

Universidad de Lima
Facultad de Comunicación
Carrera de Comunicación



CAMPAÑA DE LANZAMIENTO PARA LA PASARELA DE PAGOS ONLINE “CRISNET”

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

Anai Johaira Montalvan Real

Código 20140859

Nicole Alexandra Olivera Rosas

Código 20140932

Asesor

Carlos Ramírez

Lima – Perú
Setiembre de 2022



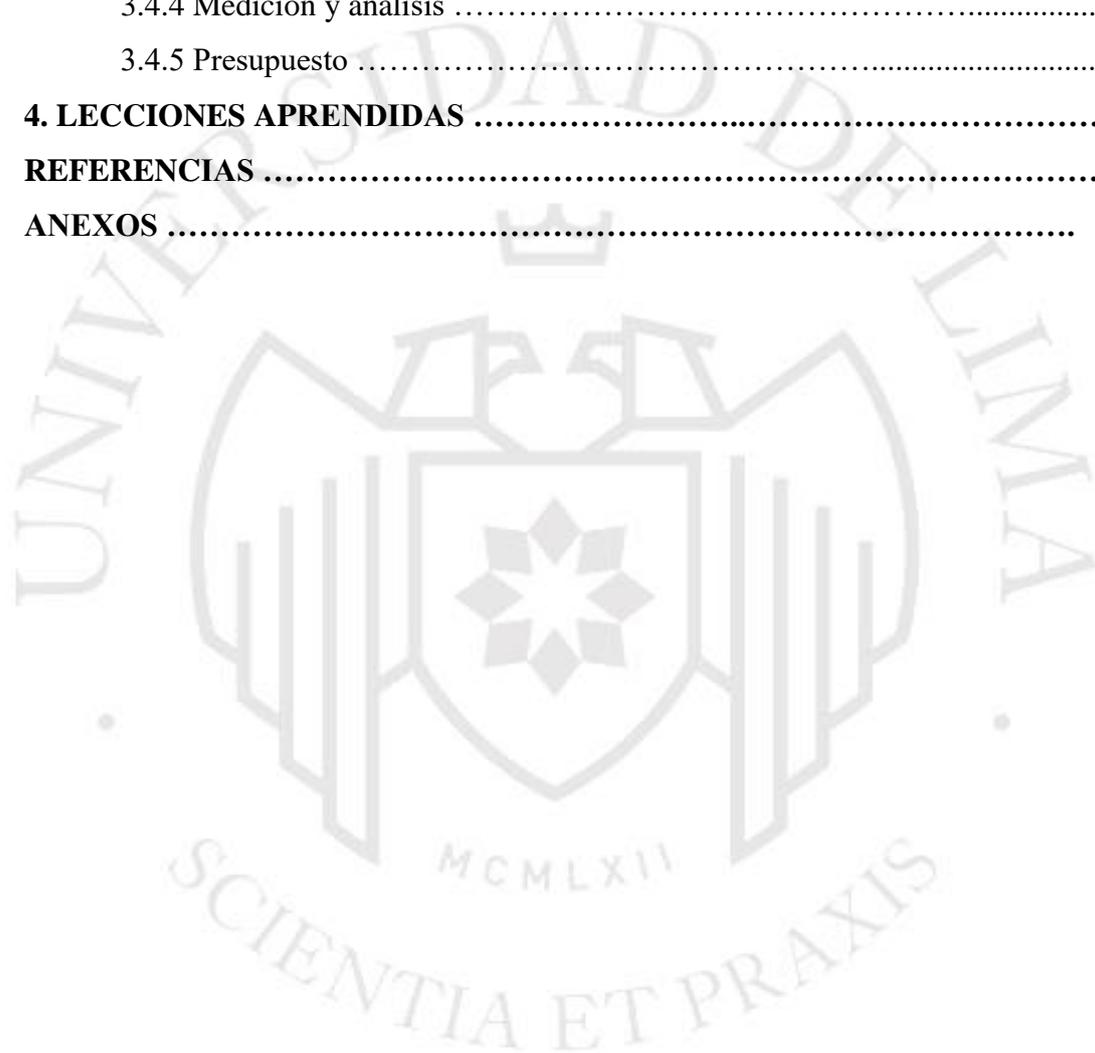
CAMPAÑA DE LANZAMIENTO PARA LA PASARELA DE PAGOS ONLINE “CRISNET”

TABLA DE CONTENIDO

RESUMEN	X
ABSTRACT.....	XI
1. PRESENTACIÓN	12
1.1 Material #1: Investigación público objetivo (Entrevistas).....	13
1.2 Material #2: Manual de Marca y logotipo.....	13
1.3 Material #3: Página Web CrisNet y landing page - Mockups.....	13
1.4 Material #4: Pieza madre de la campaña.....	13
1.5 Material #5: Guión de spot para TV/Redes - Etapa 1 Lanzamiento.....	13
1.6 Material #6: Spot de TV - Etapa 1 Lanzamiento.....	14
1.7 Material #7: Guión de spot para radio - Etapa 1 Lanzamiento.....	14
1.8 Material #8: Spot de Radio - Etapa 1 Lanzamiento.....	14
1.9 Material #9: Piezas redes sociales - Etapa 1 Lanzamiento.....	14
1.10 Material #10: Mockups Anuncios Google Ads - Etapa 1 Lanzamiento...	14
1.11 Material #11: Piezas redes sociales - Etapa 2 Mantenimiento.....	14
1.12 Material #12: Mockup Anuncio Google Ads - Etapa 2 Mantenimiento...	14
1.13 Material #13: Trade (Merchandising y Material POP para clientes).....	14
1.14 Material #14: Cronograma, Indicadores de medición.....	15
1.15 Material #15: Presupuesto.....	15
2. ANTECEDENTES	16
2.1 Situación actual del comercio electrónico en Latinoamérica.....	16
2.2 Situación actual del comercio electrónico en Perú	16
2.3 Pasarelas de Pago	17
2.4 Casos referenciales.....	18
2.4.1 Mercado Pago.....	18
2.4.2 Niubiz	19
2.4.3 Pay-me	20
2.4.4 Culqi	21
3. FUNDAMENTACIÓN PROFESIONAL	22
3.1 Público Objetivo.....	22
3.1.1 Parámetros Geográficos.....	22
3.1.2 Parámetros Económicos.....	23

3.1.3 Parámetros Tecnológicos	23
3.1.4 Parámetros Conductuales	25
3.1.5 Entrevistas	25
3.1.6 Insights	29
3.2 Identidad de Marca	30
3.2.1 Propuesta de Valor	30
3.2.2 Posicionamiento	31
3.2.2.1 Marco Competitivo	31
3.2.3 Valores	32
3.2.4 Tono de comunicación	32
3.2.5 Soluciones	32
3.3 Branding de marca	34
3.3.1 Logotipo	34
3.3.2 Paleta de colores	35
3.3.3 Tipografía	36
3.4 Campaña de lanzamiento	37
3.4.1 Objetivos	37
3.4.1.1 Objetivos de marketing	38
3.4.1.2 Objetivos de Comunicación	38
3.4.2 Estrategia creativa	38
3.4.3 Ejecución de Medios	38
3.4.3.1 Justificación de medios	39
3.4.3.2 Etapa 1 - Lanzamiento	41
3.4.3.2.1 Página web	41
3.4.3.2.2 Televisión	42
3.4.3.2.3 Radio	43
3.4.3.2.4 SEO	43
3.4.3.2.5 SEM: Google Adwords	43
3.4.3.2.6 Redes Sociales - Facebook, Instagram, LinkedIn y Tik Tok.....	46
3.4.3.2.7 Relaciones Públicas	48
3.4.3.3 Etapa 2 - Mantenimiento	48
3.4.3.3.1 Redes Sociales - Facebook, Instagram, LinkedIn y Tik Tok	48
3.4.3.3.2 Radio	50
3.4.3.3.3 SEO	50

3.4.3.3.4 SEM: Google Adwords	50
3.4.3.3.5 Email- marketing	51
3.4.3.4 Trade marketing	51
3.4.3.4.1 Activación	52
3.4.3.4.2 Material POP	52
3.4.3.4.3 Merchandising	52
3.4.4 Medición y análisis	52
3.4.5 Presupuesto	53
4. LECCIONES APRENDIDAS	54
REFERENCIAS	56
ANEXOS	61



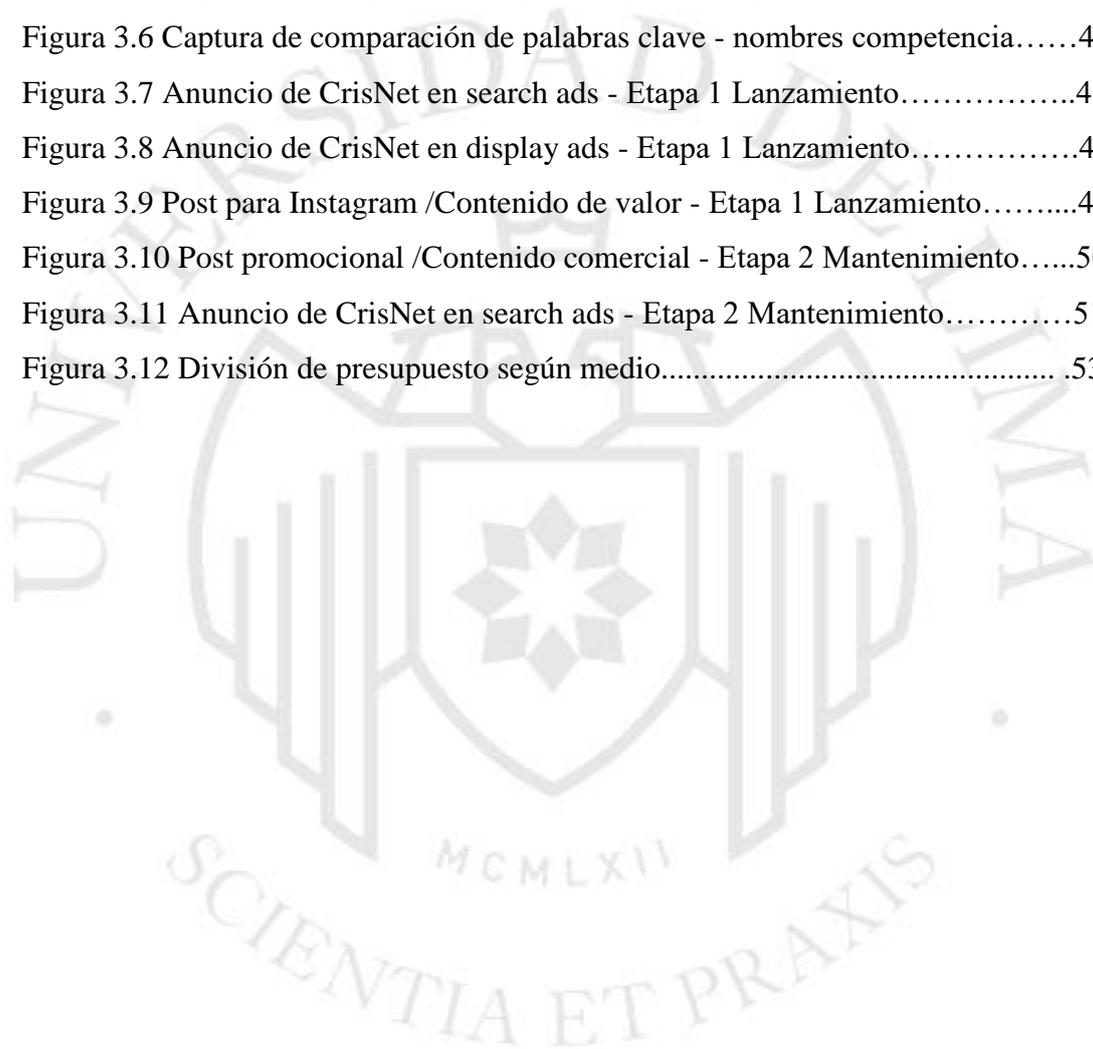
ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 3.1 Entrevista Paolo Aspiazú- Product Owner Niubiz.....	26
Tabla 3.2 Entrevista a emprendedores.....	28
Tabla 3.3 Análisis del posicionamiento de competidores.....	31
Tabla 3.4 Plazos de abono de los competidores.....	32
Tabla 3.5 Planes de paquetes de soluciones.....	34
Tabla 3.6 Etapas de la campaña.....	39
Tabla 3.7 Ejes temáticos - Etapa 1 Lanzamiento.....	46
Tabla 3.8 Ejes temáticos - Etapa 2 Mantenimiento.....	48



ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 3.1 Logotipo CrisNet.....	35
Figura 3.2 Colores principales.....	36
Figura 3.3 Tipografía Logotipo.....	37
Figura 3.4 Tipografía textos.....	37
Figura 3.5 Captura de comparación de palabras clave elegidas.....	44
Figura 3.6 Captura de comparación de palabras clave - nombres competencia.....	44
Figura 3.7 Anuncio de CrisNet en search ads - Etapa 1 Lanzamiento.....	45
Figura 3.8 Anuncio de CrisNet en display ads - Etapa 1 Lanzamiento.....	46
Figura 3.9 Post para Instagram /Contenido de valor - Etapa 1 Lanzamiento.....	47
Figura 3.10 Post promocional /Contenido comercial - Etapa 2 Mantenimiento.....	50
Figura 3.11 Anuncio de CrisNet en search ads - Etapa 2 Mantenimiento.....	51
Figura 3.12 División de presupuesto según medio.....	53



ÍNDICE DE ANEXOS

Anexo 1: Entrevista al Cluster Retail de la pasarela de pagos Niubiz.....	62
Anexo 2: Entrevistas a emprendedores	67
Anexo 3: Benchmark Competitivo.....	70
Anexo 4: Guión spot para TV	72
Anexo 5: Guión spot para radio	74



RESUMEN

El presente trabajo tiene como objetivo la elaboración de una campaña de lanzamiento para CrisNet, una nueva pasarela de pagos online que busca ingresar al mercado peruano.

Para ello, como primer paso se realiza un estudio en torno a la situación de la categoría en el Perú y un análisis de los principales competidores en el mercado nacional, todo esto con el objetivo de establecer el mercado meta al cual se dirigirá la nueva pasarela CrisNet. El siguiente paso, es establecer la identidad de marca de la empresa, su propuesta de valor y el posicionamiento que busca lograr, todo esto en base al público objetivo y la posición de los competidores en el mercado. Con esto claro, se desarrolla el branding de la marca; esto es, la identidad visual que guiará toda la comunicación de CrisNet, consolidándola así mediante el manual de marca.

Como último paso, se presenta el plan estratégico para la campaña integral de lanzamiento de la nueva pasarela de pagos online CrisNet.

Palabras clave: Campaña publicitaria, branding, lanzamiento, comercio electrónico, pasarela de pagos

ABSTRACT

This project aims to develop a launch campaign for CrisNet, a new online payments gateway that seeks to enter the Peruvian market.

To do this, as a first step, a study is carried out on the situation of the category in Peru and an analysis of the main competitors in the national market, all with the aim of establishing the target market to which the new gateway CrisNet will be directed. The next step is to establish the brand identity of the company, its value proposition and the positioning it seeks to achieve, all based on the public objective and the position of the competitors in the market. With this clear, the branding of the company is developed; that is, the visual identity that will guide all CrisNet communication, thus consolidating it through the brand manual.

As a last step, the strategic plan for the comprehensive campaign to launch the new CrisNet online payments gateway is presented.

