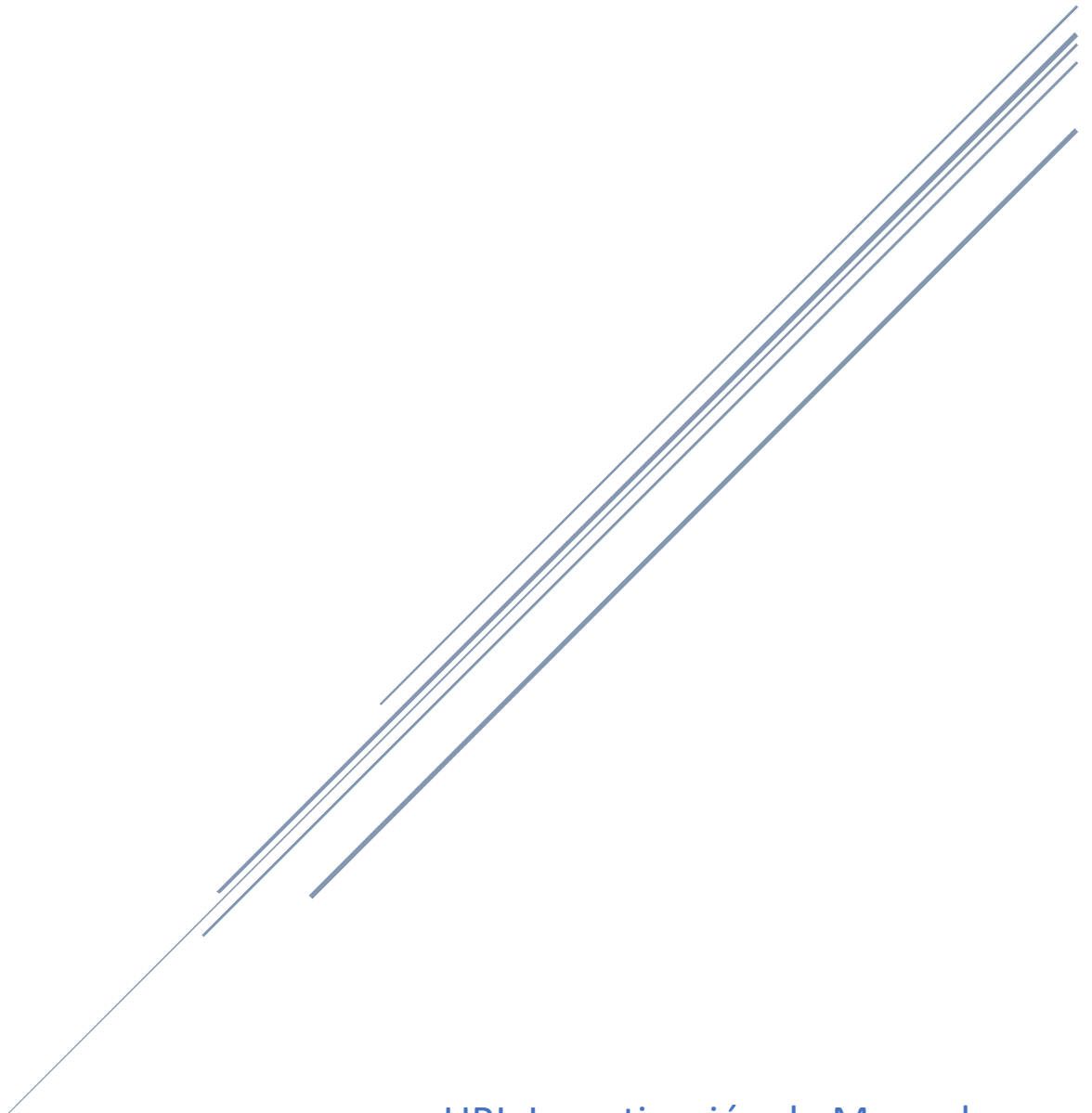


INVESTIGACIÓN VIVEPASS

Resumen Ejecutivo



URL-Investigación de Mercados
Mgst. Olga Cristina Camey

Contenido

RESULTADOS Y RECOMENDACIONES	3
<i>Afiliados en bancos del sistema</i>	<i>3</i>
<i>Confianza en este tipo de aplicación de tarjetahabientes</i>	<i>3</i>
<i>Experiencia que más valora de Vivepass al utilizar estacionamientos.....</i>	<i>4</i>
<i>Centro comercial más visitado por el encuestado</i>	<i>4</i>
<i>Otros usos que le gustaría obtener de Vivepass.....</i>	<i>5</i>
<i>Información en medios efectivos para este tipo de apps.....</i>	<i>5</i>
<i>Marcas más escuchadas de este tipo de aplicaciones.....</i>	<i>8</i>
<i>Recomendación de Vivepass de usuarios de prueba controlada.....</i>	<i>10</i>
<i>Área de mejora sugiere usted para el uso de Vivepass</i>	<i>10</i>

RESUMEN EJECUTIVO Y RECOMENDACIONES PARA VIVEPASS

A continuación, se presenta un resumen ejecutivo y recomendaciones para Vivepass en base a los resultados obtenidos en la Investigación causal llevada a cabo en el periodo del 1 de septiembre al 18 de noviembre de 2022.

