

VIVEPASS APP

INVESTIGACIÓN DE MERCADOS CAUSAL



Facultad de Ciencias Económicas y Empresariales -URL
Sección 1 matutina

Contenido

Sección 1. Antecedentes y situación actual	6
1.1. <i>Implantación en uso rutinario de tecnologías</i>	8
1.2. <i>Surgimiento de la subcategoría de Apps “acceso fácil”</i>	8
1.3. <i>Marco competitivo</i>	9
1.4. <i>Vivepass hace presencia en mercado</i>	9
1.5. <i>Estrategias implementadas</i>	10
1.5.1. <i>Beneficios de Vivepass App</i>	10
1.5.2. <i>Rentabilidad de Vivepass App</i>	11
1.5.3. <i>Sistema de comunicación integrada de marketing (CIM)</i>	11
1.5.4. <i>Distribución y cobertura de Vivepass App</i>	12
1.6. <i>Visión de Vivepass App</i>	12
Sección 2. Planteamiento del problema	14
<i>Baja tasa de aceptación</i>	14
<i>Baja respuesta de enrolamiento en prueba controlada</i>	14
<i>Información sensible de datos personales para el usuario</i>	15
<i>Efectividad de presencia de Kioskos de Vivepass en parqueos</i>	15
<i>Efectividad de medios tradicionales (ATL) para estrategia pull o para informar</i>	15
<i>Efectividad en medios interactivos (BTL)</i>	16
2.1. <i>Tema de la investigación</i>	16
2.2. <i>Pregunta de investigación</i>	16
2.3. <i>Hipótesis de la investigación</i>	17
2.4. <i>Objetivos de Investigación</i>	17
2.4.1. <i>Objetivo general</i>	17
2.4.2. <i>Objetivos específicos</i>	17
2.5. <i>Variables de investigación</i>	18
2.5.1. <i>Variables de investigación conceptuales</i>	18
2.5.2. <i>Variables de investigación operativas</i>	18
2.7. <i>Alcances y límites de la investigación de mercados</i>	18
Sección 3. Metodología de investigación	19
3.1. <i>Fuentes de investigación</i>	19

3.1.1.	<i>Fuentes primarias</i>	19
3.1.2.	<i>Fuentes secundarias</i>	19
3.2.	<i>Diseño de la metodología de investigación causal pre-experimental</i>	19
3.2.1.	<i>Diseño preexperimental</i>	20
3.3.	<i>Caracterización del Universo</i>	20
3.4.	<i>Diseño de método de muestra</i>	21
3.4.1.	<i>Marco muestral</i>	21
3.4.2.	<i>Unidades de muestreo</i>	21
3.4.3.	<i>Errores no atribuibles al muestreo</i>	22
3.4.4.	<i>Selección del método de muestreo</i>	22
3.4.5.	<i>Determinación del tamaño de muestra</i>	23
3.4.6.	<i>Determinación del tamaño de muestra y error muestral</i>	23
3.4.7.	<i>Distribución de la muestra por grupos de edades</i>	24
3.5.	<i>Elaboración del instrumento recopilación de datos</i>	25
3.6.	<i>Diseño de campo</i>	25
3.7.	<i>Vaciado, tabulado y gráficos</i>	26
3.8.	<i>Interpretación de resultados</i>	27
	Sección 4. Propuesta económica del estudio	28
	Sección 5. Resultados de la Investigación	31
	<i>Perfil de los encuestados en prueba controlada</i>	31
	<i>Sexo</i>	
	<i>Edad</i>	
	<i>Estado civil</i>	33
	<i>Ocupación</i>	34
	<i>Lugar de habitación</i>	35
	Resultados de prueba controlada Observación 1	36
	<i>Pregunta 1. Afiliados en bancos del sistema</i>	36
	<i>Pregunta 2. Confianza en este tipo de aplicación de tarjetahabientes</i>	38
	<i>Pregunta 3. Experiencia que más valora de Vivepass al utilizar estacionamientos</i>	40
	<i>Pregunta 4. Centro comercial más visitado por el encuestado</i>	42
	<i>Pregunta 5. Otros usos que le gustaría obtener de Vivepass</i>	44

<i>Pregunta 6. Información en medios efectivos para este tipo de apps</i>	45
<i>Pregunta 7. Marcas más escuchadas de este tipo de aplicaciones.....</i>	50
<i>Pregunta 8. Recomendación de Vivepass.....</i>	53
<i>Pregunta 9. Área de mejora sugiere usted para el uso de Vivepass</i>	54
Anexo 1.	
Anexo 2.	
<i>Población y Cálculo de Muestra</i>	58



Facultad de Ciencias Económicas y Empresariales
Departamento de Marketing

Magister Claudia Ramírez de Girón
Directora de Licenciatura en Mercadotecnia

Mgst. Claudia María Moreno de Pinto
Coordinadora Académica de Carrera

Mgst. Olga Cristina Camey Silva
Académica Docente Investigación de Mercados
Directora del Proyecto Vivepass App
Propuesta Técnica del Diseño de Investigación

Investigación prueba controlada sobre el nivel de experiencia de la categoría de App para ingreso rápido y fácil en estacionamientos en la Metrópoli.

Sección 1. Antecedentes y situación actual

A partir del año 2020 las sociedades a nivel global, regional y nacional tuvieron cambios drásticos en las formas de llevar las actividades y relaciones de vida familiar, laboral y social debido al ingreso de COVID 19, una enfermedad contagiosa que generó inesperadamente nuevos hábitos y patrones de comportamiento en la vida diaria de las personas a nivel global.

Los habitantes de Guatemala no escaparon de esta nueva realidad, por tanto, es necesario generar nuevos conocimientos sustentados en la investigación científica, que justifique conocer el nuevo contexto de la sociedad guatemalteca, que permita reorientarla y prepararla hacia las nuevas prácticas y patrones y de comportamientos culturales, sociales e individuales especialmente para los sectores comerciales, industriales y gubernamentales.

