servicios al 100%	Motivar a los clientes adquiridos en recomendar el uso de CrisNet y brindarles bonos de fidelización.	Diferenciación	Generación de conocimiento del plan de comunicación de la marca y sus beneficios en el mercado objetivo.
3	Aumentar el tráfico del sitio web en un 25% en un lapso de 6 meses a través de contenido de valor en redes sociales.	Mejorar a finales del 2023 la respuesta sobre la oferta de servicio y sus ventajas en el target.		Realización de un plan de lanzamiento con promociones especiales por primeras afiliaciones.

3.4.1 Posicionamiento e identidad de marca

El cliente y segmento seleccionado es ideal para poder definir nuestra identidad y posicionamiento deseado, la cual se base en clientecentrico.

Tabla 3.3

Proceso de construcción del posicionamiento de CrisNet

Atributo	Escenario	Planteamiento
Beneficios	Atención 24/7 y rapidez en integración	A solo un clic de distancia.
Diferenciación frente a la competencia	Liquidación de ventas en tiempo real y comisión competitiva	Liquidez inmediata para tu negocio.
Coherente	Comunicación y procesos digitales en tiempo real, buscando la satisfacción del cliente.	Tu negocio es el protagonista nosotros tu respaldo.

Centrarnos dentro del posicionamiento en los factores clave de todo emprendedor que recién empieza es una pieza específica de nuestra segmentación, según la investigación con fuentes directas y cruzándola con fuentes como las comisiones de pago entre todos es muy similar, pero factores como el centro de atención telefónica, la liquidez inmediata y la confianza y cercanía son claves en recordar a la marca, al dirigirnos a la persona de forma personalizada y haciéndolo sentir en confianza buscamos que se entienda que un B2B no se enfoca en venderle a la empresa sino venderla a la persona detrás de esta empresa, en el caso del servicio que se brinda al iniciar con emprendedores nuevos que recién van aprendiendo sobre negocios y por ello deben pasar por un proceso de atraerlos como B2C y fidelizarlos como un B2B con distintos beneficios y servicios adicionales que la competencia no le brinda.

3.4.1.1 Declaración de posicionamiento

Como parte de nuestra propuesta la declaración de marca es la siguiente:

“Somos los emprendedores peruanos, aquellos que buscan seguir progresando y tener independencia financiera, con tendencias digitales, la solución de CrisNet pasarela de pago es la solución a mejores comisiones, liquidación en tiempo real, seguridad al cliente y atención 24/7 siempre cuando lo necesiten”.

Tabla 3.4
Reason to Believe

Declaración	Reason To Believe
Comisiones competitivas	Comisiones más bajas que la competencia
Liquidez en tiempo real	Abono de ventas en tiempo real en la cuenta del comercio
Disponibilidad continua	Información 24/7 a los clientes (negocio y cliente final)
Monitoreo antifraude	Seguridad continua en cada proceso de pago

3.4.1.2 Marca

Luego de revisar nuestro mercado meta, las entrevistas a profundidad de expertos y usuarios, el diferencial de marca y posicionamiento trazado, se estableció desarrollar una marca que generé en los clientes un sentido de pertenencia y preocupación por el cliente, logrando esa unión que se ha enfriado en el mercado de competencia actual.

En ese sentido se desarrolla la siguiente propuesta de marca, que tiene como finalidad representar los valores del emprendedor, con un diseño que generé confianza, compromiso, seguridad y desarrollo, enfocado en sus colores, Tipografía, y logotipo.

Nuestra marca es un juego de palabras entre Cristal e Internet, al ser de origen griego significa puro o transparente e internet habla de un mundo digital y virtual, que busca generar confianza en los clientes al utilizar el servicio y al consumidor un proceso seguro y confiable en su compra por cualquier tienda virtual.

El isotipo de la letra “n” fue inspirado en la representación de un botón de encendido a través del diseño se vincula directamente con la marca y se asocia a nuestro público objetivo con el sentido de la virtualidad.

Figura 3.3



Diseño de marca CrisNet

3.4.1.3 Promesa de marca

Nuestra promesa de marca como CrisNet es “**Tu aliado, más valioso**”, el cual está establecido tomando en consideración nuestro Reason To Believe de posicionamiento.

3.4.2 Estrategia de Comunicación

Se ha establecido una estrategia de comunicación en etapas específicas y los medios a utilizarse en cada una de ellas.