- ***Ficha técnica de la investigación causal***
- No de casos estudiados: 85
- Error muestral 10.2%
- Perfil del encuestado en prueba controlada:
- “Voluntarios que acceden a participar en la prueba controlada sobre el uso de Vivepass, desde 18 años a más, de sexo masculino o femenino, urbanos, que laboren a nivel profesional, otros oficios o sean estudiantes de centros educativos se estudios superiores, con acceso a red de Internet, tarjetahabientes de cualesquiera instituciones del Sistema Bancario de Guatemala (SBG), estilo de vida dinámico que conlleva la rutina de la ciudad, acceso a centros de actividad comercial o de servicios”.
- Modalidad de investigación causal: Periodo en que el investigador manipula la variable independiente (habilitación de Vivepass) y el uso de unidades de prueba, luego mide su efecto sobre la variable dependiente (grado de experiencia), y controla el efecto de las variables extrañas durante la observación (X O1).
- Tiempo: De septiembre 1 a noviembre 18 de 2022.
- Alcance: Ciudad de Guatemala (urbanos)

RESULTADOS Y RECOMENDACIONES

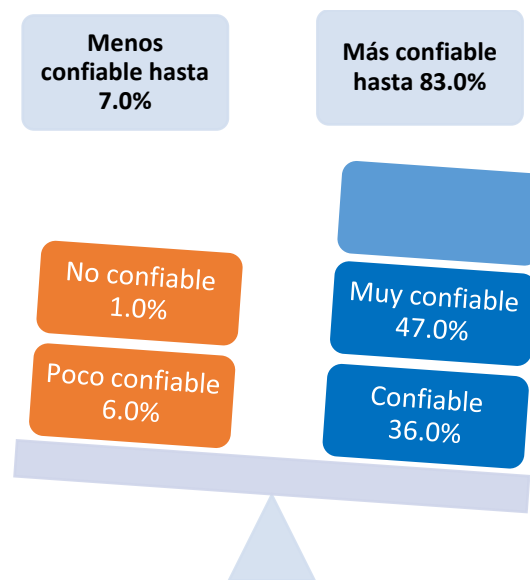
Afiliados en bancos del sistema

La afiliación de los tarjetahabientes es un requisito indispensable para enrolarse en el sistema de Vivepass por lo que es recomendable enfocar esfuerzos de comunicación del marketing en los bancos del sistema que posean mayor número de tarjetahabientes, con el fin de seguir captando más afiliados al sistema. El banco de mayor número de opiniones de los encuestados del grupo de control fue el Banco Industrial (ver resultados):

1. Banco Industrial con un 62.0%
2. Banco G & T con un 13.0%
3. Promerica con un 12.0%
4. Banrural con un 7.0%
5. Bantrab con un 5.0%
6. BAM con un 1.0%

Confianza en este tipo de aplicación de tarjetahabientes

El análisis de la confianza hacia este tipo de aplicación se realizó con la escala de medición en los rangos de Muy confiable/Confiable; Medio (neutral no se considera) y Poco confiable/No confiable.



Elaboración propia, 2022.

Los resultados mostraron un porcentaje alto de confianza hacia el sistema de Vivepass, llegando al 83.0% de confiabilidad (no se incluye el resultado neutral). Algunos aspectos importantes para crear una buena reputación y confianza a usuarios potenciales para el uso de la aplicación pueden ser:

- Respaldo de bancos del sistema para la entrega de datos personales de tarjetahabientes
- Prestigio y reputación de respaldo de Vivepass Centroamericana, S. A.
- Procedimientos claros y simples a quienes buscan enrolarse en el Sistema de Vivepass.
- Ofrecimiento de una experiencia de uso (doble sistema para su buen funcionamiento, otras ventajas)
- Nuevas formas de uso para facilitar la experiencia.
- Transparencia en el cobro en cuentas de tarjetahabientes.