Desde luego, que también se han marcado rutinas diferentes a las acostumbradas, las cuales se deben de practicar como parte de esta nueva realidad, entre éstas:

- Las rutinas de la vida familiar y laboral que ha potenciado el uso del Internet y utilización intensa de dispositivos móviles.
- La enseñanza virtual de niños y jóvenes en casa que orientan hacia la innovación educativa como aliado perfecto.
- El ámbito de la productividad el cual requiere de realizar *home office* y el uso de modalidades de las videoconferencias en los negocios como medio para mantener los ingresos familiares y la estabilidad laboral.

- El ámbito de entretenimiento y ocio que incluye el aprendizaje de nuevas aplicaciones que faciliten la vida en confinamiento como juegos, programas, recreación en los espacios del hogar;
- Las redes sociales que ofrecen la información mediata de tipo social, comercial y laboral como la nueva forma de comunicación entre personas.
- La demanda de un bienestar colectivo que ha requerido de cambios en nuevos ambientes de casa para soportar el prolongado confinamiento y que generen el buen vivir para niños, jóvenes, adultos y adultos mayores.
- El cambio de estilo de vida, sobre la adopción de nuevos modelos de uso y consumo de servicios y productos más dependientes de la tecnología, entre éstos, las compras en línea, el uso de servicios que fomenten la practicidad y comodidad en rutinas diarias y las nuevas formas de acceso a productos de consumo básico prefiriendo las entregas exprés, compras por internet entre otros, que marcan nuevas formas de vida.

También, se requiere de la adopción de formas de educar a la sociedad para la nueva normalidad, que se implante en el mediano plazo y largo plazo una reconfiguración de las industrias y el comercio para llegar a los nuevos consumidores, quienes se preparan para otra realidad no planeada, y donde sus expectativas se enfocan en el aprovechamiento y adquisición de nuevas oportunidades de ofertas de servicios, en aras de satisfacer necesidades sentidas.

Por ello, se requiere de la investigación ya que es una herramienta para enfrentar una nueva lógica humana a partir de la crisis del Covid-19 y que servirá para observar el grado de resiliencia para sacar adelante a las sociedades a nivel global, regional y nacional.

1.1. Implantación en uso rutinario de tecnologías

El uso rutinario de tecnologías a partir del ingreso del Covid 19 se ha hecho realidad de muchas maneras en los guatemaltecos, especialmente para los habitantes de la Metrópoli que al 2021 se proyectaba de 17,109,746 de habitantes equivalente al 9 por ciento aproximadamente según el Instituto Nacional de Estadística – INE.

La adopción de tecnologías incluye desde reuniones para el aprendizaje hasta nuevas formas de hacer negocios por medio de plataformas virtuales. También incluye el uso de Apps que faciliten transacciones monetarias y el acceso a cierto tipo de productos y servicios para satisfacer necesidades de consumo básico y/o suntuario con el apoyo de dispositivos móviles. Un ejemplo de éstas es un sistema de uso de aplicaciones para acceso a estacionamientos, las cuales se adoptan en Guatemala, según las nuevas tendencias internacionales y se ve como una oportunidad de introducir este tipo de servicio para el mercado nacional.

Para tener mayor conocimiento sobre esta subcategoría de servicios y desarrollar una investigación causal concluyente, para ello se realizó una entrevista estructurada guiada el 29 de agosto de 8:45 a 10:10 horas por la directora y Académica Docente a cargo del proyecto, Mgst. Olga Cristina Camey Silva con el CEO de Vivepass de Guatemala, S, A., Ingeniero Diego Alfredo Noack, para la cual también hubo participación con el equipo de colaboradores que apoyaron durante el proceso de esta entrevista con el personero de la Empresa-cliente.

1.2. Surgimiento de la subcategoría de Apps “acceso fácil”

Como parte de la expansión de las unidades estratégicas de negocios en la categoría de tarjetas de crédito del sistema bancario, en el año 2015 surgió la subcategoría de Apps para brindar soluciones en las actividades de la vida diaria con el concepto de *“rápido y práctico acceso de ingresos y salidas de usuarios en cadenas de establecimientos comerciales”*, el pionero fue Bac Credomatic (BAC) quien introdujo la marca Compass.

1.3. Marco competitivo

Los competidores que tienen presencia en esta subcategoría de Apps son:

- Compass: es una solución del Bac Credomatic quien tiene 8 años de estar en el mercado y es el pionero en el desarrollo de este concepto, tiene un *tag* que se pega y lee el *tag* del vehículo, no hay aplicación web, alguna desventaja es que, si hay polvo o interferencia, el usuario experimenta problemas técnicos en su uso;
- Vivepass se introdujo a inicios de octubre 2021 en Guatemala, es un sistema de doble verificación para el usuario, si se olvida o pierde carga de su dispositivo móvil, el sistema funciona de igual manera, lo cual es una ventaja sobre los principales competidores que garantiza su buen funcionamiento;
- EBIGO se introdujo al mercado en el 2022, es una solución del Banco Industrial, se descarga con una aplicación y funciona con un código QR, el usuario tiene que parar, sacar y desbloquear su dispositivo móvil, bajar el vidrio, sacar el brazo, acercarla al lector QR para obtener el ingreso al estacionamiento ... es una solución más engorrosa.

1.4. Vivepass hace presencia en mercado

En el año 2022 se fundó Vivepass Centroamericana, S, A., es sociedad anónima y brinda soluciones en las actividades de la vida diaria, la cual consiste en una aplicación para dar rápido y práctico acceso de ingresos y salidas de usuarios en estacionamientos como su función principal y cuya marca comercial es Vivepass (logo)¹, además brinda otros servicios de uso para el tarjetahabiente.