Tabla 3.5

Estrategia de comunicación

Objetivos	Lineamientos	Campaña	Alcance Principal
El primer semestre del 2023 lanzar el plan de comunicación al 100% de sus piezas comunicativas.	Generación de conocimiento del plan de comunicación de la marca y sus beneficios en el mercado objetivo.	Expectativa	Medios Digitales Instagram Ads Tik Tok Ads Google Ads SEO
			Medios ATL Publicaciones en revistas especializadas y diarios como Gestión y El Comercio sección ciencia y tecnología.
			Medios Digitales Redes sociales (Facebook, Instagram, Tik Tok), YouTube, LinkedIn, Google Ads, E-mailing)
		Lanzamiento	Medios ATL Publicaciones en revistas especializadas y diarios como Gestión y El Comercio sección ciencia y tecnología. BTL: Lanzamiento Coctel de presentación para prensa y stakeholders Influenciadores digitales Programadores
		Relaciones Públicas	

Mantenimiento	Medios Digitales	Pauta en redes sociales, envío de emailing masivo, telemarketing y generación de leads por la página web.
	Relaciones Públicas	Influenciadores digitales Programadores

Utilizamos medios ATL ya que siguen generando confianza la tangibilidad de elementos publicitarios en el consumidor peruano, le da sentido de real, de empresa sólida y constituida, también permite generar una apreciación de la marca en el público potencial cliente ya que como hemos revisado en la data de investigación la posibilidad de emprendimiento en los peruanos es muy alta.

3.4.3 Diseño de Experiencia

Los lineamientos analizados y la promesa de CrisNet “Tu aliado más valioso”, se toma en consideración todos los puntos de contacto que se tienen con el cliente potencial y los usuarios de base instalada, es importante identificar los medios de contacto, alcances y su proceso a través del journey.

Tabla 3.6

Diseño de experiencia en canales

Objetivos	Lineamientos	Etapas del Journey Map	Canales	Alcance
Mejorar a finales del 2023 la respuesta sobre la oferta de servicio y sus ventajas en el target.	Presencia de la marca en distintos canales de experiencia digital asociando en cada una la promesa de CrisNet	Atracción	Página web: www.crisnet.com.pe	Disponible para afiliaciones, consultas y información de la empresa
			Redes sociales: Facebook, Instagram, LinkedIn, Tik Tok	Post Inter diarios en concordancia con el key visual
			Landing Page	Ejemplos de integración y casos positivos de aliados, captación de información
		Interacción	Página web: www.crisnet.com.pe	Disponible para afiliaciones, consultas y información de la empresa
			App CrisNet	Simulador de flujo de ventas

	Redes sociales: Facebook, Instagram, LinkedIn, Tik Tok	Post Inter diarios en concordancia con el key visual
	E-mailing	Envío de correos a base de clientes potenciales.
Conversión	Página web: www.crisnet.com.pe	Disponible para afiliaciones, consultas y información de la empresa
	App CrisNet	Alerta de nuevas transacciones
	Página web: www.crisnet.com.pe	Disponible para afiliaciones, consultas y información de la empresa
Fidelización	App CrisNet	Solicitud de liquidación en tiempo real
	Redes sociales: Facebook, Instagram, LinkedIn, Tik Tok	Post Inter diarios en concordancia con el key visual
	Call Center	Atención 24/7 para consultas y soluciones

El tener un ecosistema digital bastante amplio desde el inicio nos permite poder generar distintos puntos de contacto con potenciales clientes que se encuentren en distintos momentos de su emprendimiento, están los que recién empiezan a buscar información, los que ya se encuentran en proceso de creación y los que acaban o están por iniciar operaciones, utilizando la información de base de datos de interesados es generar llamadas y comunicación clave para poder cerrar la transacción entre empresas y rápidamente activarse en su negocio.

3.5 Lineamientos operativos

Tomando en consideración las 4 P del marketing y ya teniendo establecido el proceso comunicativo, estrategia y canales se propuso el siguiente cuadro de CrisNet.