Keywords: Advertising campaign, branding, launch, e-commerce, payment gateway

1. PRESENTACIÓN

En los últimos años, acelerado por el Covid-19, el comercio electrónico ha mostrado un continuo crecimiento. A nivel de América Latina, Perú encabeza con un 87% este desarrollo, porcentaje extraído del crecimiento del 2021 con respecto al 2020 comparado con los demás países de la región. Es así que, “tras dos años de la pandemia del COVID-19 en el país, el comercio electrónico continúa acelerando sus pasos en la transformación digital de los consumidores y empresas” (Gestión, 2022)

Por este motivo, cada vez más empresas peruanas se integran al comercio electrónico. “La percepción de las empresas en cuanto al marketing digital ha cambiado pues éstas ahora creen en la importancia de lo digital y en que se ha convertido en un elemento vital para el crecimiento de sus negocios” (InStoreView, 2021). Es en este punto donde surge la necesidad de tener herramientas que les permitan esta digitalización, servicios tales como los que otorgan las pasarelas de pagos.

De acuerdo con la Cámara Peruana de Comercio Electrónico (Capece), la relevancia de las pasarelas de pago digitales yace en la posibilidad de permitir a los comerciantes aceptar pagos en línea y darle otros servicios de valor agregado a sus consumidores, además de velar por los pagos seguros en sitios web (Andina, 2022)

Bajo este contexto nace CrisNet, con el propósito de brindar soluciones de pagos online a pequeñas empresas, ofreciendo servicios seguros y pagos en tiempo real para la tranquilidad y el crecimiento de sus clientes.

El presente trabajo está enfocado en elaborar la campaña de lanzamiento de CrisNet, con el objetivo de generar conocimiento y recordación de marca durante en el primer bimestre del lanzamiento. Asimismo, se busca ir posicionando a CrisNet como la única pasarela que otorga pagos inmediatos a sus clientes, su principal beneficio diferencial. Además de comunicar otros atributos importantes de su servicio como la seguridad y la atención al cliente.

Para ello, se realizó una investigación de la situación del comercio electrónico en el Perú, las pasarelas y los principales competidores de la categoría pudiendo así determinar el mercado meta al cual se dirige CrisNet. Con los resultados e insights obtenidos del target,

se pasó a desarrollar la identidad de la marca y el branding, para luego plantear la estrategia para el lanzamiento.

La campaña de lanzamiento se divide en dos etapas: la primera con el objetivo de lograr conocimiento y la segunda de mantenimiento con el objetivo de generar recordación de marca. Para esta campaña, se propuso el uso tanto de medios online como offline, para una mayor difusión y de acuerdo a la naturaleza del target.

Por último, se propone un presupuesto para la campaña y los indicadores de medición que deben tenerse en cuenta para el análisis de la misma.

Carpeta madre - CrisNet

https://drive.google.com/drive/folders/1NE1r_8XPi5mDJ4U414xDvwk4tyPvrN72?usp=sharing

1.1 Material #1: Investigación público objetivo (Entrevistas)

<https://drive.google.com/drive/folders/16wINUZcJNJzOF1V1o5ZQocC8kx979-qL?usp=sharing>

1.2 Material #2: Manual de Marca y logotipo

<https://drive.google.com/drive/folders/1VUwRYuuxfD7ObVQ6hhWo8zcAPS343qm7?usp=sharing>

1.3 Material #3: Página Web Crisnet y landing page - Mockups

<https://drive.google.com/drive/folders/1GfMiAP-ttwt0uMAkv3HjBB2VytX-lAkZ?usp=sharing>

1.4 Material #4: Pieza madre de la campaña

https://drive.google.com/drive/folders/1xUV0_cnUTp5VOu1DxqJy6ZlXmfJDk9La?usp=sharing

1.5 Material #5: Guión de spot para TV/Redes - Etapa 1 Lanzamiento

https://docs.google.com/document/d/1zL_AQ0gOK2Wt_3r4kFy3oz0TCfhSVo7IGP4PTWVHK0o/edit?usp=sharing

1.6 Material #6: Spot de TV - Etapa 1 Lanzamiento

https://drive.google.com/drive/folders/1anBRPd6_LlxM4LksYbYQP7y1CuC2t4Na?usp=sharing

1.7 Material #7: Guión de spot para radio - Etapa 1 Lanzamiento

https://docs.google.com/document/d/1TMxdY_1xAwZd0byewxMDt0FnF_tUZqll9Hs6EsrgEfU/edit?usp=sharing

1.8 Material #8: Spot de Radio - Etapa 1 Lanzamiento

<https://drive.google.com/drive/folders/1f7KmeiPtAJ6V32jZvZQadjVCLcK-2yEu?usp=sharing>

1.9 Material #9: Piezas redes sociales - Etapa 1 Lanzamiento

<https://drive.google.com/drive/folders/1Tf4zRb0qwUDaysaQcx3pPg1g-b95YuDe?usp=sharing>

1.10 Material #10: Mockups Anuncios Google Ads - Etapa 1 Lanzamiento

<https://drive.google.com/drive/folders/189BgSqbmVNH0LyadHwUSO5yvOwVvz8SE?usp=sharing>

1.11 Material #11: Piezas redes sociales - Etapa 2 Mantenimiento

<https://drive.google.com/drive/folders/1irueUPU9hDsg2nOJsnjzEnNv13PZrlms?usp=sharing>

1.12 Material #12: Mockup Anuncio Google Ads - Etapa 2 Mantenimiento

https://drive.google.com/drive/folders/1XeX_45Owbhf5D_NWbdLutCFDqWXWQnC?usp=sharing

1.13 Material #13: Trade (Merchandising y Material POP para clientes)

https://drive.google.com/drive/folders/1-UBvIL42-742kwV0_pKpcuEjwIFMNwoR?usp=sharing

1.14 Material #14: Cronograma, Indicadores de medición

https://drive.google.com/drive/folders/1V_gptGiQozN41bQwQfmxmOCTcsZI4uJZ?usp=sharing

1.15 Material #15: Presupuesto

https://drive.google.com/drive/folders/1BpUO4SPZYI2aB_-k-uGXKU092Q5Emqtx?usp=sharing



2. ANTECEDENTES

2.1 Situación actual del comercio electrónico en Latinoamérica

América Latina ha sido la región que más ha crecido en cuanto al comercio electrónico y esto es debido al Covid-19, el cual afectó a diversas industrias. “En 2020, el comercio electrónico basado en productos se expandió en USD 523 400 millones a nivel mundial, con un crecimiento del 26 % en términos reales.” (Euromonitor, 2021)

Según “el informe presentado por Euromonitor International para Google, el panorama de desarrollo del e-commerce en Latam se encuentra dominado por Perú con un 87% de crecimiento. Le sigue Brasil con un 61% y, Colombia y México con un 53% y 50% respectivamente” (Marketing 4 ecommerce, 2022)

El inicio de COVID-19 encontró a los minoristas latinoamericanos muy rezagados en términos de innovación. Si bien las redes sociales fueron bien utilizadas por la mayoría, los consumidores, en toda la región se veían disuadidos por los altos costos de envío, así como por la limitada oferta de productos y opciones de pago. Los consumidores desconfiaban de los altos niveles de fraude con tarjetas también, siendo la principal razón por la que habían evitado el comercio electrónico, a menudo solo aprovechando promociones especiales como Cyber Monday o Black Friday sales. (Euromonitor, 2021)

Sin embargo, con la pandemia, mientras las ventas del comercio minorista disminuían, el comercio electrónico fue la herramienta que les sirvió para seguir obteniendo ganancias. Este crecimiento de la demanda del e-commerce significó el desarrollo de innovaciones como nuevas tecnologías en cuanto a los métodos de pago y las soluciones de entrega.

2.2 Situación actual del comercio electrónico en Perú

Como ya ha sido mencionado, el comercio electrónico ha mostrado un gran crecimiento en el mercado peruano, siendo impulsado por la pandemia del Covid-19. Según el informe del Observatorio Ecommerce 2021-2022 de la Cámara Peruana de Comercio Electrónico (Capece), esta industria creció 55% en el año 2021 (en relación al año 2020),

moviendo un total de US\$ 9,300 millones. Asimismo, al cierre del año pasado aproximadamente 13.9 millones de personas compraron vía online, lo cual representa el 41.8% de los peruanos. A diferencia de la situación antes de la pandemia donde sólo el 18.6% de peruanos (6 millones) compraban online (Gestión, 2022)

Esta tendencia va creciendo cada vez más debido al mayor uso de métodos digitales de pago e incremento del uso de tarjetas. Asimismo, entre los factores que impulsan el comercio electrónico están la comodidad que busca el consumidor peruano al comprar en línea, sumado a la facilidad de hacerlo y el ahorro de tiempo que se consigue al adquirir un producto desde el celular, laptop o tablet (Gestión, 2022)

Debido a esto, cada vez más empresas peruanas ofrecen el servicio de e-commerce. Es así, que siguiendo la misma tendencia de crecimiento, han aumentado el número de empresas que manejan ventas en línea. “Si en el 2020, más de 260 mil comercios realizaron sus ventas por el canal online, hoy ya lo hacen 300 mil. De ese total, más de 90 mil tienen un sitio web transaccional (tienda virtual, aplicación móvil, etc.)” (Ecommerce News, 2022)

Este crecimiento va a continuar, pues según la investigación “El futuro del retail” de Euromonitor Internacional se proyecta un crecimiento del 110% en el comercio electrónico en el país durante los próximos cinco años (Gestión, 2022)

2.3 Pasarelas de Pago

Las pasarelas de pagos brindan el servicio que permite que las tiendas virtuales puedan recibir pagos online. Estos proveedores se encargan de autorizar los pagos del comprador a la empresa de comercio electrónico (Ecommerce News, 2020). Es importante para los comercios el uso de las pasarelas de pago pues garantiza la seguridad de los pagos y protege los datos de los clientes.

Las pasarelas funcionan de la siguiente manera:

1. Cuando un cliente accede a una tienda electrónica y añade productos para pagar en línea, entrará en la pasarela de pagos.

2. En este recorrido, el cliente utiliza un número de tarjeta de débito/crédito e ingresa sus datos personales.
3. Luego, el navegador, como Google Chrome por ejemplo, se encarga de cifrar la información y enviarla a la tienda electrónica donde el usuario compró. El cifrado provee capas de protección de terceros para que lleguen a su destino de manera segura. Para hacerlo, normalmente, el dominio web debe contar con un certificado SSL.
4. La plataforma de pago pasa a contactar con el banco del vendedor dándole todo el detalle referente a la tarjeta del cliente.
5. El banco responde reenviando los datos a la plataforma del banco del cliente; es de esa manera como se comprueba que la información sea verdadera.
6. El último paso es comprobar los datos por parte del banco del cliente y enviar el permiso al banco del vendedor con un mensaje similar a “aprobado”. En caso de no ser aprobado, se envía un mensaje similar a “problemas de pago” o “fondos insuficientes” (Niubiz, 2022)

2.4 Casos referenciales

2.4.1 Mercado Pago

Mercado pago surge como el medio de pago de Mercado Libre. Su lema actual es “Vende como quieras sin gastos fijos”. Les permite a los comercios recibir dinero desde cualquier parte del país, entre sus servicios adicionales está la posibilidad de crear una tienda online con Mercado Shops. Sus operaciones son seguras, ya que tiene una avanzada tecnología anti-fraude.

Los compradores pueden pagar con medios de pago en efectivo, con tarjeta de débito o en cuotas con tarjeta de crédito. Trabaja con Visa, MasterCard, Diners Club, American Express y también mediante códigos QR.

- Afiliación: \$ 0
- Mantenimiento o membresía: 0
- Comisión por venta: 3.79% + s/1,00 +IGV 14 días
- Comisión por venta: 3.99% + s/1,00 + IGV si es acreditación inmediata
- Envío de estado de cuenta: \$ 0

(Ecommerce News, 2020)

Posee tres formas de cobros Online:

- Checkouts: Formulario de pago que redirecciona a los clientes a la página de MercadoPago cuando vayan a pagar.
- APIS: Solución que permite crear e integrar tu propio procesador de pagos dentro de un sitio web. Tú tienes el control del diseño de experiencia, pudiendo configurar desde opciones básicas a avanzadas. Como por ejemplo, recordar las tarjetas usadas de tus clientes para pagos futuros o comunicarte con mensajes de error y respuestas personalizadas.
- Link de pago: Enlaces personalizados para cobrar fácilmente a tus clientes mediante redes sociales, sin tener una página web.

(Tukuy, 2020)

2.4.2 Niubiz

Después de 22 años en el mercado, Visanet se convirtió en Niubiz, debido a que ya no es exclusivo de Visa, cuenta con MasterCard, American Express, Diners Club y Discover.

- Integración: S/ 300 + IGV
- Mantenimiento mensual: S/ 50 + IGV
- Comisión por venta: 3.45% (Visa crédito y débito) + IGV
- Comisión por venta: 3.98% MasterCard + IGV
- Uso de la plataforma: \$0.15 + IGV por transacción
- Envío de estado de cuenta: S/. 5.00 + IGV (Ecommerce News, 2020)

El dinero de las ventas se demora un día en ser depositado, si es que es del BBVA, Scotiabank o BCP. Para los demás bancos, se demora 2 días en ser depositado.

Cuenta con un abanico de opciones de pago:

- Pago Web: Es ideal para cualquier negocio que venda por internet, y tenga una página web con carrito de compras. Es una pasarela de pago simple, rápida y segura. Solo vende y acepta pagos con Visa y MasterCard.
- Pago App: Permite vender y recibir pagos con Visa y MasterCard, American Express y Diners Club desde una app en tu celular. También requiere de una

aplicación de carrito de compras. El cliente puede hacer seguimiento de sus ventas a través de la plataforma Niubiz.

- Pago Programado: Permite cobrar a los clientes de forma automática a través de la afiliación de una tarjeta de crédito. Garantiza el pago periódico de los clientes con tarjetas Visa, de forma puntual y sin retrasos.
- Pago Link: Es una plataforma que te permite gestionar tu negocio, creando links para vender por internet y todas las redes sociales sin tener una página web.
- POS Inalámbrico y POS Fijo: El punto de venta inalámbrico acepta tarjetas de crédito o débito. Muy útil para sitios abiertos o eventos, pues se emplea para llevarlo hasta donde esté el cliente.
- Vende Más: Es una app novedosa, incrementa las opciones de cobro, acepta pago con billeteras electrónicas y permite el depósito de ventas de forma inmediata. (Cáceda, 2021)

Posee servicios de tokenización, autenticación y una plataforma de seguridad certificada denominada CyberSource. Lo que disminuye el riesgo de fraude, y genera una mayor seguridad en sus clientes.

2.4.3 Pay Me

“Pay-me es una gran solución integral en medios de pago para el comercio electrónico, elaborada y operada por Alignet. Los comercios afiliados pueden recibir pagos por Internet de manera fácil y segura, a través de una sola aplicación” (Tukuy, 2021)

- Afiliación: \$0
- Mantenimiento y membresía: 0
- Comisión por venta: 4.15% + S/ 1.00
- Uso de la plataforma: 0
- Envío de estado de cuenta: 0 (Ecommerce News, 2020)

Presenta diversas soluciones online para las empresas:

- Pay Me Checkout CMS: Tiene plugins de integración para Prestashop, Magento, Wordpress.
- Pay Me Checkout API: Integra la pasarela embebida en tu página web
- Pay Me- Inbox: Permite las ventas por Redes Sociales
- Pay Me APP: Librerías móviles para Android y Apple.

2.4.4 Culqi

Es una compañía de servicios financieros peruana perteneciente al grupo Credicorp que se creó en el 2014 en Perú. Se diseñó originalmente para solucionar las trabas que presentaban los pequeños comerciantes peruanos al momento de gestionar cobros.