¹Logo fuente web:

https://www.google.com/search?q=Vivepass+App+logo&sxsrf=ALiCzsaxXb7aUV0UDk6SNhPm4tY8S0hi0g:1663351727635&source=Inms&tbm=isch&sa=X&ved=2ahUKEwj1tfKG9Jn6AhWHbTABHT9XDLsQ_AUoAXoECAEQAw&biw=1745&bih=852&dpr=1.1#imgrc=dS-R4YqJ96SY4M

Vivepass de Centroamericana, S, A., surge como una alianza de Visanet, Guatefactura y seis bancos que forman parte del Sistema Bancario Nacional². Los bancos unidos estratégicamente a Vivepass Centroamericana, S, A., son: Banco Industrial, Banco de los Trabajadores, Banco Agrícola Mercantil, Promerica, Banco Granai & Townson y Banco de Desarrollo Rural, ya que los usuarios son afiliados como tarjetas habientes por medio de tarjetas de crédito o débito. También se han unido estratégicamente varios centros comerciales en este sistema de accesos que brinda Vivepass, entre ellos: el Grupo Spectrum, Naranjo Mall, Oakland Mall, Centro Comercial Pradera (octubre 2022), Paseo Cayalá, SanKris Mall entre otros.

Estos establecimientos brindan servicios para acceder a los parqueos sin necesidad de un ticket de la talanquera, no se requiere de validarlo en las máquinas cobradoras o pago en efectivo, ya que se hace mediante un pago automático que se registra en el sistema de usuarios Vivepass Centroamericana, S. A.

1.5. Estrategias implementadas

1.5.1. Beneficios de Vivepass App

Algunos de los beneficios que brinda Vivepass son:

- Se tiene en tiempo real y se hace el cobro por el uso del estacionamiento en la tarjeta de crédito o débito de manera automática del usuario con el tarifario normal según cada centro comercial;
- Se evitan las colas o trámites de salidas de los estacionamientos cuando se extravía el ticket o se desmagnetiza;
- Se realiza una doble verificación durante el acceso al parqueo, en el *winshield* o la placa del vehículo que por suciedad u otro motivo, no permita su lectura;

² SBN - conjunto de instituciones, entidades financieras, cajas de ahorro y entidades de crédito que pretenden canalizar el ahorro de los prestamistas y dar seguridad a los movimientos de dinero y a los propios sistemas de pago y otros servicios afines a este sector.

- Se activa Vivepass mediante Google Store o App Store, se ingresan los datos del usuario, placas de vehículos y número de tarjeta de débito o crédito.
- Se tienen descuentos de tarifas de estacionamientos en cines, autoservicios, gimnasios entre otros;
- Se tienen apoyos a las personas en kioskos y apoyo por medio de soporte técnico en la plataforma web de Vivepass Centroamericana, S, A., cuando se da el enrolamiento en línea, se le envía un enlace y la persona hace la descarga de la App para facilitarle su afiliación.

1.5.2. Rentabilidad de Vivepass App

La rentabilidad se da por comisión por medio de las tarjetas de débito o crédito de los tarjetahabientes y cuanto más se activa la App, mayor es su rentabilidad. Cada vez que se paga Q.10.00 por el uso de parqueo, va una comisión para el emisor de la tarjeta de débito o crédito (Visanet, por ejemplo) y lo demás ingresa al Centro Comercial, la ecuación funciona: a mayor masificación de usuarios habilitados al sistema, mayor es su rentabilidad.

1.5.3. Sistema de comunicación integrada de marketing (CIM)

Los esfuerzos que se hacen actualmente para promover el enrolamiento de los usuarios en el sistema de Vivepass, según el sistema de comunicación integrada de marketing, son:

- Activaciones por parte de bancos que manejan diferentes estrategias, por ejemplo: envío de un folleto de Vivepass a sus tarjetahabientes y brindan instrucciones sobre la manera de enrolarse a sistema, también utilizan centro de atención telefónica y correos a sus clientes.
- Estrategias *push* en algunos centros comerciales:
 - a. Kioskos ubicados en los centros comerciales afiliados para aprovechar el apoyo a los nuevos usuarios que deseen enrolarse en el sistema;

- b. Parqueo gratuito a usuarios por medio de alianzas en restaurantes de centros comerciales por consumo mayor a Q.50.00, Vivepass brinda parqueo gratis con el folleto para obtener la activación del usuario potencial;
- c. Material en puntos de venta (afiches, carteles, otros) de socios en centros comerciales que apoyan con información de Vivepass entre otras actividades;
- Claro también ha contribuido con mensajería masiva dando instrucciones de la utilización de Vivepass sin costo y lugares para acceder fácilmente;
- Envío masivo de 15,000 folletos insertos en dos medios escritos Publi News y El Periódico;
- Entrega de números 21 K parqueo gratuito si se enrolaban en Vivepass.

Los espacios publicitarios son aprovechados en las máquinas dispensadoras de tickets de quienes compiten en esta categoría, la presencia de brindar el servicio para enrolarse en el sistema de Vivepass es personalizado pues genera más confianza, resuelve dudas y el servicio en las instrucciones es gratis.

1.5.4. Distribución y cobertura de Vivepass App

Los puntos clave son parqueos en centros comerciales sobre el uso de Vivepass: el usuario se convencerá de la economía de tiempo en el uso de parqueo; evitará las colas y la motivación dada la funcionalidad en el momento de uso del servicio.