Experiencia que más valora de Vivepass al utilizar estacionamientos

Los argumentos de ventas (USP)¹ que son muy recomendables que sean incluidos en la comunicación del marketing de la aplicación y posicionarla con estas promesas de venta en avisos, impresos, publicidad digital y otros medios BTL contratados por ustedes, son:

- Ingreso y egreso fácil con el 39.0% de respuestas;
- Evita colas para pago de tickets con el 27.0% de opiniones.

Centro comercial más visitado por el encuestado

En base a los resultados obtenidos sobre el centro comercial más visitado, se brinda la siguiente recomendación:

Oakland Mall es el centro comercial capitalino que mayor movimiento visitas y de ingresos y egresos de los consumidores, usuarios y clientes (con un 45.0% de opiniones) según se obtuvo en los resultados en esta prueba controlada, por lo que puede seguir siendo un punto estratégico para la captación de usuarios,

¹ USP: Unit sale proposal término en inglés, equivalente a la Promesa Única de Venta.

promociones con tiendas estratégicas, personal de ventas de la empresa y otros esfuerzos de afiliación que Vivepass Centroamericana, S. A., decida impulsar. Las opiniones hacia los demás centros comerciales medidos en la investigación fueron: Miraflores con el 14.0% de respuestas; Portales con 7.0% de respuestas; Pradera zona 10 con el 4.0% de opiniones y Tikal Futura con 1.0% de respuestas.

Alguna área de oportunidad que es factible medir, es incluir más opciones de Centros Comerciales capitalinos para tener más información del 29.0% de Otros, lo cual es posible realizarlo para la empresa cliente en una medición directa y ubicar más puntos estratégicos de usuarios potenciales que visitan otros centros comerciales en la Ciudad de Guatemala.

Otros usos que le gustaría obtener de Vivepass

El uso en puestos de peaje muestra un atractivo particular con un porcentaje de opiniones arriba de la media obtenido en esta investigación, o sea 6 de 10 personas dentro de la prueba controlada opinaron al respecto. Queda abierta la oportunidad para Vivepass Centroamericana, S. A., para hacer más investigación sobre este resultado obtenido. (Al momento de realizar la investigación, aún Vivepass Centroamericana, S. A., no había sido introducido el uso de la aplicación con VAS).

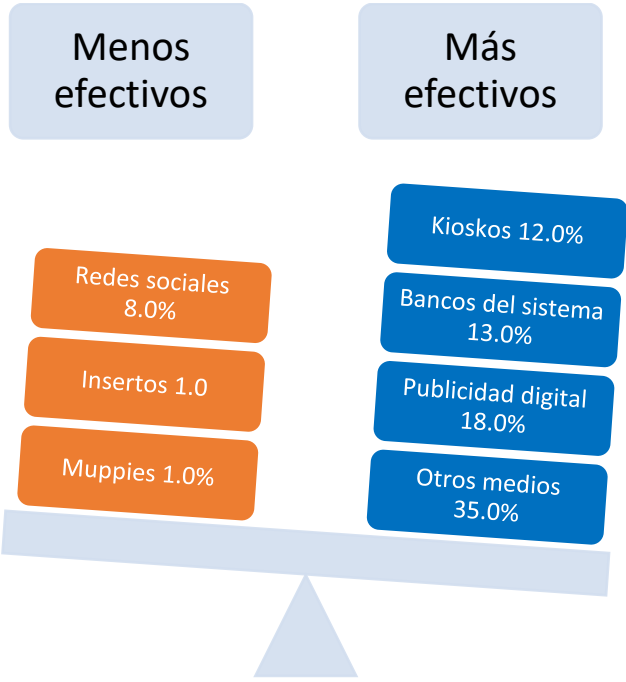
Otros usos mencionados: Parques de gimnasios sin cobro con el 27.0% de opiniones; Centro de estudios superiores con el 12.0% de opiniones; Otros con el 6.0% de respuestas.

Información en medios efectivos para este tipo de apps

A continuación, se presenta la participación de medios más efectivos versus los medios menos efectivos de contratación para mejorar la comunicación con usuarios potenciales y usuarios potenciales para atraerlos al sistema de Vivepass. La información en medios de comunicación efectivos para este tipo de apps revista de una importancia para considerar esfuerzos con usuarios potenciales después de

los resultados obtenidos. La comunicación efectiva posicionará la marca Vivepass con la Promesa de Venta según los resultados de esta investigación.

Se da una recomendación para investigar sobre otros medios efectivos para los usuarios y analizar más a profundidad ese valor alto del 35.0% obtenido entre las personas encuestadas.



La publicidad digital también tiene opciones de pautar por medio de banners, enlaces con otras empresas o sitios web de interés para los usuarios de tarjetas de créditos, publicidad en buscadores por medio de palabra clave entre otros.