- Mantenimiento y membresía: 0
- Comisión por venta: 3.44% + \$0.20 + IGV
- Uso de la plataforma: 0
- Envío de estado de cuenta: 0 (Ecommerce News, 2020)

De acuerdo a la información expuesta en su página web, Culqi cuenta con una diversidad de productos y servicios:

- Mundo digital:
 - CulqiShop: Permite crear una tienda virtual, la cual ya cuenta con una pasarela de pagos. Tiene el respaldo de Credicorp.
 - Culqi Online: La pasarela de pago se integra a la página web.
 - Culqi Link: Ofrece un link para culminar la venta, sin necesidad de una página web

3. FUNDAMENTACIÓN PROFESIONAL

3.1 Público Objetivo

El público objetivo de la nueva pasarela de pagos CrisNet son pequeñas empresas tanto de Lima como del interior del Perú, emprendedores que cuenten con algún canal online para venta (esto es página web, redes sociales como Instagram/Facebook, Whatsapp) o que deseen implementar alguno y empezar a realizar cobros de nuestra mano, puesto que nuestro servicio solo abarca soluciones para el mundo digital por el momento.

3.1.1 Parámetros Geográficos

Nuestro público objetivo son las pequeñas empresas que se encuentran en Lima, y en los demás departamentos del país.

Según el último boletín del INEI (2022) “al 31 de marzo de 2022, el número de empresas activas registradas en el Directorio Central de Empresas y Establecimientos ascendió a 3 millones 29 mil 585 empresas, cifra mayor en 6,7% en comparación con similar periodo del año anterior” (INEI, 2022)

Nuestra nueva marca de pasarela de pagos, solo se centrará en la pequeña empresa. “Actualmente las Mypes representan el 99.3% del total de empresas formales en el Perú – el 95.2% son microempresas, 4.1% pequeñas” (La República, 2022). Según esto, elaborando un estimado, el número de pequeñas empresas serían 123 mil 343 empresas aproximadamente.

Debido a las consecuencias económicas negativas de la pandemia, muchas empresas se dieron de baja, sin embargo, en lo que fue el primer trimestre del 2022, se crearon o reactivaron 25 mil 39 empresas en Lima, representando el 40,2% del total, seguido los departamentos de La Libertad (5,9%), Arequipa (5,5%), Junín (4,6%), Piura (4,3%) y Cusco (4,1%), agruparon la mayor cantidad de altas. (INEI, 2022).

3.1.2 Parámetros Económicos

Como ya mencionamos antes, nos dirigiremos a las pequeñas empresas a nivel nacional. De acuerdo al Texto Único Ordenado de la Ley de Impulso al Desarrollo Productivo y al Crecimiento Empresarial, modificado recientemente en el año 2022, define la pequeña empresa de la siguiente forma:

- “Pequeña empresa: ventas anuales superiores a 150 UIT y hasta el monto máximo de 1700 Unidades Impositivas Tributarias (UIT) anuales” (NubeCont, 2022)

“Actualmente no es relevante la cantidad de trabajadores subordinados operando en cada empresa, solo es importante determinar su nivel de facturación anual” (NubeCont, 2022)

En lo que respecta a las actividades económicas a nivel nacional, lo dividimos según actividad manufacturera, comercial y de servicios.

Según el documento Perú: Estructura empresarial (INEI, 2019), en cuanto a la actividad de económica **manufactura**, las pequeñas empresas registraron 9 mil 594 unidades (4,5% del total de empresas manufactureras), de estas nos dirigiremos a pequeñas empresas de los siguientes rubros manufactureros:

- Industria textil (21,3%) **2 047**
- Industria de alimentos y bebidas (17,8%) **1 711**
- Industria química (10,3%) **989** (INEI, 2019)

En cuanto a la actividad económica de **comercio**, las pequeñas empresas registraron 39 mil 665 unidades (3,3% del total de empresas de comercio), de estas nos dirigiremos a pequeñas empresas de los siguientes rubros comerciales:

- Comercio al por mayor (54,7%) **21 710**
- Comercio al por menor (36,3%) **14 383** (INEI, 2019)

En cuanto a la actividad económica de **servicio**, las pequeñas empresas registraron 40 mil 389 unidades (3,4% del total de empresas de servicios), de estas nos dirigiremos a pequeñas empresas de los siguientes rubros de servicios:

- Servicios profesionales, técnicos y de apoyo empresarial (29,0%) **11 694**

- Financieras, seguros, administración pública y otras actividades de servicios (12,6) **5 102**
- Servicios de comida y bebida (8,1%) **3 269**
- Actividades de alojamiento (2,3%) **921**
- Actividades de agencias de viaje y operadores turísticos (1,1%) **431** (INEI, 2019)

Según esta delimitación, realizando un estimado, nuestro público objetivo serían **62 mil 257 pequeñas empresas**.

3.1.3 Parámetros Tecnológicos

Son empresas que cuentan con algún tipo de conexión a internet y cada vez apuestan más por la inversión en tecnología. Según La Encuesta Económica Anual (2018) que realiza el INEI, se registraron 82 mil 249 empresas, de las cuales el 94,2% de las empresas hicieron uso de computadoras, el 92,6% del servicio de internet, el 18,9% hicieron uso de intranet, el 15,4% de PDA (Asistente Digital Personal) / Tablet y el 8,3% de extranet, además, el 93,3% utilizaron telefonía móvil y el 89,7% telefonía fija.

Asimismo, el estudio de Microsoft sobre “Impacto del Covid-19 en las pymes: aceleración digital y un cambio de paradigmas” (2022), señalaron que más del 94% de las empresas peruanas invirtieron en tecnología en el 2021. Por otro lado, el 66% han desarrollado aplicaciones tecnológicas propias.

Otro dato relevante es que el 88% de las pymes peruanas, donde se encuentran incluidas las pequeñas empresas, expresan que la seguridad cibernética es muy importante, mientras que 78% piensa invertir en tecnologías de ciberseguridad en sus empresas (Microsoft Latinoamérica, 2022).

Un aspecto que es importante de resaltar, es que las pequeñas empresas a las cuales nos dirigimos valoran mucho la seguridad de las pasarelas, pues muchas veces son nuevos implementando estos servicios, a diferencia de las medianas o grandes empresas que valoran más el desarrollo tecnológico pues tienen más desarrollada ciberseguridad propia.

3.1.4 Parámetros Conductuales

Una característica a observar es que a causa del Covid-19, “el 65% de las pymes peruanas se encuentran aun trabajando de manera remota” (Microsoft Latinoamérica, 2022)

Asimismo, según el estudio de Microsoft sobre “Impacto del Covid-19 en las pymes: aceleración digital y un cambio de paradigmas” (2022), “la mayoría ve a la tecnología como un aliado clave para acceder a oportunidades y. En esta línea, la agilización de productividad (68%), la reducción de costos (54%) y la apertura de nuevos mercados (51%) son las principales oportunidades que reconocen” (Microsoft Latinoamérica, 2022)

Otro comportamiento importante de resaltar, es que “según un estudio del Banco Mundial, en el Perú el porcentaje de pagos mediante pasarelas digitales en comercios con presencia online y física es mayor al de aquellos con presencia exclusiva, ya sea virtual o tradicional” (Andina, 2022). Esto nos habla de la naturaleza multicanal de nuestro público objetivo.

Actualmente, muchos emprendimientos están recuperándose y potenciando sus tiendas físicas. Sin embargo, los pagos por plataformas fintech no dejan de ser un complemento necesario para impulsar sus ventas. Pues estas herramientas representan una disminución de tiempos y costos, además de permitir un mayor alcance, tanto a nivel local como nacional (Andina, 2022)

Por otro lado, en cuanto a la permanencia de los pequeños negocios en torno a servicios digitales, según la senior VP de Mercado Pago, Paula Arregui, los emprendedores que incorporan herramientas digitales a sus negocios y logran aumentar sus ventas, obtener préstamos o invertir su saldo no vuelven atrás (Andina, 2021). Esto se traduce en el crecimiento del uso de pasarelas de pagos para pequeñas empresas y en la oportunidad que significa dirigirse a este target.

3.1.5 Entrevistas

Entrevista a Paolo Aspiazú- Product Owner de Cluster Retail de Niubiz - Pasarela Competidora (Anexo 1)

A continuación se muestran los datos más importantes obtenidos de la entrevista a un trabajador de Niubiz, una de las pasarelas de pago que será competencia directa de CrisNet. El objetivo de esta entrevista es conocer mejor, mediante la experiencia de empresa, cómo se desarrolla la categoría de pasarelas de pago en el mercado y conocer también que valoran los clientes. La transcripción completa se encuentra en el Anexo 1.

Preguntas	Respuestas
¿Cuál es el mercado objetivo de Niubiz?	Niubiz se dirige a cualquier empresa formal que tenga la necesidad de brindar medios de pago a sus consumidores de forma digital.
¿En qué se diferencia Niubiz de su competencia?	Experiencia Disponibilidad de servicio Adquirente -procesamiento permite dar mejores tasas que la competencia Seguridad Innovación
¿Cuáles son las necesidades que Niubiz satisface en sus clientes?	La necesidad básica es poder brindarles soluciones de pago ya sea para el mundo físico y e-commerce. Más allá de brindarles medio de pago a sus clientes finales, es complementar con una amplia diversidad de métodos de pago, en un único producto. Tienen la necesidad de la seguridad, quieren que sus pagos por internet sean seguros. También una necesidad importante que es el nivel de servicio que pueden recibir de los canales de ayuda o de soporte al cliente. Y que sea sencillo y fácil de utilizar.
¿Cuáles son las soluciones que tienen para el mundo digital?	Niubiz tiene 4 modelos para ecommerce, que son pago app, pago web, pagos recurrentes para soluciones integradas y pago por link, en el cual los comercios pueden mandar un link a los clientes para cobrarles.

<p>¿Cómo manejan el tema de las comisiones? ¿Son fijas o variables?</p>	<p>Dependiendo del tamaño y el giro de negocio Niubiz establece una comisión. Para ecommerce, por lo general todas las soluciones tienen la misma comisión para un comercio. Existen tarifas definidas por giro de negocio y la proveniencia de las tarjetas.</p>
<p>¿La mayoría de sus clientes ya cuenta con una página web?</p>	<p>No todos, por eso existe el pago por link: Esto funciona bastante con comercios pequeños que no tienen una página web y tienen página de ig por ejemplo o que sólo tienen un catálogo. A veces un comercio pequeño no tiene capacidad de desarrollo en su página web o no tiene página web, entonces para ofrecerle pago con tarjeta a sus clientes les dicen te mando un link de pago de niubiz para que pagues con la tarjeta</p>
<p>¿Ustedes cuentan con un servicio adicional antifraude? ¿Cuál es el porcentaje de clientes que lo adquieren?</p>	<p>No, contamos con un servicio adicional anti-fraude. Lo que tenemos es el servicio integrado del motor de antifraude que tenemos, eso le ofrecemos a todos los clientes que tienen nuestros servicios contratados de e-commerce. También está incluido lo de la autenticación para reducir los casos de fraude que puedan existir, y no tienen un costo adicional.</p>
<p>¿En qué consiste su servicio de atención al cliente?</p>	<p>Está dividido en dos: pre-venta y post venta. En preventa es todo lo que tiene que ver con afiliaciones e integraciones. Dentro de los canales de atención, tenemos el call-center, contacto vía mail, vía whatsapp, las páginas de las redes sociales también está habilitada para cualquier duda que tenga el cliente. Y para los clientes más grandes asignamos funcionarios.</p>

Tabla 3.1 Entrevista Paolo Aspiazú- Product Owner Niubiz. Elaboración propia

Entrevistas a emprendedores - pequeñas empresas (Anexo 2)

A continuación se presentan los principales datos y conclusiones obtenidas de las entrevistas realizadas, las transcripciones completas se encuentran en el Anexo 2. Las entrevistadas ya cuentan actualmente con el servicio de una pasarela de pagos, el objetivo

de estas entrevistas es conocer más sobre las motivaciones y necesidades de nuestro público objetivo con respecto a nuestro tipo servicio.

Preguntas	Entrevistada N°1 Verónica Monteverde	Entrevistada N°2
Sobre la empresa	Vera Montti se dedica a la venta de zapatos para la mujer. Ofrece zapatos flats: loafers, sandalias flats y sandalias de taco.	Miau Pet Shop, vende muebles funcionales que sirven para cobijar a gatos y perros pequeños.
¿Qué canales digitales usas?	Instagram, web propia y el e-commerce de Ripley.com	Instagram, Facebook y WhatsApp Business
¿Qué características buscas en una pasarela de pagos?	Que sea confiable (seguridad) y práctico (que se entienda fácil)	Que sea segura y fácil de utilizar.
¿Con qué pasarela de pagos trabajas?	Izipay	Niubiz
¿Qué servicios de esta pasarela utilizas?	Pasarela en la web propia y pago link para pagos por whatsapp e Instagram	Vende Más, pago por link para utilizarlo en las redes sociales que maneja.
¿Qué es lo que más te gusta de esta pasarela?	Tiene justo las características que yo buscaba en una pasarela: es práctico, seguro, también es una marca reconocida y confiable.	Abre más oportunidades de ventas, porque acepta todo tipo de tarjetas. Y la comisión no es tan alta.
¿Estás satisfecha con el servicio?	Sí, estoy satisfecha. Aparte del servicio me parece que su valor agregado es que te asignan a un asesor que está pendiente de todo.	Sí
¿Qué crees que podría mejorar en el	La plataforma en la que nosotros podemos ver las transacciones. Me parece que	La app no funciona en el extranjero

servicio que te están brindando?	tiene muchas cosas. Podrían hacerla un poco más simple.	
¿Cuál es el plazo en el que te debita tu dinero esta pasarela?	Hay cortes. Por ejemplo todas las transacciones que se hagan hoy hasta las 11 de la noche pasan a mi cuenta mañana después de las 11am. Si alguien hace una compra más de las 12am. pasa a los 2 días. Las compras de sábado y domingo pasan el lunes.	Se demoran dos días en transferirme el dinero. Asimismo, si tuve ventas el viernes, no lo tendré hasta el lunes.
¿Cuál fue tu principal motivación para usar una pasarela de pagos?	Que las personas usen mucho el pago con tarjetas. Si tu no aceptas tarjetas estas en nada, tienes que aceptar todos los medios de pago.	Muchas personas me pedían pagar con tarjeta de crédito, entonces me afilié a esta empresa que me abría esta posibilidad.
¿Consideras que los pagos mediante esta pasarela son seguros?	Sí, considero que son seguros. Al momento que se hace una compra ven si la tarjeta es confiable, si la persona es confiable, si hay posibilidad de fraude, etc.	Sí, es seguro, ya llevo dos años con esta pasarela de pagos, y sí me pagan.

Tabla 3.2 Entrevista a emprendedores. Elaboración propia

3.1.6 Insights

A partir del análisis previo del público objetivo y de las entrevistas realizadas se han obtenido algunos insights importantes que serán de utilidad para el desarrollo de la propuesta de valor de CrisNet.

- Los pagos contraentregas hacen que los emprendedores pierdan tiempo o que a veces no se concreten ventas, es por esto que prefieren pagos adelantados.
- No les gustan los procesos largos y tediosos para adquirir servicios, buscan simplicidad.
- Buscan que su dinero esté seguro, las pequeñas empresas valoran mucho la seguridad que les pueda dar las pasarelas. Esto es también porque se encuentran en el proceso de adaptación a nuevos medios de pagos online.

- Les gusta recibir su dinero de forma rápida, la espera les causa inseguridad y desconfianza.