1.6. Visión de Vivepass App

La visión de Vivepass incluye otros usos para el corto y mediano plazo, entre éstos:

- Pruebas en carretera privada en servicio de peaje VAS, se iniciarán en septiembre 2022;
- Pruebas en peaje de Carretera Palín-Escuintla;
- Puntos o lugares de ubicación en donde hay opción de medir la efectividad de prueba de producto para aprovechar la movilidad, se tiene métricas para saber afluencia de personas en centros comerciales;

- Implementación de sistema de pago para gasolineras;
- Registro de talleres de servicios de vehículos (usuario, forma de pago, identificación de vehículos) parte de información de accesos privados;
- Pruebas en estacionamiento de Universidades, incluye acceder pago de parqueo y no validar o no tomar ticket entre otros.

Vivepass Centroamericana, S, A., es una empresa muy dinámica, a pesar de su corto tiempo de presencia en el mercado guatemalteco, trabaja intensamente para afianzar su marca en la búsqueda de otras oportunidades de uso de Vivepass App, y poner a la disposición de moderna tecnología a empresas socias, para que éstas a su vez, faciliten de este servicio a otros mercados de interés.

Sección 2. Planteamiento del problema

A continuación, se define el mercado meta de interés de Vivepass: *“Usuario como tarjetahabiente, posee uno o varios vehículos, vive en el en la ciudad de Guatemala y otras áreas conurbadas con la Metrópoli, es cliente de cualquiera de los bancos afiliados y se ubica en los siguientes rangos de edades a) 18 a 35 años; b) 36 a 49; c) 50 años a más”*, para el cual se dirigirá la investigación de prueba controlada con alguna problemática de interés que se describen de importancia para la empresa cliente.

El planteamiento del problema a pesar de la gratuidad de la descarga de Vivepass, la distribución en bancos afiliados y las alianzas con establecimientos que ofrecen parqueo, se debe a:

Baja tasa de aceptación

- La baja tasa porcentual de la aceptación y el alcance en número de usuarios no ha sido lo esperado por Vivepass Centroamericana, S. A. Se asume que ya es conocido el producto-servicio, pero se tiene la percepción que tiene un costo mensual de recargo en tarjetas de débito o crédito.
- También la baja tasa de respuesta hacia la aplicación que se ha mostrado por la persona de edad mayor con vehículos propios se percibe que cuando se da el ingreso de datos, el número de tarjeta de crédito, el uso del QR y el uso de tecnología.

Baja respuesta de enrolamiento en prueba controlada

- La baja respuesta en el enrolamiento en prueba controlada en las actividades publicitarias y promocionales que se han realizado con el fin de medir el grado de enrolamiento de los usuarios por ejemplo: Medición del número de personas que se activaron por 4,000 folletos distribuidos en Publi News, mostraron una tasa de respuesta de 25 personas, a pesar de que hay

instructivo, por lo que es necesario investigar sobre la experiencia del usuario potencial cuando ya tiene un folleto con instrucciones.

Información sensible de datos personales para el usuario

- La información sensible de datos personales de los usuarios potenciales como la solicitud del DPI del individuo, es un registro obligado al trabajar con banca en el momento de adquirir tarjetas de cualquier tipo y esta información se da por seguridad ya que ingresa al sistema informático de la entidad bancaria, a veces el usuario puede sentir desconfianza por lo que es objeto de medición en la investigación.

Efectividad de presencia de Kioskos de Vivepass en parqueos

- La importancia de medir la efectividad de la presencia de quiscos de Vivepass en parqueos ya que actualmente, no se ha invertido en vallas publicitaria ni muppies, como esfuerzo de dar a conocer al mercado meta de Vivepass. El esfuerzo se ha basado en una cantidad de inversión con activaciones y el número del retorno de usuarios incorporados al sistema y que ese número haga sentido en base al presupuesto de Kioskos en centros comerciales con el fin de controlar el costo de cada enrolamiento, para una métrica de Q. 10.00 por tarifa de parqueo.

Efectividad de medios tradicionales (ATL) para estrategia pull o para informar

- La efectividad de medios tradicionales ATL³ (*Above The Line*) no es factible tener estas métricas de número de usuarios que se enrolen ya que no se tiene control a quienes se está llegando, por lo que es importante medir que

³ ATL: Un término que hace referencia a todas las acciones publicitarias y de mercadotecnia que están dirigidas a un público masivo sin ningún tipo de segmentación. Fuente web: <https://www.google.com/search?q=ATL&og=ATL&aqs=chrome..69i57j46i131i433i512j0i433i512j46i131i433i512j46i433i512j46i131i433j0i433i512j0i131i433j0i271.7131j1j9&sourceid=chrome&ie=UTF-8>

medios masivos pueden generar necesidades de los usuarios potenciales como parte de una estrategia *pull* (demanda del servicio), o si funcionará meramente para dar a conocer información del concepto de producto-servicio y marca.

Efectividad en medios interactivos (BTL)

- Vivepass Centroamericana, S. A., también ha pautado en 2 medios radiales y no hubo forma de medir la tasa de respuesta de quienes se activaron en esta campaña de medios radiales, por lo que es una necesidad de investigación la medición de efectividad en medios interactivos - BTL⁴ (*Below The Line*), redes sociales, tutoriales que eduquen a los usuarios potenciales en el uso y funcionamiento del producto-servicio, uso de avisos en ascensores, otros en el POP⁵ (*Point of Purchase*) de los consumidores en plaza. Los beneficios de Vivepass en lugar de otros competidores se requiere de indagar sobre el impacto de videos tutoriales, en redes sociales u otros medios interactivos para motivar el ingreso al sistema de usuarios.

2.1. Tema de la investigación

Prueba controlada sobre el nivel de experiencia del servicio de Vivepass para ingreso rápido y fácil en estacionamientos en la Metrópoli.

2.2. Pregunta de investigación

¿Cuál es la experiencia de usuarios en la prueba controlada del servicio de Vivepass para ingreso rápido y fácil en estacionamientos en la Metrópoli?