Tabla 3.7*Propuesta de marketing mix para CrisNet*

Mix	Alcance general	Alcance operativo
Producto	Pasarela de pago integrada al E-Commerce Radar antifraude Cybersource Integración S/400 incluido IGV	Objetivos nuevos emprendedores, reforzando la cercanía, seguridad y confianza para el inicio de negocio No son diferenciadores competitivos, pero busca generar un menor margen de ganancia por cada transacción como punto más competitivo dentro del mercado.
Precio	Mantenimiento S/20 incluido IGV Comisión por venta 3.2% + IGV Antifraude S/100 incluido IGV Integración a nivel nacional	
Plaza	Digital: Página web, WhatsApp Business Solicitud telefónica	Visibilidad de marca en distintos ecosistemas digitales donde nos podrá visualizar nuestro público objetivo.
Promoción	Servicio de integración en 48 horas Liquidación en tiempo real Lanzamiento: Integración gratuita Comisión competitiva Atención 24/7 Call center por un equipo de personas que dan soporte a consultas y reclamos	Aprovechar nuestras ventajas e introducción al mercado para reforzar nuestros principales beneficios y ofrecer ganchos de atracción por lanzamiento.
Persona	Integradores y desarrolladores	Canales de atención con teleoperadores, chatbot, y videollamadas con expertos en el sistema.
Proceso	Intermediación de pasarela 100% digital	El sistema integrado a espacios desarrollados para E-Commerce garantiza una ventaja a la hora de la verdad, donde se escoge el proveedor de pasarela de pago.

CAPÍTULO VI: LECCIONES APRENDIDAS

4.1 Adaptación y aprendizaje constante

Profundizando en el caso y este lanzamiento de una pasarela de pagos como CrisNet se pudo observar que el mercado y las marcas que lo habitan tienen muchas similitudes a la hora de proponer ofertas diferenciadas, algo que permite que aquellas empresas con mayor músculo económico y de marca sean las que lideran el mercado, pero al existir tanta oferta la demanda se vuelve un factor que debe ser atacado por ir a un público novato en el proceso.

Es en este espacio donde aparecen las pasarelas de pago exclusivas para el comercio electrónico, pues se especializan en un segmento que busca una respuesta rápida, asesoramiento y guía en su iniciación como emprendedor digital, ser el aliado de esta iniciación y brindarle la mejor experiencia en sus primeros pasos.

Algunos ejemplos como Niubiz o Izipay buscan ofrecerte todas las alternativas que tienen para generar pagos, pero muchas veces analizan de una forma empática que el emprendedor tal vez solo requiere un canal de venta, necesita una integración fácil y poder encontrarlos en pasos rápidos que le permitan la integración con su tienda virtual.

Analizar constantemente estos cambios y mejoras que hacer dentro de la oferta es importante para un profesional de la comunicación, vigente, actualizado y siempre revisando tendencias y desarrollando mayores habilidades profesionales, personales con el objetivo de superarse en los constantes cambios de cualquier mercado. Toda experiencia y todo proceso aporta en conocimientos y distintas maneras innovadoras de absorber el conocimiento.

4.2 El factor humano clave del proceso

Los procesos digitales y automatizaciones son importantes en una aceleración digital como la que se está viviendo antes de la pandemia y posteriormente, en cada ámbito de nuestra vida sentimos estos cambios, algo que va dejando rezagados y hasta desubicados a las personas que no se adaptan.

Hay distintos rubros donde la digitalización, la automatización, los procesos autónomos o de autoservicio son más desarrollados que otros, en el caso del emprendedor son ventajas la aparición de más soluciones digitales que le ayudan en distintos ámbitos, financieros, contables, productivos y comunicativos, pero una clave de un éxito o un servicio de calidad es poder seguir contando con el factor humano, los adultos jóvenes son en su mayoría personas que han ido transitando por cambios analógicos a digitales, aún sienten la necesidad de un ser humano para poder resolver consultas y dudas que puedan surgir en sus procesos, quitarle este factor logra que sientan un desapego o abandono por parte de algunas marcas lo que hace que empresas con un personal comercial o de solución de problemas le genera tranquilidad y confianza en la misma.

El profesional de comunicación debe entender al cliente, sus sentimientos, miedos y dudas para poder desarrollar y brindarle herramientas de confianza y soporte que permitan tener una credibilidad y soporte para sus procesos, no se puede suponer que toda la digitalización va a ser recibida de forma positiva por los clientes y que con la suficiente información pueda realizar sus procesos el solo.