3.2 Identidad de Marca

3.2.1 Propuesta de Valor

Como resultado del análisis del público objetivo y de la competencia construimos nuestra propuesta de valor.

CrisNet brinda soluciones de pagos online para hacer crecer tu negocio, de acuerdo a tus necesidades con:

- *Pagos en tiempo real*
- *Comisión por venta más baja del mercado*
- *Servicios seguros*
- *Atención personalizada*

Soporte:

- Cuenta con una amplia variedad de soluciones que **se ajustan a las necesidades de sus distintos clientes** según su tipo/categoría de negocio, su nivel de desarrollo tecnológico y/o sus objetivos, estos son:

Paquete CrisNet Web: Permite integrar la pasarela de pago en tu propia página web.

Paquete CrisNet Link: Enlaces que puedes enviar a tus clientes para el pago mediante redes sociales.

Paquete CrisNet Shop: Creación de una tienda virtual, con un subdominio personalizado con el nombre del comercio.

- **Pagos en tiempo real:** Proporciona una liquidación de ventas en tiempo real, esto significa que las ventas realizadas a través de CrisNet se abonan en tiempo real a la cuenta del comercio contratante.
- **Comisión por venta más baja del mercado:** Según el análisis de los competidores las comisiones en el mercado peruano oscilan entre 3.44% y 4.30%.

CrisNet por su parte, contará con una comisión por venta de 3.2%. Siendo este un beneficio racional que aporta a nuestra propuesta de valor.

- **Servicios seguros:** Cuenta con un plan básico de seguridad y un plan Premium con un radar antifraude *cybersource* más robusto.
- **Atención personalizada:** Cuenta con atención personalizada al cliente 24/7 mediante call center, correo electrónico y mediante todas las redes sociales.

3.2.2 Posicionamiento

3.2.2.1 Marco Competitivo

Para la construcción del posicionamiento de CrisNet analizamos cómo se posicionan nuestros competidores directos:

(para ver el benchmark competitivo completo, ir a Anexo 3)

Pasarela de Pago	Posicionamiento
Mercado Pago	La forma más fácil, cómoda y segura de gestionar tus pagos.
Niubiz	Brindarte un servicio a través de lo último en tecnología e innovación y simplificar las experiencias de compra.
Pay-me	La pasarela de pagos más segura del Perú.
Culqi	Ecosistema digital de pagos flexibles con las herramientas para reinventar tu negocio y evolucionar.
Izipay	Cambiar lo que no tiene sentido para que comprar y vender sea más fácil.

Tabla 3.3 Análisis del posicionamiento de competidores. Elaboración propia

Después de analizar nuestra competencia y tener clara nuestra propuesta de valor, declaramos nuestro posicionamiento:

CrisNet busca posicionarse como una empresa que brinda soluciones de pagos online para las pequeñas empresas, ofreciendo pagos en tiempo real para la tranquilidad y crecimiento de sus clientes.

En la siguiente tabla se puede observar el plazo en el que las empresas competidoras debitan los pagos a sus clientes, en comparación con esto, CrisNet es la única pasarela que ofrece pagos en tiempo real sin recargos adicionales.

Pasarela de Pago	Tiempo que espera el cliente en recibir el abono de sus ventas
Mercado Pago	Cuando el dinero es de una venta o negocio online: El dinero estará disponible en 4 días. Solo si se paga una mayor comisión es posible tenerlo al momento.
Niubiz	El dinero de las ventas es depositado al día siguiente útil, siempre y cuando la afiliación se haya dado con cuenta BBVA, Scotiabank o BCP. Para los otros bancos el dinero de las ventas es depositado a los 2 días útiles (Vende más, 2022)
Pay-me	El abono del dinero se realiza con tiempo máximo a los 3 días hábiles posteriores a la transacción.
Culqi	El depósito del dinero se realiza diariamente con un retraso de 4 días hábiles (No se realizan depósitos sábados, domingos ni feriados).
Izipay	El depósito de las transacciones se hace después de 24 horas útiles.

Tabla 3.4 Plazos de abono de los competidores. Elaboración propia

3.2.3 Valores

- Puntualidad
- Transparencia
- Orientación al cliente
- Calidad
- Innovación

3.2.4 Tono de comunicación

CrisNet le hablará a sus clientes de tu, pues queremos que la marca se muestre amigable y nos vean como un aliado para el desarrollo de sus negocios. El tono de comunicación será coloquial y cercano.

3.2.5 Soluciones

CrisNet ofrecerá distintos paquetes de servicios a sus clientes que se ajustan a sus distintas necesidades.

Los paquetes son los siguientes:

❖ Paquete CrisNet Web

Esta solución está dirigida a los comercios que cuenten con una página web, en la cual CrisNet integrará la pasarela de pago para que el comerciante pueda personalizarla según sus necesidades, gustos y el diseño de su web.

Beneficios:

- Depósito de tus ingresos en tiempo real
- Integración en 48 horas
- Atención personalizada
- Panel de ventas: Cuenta con un Dashboard con el reporte de las ventas acumuladas, tipos de dispositivos usados por los compradores y gráficos con la evolución de ventas.

❖ Paquete CrisNet Link

Esta solución está dirigida a los comercios que buscan realizar sus ventas a través de sus redes sociales. Se les brinda un link que pueden generar ingresando a su cuenta en www.crisnet.com.pe. Este link lo podrán enviar mediante cualquier red social a sus compradores finales para que realicen sus pagos.

Beneficios:

- Depósito de tus ingresos en tiempo real
- Atención personalizada
- Panel de ventas: Cuenta con un Dashboard con el reporte de las ventas acumuladas, tipos de dispositivos usados por los compradores y gráficos con la evolución de ventas.

❖ Paquete CrisNet Shop

Le brindaremos al comerciante una tienda virtual, creada con un subdominio personalizado con el nombre del comercio, utilizando las plantillas de Wordpress o Magento. La pasarela de pago estará integrada en la página web.

Beneficios:

- Depósito de tus ingresos en tiempo real
- Asignación de un ejecutivo personalizado
- Integración 48 horas
- Capacitaciones virtuales
- El comerciante podrá personalizar y realizar ajustes a la página web creada.
- Panel de ventas: Cuenta con un Dashboard con el reporte de las ventas acumuladas, tipos de dispositivos usados por los compradores y gráficos con la evolución de ventas.

Cada uno de estos paquetes podrá ser adquirido en la modalidad de Plan Básico o Plan Completo.

Plan	Descripción	Precio
Plan Básico	Cuenta con un sistema de seguridad básico para proteger las transacciones.	<ul style="list-style-type: none">- Integración: S/.400 inc. IGV- Mantenimiento mensual: S/.20 inc. IGV- Comisión por venta: 3.2% + IGV- Envío de estado de cuenta: Sin costo
Plan Premium	Cuenta con la implementación del radar antifraude Cybersource el cual provee al servicio un sistema de seguridad más robusto. Este es el mayor radar de detección de fraude en tiempo real en el mundo, permite poder localizar estos más rápidamente, con mayor precisión.	<ul style="list-style-type: none">- Integración: S/.400 inc. IGV- Mantenimiento mensual: S/.20 inc. IGV- Radar antifraude Cybersource: S/.100 mensuales inc. IGV- Comisión por venta: 3.2% + IGV- Envío de estado de cuenta: Sin costo

Tabla 3.5 Planes de paquetes de soluciones. Elaboración propia

3.3 Branding de la marca

3.3.1 Logotipo

El logotipo completo está compuesto por el nombre de la marca “CrisNet” y un isotipo que tiene la forma de la C.

El diseño del isotipo busca expresar de forma abstracta la posición relevante que ocupa CrisNet en el proceso de e-commerce. Se formó la letra “C” mediante 3 formas geométricas que simbolizan los 3 principales agentes visibles que intervienen en las transacciones online, siendo el lazo central que unifica y hace posible este proceso que es la pasarela de pago CrisNet. Está es simbolizada por el rectángulo de azul y es el camino que une al comercio con el comprador final, quienes son simbolizados por las dos formas de los extremos.

Por otro lado, se hizo uso de la forma del rectángulo, debido a que de acuerdo a la simbología de la forma aplicada al diseño gráfico, esta forma produce una sensación de seguridad y confianza, cualidades importantes para la marca, así como también busca representar la seriedad y profesionalidad que la marca quiere transmitir a sus clientes. Todo esto sin hacerla aburrida, por lo que se busca el equilibrio mediante el uso de formas curvadas para así otorgarle dinamismo y modernidad.



Figura 3.1 Logotipo CrisNet. Elaboración propia

3.2.2 Paleta de colores

Colores principales

Según la psicología del color, el azul y sus tonalidades representan confianza, estabilidad y seguridad. Esto es congruente con los atributos que se quieren asociar a la marca, ya que al ser CrisNet una pasarela de pagos, se busca que nuestros clientes se sientan seguros al utilizar nuestro servicio.

Es así, que el azul se establece como el color principal y distintivo de la marca, pieza clave de su identidad que se utilizará en toda la comunicación. Cabe resaltar que a partir de esos dos tonos principales, pueden ser utilizados otros tonos azules derivados de ellos para materiales gráficos.



Figura 3.2 Colores principales
Fuente: Elaboración propia

Así también, el negro y blanco pueden ser utilizados por la marca como apoyo.

3.3.3 Tipografía

En relación al tipo de negocio, el público al que nos dirigimos y a la identidad que quiere expresar la marca, se escogieron las siguientes tipografías:

Tipografía para el logotipo

Made Tommy: Se estableció que el tipo de tipografía usado para el logo debía ser Sans Serif y esta fue la elegida. Las tipografías Sans Serif son perfectas para textos cortos pero muy grandes, carteles y titulares. Están especialmente indicadas para visualizaciones en pantallas, quedando legibles en tamaños pequeños (siempre que no sean demasiado largos) y limpias en los grandes.

CrisNet es una empresa que se maneja en el mundo digital y por esta misma razón se necesita que el logo sea fácilmente adaptable a todas las plataformas por lo que este tipo

de letra es más favorable. Además según la psicología de la tipografía transmiten modernidad y seguridad, atributos que queremos otorgarle a la empresa de acuerdo a la identidad establecida.



*Figura 3.3 Tipografía Logotipo.
Elaboración propia*

Tipografía para textos

Verdana: Este tipo de letra es también de la familia Sans Serif. Una de las principales razones por la cual se eligió este tipo de letra para los textos es por sus cualidades de alta legibilidad incluso en tamaños pequeños. Se la considera un muy buen tipo de letra para la lectura en la pantalla del monitor, además de que cuenta con un aspecto moderno. Por otro lado, este tipo de letra no hace ninguna transición ni cambio de la pantalla al papel, por lo que podemos utilizarlo tanto para nuestros medios digitales como para materiales impresos. Está permitido el uso de Verdana tanto en versión regular como en las bold e itálicas.



*Figura 3.4 Tipografía textos.
Fuente: Elaboración propia*

3.4 Campaña de lanzamiento

3.4.1 Objetivos

3.4.1.1 Objetivos de Marketing

- Generar conocimiento y recordación de marca en un 60% del target, en el primer bimestre del lanzamiento.

3.4.1.2 Objetivos de Comunicación

- Comunicar el lanzamiento de CrisNet, posicionándola como la única pasarela que otorga pagos inmediatos a sus clientes.
- Desarrollar actitudes favorables hacia la marca, resaltando sus beneficios diferenciales y las características del servicio: pagos en tiempo real, baja comisión, seguridad, atención al cliente.
- Motivar al público objetivo a probar las soluciones que les ofrece CrisNet.

3.4.2 Estrategia Creativa

“CrisNet, tus ingresos al instante”

De acuerdo a la investigación de nuestro público objetivo y el análisis de la competencia, pudimos darnos cuenta que ninguna pasarela ofrece a sus clientes disponibilidad inmediata de sus ingresos, atributo con el que nosotros contamos y es valorado por el target.

Es por esto, que el concepto creativo de esta campaña tiene como objetivo resaltar ese atributo diferencial de CrisNet: los pagos inmediatos a sus clientes. La cual se soporta en nuestra promesa de liquidación de ventas en tiempo real para nuestros clientes.

Este mensaje estará incluido durante toda la campaña con el objetivo de generar recordación en nuestro público objetivo y lograr un posicionamiento.

Adicionalmente, también se comunicarán durante la campaña otros beneficios que proporcionan nuestros servicios y que son importantes para para nuestro target, entre estos: nuestra baja comisión, la seguridad y la atención al cliente.

3.4.3 Ejecución de Medios

La campaña de lanzamiento durará 2 meses y se iniciará del 7 de Noviembre del 2022 al 31 de Diciembre del 2022. Se eligieron estas fechas debido a que al estar ya cercana las fechas de Navidad y fin de año, muchos negocios cuentan con una mayor demanda y

clientes potenciales que no cuenten aún con el servicio de pasarela pueden tener en cuenta nuestras soluciones para así mejorar la gestión de su negocio y el desempeño en sus ventas. En base a los objetivos, la campaña se dividirá en dos etapas: Lanzamiento y mantenimiento.

Etapas	Objetivo	Periodo	Tipo de Medio	Medios
Lanzamiento	Generar conocimiento sobre CrisNet	4 semanas (del 07/11 al 04/12)	Propios	<ul style="list-style-type: none"> ● Página Web ● SEO ● Redes sociales Facebook Instagram Linkedin Tik Tok
			Pagados	<ul style="list-style-type: none"> ● TV ● Radio ● Google Ads Search Ads Display Ads ● Fb e Ig Ads ● PR ● Trade
Mantenimiento	Generar recordación de marca	4 semanas (05/12 al 31/12)	Propios	<ul style="list-style-type: none"> ● SEO ● Redes Sociales Facebook Instagram Linkedin Tik Tok
			Pagados	<ul style="list-style-type: none"> ● Google Ads Search Ads ● Fb e Ig Ads ● Radio ● Email-Marketing ● Trade

Tabla 3.6 Etapas de la campaña. Elaboración Propia

3.4.3.1 Justificación de medios

Como ya fue mencionado, la pandemia apresuró los procesos de transformación digital. Dentro de este panorama, nuestro target que son las pequeñas empresas, se valieron de todas las redes sociales para llegar a sus clientes. Según el informe realizado por Americas Market Intelligence: “Más de la mitad de la pequeña y mediana empresa (pyme) peruana, el 56% utiliza las redes sociales para promocionar su negocio y comunicarse con sus clientes” (Andina, 2019)

Para estos negocios, las redes sociales no solo se han vuelto un canal de ventas, sino también un campo creativo para interactuar con la comunidad y mejorar las estrategias de comunicación.

“Las plataformas más utilizadas son WhatsApp y Facebook. Facebook, al igual que Instagram, se utilizan para anunciar nuevos productos o promociones, mientras que WhatsApp se usa para responder consultas, y atender clientes” (Andina, 2019)

En el caso de Tik Tok, “según el último estudio Target Group Index (TGI) de Kantar IBOPE Media, no solo los jóvenes son asiduos a esta red, pues el 32% de la generación X, es decir entre los hombres y mujeres que tienen entre 35 y 44 años también está presentes. Asimismo, 1 de cada 5 adultos mayores de 45 años aseguró también haber usado la red en los últimos 30 días” (Sudaca, 2021). Asimismo, esta red social es cada vez más usada por los emprendedores debido a que les permite ofrecer sus productos/servicios de forma más divertida y dinámica además de aprovechar el buen alcance orgánico de esta red mediante las tendencias. Es por esta razón que buscamos estar presentes en estas redes sociales.