⁴ BTL: formas de comunicación no masivas dirigidas a un segmento específico. Se enfoca en crear estrategias creativas que logren captar la atención de los usuarios de manera atractiva. Fuente web: <https://cnmedios.com/definiciones/publicidad-atl-btl/amp/>

⁵ POP: punto de compra donde el producto-servicio está dispuesto para el comprador-usuario. Fuente web: <https://ideasdi.com/recursos/pop-point-of-purchase/>

2.3. Hipótesis de la investigación

La prueba controlada muestra el nivel de experiencia (efecto) de usuarios del servicio de Vivepass (causa) para ingreso rápido y fácil en estacionamientos en la Metrópoli.

Relaciones de las variables de estudio en la Hipótesis:

Variable X (independiente - causa) uso de Vivepass;

Variable Y (dependiente - efecto) nivel de experiencia.

2.4. Objetivos de Investigación

2.4.1. Objetivo general

Investigar mediante una prueba controlada el nivel de experiencia de usuarios del servicio de Vivepass para ingreso rápido y fácil en estacionamientos en la Metrópoli.

2.4.2. Objetivos específicos

Observación 1:

- Obtener la afiliación de usuarios para la prueba controlada de la aplicación Vivepass;
- Investigar mediante una prueba controlada de usuarios del servicio de Vivepass (variable independiente X) para ingreso rápido y fácil en estacionamientos en la Metrópoli durante dos semanas y medir el nivel de experiencia (variable dependiente Y).
- Determinar el grado de aceptación de Vivepass después de su uso;
- Establecer las ventajas de Vivepass durante su uso;
- Establecer las desventajas de Vivepass durante su uso;
- Establecer el grado de facilidad en el ingreso de datos del usuario para asignarse en el sistema de la App.
- Establecer el grado de confianza para afiliarse en el sistema de este tipo de App.
- Investigar el grado de conocimiento de las marcas competidores de este producto-servicio.

- Establecer los canales de comunicación más efectivos para esta categoría de servicio para usuarios que deseen afiliarse en el sistema. (ATL, BTL)

2.5. Variables de investigación

2.5.1. Variables de investigación conceptuales

- Prueba controlada
- Uso de Vivepass (causa X variable dependiente)
- Nivel de experiencia (efecto Y variable dependiente)

2.5.2. Variables de investigación operativas

- Tarjetahabiente
- Grado de aceptación
- Ventajas de la categoría
- Desventajas de la categoría
- Grado de facilidad en el ingreso de datos
- Grado de confianza
- Grado de conocimiento de las marcas
- Canales de comunicación más efectivos (ATL, BTL)

2.7. Alcances y límites de la investigación de mercados

Los alcances y límites de la investigación de mercados se dan según:

- Tiempo: la entrega del informe final se realiza para la segunda semana de noviembre de 2022;
- Costo: la estimación de la propuesta económica del proyecto no aplica para la empresa cliente Vivepass Centroamericana, S. A.;
- Lugar: los encuestados son vecinos de la ciudad de Guatemala y municipios conurbados.

Sección 3. Metodología de investigación

A continuación, se presenta la metodología de la investigación causal concluyente:

3.1. Fuentes de investigación

Las fuentes de investigación fueron las siguientes:

3.1.1. Fuentes primarias

Las fuentes primarias de investigación fueron los sujetos idóneos o unidades muestrales determinados que se investigarán por medio de:

- Encuestas por internet

3.1.2. Fuentes secundarias

Las fuentes secundarias de la investigación fueron:

- Medios escritos con circulación diaria en Guatemala para buscar información de la categoría.
- Sitios web para indagar sobre información de la categoría.
- Documentos en línea de fuentes secundarias confiables sobre la categoría.
- Entrevista estructurada guiada en plataforma virtual previa con CEO de la empresa cliente Vivepass Centroamericana, S. A.

3.2. Diseño de la metodología de investigación causal pre-experimental

El diseño de la metodología de investigación causal la cual consistió en la obtención de evidencia de relaciones causales (causa-efecto), la cual se presenta de la siguiente forma:

- Variable X (independiente): obtención de aplicación Vivepass de donde X aumenta el resultado de la variable Y;
- Variable Y (dependiente): nivel de experiencia de Vivepass;
- Unidad de prueba: individuo que de manera voluntaria que desee participar en el experimento;

- Variables extrañas: cualquier variable que afecte la medición durante el tiempo que dure la prueba controlada, en el caso de esta investigación causal puede ser el esfuerzo que desarrollen los competidores (exposición de medios, promociones directas en centros comerciales, estrategias *push* de servicios similares en actividades internas de bancos del sistema, entre otros)
- Técnica para utilizar a grupo de prueba: experimentación;
- Proceso del experimento: 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), a la vez que controla el efecto de las variables extrañas mencionadas durante el periodo de observación (X O1).

3.2.1. *Diseño preexperimental*

El diseño aplicado se definió como pre-experimental, el cual es característico por ser *no aleatorio*. La modalidad del diseño pre-experimental que se aplicará es Caso Único el cual consiste en que solo grupo de unidades de prueba se expone a un tratamiento de la variable independiente X (uso de Vivepass) y luego se realiza una sola medición de la variable dependiente Y (nivel de experiencia) durante un periodo de dos semanas a partir de la habilitación de uso de Vivepass en el sistema de afiliación. La simbología del diseño pre-experimental Caso Único es:

GP X O1 = Y

Indica la incorporación de la variable independiente X (uso de Vivepass) al grupo de prueba para medir la variable dependiente Y (el nivel de experiencia del usuario).

3.3. *Caracterización del Universo*

El Universo se representó por el segmento primario de interés para la investigación causal son las generaciones por grupos de edad, según se muestra en la definición de la muestra (ver Cuadro 1).