4.3 Priorizar la atracción y fidelización

Las entrevistas a profundidad permitieron enfocar de forma apropiada al público objetivo con el cual las pasarelas de pago trabajan y deben enfocarse, el emprendedor que recién inicia es el principal pero también se encuentran los programadores y diseñadores de E-Commerce, estos dos grupos de personas son aliados y por experiencia uno escucha al otro, es importante poder brindarle facilidades de integración, capacitaciones y recursos que puedan ser clave a la hora de realizar su trabajo de programadores de esta manera se reforzará la presencia en la mente del mismo y será la primera opción que proponga por conocer la forma de integrarlo, saber que se preocupan por ellos y hasta poder generar un plan de incentivos por recomendación.

El mejor conocimiento de un cliente es poder conocerlo de forma directa, cercana y ponerte en su piel a fin de recabar todos aquellos *insights* que puede generarle un productos o servicio, identificar puntos de dolor, tono de mensaje o espacios de contacto donde pueda ser visible la marca para su búsqueda.

Es importante recordar que las palabras “cobran mucho en comisión”, “no ayudan con necesito apoyo” o “cuando hay un reclamo habló con un robot” son parte de esos *insights* que nos llevaron a determinar que nuestro punto más fuerte es “Tu aliado más valioso” pues nos encontramos en constante acompañamiento en todo el proceso del emprendedor y conocer que sus clientes están tranquilos y satisfechos con sus procesos, brindarles capacitaciones y apoyo en crear a los programadores es ser su aliado en el trabajo que realizan.

4.4 CrisNet

El aprendizaje más valioso de este caso es poder retornos a adaptar una marca nueva con detalles competitivos poco atractivos para el consumidor en un mercado de abundante oferta, pero que, encontrándole el foco correcto, el segmento adecuado se pueden trabajar de manera clara, no basta con solo tener cobros por cada proceso sino el poder brindarle acompañamiento y seguridad que su emprendimiento le ayudará a generar sus primeras ventas e ingresos con una rápida liquidación y atención telefónica 24 horas del día.

Nuestra justificación y razón de la marca será comenzar por tener la confianza de aquellos que recién inician cada día con el objetivo de emprender, de generar sus propios negocios, de ser su propio jefe y ayudarlos en el camino con un socio que te guía te asesora y te acompaña sin buscar el lucro y solo la venta, sino una fidelidad que se haga continua y se vuelva referencia en la recomendación y el marketing de boca en boca. La mejor métrica que buscamos como CrisNet es la satisfacción de cada cliente.