Por otro lado, al querer generar un conocimiento de la marca, nos parece importante desarrollar acciones a través de relaciones públicas. En el Perú, la PR tiene una relación directa con la gestión de prensa. Y es que es “a través de los medios de comunicación líderes (credibilidad + audiencia) que las organizaciones transmiten mensajes estratégicos a sus diversos públicos (mercados, clientes, accionistas, competencia, etc.) cuando se busca una comunicación masiva creíble e impactante” (Cordova, 2021)

En cuanto a medios tradicionales, creemos necesario estar presentes en la televisión y la radio.

Según la Encuesta Kantar IBOPE Media, “la televisión tiene una importancia única porque tiene un alcance que llega al 95% de la población de la región, es la principal fuente de información confiable y de entretenimiento que genera compras y ventas con altos niveles de compromiso, interacción y debate con la audiencia” (Gestión, 2021)

Tenemos que resaltar que gran parte de nuestro target, las pequeñas empresas, no son completamente digitales, muchas de ellas, aún utilizan los medios tradicionales como la televisión, la cual es considerada como una fuente confiable.

Por su parte, “la radio ha demostrado ser un medio de poderoso alcance, que apoyada en la cobertura de su señal, ha podido posicionarse para llegar a más personas de todos los niveles socioeconómicos del país de forma transversal” (CPI, 2021). El 79.5% de las personas dentro del país (más de 16.9 millones de personas) escuchan la radio diariamente y un 93.7% de personas (más de 19.9 millones de personas) escucha la radio de forma semanal (CPI, 2021)

Además, “el alcance de la radio es homogéneo en las distintas zonas del país. En Lima Metropolitana el alcance semanal es de 92.8%, mientras que en el interior del Perú es de 94.3%” (CPI, 2021). Es así, que este medio nos puede ayudar a llegar también a pequeños empresarios en el interior del país.

3.4.3.2 Etapa 1 - Lanzamiento

El objetivo de esta primera etapa es dar a conocer la marca CrisNet, compartiendo sus beneficios y características para atraer la atención del público objetivo. Esta etapa abarca las 4 primeras semanas de la campaña.

3.4.3.2.1 Página web

En esta etapa se implementará la página web de CrisNet, la cual contará con un dominio propio (www.crisnet.com.pe). En cuanto a la arquitectura de la web, esta contará con 4 páginas principales:

Inicio

Somos

Soluciones de pago

- CrisNet Web
- CrisNet Link
- CrisNet Shop

Contacto

La web contará con “*diseño responsive*”. Esta es una técnica de diseño adaptable que busca la correcta visualización de una misma página web en distintos dispositivos. Desde ordenadores de escritorio, tablets y móviles, lo que permite una mejor experiencia de usuario.

3.4.3.2.2 Televisión

Se producirá un spot publicitario de lanzamiento para ser difundido en la Tv sólo durante esta primera etapa. Esto con el objetivo de tener un mayor alcance para que nuestros clientes potenciales conozcan CrisNet, siendo la Tv el medio más masivo. Además, puede ayudarnos a otorgarle una mayor veracidad a nuestro mensaje pues es el medio que cuenta con mayor credibilidad.

Para leer el guión del spot publicitario, ir a Anexo 4. Spot realizado, en archivos compartidos.

Para fines de este proyecto se realizó el video en animación; sin embargo, para la ejecución real podría optarse también por el formato live action según el requerimiento del cliente.

Se transmitirá en el Canal 4 (América TV) y los programas elegidos para transmitir el spot son:

1. Horario Prime Time los días martes y jueves en la tanda comercial del programa:
 - “Al fondo hay sitio”: Elegido debido a que nuestro público consume Tv sobre todo en las noches (horarios prime time) después de terminar sus labores. Además es uno de los programas con mayor audiencia.
2. Todos los sábados a la 1pm en la tanda comercial del programa:

- “Emprendedor ponte las pilas”: Elegido debido a que tiene contenido de interés para nuestro target, pues es un programa donde emprendedores tienen la oportunidad de publicitar sus marcas.

3.4.3.2.3 Radio

Se utilizarán emisoras que cuenten con género de programación informativo con mayores niveles de audiencia.

La radio alcanza al 89% de la población del Perú, siendo 22´4 MM de personas las que escuchan radio en una semana. De las emisoras con el tipo de contenido informativo, las más escuchadas son RPP con un alcance semanal de 6´3 MM y Radio Exitosa contando con un alcance de 2´9 MM (CPI, 2019). Es por esta razón que colocará la publicidad en estas dos emisoras.

Se realizará un spot de radio de 30 segundos el cual se colocará en horario rotativo con 5 repeticiones de los días lunes, miércoles y sábados durante toda esta etapa de lanzamiento.

Para leer el guión del spot, ir a Anexo 5. Spot realizado, en archivos compartidos.

3.4.3.2.4 SEO

Se desarrollará una estrategia de SEO en la página web de CrisNet con la finalidad de lograr un posicionamiento orgánico en buscadores y captar mayor tráfico orgánico a esta. Para esto, se implementará un blog con artículos relacionados a los intereses de nuestro público objetivo. Tales como: consejos/claves para mejorar su negocio en el ambiente digital y físico, temas financieros y contables, información sobre diferentes tendencias en diversos rubros/productos, entre otros.

3.4.3.2.5 SEM: Google Adwords

- Search Ads

Con el objetivo de tener mayor visibilidad, en esta etapa se pautará publicidad dentro de las búsquedas de Google, esto nos ayudará a aparecer en las primeras posiciones de búsquedas que realice nuestro público objetivo. El contenido de este anuncio hará énfasis en nuestro atributo diferencial con nuestro key message

“CrisNet, tus ingresos al instante”. Las palabras clave a usar serían: pasarela de pago, pago, tienda virtual, pequeña empresa, emprendedor.

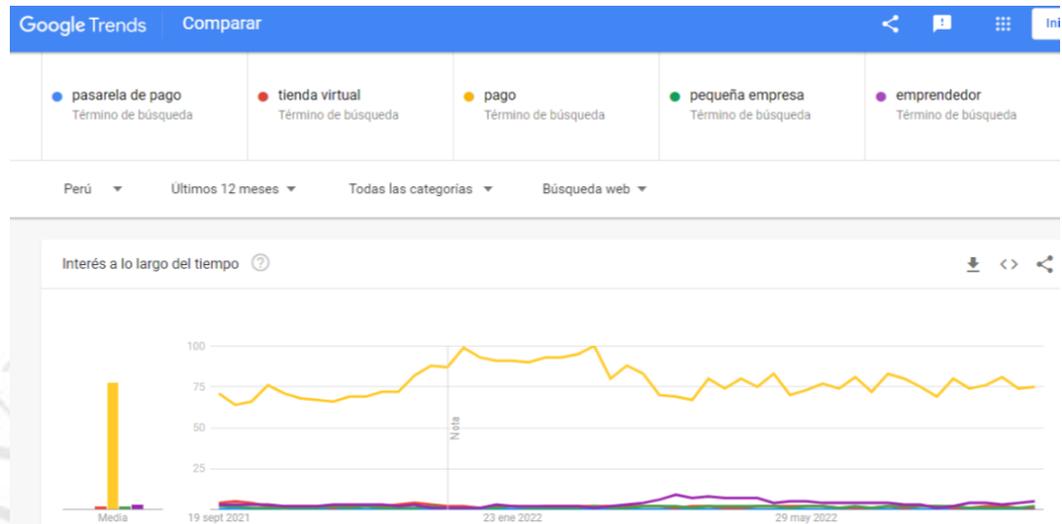


Figura 3.5 Captura de comparación de palabras clave elegidas. Fuente: Google Trends (2022)

Asimismo, se usarán como palabras clave los nombres de los competidores mejor posicionados, para así aprovechar su alcance y generar más tráfico a nuestra web. Se usarán: Nuibiz y Mercado pago.

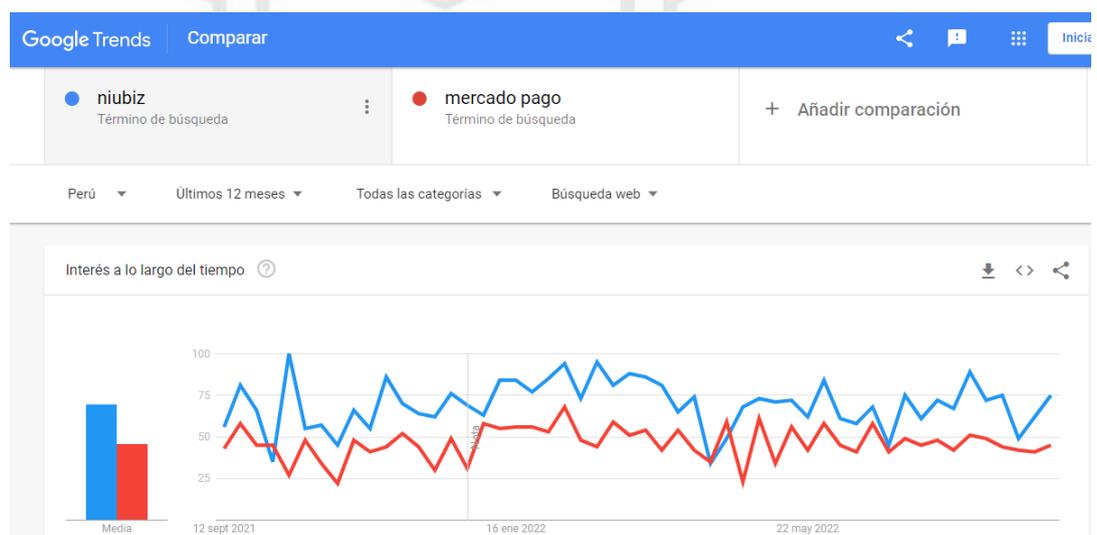


Figura 3.6 Captura de comparación de palabras clave - nombres competencia. Fuente: Google Trends (2022)

CrisNet - Pasarela de pago online- crisnet.com.pe

Ad www.crisnet.com.pe ▼

¡Recibe tus ingresos al instante!

Acepta todas la tarjetas de crédito y débito · Regístrate · Te asesoramos

Figura 3.7 Anuncio de CrisNet en search ads - Etapa 1 Lanzamiento. Fuente: Elaboración propia

Se creará un landing page en el cual van a aterrizar los usuarios que le den clic a nuestra publicidad. Este landing tendrá el objetivo de motivar al usuario a realizar una acción. Contendrá el mensaje principal de CrisNet “Tus ingresos al instante” y los principales beneficios de la marca, acompañado de un formulario (call to action) para que nos dejen su información y contactarlos, este será simple y rápido de llenar para evitar fugas. Con esto podremos crear contacto con clientes potenciales y ampliar nuestra base de datos para futuras campañas.

- **Display Ads**

Buscamos estar presentes en sitios web que se ajusten a los temas de interés de nuestro público objetivo, como sitios web con información para emprendedores, de economía, diarios, revistas de negocios. Los anuncios redireccionarán también al landing page creado.

Algunos sitios web donde se publicarán anuncios son:

- Infomercado: Medio de comunicación especializado en economía, negocios y emprendimientos del Perú.
- Revista Semana Económica: Revista de Economía y Negocios
- Revista Gana Más: Portal de noticias y revista para emprendedores
- El Comercio



Figura 3.8 Anuncio de CrisNet en display ads - Etapa 1 Lanzamiento. Fuente: Elaboración propia

3.4.3.2.6 Redes Sociales - Facebook, Instagram, LinkedIn y Tik Tok

En cuanto al contenido orgánico, en esta etapa de lanzamiento se manejarán en nuestras redes sociales los siguientes ejes temáticos:

Ejes Temáticos	Objetivo
Nuestra marca y beneficios diferenciales: Comunicar la esencia de la marca, posicionamiento, valores, atributos.	Branding
Tips, consejos e información para hacer crecer tu negocio (tanto en el ambiente digital como físico)	Generar contenido de valor
Presentar los paquetes de CrisNet <ul style="list-style-type: none"> - Paquete CrisNet Web - Paquete CrisNet Link - Paquete CrisNet Shop 	Comercial

Tabla 3.7 Ejes temáticos - Etapa 1 Lanzamiento. Elaboración propia

En Facebook, los tipos de publicaciones que se harán son fotos y videos. En Instagram, fotos, reels y videos. En LinkedIn, fotos y videos. Las publicaciones se realizarán los

lunes, miércoles y viernes entre las 4:00pm y 6:00pm, horario donde nuestro público objetivo cuenta con más tiempo libre pues muchos terminan sus labores.

En el caso de Tik Tok, se publicará el contenido realizado también para los reels de Instagram. Además, se hará uso de música y sonidos en tendencia para aprovechar el alcance orgánico de estos. El contenido en esta red será de menor frecuencia, de una a dos veces por semana por las tardes.

Se incluirán en las piezas comunicacionales de contenido comercial un cintillo de “nuevo” con el objetivo de llamar la atención del público objetivo mediante el sentido de novedad.

Además, el video de lanzamiento realizado para Tv, será adaptado para todas nuestras redes sociales, se publicarán orgánicamente al inicio de la campaña como modo de presentar oficialmente a CrisNet.



Figura 3.9 Post para Instagram /Contenido de valor - Etapa 1 Lanzamiento. Fuente: Elaboración propia

En cuanto al contenido pagado, solo se colocará pauta en Facebook e Instagram Ads, LinkedIn y Tik Tok solo contarán con contenido orgánico. En esta etapa, se desarrollarán

piezas para ser anunciadas en el feed de Fb & Instagram que resalten nuestro key message “tus ingresos al instante” junto otros beneficios importantes, los call to action de esta publicidad redireccionará a la landing page creada para que los usuarios dejen sus datos.

3.4.3.2.7 Relaciones Públicas

Se realizarán notas de prensa y/o entrevistas sobre la campaña de lanzamiento de CrisNet, esto con el objetivo de difundir nuestros valores y servicios a través de medios de comunicación afines a nuestro público objetivo y así acercarnos más a ellos.

- *Enfoque:* Presentación de la Campaña de lanzamiento de CrisNet, para generar *awareness* mediante la exposición de nuestra propuesta de valor.
- *Difusión:* Una nota de prensa informativa y una entrevista
- *Medios de difusión:* RPP y El Comercio
- *Gestión de entrevistas:* CEO de CrisNet

3.4.3.3 Etapa 2 - Mantenimiento

El objetivo de esta etapa es generar recordación de marca, mantener la propuesta de CrisNet presente en la mente de nuestro target y motivarlos más a trabajar con Crisnet.

3.4.3.3.1 Redes Sociales - Facebook, Instagram, LinkedIn y Tik Tok

Respecto al contenido orgánico, en esta etapa de mantenimiento se manejarán en nuestras redes sociales los siguientes ejes temáticos:

Ejes Temáticos	Objetivo
Nuestra marca y beneficios diferenciales: Comunicar la esencia de la marca, posicionamiento, valores, atributos.	Branding
Tips, consejos e información para hacer crecer tu negocio (tanto en el ambiente digital como físico)	Generar contenido de valor
Promociones en los paquetes de CrisNet	Comercial

Tabla 3.8 Ejes temáticos - Etapa 2 Mantenimiento. Elaboración propia

Como se observa, se continuarán con los posts para seguir generando conciencia de marca/posicionamiento y contenido de interés para captar la atención de nuestro público, además se agrega contenido promocional de índole comercial para motivarlos mucho más a probar las soluciones que CrisNet les ofrece. Las publicaciones se seguirán realizando los lunes, miércoles y viernes entre las 4:00pm y 6:00pm en el caso de Facebook, Instagram y LinkedIn. Tik tok de una a dos veces por semana por las tardes.