3.4. Diseño de método de muestra

La determinación de la población y el diseño de muestra para la investigación causal fue la siguiente:

3.4.1. Marco muestral

El marco muestral contiene los elementos que ubica y dimensiona al universo y se define como “Personas que de manera voluntaria acceden a participar a la prueba controlada sobre el uso de Vivepass, desde 18 años a más, de sexo masculino o femenino, que habiten en la ciudad de Guatemala y municipios conurbados, que actualmente laboren a nivel profesional u otros oficios o sean estudiantes de centros educativos se estudios superiores, con acceso a red de Internet, que sean tarjetahabientes de cualesquiera instituciones del Sistema Bancario de Guatemala (SBG), con un estilo de vida dinámico que conlleva la rutina de la ciudad, acceso a centros de actividad comercial o de servicios”.

3.4.2. Unidades de muestreo

Las unidades de muestreo son los individuos que estuvieron dispuestos a colaborar de manera voluntaria la prueba controlada de uso de Vivepass según se describen en el Cuadro 1:

Cuadro 1

Unidad de muestreo y descripción.

Unidad de muestreo	Descripción
Grupo de prueba	Personas que de manera voluntaria acceden a participar a la prueba controlada sobre el uso de Vivepass, desde 18 años a más, de sexo masculino o femenino, que habiten en la ciudad de Guatemala y municipios conurbados, que actualmente laboren a nivel profesional u otros oficios o sean estudiantes de centros educativos se estudios superiores, con acceso a red de Internet, que sean tarjetahabientes de cualesquiera instituciones del Sistema Bancario de Guatemala (SBG), con un estilo de vida dinámico que conlleva la rutina de la ciudad, acceso a centros de actividad comercial o de servicios”.

Elaboración propia, 2022.

3.4.3. Errores no atribuibles al muestreo

Los errores no atribuibles al muestreo fueron minimizados según cada uno de los actores que intervinieron en la investigación:

- El investigador: errores de sustitución de la información, de definición de la población, de marco del muestreo, entre otros.
- Los encuestadores: errores en la selección de los entrevistados, al preguntar, al registrar información y posibilidades de hacer trampa;
- Los encuestados: errores por incapacidad y por falta de disposición.

3.4.4. Selección del método de muestreo

La selección del método de muestreo para encuestas fue no probabilística bajo la modalidad de sujeto voluntario y cuotas.

3.4.5. Determinación del tamaño de muestra

La determinación del tamaño de muestra se realizó de la siguiente forma:

Cuadro 2

Número de casos, Unidad de muestreo, técnica de recopilado.

No	Unidad de muestreo	Técnica de recopilado
85	Personas mayores de edad (ver descripción en sujeto de investigación - Cuadro 1).	Encuestas por internet


Elaboración propia, 2022.

3.4.6. Determinación del tamaño de muestra y error muestral

El tamaño de la muestra queda definido para las siguientes variables según la fórmula aplicada:

$$n = \frac{N * Z_{\alpha}^2 * p * q}{d^2 * (N - 1) + Z_{\alpha}^2 * p * q}$$

- n Tamaño de la muestra (85 casos observados)
- Z Nivel de confiabilidad (95%)
- p Proporción de la población con la característica deseada (0,5%)
- q Proporción de la población sin la característica (0,5%)
- d Margen de error (10.6%)
- N Población infinita



What margin of error can you accept? %
 5% is a common choice

What confidence level do you need? %
 Typical choices are 90%, 95%, or 99%

What is the population size?
 If you don't know, use 20000

What is the response distribution? %
 Leave this as 50%

Your recommended sample size is **85**

Fuente: Plataforma Sample Size Calculator, Raosoft, 2022.

3.4.7. Distribución de la muestra por grupos de edades

La distribución de la muestra por grupo de edades fue la siguiente:

Cuadro 3.

Población y distribución de la Muestra por grupos de edades.

EDADES	MUESTRA	HOMBRES	MUJERES
18 a 34	48	23	25
35 a 49	22	7	15
50 a más	15	9	6
	85	39	46

Fuente primaria de investigación causal. 2022.

3.5. *Elaboración del instrumento recopilación de datos*

El instrumento de investigación aplicado para recopilar los datos del perfil de los integrantes del grupo de prueba voluntarios fue un cuestionario previo para afiliar a los sujetos con preguntas cerradas de respuesta fija por medio de un formulario en línea elaborado en Google Forms y sirvió como base para la prueba controlada. Luego otro cuestionario para realizar la medición sobre el nivel de experiencia en el uso de Vivepass que se realizó en el momento de la prueba:

GP X O1 = Y según las características del diseño pre-experimental Caso Único.

3.6. *Diseño de campo*

El diseño de campo aplicado fue según el marco muestral definido en la investigación, para ellos se utilizará el formato de cuestionario generado en Google Forms y el enlace fue compartido a los encuestadores durante el levantado de campo.

Los encuestadores se les asignó un determinado perfil de individuos para la prueba controlada con una cuota, trabajaron en grupos de dos durante el proceso de campo.

La supervisión de campo y recopilación de datos estuvo a cargo de la directora del proyecto, Académica Docente titular del curso de Investigación de Mercados, Mgst. Olga Cristina Camey Silva.

El diseño de campo fue la siguiente:

Fase previa

- Capacitación de personero de Vivepass
- Lugar: Edificio M-215 - URL
- Hora: 8:40 a 10:10
- Día: 10 de octubre de 2022
- Integración de equipos de dos

- Inducción uso de afiliación a plataforma a cada equipo
- Entrega de materiales

Fase de campo del 10 al 07 de noviembre de 2022

- Equipos realizan la búsqueda de sujetos según el perfil diseñado para integrar a los individuos voluntarios para uso de Vivepass (variable independiente X);
- Conformación del grupo de prueba;
- Periodo de duración de la prueba controlada;
- Realización de Observación 1 para medición de nivel de experiencia (variable dependiente Y) en uso de Vivepass;

Fase posterior

- Obtención de resultados de la prueba controlada del experimento finalizada el 16 de noviembre de 2022.