Un subproducto de comunicación en línea tipo Blogger puede realizarse por medio de boletines electrónicos como parte del intercambio de diálogo. Estos vínculos permiten a los clientes compartir información con otras personas e influir en las opiniones sobre una marca o producto (se aprecia como un boca a boca en línea).

Dentro de las recomendaciones se da una clasificación de los medios tradicionales para buscar más efectividad en la comunicación con usuarios potenciales:

- Uso de tangibles que la empresa que se recomienda adoptar para introducir la imagen corporativa de la empresa:
 - Uniformes a personal (Vivepass)
 - Insignias Vivepass
 - Vehículos de Vivepass
 - Papelería con logo Vivepass
 - Tarjetas de presentación del personal
 - Lapiceros/marcadores y otros materiales promocionales

Cuadro 1

Mezcla de comunicaciones para productos en el marketing de servicios.

Servicio a cliente Personal	Publicidad	Promoción de ventas	Relaciones Públicas	Materiales digitales o físicos	Diseño corporativo BTL
Ventas	Anuncios	Muestras	Prensa (Publicity)	Páginas internet	Firma empresarial
Atención al cliente	Impresos	Cupones	Conferencias	Manuales	Decorar interiores
Capacitación	Internet	Recompensas	Eventos	Folletos impresos	Vehículos
Telemarketing	Exteriores	Reembolsos	Patrocinio	Software interactivo	Equipo
Boca a boca	Correo directo	Promoción premios	Ferias	Correo de voz	Papelería
			Cobertura en medios		Uniformes corporativos

Fuente: Marketing de Servicios (Lovelock & Wirtz, 2009).

Marcas más escuchadas de este tipo de aplicaciones

Los resultados mostraron que Compass después de 7 años en el mercado, abrió el espacio para el uso de este tipo de apps con los usuarios y que tiene un posicionamiento de marca (*Top Of Mind – TOM*) del 47.0% versus un 7.0% con respecto a Vivepass, aún Ebigo no tiene una mención de marca según los resultados de esta prueba controlada realizada. El análisis con primera y segunda mención de marcas mostró el resultado siguiente:

- Compass + Vivepass y Compass + Ebigo ambos con el 20.0% sin diferencia estadística significativa.

El proceso de construcción de una marca es lento recién se introduce a un mercado, hay que ser pacientes para lograr un buen posicionamiento de marca (TOM). En el caso de Vivepass la gran ventaja es que solo hay 3 competidores actualmente en el mercado de este tipo de apps y que hay un líder y dos seguidores cercanos que lo definen.

Vivepass Centroamericana, S. A. debe de considerar que este mercado aún está por su etapa de crecimiento y las labores y esfuerzos de marketing y de comunicación se irán asentando en los usuarios que son los seguidores, después de los innovadores en el uso de Apps, hasta llegar a la adopción temprana y luego pasar a la masificación lo cual llevará un periodo de tiempo prolongado cuando se habla de mercados maduros. Este servicio empieza a marcar tendencias de usos en la modernidad de que se establecen como “*maduros*”. La curva de ciclo de vida de adopción de productos-servicios que se introducen al mercado es la siguiente:

Imagen 1

Curva de Adopción de la Innovación²



Fuente: <https://hotmart.com/es/blog/curva-de-adopcion-de-la-innovacion>

² La curva de adopción de la innovación es un modelo que clasifica a los usuarios en distintas categorías según su disposición para adoptar determinada innovación o tecnología. La curva de innovación fue propuesta en 1962 por Everett Rogers en su libro "Diffusion of Innovations", donde establece que, en el proceso de adopción de un producto, inciden factores psicológicos y demográficos que intervienen en la capacidad de los consumidores para probar niveles de un producto nuevo.

Recomendación de Vivepass de usuarios de prueba controlada

El peso de los participantes de la prueba controlada mostró que el 75.0% si recomiendan la aplicación después de la experiencia durante el periodo de prueba por tanto el resultado se considera positivo hacia este experimento realizado. Las respuestas abiertas se encuentran en el Anexo 1 del documento amplio, para lo cual se recomienda la revisión hacia la espontaneidad de respuesta presentada por los participantes.

Área de mejora sugiere usted para el uso de Vivepass

Sobre las opiniones en áreas de mejora se considera que: a) Dar a conocer lugares de obtención de Vivepass (38.0% de opiniones) y b) Dar a conocer su funcionamiento (35.0% de opiniones). Éstos son los temas que hay que ampliar en la comunicación hacia usuarios potenciales de Vivepass.

Nota: Los resultados obtenidos en la prueba controlada tienen un margen de error del 10.2% según el tamaño de muestra no probabilística de 85 individuos para fines de su análisis. Para la generalización deberá de obtenerse una muestra con margen de error entre 2 al 3 por ciento.