En esta etapa, se integrarán promociones por lanzamiento. Esto se está llevando a cabo en el segundo mes, debido a que en la primera etapa se buscaba generar, antes que nada, conciencia acerca de lo que es CrisNet. De esa manera ahora al ofrecerles estas promociones, por un lado, comercios que ya nos conozcan y aún no trabajen con nosotros pueden terminar de animarse a probar nuestro servicio y por otro, público nuevo que recién nos descubre tiene ya información previa de nuestra marca a disposición para una mayor confianza.

Promoción CrisNet

La promoción consistirá en:

En todos los paquetes tanto del plan básico como del plan premium se otorgarán 3 meses sin costo de mantenimiento.

Esta promoción tendrá una vigencia del 1 de diciembre al 31 del mismo mes o al llegar a 500 comercios afiliados. Válido a nivel nacional.

Pueden aplicar a la promoción los comercios con una facturación anual PDT Sunat \geq S/.690K y los meses libres de mantenimiento se aplican desde que el comercio se afilia a la promoción.

Esta promoción será solo por el lanzamiento y se especificará en los tyc.

Para la pauta en redes, al igual que en la primera etapa solo utilizará Facebook e Instagram Ads, en LinkedIn solo contenido orgánico. En esta etapa, se desarrollarán piezas que resalten la promoción que ofrecemos en nuestros paquetes de soluciones las cuales serán colocadas en el feed. Los call to action de esta publicidad redireccionarán a la landing page para que los usuarios dejen sus datos, poder comunicarnos y ofrecerles el paquete que más se ajuste a sus necesidades.



Figura 3.10 Post promocional /Contenido comercial - Etapa 2 Mantenimiento. Fuente: Elaboración propia

3.4.3.3.2 Radio

En esta etapa se continuará con la pauta en las emisoras RPP y Exitosa. El mismo spot de 30 segundos el cual se colocará con la misma frecuencia, en horario rotativo con 5 repeticiones de los días lunes, miércoles y sábados durante toda esta etapa de mantenimiento.

3.4.3.3.3 SEO

Se continuara con la estrategia de SEO mediante la generación de contenido en la página web.

3.4.3.3.4 SEM: Google Adwords

- Search Ads

En esta etapa, se lanzará un anuncio distinto. El contenido de este hará énfasis en nuestros servicios y promociones. En cuanto a las palabras claves usadas, seguiremos con las mismas de la primera etapa, que son: pasarela de pago, pago,

tienda virtual, pequeña empresa, emprendedor y nombres de la competencia: Niubiz y Mercado Pago.



Figura 3.11 Anuncio de CrisNet en search ads - Etapa 2 Mantenimiento. Fuente: Elaboración propia

3.4.3.3.5 Email- marketing

A partir de la base de datos generada a través del formulario del landing page creado desde el inicio de la campaña, se realizarán las siguientes acciones:

- Para clientes potenciales: Con el objetivo de animarlos a trabajar con CrisNet, se generará una campaña de email con boletines informativos de nuestros servicios y boletines de la promoción vigente para cada uno de nuestros paquetes por lanzamiento.
- Para clientes: Con el objetivo de estrechar las relaciones con nuestros clientes, se enviarán boletines ocasionales con las siguientes temáticas: Contenido exclusivo sobre cómo incrementar sus ventas online y cómo mejorar su negocio, noticias de la empresa, comunicación post venta, saludos de cumpleaños.

3.4.3.4 Trade marketing

Durante toda la campaña de lanzamiento se implementaran acciones de trade marketing. Si bien el servicio de CrisNet consta solo de soluciones online, como ya se ha mencionado, el target no es completamente digital. Su naturaleza multicanal nos da la oportunidad de ejecutar acciones de trade como apoyo para una mayor difusión de la marca.

3.4.3.4.1 Activación

Se realizará una activación en el primer mes de lanzamiento, esta consistirá en esta presente en un evento de la Cámara Peruana de Comercio Electrónico (Capece), la cual está dedicada a impulsar el comercio electrónico en el Perú y realiza constantemente eventos/congresos en los cuales participan muchos emprendedores y pequeñas empresas. Se contará con un stand, dos banner y una pantalla led para la exposición de videos, así como también dos representantes de la marca que les brindarán toda la información necesaria a los interesados y recolectarán los datos de los mismos para futuras comunicaciones. Se otorgarán también flyers de la empresa los cuales contarán con un código QR que los direccionará a la página web, así como también merchandising.

3.4.3.4.2 Material POP

El material POP es un elemento que contribuye a construir el branding de la empresa y a la promoción de una marca.

Es por esto, que otra acción que llevaremos a cabo es la entrega de viniles impresos adhesivos, a nuestros clientes que también cuenten con tiendas físicas en el momento en el que se afilien, para que de ese modo sean nuestros aliados para promover CrisNet.

3.4.3.4.3 Merchandising

Del mismo modo, se les enviará merchandising corporativo a nuestros clientes al momento de su afiliación junto con el material POP. Asimismo, se brindará merch en la activación realizada por lanzamiento.

3.4.4 Medición y análisis

Es necesario medir los resultados de la campaña, por esto, se deberá realizar un análisis al final de esta para comprobar si se alcanzaron los objetivos y localizar oportunidades de mejora para futuras campañas. Para ver el plan de medios desglosado con los indicadores de medición, puede darle clic al siguiente enlace:

https://docs.google.com/spreadsheets/d/1aaZ9hXtYnlY0Lg_kSHoB0UGY-xinIdrcPJ0pkOPdgyE/edit#gid=1968647464

3.4.5 Presupuesto

El presupuesto para esta campaña de lanzamiento de CrisNet es de US \$213.478,00 dólares, a continuación observamos un gráfico que muestra los porcentajes de inversión que representa cada medio:

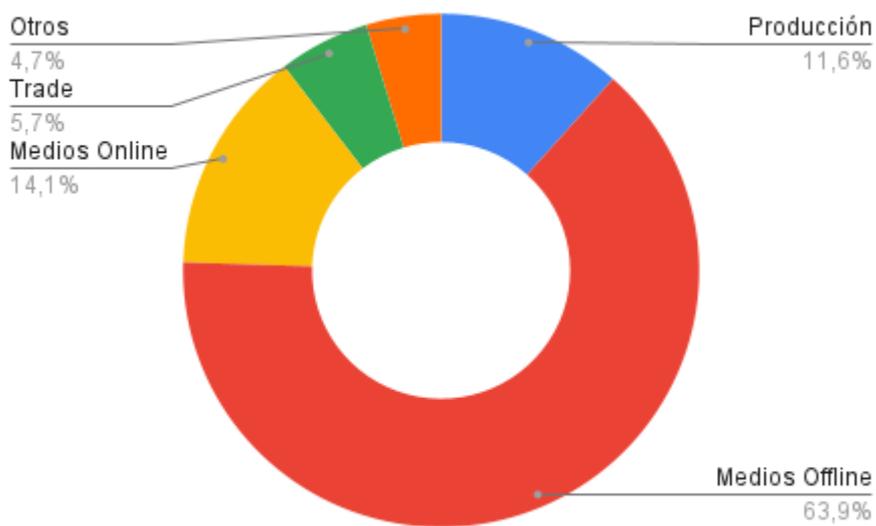


Figura 3.12 División de presupuesto según medio. Fuente: Elaboración propia

Para ver el presupuesto desglosado, puede darle clic al siguiente enlace:

<https://docs.google.com/spreadsheets/d/1UiVXhLIAVLTeo2dysv5RzPq-5b2yexSrEEksl0KikO0/edit#gid=0>

4. LECCIONES APRENDIDAS

- Al iniciar este trabajo, la categoría de pasarelas de pago nos era muy distante y desconocida. Si bien es algo que está presente hoy más que nunca en nuestras vidas debido al crecimiento del e-commerce, no éramos conscientes de la dinámica que maneja este sector. Es así, que la investigación del mercado y la categoría fue esencial para entender el funcionamiento y la importancia de las pasarelas de pago.
- El benchmark competitivo, la entrevista a un miembro de una pasarela competidora, el estudio de nuestro público objetivo y entrevistas a emprendedores nos ayudaron a descubrir insights importantes y sobre todo un espacio que la competencia no tenía cubierto, espacio que fue la base para el desarrollo de nuestra propuesta de valor y posicionamiento.
- La elección de las pequeñas empresas/emprendedores como mercado meta para CrisNet, viene de la posibilidad de crecimiento que vemos en ellas en el ámbito digital. Son empresas que están en el proceso de digitalización, por esto es importante ofrecerles soluciones que se ajusten a sus necesidades para ayudarlos a adaptarse en este nuevo contexto y que así CrisNet se convierta en un aliado para su crecimiento.
- En cuanto a la implementación de la campaña de lanzamiento, decidimos tener muy en cuenta la naturaleza de nuestro público objetivo. Si bien el servicio de CrisNet consta solo de soluciones online, como lo mencionamos antes, el target no es completamente digital por lo que en la estrategia de medios se optó por una ejecución integral. Esto es que no solo se plantea utilizar medios online, sino también offline para así lograr alcanzar a un mayor porcentaje de nuestro público.
- Otro punto importante es que, al ser un proyecto con un plazo corto para su elaboración, fue clave la organización. Establecer un cronograma para cada parte del proceso y así lograr los objetivos propuestos.

- Por último, es primordial medir los resultados de la campaña tanto mientras se ejecuta como al final de la misma, para corregir errores y obtener aprendizajes para futuras acciones.



REFERENCIAS

- Andina. (11 de 08 de 2019). *Más de la mitad de la pyme peruana utiliza las redes sociales para su negocio*. Recuperado el 3 de Septiembre de 2022, de Andina Agencia Peruana de Noticias: <https://andina.pe/agencia/noticia-mas-de-mitad-de-pyme-peruana-utiliza-redes-sociales-para-su-negocio-763015.aspx>
- Andina. (5 de Octubre de 2021). *Emprendedores que unen herramientas digitales a negocios, siguen usándolas*. Recuperado el 20 de Setiembre de 2022, de ANDINA: <https://andina.pe/agencia/noticia-emprendedores-unen-herramientas-digitales-a-negocios-siguen-usandolas-864179.aspx>
- Andina. (17 de Junio de 2022). *Emprendedor: ¿Cómo potenciar el negocio con pasarelas de pago digitales?* Recuperado el 20 de Setiembre de 2022, de ANDINA: <https://andina.pe/agencia/noticia-emprendedor-como-potenciar-negocio-pasarelas-pago-digitales-897702.aspx>
- Cáceda, H. (14 de Diciembre de 2021). *Niubiz: cómo funciona y cuánto es la comisión*. Obtenido de Ecommerce News: <https://www.ecommercenews.pe/comercio-electronico/2021/niubiz.html>
- Cordova, J. (2021). *GESTIÓN DE LAS RELACIONES PÚBLICAS EN EL PERÚ POSPANDEMIA*. Repositorio USMP. Obtenido de https://repositorio.usmp.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12727/9670/CORDOVA_MJ.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- CPI. (2019). *Audiencias Radiales 2018: Resumen Anual*. Recuperado el 14 de Setiembre de 2022, de CPI: http://cpi.pe/images/upload/paginaweb/archivo/26/mr_resumen_anual_radial_201903.pdf
- CPI. (2 de Marzo de 2021). *Estudio de Audiencia Radial Nacional Urbano, septiembre 2020*. Recuperado el 13 de Setiembre de 2022, de CPI:

[https://www.cpi.pe/images/upload/paginaweb/archivo/26/cpi_market%20report%20marzo%202021%20\(02\).pdf](https://www.cpi.pe/images/upload/paginaweb/archivo/26/cpi_market%20report%20marzo%202021%20(02).pdf)

Culqi. (2022). Obtenido de Culqi: <https://culqi.com/productos/superpos/>

Ecommerce News. (7 de Diciembre de 2020). *Las 10 Pasarelas de Pago más utilizadas en Perú [Comparadas]*. Recuperado el 3 de Setiembre de 2022, de Ecommerce News: <https://www.ecommercenews.pe/ecommerce-insights/2020/pasarelas-de-pago-en-peru.html>

Ecommerce News. (8 de Abril de 2022). *Comercio electrónico en Perú: La Guía más completa del mercado*. Recuperado el 3 de Setiembre de 2022, de Ecommerce News: <https://www.ecommercenews.pe/ecommerce-insights/2022/crecimiento-del-comercio-electronico-en-peru.html>

Ecommerce News. (14 de Marzo de 2022). *Perú se ha considerado uno de los países que incrementa el uso de tarjetas como medio de pago*. Recuperado el 20 de Setiembre de 2022, de Ecommerce News: <https://www.ecommercenews.pe/comercio-electronico/pasarelas-pago/2022/peru-es-uno-de-los-paises-que-incrementa-el-uso-de-tarjetas-como-medio-de-pago.html>

El Peruano. (2013). *DECRETO SUPREMO N° 013-2013-PRODUCE - Norma Legal* Diario Oficial El Peruano. Recuperado el 4 de Setiembre de 2022, de El Peruano: <https://busquedas.elperuano.pe/normaslegales/aprueban-texto-unico-ordenado-de-la-ley-de-impulso-al-desarr-decreto-supremo-n-013-2013-produce-1033071-5/>

Euromonitor. (Junio de 2021). *RETAIL IN TRANSITION: FUTURE E-COMMERCE OPPORTUNITIES IN LATIN AMERICA*. Obtenido de Euromonitor Internacional.

Gestión. (25 de Noviembre de 2021). *Día Mundial de la TV: ¿cuántas horas al día ven los peruanos la televisión?* Recuperado el 19 de Setiembre de 2022, de Diario Gestión: <https://gestion.pe/tendencias/dia-mundial-de-la-tv-cuantas-horas-al-diaria-los-peruanos-ven-la-television-nndc-noticia/>

Gestión. (9 de Marzo de 2022). *Comercio electrónico creció 55% en el 2021 al mover US\$ 9,300 millones*. Obtenido de Diario Gestión:

<https://gestion.pe/economia/empresas/comercio-electronico-crecio-55-en-el-2021-al-mover-us-9300-millones-segun-capece-rmmn-noticia/>

Gestión. (15 de Marzo de 2022). *Comercio electrónico: Perú lidera crecimiento en América Latina, según estudio*. Recuperado el 21 de Setiembre de 2022, de GESTIÓN: <https://gestion.pe/economia/empresas/comercio-electronico-peru-encabeza-la-lista-de-crecimiento-en-america-latina-segun-estudio-rmmn-noticia/>

Hostinger. (3 de Mayo de 2022). *Pasarela de Pago: Qué es, Cómo Funciona y Mejores Pasarelas*. Recuperado el 5 de Setiembre de 2022, de Hostinger:

https://www.hostinger.es/tutoriales/pasarela-de-pago#%C2%BFComo_funciona_una_pasarela_de_pago

INEI. (2019). *Perú: Estructura empresarial 2019*. Recuperado el 12 de Setiembre de 2022, de INEI:

https://www.inei.gob.pe/media/MenuRecursivo/publicaciones_digitales/Est/Lib1817/libro.pdf

INEI. (Junio de 2022). *Demografía Empresarial en el Perú*. Obtenido de INEI:

<https://cdn.www.gob.pe/uploads/document/file/3437808/Demograf%C3%ADa%20Empresarial%20en%20el%20Per%C3%BA%20-%20I%20trimestre%202022.pdf>

Instituto Nacional de Estadística e Informática. (2020). Perú: Tecnologías de Información y Comunicación en las Empresas, 2017. *Encuesta Económica Anual 2018*.