Cuadro 4.

Edades, muestra, grupos asignados.

EDADES	MUESTRA	HOMBRES	MUJERES
18 a 34	48	23	25
35 a 49	22	7	15
50 a más	15	9	6
	85	39	46

Elaboración propia, 2022.

3.7. *Vaciado, tabulado y gráficos*

El vaciado de información se realizó en formatos diseñados para las encuestas en línea según en la Hoja Excel generada en Google Forms para el manejo, movilización y captación de datos.

Luego se realizaron las gráficas según los resultados obtenidos de los datos observados al finalizar el proceso de la prueba controlada durante el proceso de experimentación de dos semanas.

3.8. Interpretación de resultados

La interpretación de resultados se realizó en un documento diseñado para este efecto. La presentación de resultados obtenidos a los interesados se llevó a cabo la segunda semana de noviembre de 2022.

Sección 4. Propuesta económica del estudio

La propuesta económica para la investigación realizada no tuvo ningún valor monetario para Vivepass Guatemala, S. A. Ésta se realiza, con fines de aprendizaje para conocimiento de los estudiantes del curso de Investigación de mercados realizada:

Cuadro 5.

Costos directos.

Descripción	Valor unitario	Quetzales
Recopilación de datos de campo por encuestador por boleta, total 85 sujetos incorporados para uso Vivepass	Q40.00	Q3,400.00
Recopilación de Observación 1 posterior a incorporación de variable independiente Y (uso de Vivepass)	Q100.00	Q8,500.00
Tabulación de datos de campo por encuestador por boleta, total 85	Q40.00	Q3,400.00
Ingreso de datos página compartida a Google Drive por pregunta a Excel, cuadros y gráficas	Q500.00	Q500.00
Útiles de oficina	Q200.00	Q200.00
Imprevistos, total pago único	Q275.00	Q275.00
Costos directos		Q16,275.00

Elaboración propia, 2022.

Cuadro 6.

Costos indirectos.

Descripción	Valor total
Honorarios del diseño de propuesta de investigación de mercados (4 horas por Q. 500.00/hora)	Q2,000.00
Honorarios de investigación exploratoria previa a investigación (grupo focal) 4 horas x Q.1500.00/hora	Q6,000.00
Supervisión de trabajo de campo (15.0% costo directo)	Q2,441.25
Supervisión de tabulación de datos en hojas Excel y gráficos (5 horas x Q.600.00/hora)	Q3,000.00
Honorarios por análisis de datos y elaboración de informe final (5 horas x Q.1500/hora)	Q7,500.00
Costos indirectos	Q20,941.25

Elaboración propia, 2022.

Cuadro 7.

Costos totales integración.

Descripción	Valor total
Costos directos totales	Q16,275.00
Costos indirectos totales	Q20,941.25
Total, de costos directos e indirectos	Q37,216.25
Utilidad 30.0%	Q15,949.82
Total	Q53,166.07

Elaboración propia, 2022.

Sección 5. Resultados de la Investigación

A continuación, se presentan los resultados obtenidos en la investigación causal para Vivepass:

Perfil de los encuestados en prueba controlada

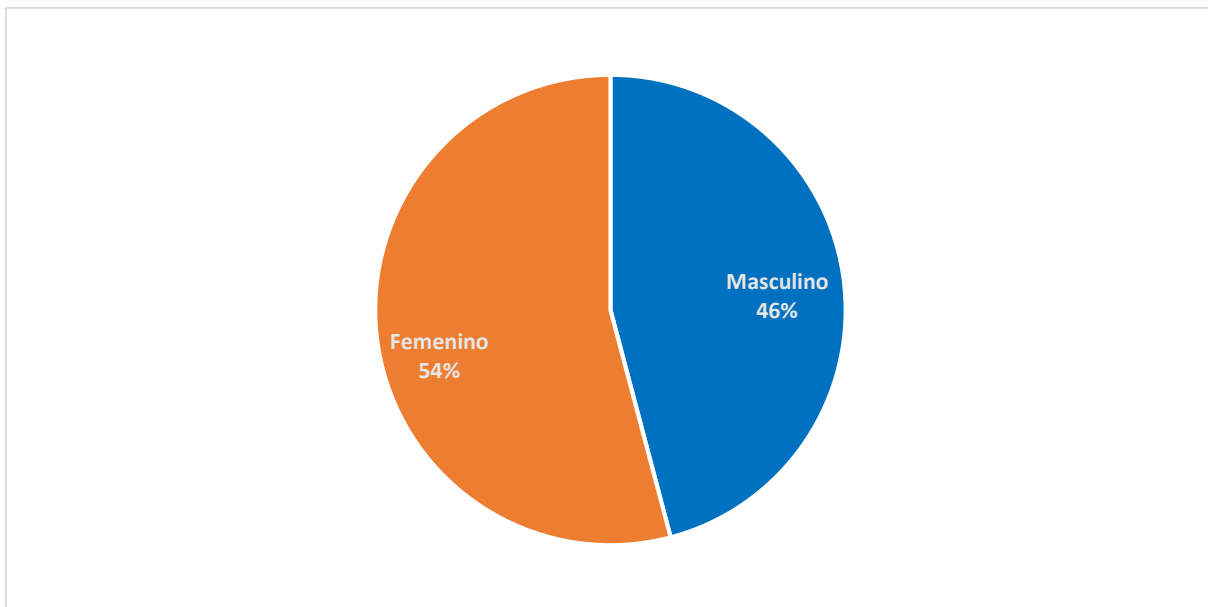
Sexo

A continuación, se presentan en el gráfico 1, sobre los resultados de los encuestados según sexo:

- Masculino
- Femenino

Gráfico 1

Sexo



Observaciones realizadas en prueba controlada: 85.