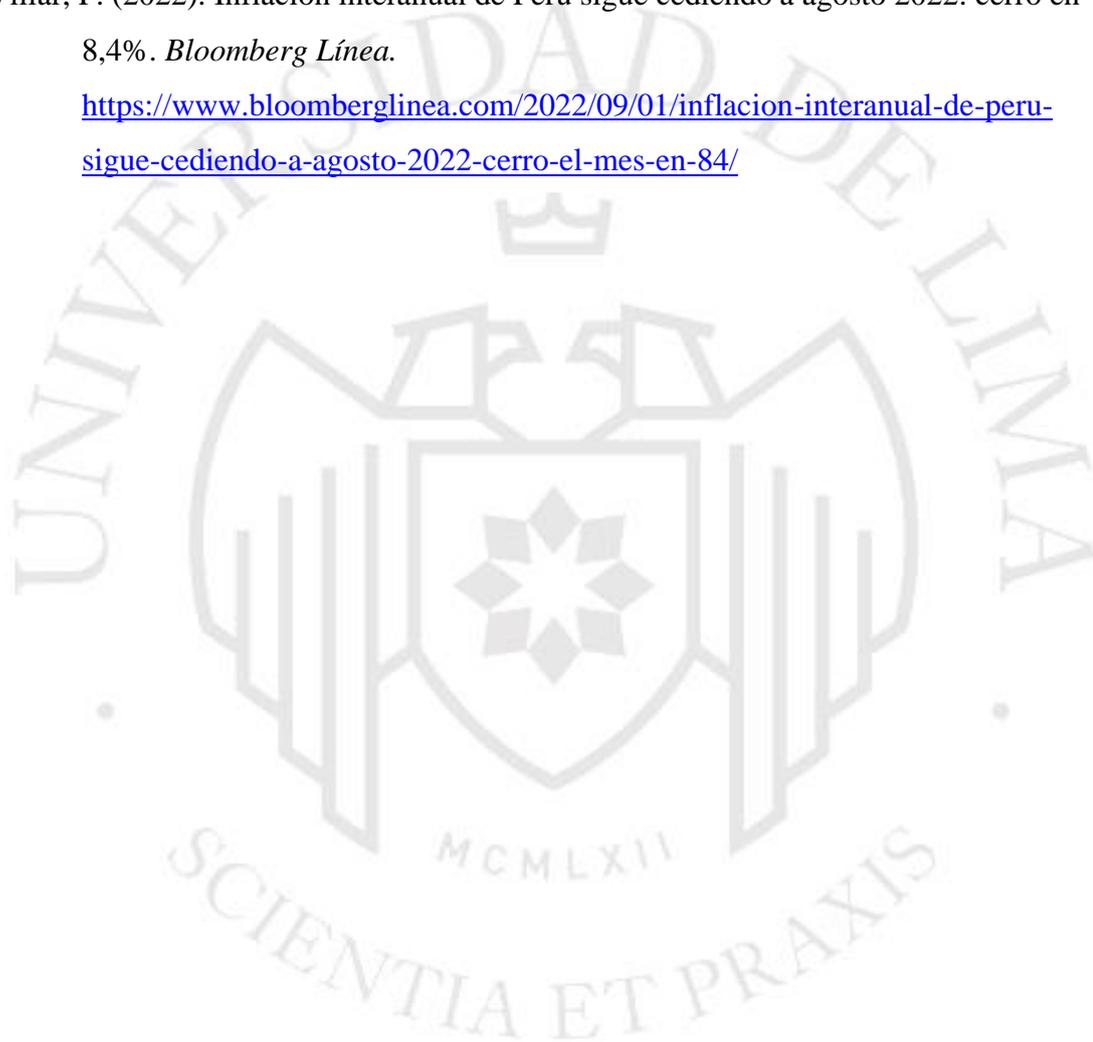
REFERENCIAS

- Actualidad Gubernamental. (2022). *Peruanos aumentan preferencia por sistemas de pagos digitales*. <https://actualidadgubernamental.pe/noticia/peruanos-aumentan-preferencia-por-sistemas-de-pagos-digitales/37fe38e3-635f-44f7-9ddd-dafc3cd93078/1>
- Alvites, K. *Conoce las 7 pasarelas de pago más usadas en Perú*. <https://blog.bsale.com.pe/7-pasarelas-de-pago-mas-usadas-en-peru>
- Brand Wash & Solutions. (2020). *Pasarelas de Pago en Perú: ¿Qué tan efectivas y confiables son?* Krealo. <https://krealo.pe/pasarelas-de-pago-en-peru/>
- Business Empesarial. (s.f.). CULQUI, Startup acelerada por Wayra Perú, recibe inversión de Krealo del grupo Credicorp. <https://www.businessempesarial.com.pe/culqui-startup-acelerada-por-wayra-peru-recibe-inversion-de-krealo-del-grupo-credicorp/>
- da Silva. (2020). *¿Qué es mercado meta? 4 tipos de segmentación de audiencia*. <https://www.zendesk.com.mx/blog/que-es-mercado-meta/>
- E-commerce TV. (2019). *Historia resumida de las Pasarelas de pago en el Perú* [video]. https://www.youtube.com/watch?v=ue_i7Mlf2mg
- Global Advisor. (2022). *Emprendedores en tiempo de inflación 2022*. <https://www.ipsos.com/es-pe/emprendedores-en-tiempo-de-inflacion-2022>
- Gonzales, V. (2022). Las pasarelas de pagos elevan un 200% los comercios internacionales en Latinoamérica. *América Retail* <https://www.america-retail.com/opinion/las-pasarelas-de-pagos-elevan-un-200-los-comercios-internacionales-en-latinoamerica/>
- Instituto Nacional de Estadística e Informática (INEI). (2022). *Población peruana alcanzó los 33 millones 396 mil personas en el Año 2022*. <https://www.inei.gob.pe/media/MenuRecursivo/noticias/nota-de-prensa-no-115-2022-inei.pdf>
- Instituto Nacional de Estadística e Informática (INEI). (2022). *Perú registró una tasa de desempleo de 4,0% en el II trimestre de 2022*. <https://finanzasdigital.com/2022/08/peru-registro-una-tasa-de-desempleo-de-40-en-el-ii-trimestre-de-2022/>
- Ipsos. (2021). *¿Cómo pagan los peruanos?* <https://www.ipsos.com/es-pe/como-pagan-los-peruanos>