InStoreView. (14 de Octubre de 2021). *Perú: e-commerce se mantendría al alza en 2022*. Obtenido de InStoreView: <https://www.instoreview.com/blog/peru-e-commerce-se-mantendria-al-alza-en-2022>

La República. (24 de Marzo de 2022). *Impulsarán capacidades digitales en micro y pequeñas empresas más afectadas por la pandemia*. Recuperado el 11 de Setiembre de 2022, de La República: <https://larepublica.pe/nota-de->

prensa/2022/03/24/impulsaran-capacidades-digitales-en-micro-y-pequeñas-empresas-mas-afectadas-por-la-pandemia/

López, P. (08 de Marzo de 2022). *El panorama que plantea este 2022 para las pymes peruanas*. Obtenido de BBVA: <https://www.bbva.com/es/pe/el-panorama-que-plantea-este-2022-para-las-pymes-peruanas/>

Marketing 4 ecommerce. (12 de Abril de 2022). *Perú encabeza la lista de crecimiento y desarrollo de eCommerce en Latinoamérica con un 87%*. Obtenido de Marketing 4 ecommerce: <https://marketing4ecommerce.net/peru-encabeza-la-lista-de-crecimiento-y-desarrollo-de-ecommerce-en-latinoamerica-con-un-87/>

Microsoft Latinoamérica. (10 de Febrero de 2022). *Aceleración digital: más del 94% de las pymes peruanas invirtió en tecnología en el último año*. Obtenido de <https://news.microsoft.com/es-xl/aceleracion-digital-mas-del-94-de-las-pymes-peruanas-invirtio-en-tecnologia-en-el-ultimo-ano/>

Ministerio de la Producción. (2020). *Estadística MIPYME*. Obtenido de <https://ogeiee.produce.gob.pe/index.php/en/shortcode/estadistica-oe/estadisticas-mipyme>

Niubiz. (28 de Abril de 2022). *¿Qué es y cómo funciona una Pasarela de Pago?* Recuperado el 5 de Setiembre de 2022, de Niubiz: <https://www.niubiz.com.pe/blog/que-es-como-funciona-pasarela-de-pago/>

NubeCont. (27 de Junio de 2022). *Pequeñas y Medianas Empresas (PYMES) en el Perú / Software Contable en la Nube*. Recuperado el 4 de Setiembre de 2022, de NubeCont: <https://nubecont.com/blog/2022/pequeñas-y-medianas-empresas-pymes-en-el-peru>

Pay-Me. (2022). *Pay Me*. Obtenido de Pay Me: <https://pay-me.com/>

Perú Retail. (9 de Marzo de 2022). *Comercio electrónico creció 55% en el Perú en el 2021*. Recuperado el 3 de Setiembre de 2022, de Perú Retail: <https://www.peru-retail.com/comercio-electronico-crecio-55-en-el-peru-en-el-2021/>

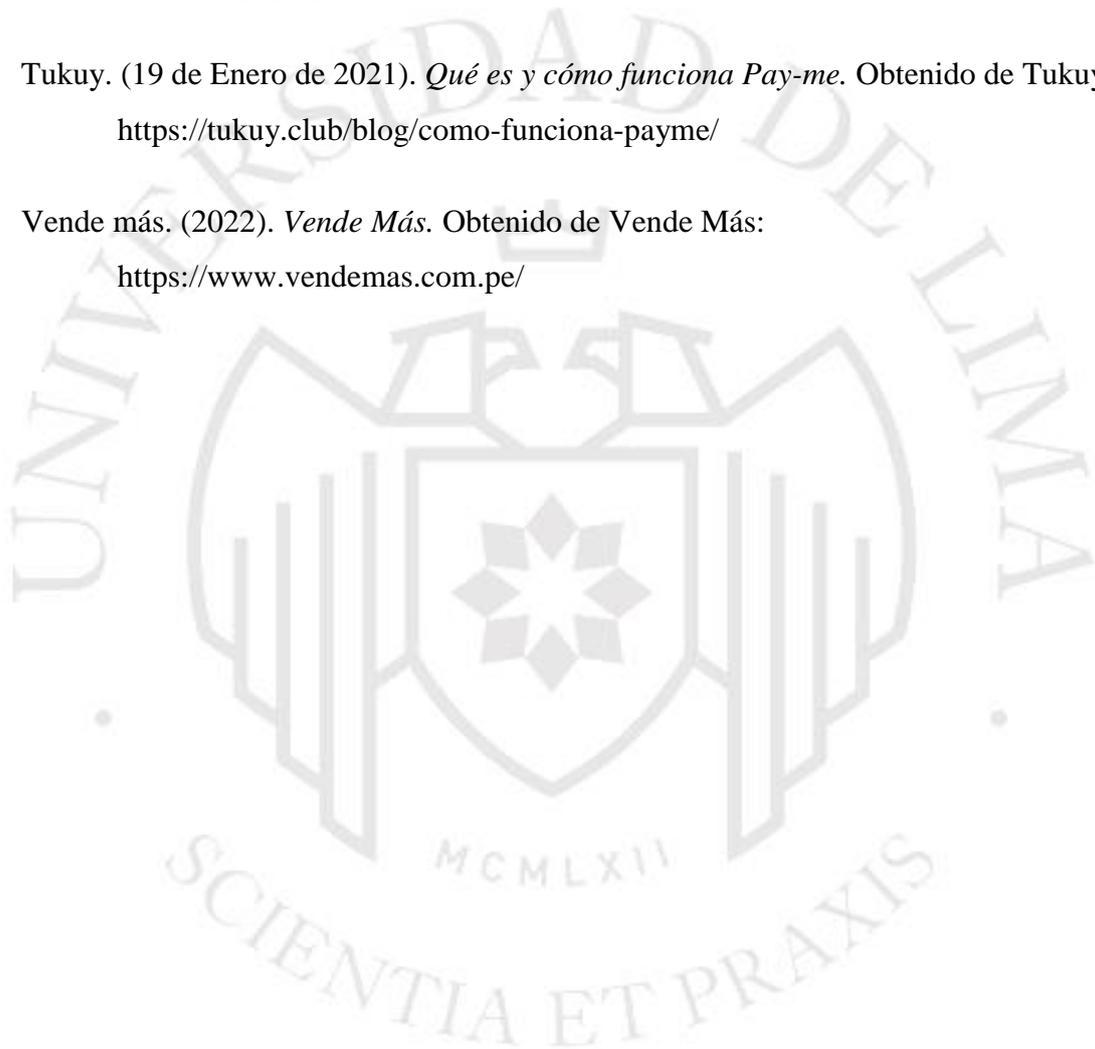
Sudaca. (6 de Octubre de 2021). *TIKTOK CUMPLIÓ 5 AÑOS: ¿CÓMO AYUDA A LOS EMPRENDEDORES?* Obtenido de Sudaca.pe:

<https://sudaca.pe/noticia/emprende/tiktok-cumplio-5-anos-como-ayuda-a-los-emprendedores/>

Tukuy. (08 de Octubre de 2020). *¿Cómo funciona Mercado Pago en Perú?: Guía para emprendedores.* Obtenido de Tukuy: <https://tukuy.club/blog/como-funciona-mercado-pago-peru/>

Tukuy. (19 de Enero de 2021). *Qué es y cómo funciona Pay-me.* Obtenido de Tukuy: <https://tukuy.club/blog/como-funciona-payme/>

Vende más. (2022). *Vende Más.* Obtenido de Vende Más: <https://www.vendemas.com.pe/>





ANEXOS

Anexo 1: Entrevista al Cluster Retail de la pasarela de pagos Niubiz

Preguntas:

1. ¿Cual es el mercado objetivo de Niubiz?
2. ¿En qué se diferencia Niubiz de su competencia, cuál es su valor/atributo diferencial?
3. ¿Cuáles son las necesidades que Niubiz satisface en sus clientes?
4. ¿Cuáles son las soluciones que tienen para el mundo digital?
5. ¿Cómo manejan el tema de las comisiones? ¿Son fijas o variables?
6. ¿En qué se características se basan para variar las comisiones de sus soluciones?
7. ¿La mayoría de sus clientes ya cuenta con una página web?
8. ¿Ustedes cuentan con un servicio adicional antifraude? ¿Cuál es el porcentaje de clientes que lo adquieren?
9. ¿En el caso del servicio pago link funciona fuera del país o solo a nivel local?
10. ¿En qué consiste su servicio de atención al cliente?

Respuestas (transcripción):

Mi nombre es Paolo Aspiazu, soy Service Owner de Soluciones y productos de valor para el Cluster Retail, veo soluciones físicas y e-commerce.

1. Niubiz está enfocado a cualquier empresa formal que esté dentro del territorio peruano y tenga la necesidad de brindar medios de pago a sus consumidores de forma digital.
2. El factor clave es el tema de la experiencia que tiene en el mercado peruano, Niubiz es la primera red de pagos del Perú y también la más grande. Ellos empezaron hace 25 años, bajo el nombre de VisaNet siendo adquirentes de la marca de Visa que tiene la mayor participación en el mercado peruano desde siempre.

Además de ser los pioneros de los pagos con tarjetas de crédito, también tienen una muy alta disponibilidad de servicio, garantizando que en cualquier momento, cualquier cliente pueda realizar un pago por medio de la red de Niubiz.

Niubiz es adquirente de las marcas de tarjetas. Niubiz tiene un convenio con las marcas para poder procesar directamente los pagos de las tarjetas por ellos, en conjunto de la red de emisores, que serían los bancos o las cajas del Perú. Esto da

mejores tasas de la competencia, ya que es directamente quien procesa los pagos a diferencia de otro tipo de empresas que son facilitadores de pago, como un Culqi o Mercado Pago o Payu.

En la parte del frente ellos le ofrecen el servicio de pago a los clientes, pero por detrás ellos no procesan los pagos, ellos lo derivan a Niubiz o al otro adquirente que está en el Perú que es IziPay.

Con respecto a las marcas, Niubiz es adquirente de todas las marcas que están disponibles en el Perú que son Visa, Mastercard, Diners, AMEX y Union Pay.

El tema de la seguridad, tiene un motor de fraude super robusto y en temas de autenticación con los bancos, para los casos que pueda haber alguna duda de fraude, se manda a autenticar con los bancos. En e-commerce de teleticket, te mandan te va a llegar una clave a tu teléfono por SMS (esa es la autenticación).

La innovación, Niubiz siempre busca darle al comercio, que es su cliente objetivo, darle soluciones de pago que faciliten la vida tanto para el comercio como a los consumidores. Nosotros trajimos Apple Pay al Perú, no solamente nos estamos centrando en el modelo de pago con tarjeta, sino también se están sumando pagos con QR, se están haciendo convenios con empresas como Pago Efectivo.

No solamente nos quedamos en el negocio de pagos, buscamos darle servicio de valor agregado a su comercio, tenemos soluciones como de Inteligencia de Mercado, para que el comercio pueda conocer el comportamiento de pagos que tienen los clientes en su giro de negocio, y un menú QR como restaurante, para que los clientes puedan ver el restaurante, sin necesidad de llamar a un mozo, auto atenderse en el caso de un restaurante.

También tenemos soluciones de marketing , tenemos un proyecto de crear una agencia digital para sus clientes finales: comercios.

Somos proveedores de servicios tecnológicos, nuestro objetivo es robustecer nuestra propuesta de valor que ofrecemos a los comercios y adaptarnos a las necesidades particulares que puede tener tal comercio.

3. La necesidad básica es poder brindarles soluciones de pago ya sea para el mundo físico y e-commerce. En el mundo virtual, se adapta a las necesidades de los clientes, como una solución integrada a su página web, para otro cliente, que no

tiene página web, pero que tiene redes sociales, tenemos el pago por link, que son comercios pequeños que utilizan su página de instagram, por ejemplo.

Más allá de brindarles medio de pago a sus clientes finales, es complementar con una amplia diversidad de métodos de pago, en un único producto. Tienen la necesidad de la seguridad, quieren que sus pagos por internet sean seguros.

Otra necesidad es que la experiencia de pago sea sencilla, y el tema de la conciliación de pagos, ya que Niubiz le ayuda bastante al comercio dándole portales de soporte para que puedan ingresar, auto entenderse, los pagos que están recaudando según la solución de pago que puedan tener. Y ofreciéndoles soluciones integradas que puedan facilitar la conciliación, enviando información en línea, para que los negocios puedan almacenar la información en su base de datos, luego de generar una transacción. También una necesidad que es importante es el nivel de servicio que pueden recibir de los canales de ayuda o de soporte al cliente, Niubiz busca darle una pronta solución a los clientes en caso de algún reclamo o incidencia o duda.

4. Niubiz maneja una cartera de cuatro pilares de productos de pago para el mundo digital que es primero:

- Pago Web: Una pasarela de pago para página web.
- Pago APP: Una pasarela para aplicaciones.
- Pago Link: Es más libre, es como un POS digital.
- Pago Recurrente: No todos lo usan, solo unos particulares que tienen un cobro mensual a sus clientes, como DirecTV o Netflix.

El producto más diversificado es Pago Web, depende de la necesidad del cliente, y de cómo quiere armar el carrito de compras para que su cliente pueda realizar el pago, tenemos el pago web normal que invoca una pantalla de Niubiz, que al final del flujo de compra para que el cliente puede colocar sus datos requeridos para que pueda procesar la compra. La otra es Pago Web con formulario desacoplado, en el flujo de pago, el comercio no necesariamente quiere tener la pantalla de Niubiz, sino quiere tenerla antes, o ahí mismo. La pantalla de pagos la diseña el comercio con sus colores y especificaciones, lo que hace Niubiz es garantizar el tema de seguridad de recojo de información, y el backend de la

integración para que puedan ser procesados los pagos, y el comercio nunca pueda ver la información de pago de los clientes.

Y Niubiz ofrece Plugins, para instalar de manera más rápida en ciertas plataformas de páginas web.

5. Para e-commerce, Niubiz maneja una comisión fija que está seteada un promedio 0.15 centavos de dólar, que cubre la parte del antifraude y manejo de la plataforma de e-commerce. Y variable, que depende del giro del negocio, por un acuerdo que se ha hecho entre emisores acá en el Perú, las marcas y los propios adquirentes. No es concertación de precios, sino es el costo que Niubiz tiene que pagarle a las marcas y a las emisores que son los bancos que admiten las tarjetas. Niubiz cobra un adicional para poder tener un margen de ganancias. La competencia también hace lo mismo, sobre los costos y un adicional para los comercios. Por último, también si la tarjeta es nacional o extranjera, estas tienen un costo adicional.
6. En función de esta tabla definida por las marcas, los emisores y los adquirentes, que básicamente, este giro de negocio se define como MCC (código de categoría de comercio) que tiene una tasa de intercambio definida para cada uno.
7. El universo total de los clientes de Niubiz, no posee página web, la mayoría posee POS, mundo físico. Todavía el Perú sigue siendo un mercado más físico que virtual. Eso no quita que el e-commerce haya tenido un crecimiento grandísimo en los últimos años, y sobre todo por la pandemia.

Y los clientes que sí tienen comercio electrónico es un 50- 50 porque la mayoría tienen una página web o pago app. Pero la otra mitad son los que tienen el pago link, que no necesitan tener una página web para tenerlo.

8. No, contamos con un servicio adicional anti-fraude. Lo que tenemos es el servicio integrado del motor de antifraude que tenemos, eso le ofrecemos a todos los clientes que tienen nuestros servicios contratados de e-commerce. También está incluido lo de la autenticación para reducir los casos de fraude que puedan existir, y no tienen un costo adicional. Por ejemplo, Mercado Pago si cobra un 1% adicional y todos los casos de fraude que se puedan presentar lo asumirán ellos.

Esa parte de Seguridad, como Niubiz estamos explorando, hay varios comercios que en el flujo actual, en caso que haya algún fraude, y que no pasa por el tema

de autenticación de los bancos, tiene que asumir el costo del fraude. El negocio tiene que sustentar que el cliente hizo la compra.