La República. (2019). Cyber Days: peruanos invierten hasta más de 1.000 soles en compras online. *La República*.
<https://larepublica.pe/economia/2019/10/29/cyber-days-peruanos-invierten-hasta-mas-de-1000-soles-en-compras-online/>

Villacorta, J. (2018). *Credicorp adquiere parte del accionariado de fintech Culqi*.
<https://infomercado.pe/credicorp-adquiere-parte-del-accionariado-de-fintech-culqi/>

Villar, P. (2022). Inflación interanual de Perú sigue cediendo a agosto 2022: cerró en 8,4%. *Bloomberg Línea*.
<https://www.bloomberglinea.com/2022/09/01/inflacion-interanual-de-peru-sigue-cediendo-a-agosto-2022-cerro-el-mes-en-84/>



ANEXOS

Anexo 1: Redes sociales

Figura 5

Redes sociales 2021



Fuente: IPSOS

Figura 6

Cuadro comparativo pasarelas de pagos

Cuadro Comparativo Pasarelas de Pagos

	mercado pago	Culqi	izipay	niubiz:
Afiliación	Gratis	Gratis	Gratis	Gratis <small>Ajustado a promociones</small>
Mantenimiento mensual	Gratis	Gratis	Gratis	S/ 50 + IGV <small>Ajustado a promociones</small>
Comisión	Pago Nacional 3.99% + IGV Pago Internacional 3.79% + IGV	Pago Nacional 4.20% + IGV Pago Internacional 5.49% + IGV	Pago Nacional 3.44% + IGV Pago Internacional 3.95% + IGV	Pago Nacional 3.45% + IGV Pago Internacional 4.45% + IGV
Cobros adicionales	S/ 1.00 + IGV	S/ 0.30 + IGV	S/ 0.69	S/ 0.15 + IGV
Seguridad	Alta	Media	Alta	Alta
Funcionan con				

Fuente: Hosting Perú

Figura 7

Uso de redes sociales



Fuente: Branch

Figura 8

Edad y sexo de la audiencia de anuncios publicitarios en redes sociales



Fuente: Branch

Figura 9

Constitución de empresas en el 2022

Constitución de empresas en el 2022

Tipo de empresa	Enero	Febrero	Marzo	Abril	Mayo	Total
EIRL	3,053	3,606	4,366	3,332	3,768	18,125
Sociedad Anónima	3,704	4,291	5,146	3,950	4,600	21,691
Sociedad Comercial de Responsabilidad Limitada	434	500	632	436	512	2,514
Otras	502	1,724	3,935	1,462	12,367	19,990
Total	7,693	10,121	14,079	9,180	21,247	62,320

INF. TURNITIN TSC VASQUEZ

INFORME DE ORIGINALIDAD

3%

INDICE DE SIMILITUD

3%

FUENTES DE INTERNET

0%

PUBLICACIONES

1%

TRABAJOS DEL
ESTUDIANTE

FUENTES PRIMARIAS

1	hdl.handle.net Fuente de Internet	<1 %
2	larepublica.pe Fuente de Internet	<1 %
3	Submitted to Universidad de Lima Trabajo del estudiante	<1 %
4	repositorio.usmp.edu.pe Fuente de Internet	<1 %
5	www.ipsos.com Fuente de Internet	<1 %
6	uvadoc.uva.es Fuente de Internet	<1 %
7	Submitted to Universidad San Ignacio de Loyola Trabajo del estudiante	<1 %
8	repositorio.ulima.edu.pe Fuente de Internet	<1 %
9	descierto.com Fuente de Internet	<1 %

<1 %

10

lacamara.pe

Fuente de Internet

<1 %

11

qdoc.tips

Fuente de Internet

<1 %

12

www.entrepreneur.com

Fuente de Internet

<1 %

13

www.gemconsortium.org

Fuente de Internet

<1 %

14

repositorio.ucv.edu.pe

Fuente de Internet

<1 %

15

www.coursehero.com

Fuente de Internet

<1 %

16

www.ecommercenews.pe

Fuente de Internet

<1 %

Excluir citas

Activo

Excluir coincidencias

Apagado

Excluir bibliografía

Activo