9. Pago link no funciona fuera del país, solo funciona en Perú porque hay ciertas regulaciones de procesamiento de transacciones que para poder procesar transacciones fuera del territorio peruano tiene que tener permisos que todavía Niubiz no lo tiene, porque todavía no está definida como una empresa internacional, solo están en territorio peruano.

Lo que sí funciona, es que puedes cobrar en territorio peruano a tarjetas extranjeras.

10. Nuestro servicio de atención al cliente está dividido en dos: pre-venta y post venta. En pre-venta es todo lo que tiene que ver con afiliaciones e integraciones, la primera para ofrecer las soluciones a clientes nuevos. E integraciones que se encarga de habilitar esos productos y entregarle al cliente según las necesidades que tenga.

Y la parte post venta es para cualquier duda, incidencia, o solicitud que tenga el cliente en los cambios del servicio que ha contratado.

Dentro de los canales de atención, tenemos el call-center, contacto via mail, via whatsapp, las páginas de las redes sociales también está habilitada para cualquier duda que tenga el cliente.

Para los clientes más grandes, tienen funcionarios asignados para poder resolver cualquier duda que pueda tener.

Anexo 2: Entrevistas a emprendedores

Preguntas:

Cuéntanos un poco sobre tu emprendimiento

1. ¿Qué canales digitales usas (página web, redes sociales)?
2. ¿Qué características buscas en una pasarela de pagos?
3. ¿Con qué pasarela de pagos trabajas?
4. ¿Qué servicios de esta pasarela utilizas (pagos mediante web propia, mediante links, mediante redes u cualquier otro)?
5. ¿Qué es lo que más te gusta de esta pasarela?
6. ¿Estás satisfecha con el servicio?
7. ¿Qué crees que podría mejorar en el servicio que te están brindando?
8. ¿Cuál es el plazo en el que te debita tu dinero esta pasarela, es de manera inmediata con cada transacción o demora cierto plazo de tiempo?
9. ¿Cuál fue tu principal motivación para animarte a usar una pasarela de pagos?
10. ¿Consideras que los pagos mediante esta pasarela son seguros?

Entrevistada N°1

Datos de la Encuestada:

Verónica Monteverde Chavez

28 años

Emprendimiento: Vera Montti

Es una marca de zapatos diseñados para la mujer. Vende zapatos flats: loafers (zapatos cerrados), sandalias flats y sandalias de taco.

Instagram: <https://www.instagram.com/veramonttiperu/>

Página Web: <https://veramontti.com/>

Respuestas (transcripción):

1. Tenemos Instagram, la página web propia veramontti.pe y ahorita estamos en el e-commerce de Ripley.com
2. Básicamente que sea confiable porque es lo que la gente busca (seguridad), que sea rápido (osea que no sea un sistema lento) y que sea práctico, que se entienda,

que sea fácil, que no te pida muchas cosas tampoco pero que al mismo tiempo no se pierda la seguridad.

3. Actualmente trabajo con Izipay.
4. Tenemos la web propia, que es el pago con cualquier tarjeta y también tenemos pago link que es un link de pago que lo enviamos casi siempre para las compras por whatsapp e Instagram y también acepta todas las tarjetas.
5. Lo que más me gusta de Izipay es justo las características que yo buscaba en una pasarela de pagos, que es práctico, seguro, también es reconocido porque es una marca reconocida y confiable.
6. Sí, estoy totalmente satisfecha, muy aparte del servicio me parece que su valor agregado es que te asignan a un asesor y este asesor está completamente pendiente de todo, no solo al momento en que instalamos la pasarela sino hasta ahorita cualquier duda que yo tenga se la hago saber y me responde al toque, está siempre dispuesto a ayudar.
7. Hay una plataforma en la que nosotros podemos ver los pagos, las transacciones. Hacerla de repente un poquito más moderna, me parece que es como muy básica, tiene muchas cosas. Podrían simplificar y hacerla un poco más simple.
8. No, hay cortes. Por ejemplo todas las transacciones que se hagan hoy hasta las 11 de la noche pasan a mi cuenta mañana después de las 11am. Si alguien hace una compra a la 1am. de mañana, osea más de las 12am. por así decirlo ya pasa a los 2 días. Algo así, y todas por ejemplo las compras de sábado y domingo pasan el lunes, osea hay cortes.
9. Mi principal motivación, claramente, fue que las personas usan mucho el pago con tarjetas. Después de las transferencias como yape o plin, si tu no aceptas tarjetas estas en nada, osea tienes que aceptar todos los medios de pago.
10. Sí, considero que son seguros. Siempre hacen como un examen de la persona, al momento que hace la compra hacen un examen, un análisis para ver si la tarjeta es confiable, si la persona es confiable, si hay posibilidad de fraude, etc. Entonces, si considero que son seguros.

Entrevistada N°2

Datos de la Encuestada:

Brigitte Chávez Brañez

29 años

Emprendimiento: MIAUU Pet Shop

Míau Pet Shop, vende muebles funcionales que se adaptan a diferentes lugares del hogar, se pueden usar como veladores, mesa auxiliar, al mismo tiempo pueden dormir gatos o perros pequeños.

Instagram: <https://www.instagram.com/miauupetshop/>

Facebook: <https://www.facebook.com/profile.php?id=100063563081931>

Respuestas (transcripción):

1. Por el momento utilizamos Instagram, Facebook y WhatsApp Business.
2. Me agrada que sea fácil de utilizar y que sea seguro, hasta ahora todas las ventas han sido exitosas y el dinero transferido a mi cuenta.
3. Desde hace dos años, trabajo con Niubiz, y no he tenido ningún problema.
4. Utilizo Vende Más, pago por link para utilizarlo a través de las redes sociales.
5. Lo que me gusta es que me abre más oportunidades de ventas, porque acepta todo tipo de tarjetas de crédito. Y la comisión no es tan alta, porque es el 3.99 % de mi venta total + IGV. La app es súper fácil de utilizar y te brinda varias opciones de cobro: QR, DNI, link de pago y el POS.
6. Sí, estoy satisfecha.
7. La app no funciona en el extranjero o sea si deseo mandar un link de cobro al algún cliente y estoy fuera no puedo.
8. El dinero no lo recibo el mismo día, si un cliente me paga un viernes, lo recibo el lunes o martes. Si las ventas se dan los días de semana, se demoran dos días en transferirme el dinero.
9. Muchas personas me pedían pagar con tarjeta de crédito, entonces me afilié a esta empresa que me abría esta posibilidad.
10. Sí, es seguro, ya llevo dos años con esta pasarela de pagos, y sí me pagan.

Anexo 3: Benchmark Competitivo

Pasarela	Posicionamiento	Soluciones	Comisiones	Tiempo de abono al cliente
	<p>La forma más fácil, cómoda y segura de gestionar tus pagos.</p>	<ul style="list-style-type: none"> ● Checkouts ● APIS ● Link de Pago 	<p>Comisión por venta: 3.79% + s/1,00 +IGV 14 días</p> <p>Comisión por venta: 3.99% + s/1,00 + IGV si es acreditación inmediata</p>	<p>El dinero estará disponible en 14 días. Solo si se paga una mayor comisión es posible tenerlo al momento.</p>
	<p>Brindarte un servicio a través de lo último en tecnología e innovación y simplificar las experiencias de compra.</p>	<ul style="list-style-type: none"> ● Pago Web ● Pago APP ● Pago Programado ● Pago por link ● Vende Más 	<p>Comisión por venta: 3.45% (Visa crédito y débito) + IGV</p> <p>Comisión por venta: 3.98% Mastercard + IGV.</p>	<p>El dinero de las ventas es depositado al día siguiente útil, siempre y cuando la afiliación se haya dado con cuenta BBVA, Scotiabank o BCP. Para los otros bancos el dinero de las ventas es depositado a los 2 días útiles.</p>
	<p>La pasarela de pagos más segura del Perú.</p>	<ul style="list-style-type: none"> ● Pay Me Checkout CMS ● Pay Me Checkout API ● Pay Me-Inbox ● Pay Me APP 	<p>Comisión por venta: 4.15% + S/1.00</p>	<p>El abono del dinero se realiza con tiempo máximo a los 3 días hábiles posteriores a la transacción.</p>

	<p>Ecosistema digital de pagos flexibles con las herramientas para reinventar tu negocio y evolucionar.</p>	<ul style="list-style-type: none"> ● CulqiShop ● Culqi Online ● Culqi Link 	<p>Comisión por venta: 3.44% + \$0.20 + IGV</p>	<p>El depósito del dinero se realiza diariamente con un retraso de 4 días hábiles (No se realizan depósitos sábados, domingos ni feriados).</p>
	<p>Cambiar lo que no tiene sentido para qué comprar y vender sea más fácil.</p>	<ul style="list-style-type: none"> ● Izi Pay Online ● Izi Pay Web 	<p>Izipay cobra una comisión de 3.44% + IGV para las tarjetas de débito y crédito del Perú. Si la tarjeta es extranjera el cobro es de 3.95% + IGV. Este precio es aparte al valor del equipo.</p>	<p>El depósito de las transacciones se hace después de 24 horas útiles.</p>
	<p>Brindar soluciones de pagos online ofreciendo servicios seguros y pagos en tiempo real.</p>	<ul style="list-style-type: none"> ● CrisNet Web ● CrisNet Link ● CrisNet Shop 	<p>Comisión por venta: 3.2 % + IGV por cada venta.</p>	<p>Liquidación de ventas en tiempo real, los pagos se hacen al instante.</p>

Anexo 4: Guión spot para TV

Servicio: Pasarela de pagos online CrisNet

Motivo: Dar a conocer la nueva pasarela CrisNet

Medio: Televisión/redes

Duración: 30 segundos

VIDEO	PLANO	AUDIO
Se ve una chica trabajando desde su laptop en su tienda de ropa.	Plano abierto de la tienda con la chica sentada en el escritorio	música de tienda
Corte a la pantalla de la laptop y se ve su página web, la sección de pagos exitosos	Plano cenital de la pantalla de la laptop	
Corte y se ve a la chica sacando su celular del bolsillo.	Plano cenital	
Corte a ella renegando porque no ha recibido el abono de sus ventas en su Cuenta bancaria.	Plano medio de la chica	
(Cross Fade)	_____	música movida
Corte a mensaje CrisNet (todo a partir de aquí escrito)		
¡No esperes más! Llegó CrisNet (la palabra Crisnet con el logo)	Se muestra el logo de CrisNet	
La forma de pago que tu negocio necesita	Que salga la chica haciendo una señal ganadora con el brazo	
Acepta pagos por internet	Que salgan los logos de Visa, Mastercard, Diners y American Express	
Haz crecer tu negocio Recibe tu dinero en tiempo real Cuenta con atención personalizada y la mayor seguridad	Se ve la página web de CrisNet desde un celular Primer Plano.	

<p>¡CrisNet, tus ingresos al instante!</p> <p>Encuentranos en www.crisnet.com.pe y en nuestras redes sociales como CrisNet</p>	<p>Se muestra el logo con el slogan debajo “tus ingresos al instante” y abajo el texto “Encuentranos en www.crisnet.com.pe” y las redes con los iconos: Facebook, Instagram</p>	
--	---	--



Anexo 5: Guión spot para radio

Servicio: Pasarela de pagos online CrisNet

Motivo: Dar a conocer la nueva pasarela CrisNet

Medio: Radio

Duración: 30 segundos

Diálogos	Música y efectos
Loc off 1: ¡No sabes, tengo que pagarle a mi proveedor y aún no recibo los pagos de las compras que me hicieron por la web!	Música movida
Loc off 2: Te cuento, yo estoy trabajando con una nueva pasarela que me transfiere mis pagos en tiempo real	
Loc off 1: ¿Enserio?	
Loc off 2: Sí, mi dinero lo recibo al toque, tienen la comisión más baja y me dan una atención personalizada.	
Loc off 1: ¡Es justo lo que necesito!	
Loc off 3: ¡Con CrisNet, recibe tus ingresos al instante! ¡Encuétranos en nuestras redes sociales como CrisNet y en www.crisnet.com.pe !	

Inf. turnitin TSC Montalvan_Olivera

INFORME DE ORIGINALIDAD

16%

INDICE DE SIMILITUD

16%

FUENTES DE INTERNET

2%

PUBLICACIONES

4%

TRABAJOS DEL
ESTUDIANTE

FUENTES PRIMARIAS

1	hdl.handle.net Fuente de Internet	4%
2	www.ecommerceenews.pe Fuente de Internet	2%
3	www.niubiz.com.pe Fuente de Internet	1%
4	gestion.pe Fuente de Internet	1%
5	revistadeconsultoria.com Fuente de Internet	1%
6	tukuy.club Fuente de Internet	1%
7	repositorio.ulima.edu.pe Fuente de Internet	1%
8	leslieyareldelaluzflores.blogspot.com Fuente de Internet	<1%
9	www.vendemas.com.pe Fuente de Internet	<1%

10	tesis.pucp.edu.pe Fuente de Internet	<1 %
11	repositorioacademico.upc.edu.pe Fuente de Internet	<1 %
12	www.coursehero.com Fuente de Internet	<1 %
13	Submitted to Universidad Cesar Vallejo Trabajo del estudiante	<1 %
14	puntodeancla.com Fuente de Internet	<1 %
15	limaretail.com Fuente de Internet	<1 %
16	repositorio.unajma.edu.pe Fuente de Internet	<1 %
17	peru21.pe Fuente de Internet	<1 %
18	Submitted to Universidad Católica de Santa María Trabajo del estudiante	<1 %
19	icex.icex.es Fuente de Internet	<1 %
20	issuu.com Fuente de Internet	<1 %
21	www.infobae.com	

Fuente de Internet

<1 %

22

emprendedoresstv.pe

Fuente de Internet

<1 %

23

Submitted to Universidad San Ignacio de Loyola

Trabajo del estudiante

<1 %

24

www.poneteeldelantal.com

Fuente de Internet

<1 %

25

blogs.windows.com

Fuente de Internet

<1 %

26

news.microsoft.com

Fuente de Internet

<1 %

27

worldwidescience.org

Fuente de Internet

<1 %

28

www.electroquimica.com.uy

Fuente de Internet

<1 %

29

repositorio.esan.edu.pe

Fuente de Internet

<1 %

30

cablenet.com.ni

Fuente de Internet

<1 %

31

es.coursera.org

Fuente de Internet

<1 %

32

www.websiteplanet.com

Fuente de Internet

<1 %

33

cdn.www.gob.pe

Fuente de Internet

<1 %

34

conmebol.com

Fuente de Internet

<1 %

35

dokumen.pub

Fuente de Internet

<1 %

36

pesquisa.bvsalud.org

Fuente de Internet

<1 %

37

repositorio.ucv.edu.pe

Fuente de Internet

<1 %

38

repositorio.uladech.edu.pe

Fuente de Internet

<1 %

39

repositorio.usil.edu.pe

Fuente de Internet

<1 %

40

repositorio.usmp.edu.pe

Fuente de Internet

<1 %

41

repositorio.utp.edu.pe

Fuente de Internet

<1 %

42

storify.com

Fuente de Internet

<1 %

43

transportesynegocios.wordpress.com

Fuente de Internet

<1 %

44 www.anda.cl Fuente de Internet <1 %

45 www.bufetebuades.com Fuente de Internet <1 %

46 www.muchohuevos.com Fuente de Internet <1 %

47 www.slideshare.net Fuente de Internet <1 %

48 www.tooldedo.com Fuente de Internet <1 %

Excluir citas Activo

Excluir bibliografía Activo

Excluir coincidencias Apagado