El perfil del encuestado en la muestra representativa de la población se distribuyó en un 46.0% de personas de sexo masculino y el otro 54.0% de personas de sexo femenino para un total de 85 casos observados.

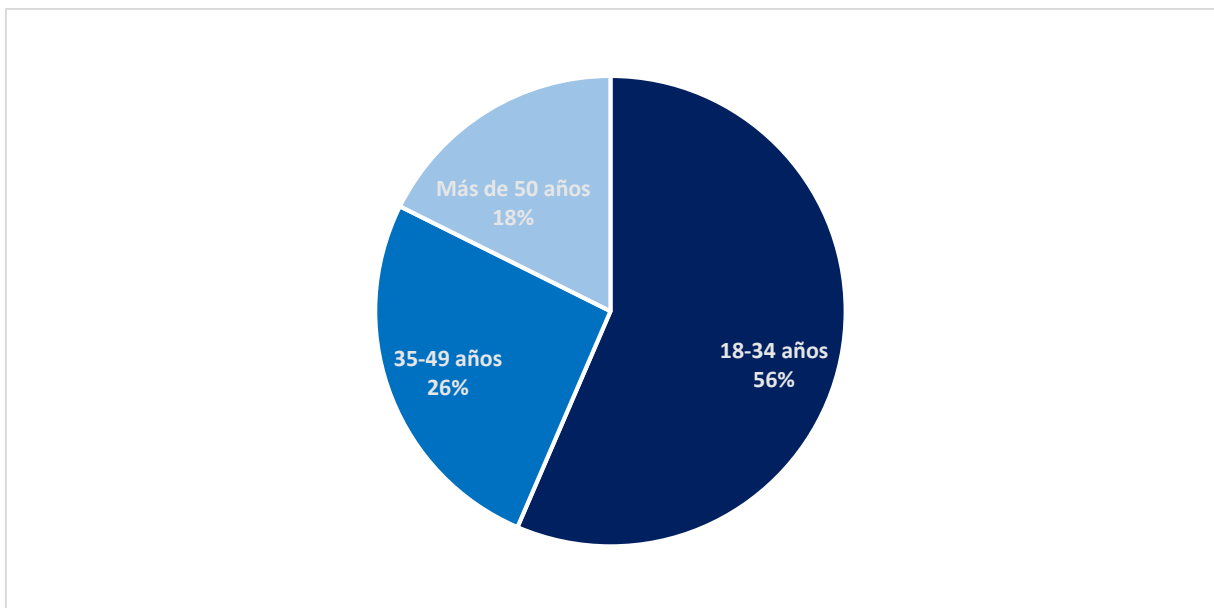
Edad

Los grupos de edades de los encuestados fueron:

- De 18 a 34 años
- De 35 a 49 años
- De 50 años

Gráfico 2

Edad



Observaciones realizadas en prueba controlada: 85.

Los resultados obtenidos de las observaciones indicaron que el 56% estaban en el rango de edad de 18 a 34 años; el 26% estaban en el rango de 35 a 49 años y el 18% estaban en el rango de 50 años a más.

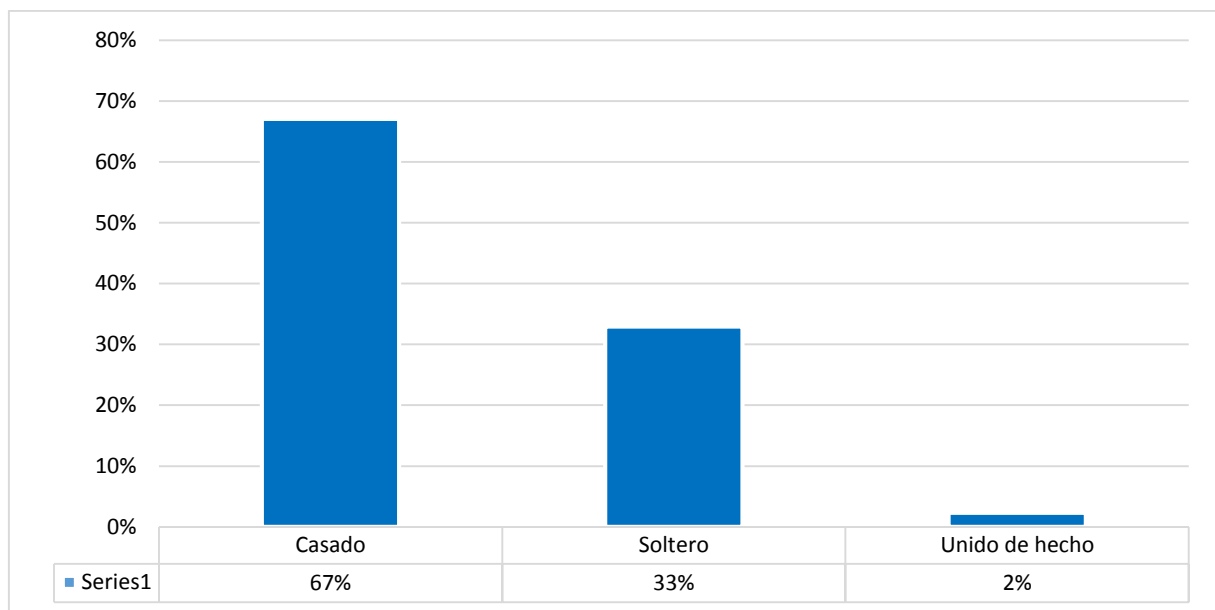
Estado civil

El estado civil de los encuestados era:

- Casado
- Soltero
- Unido

Gráfico 3.

Estado civil.



Observaciones realizadas en prueba controlada: 85.

Los resultados sobre el estado civil de los encuestados fueron los siguientes: el 67% son casados; el 33% son solteros y el 2% es unido de hecho.

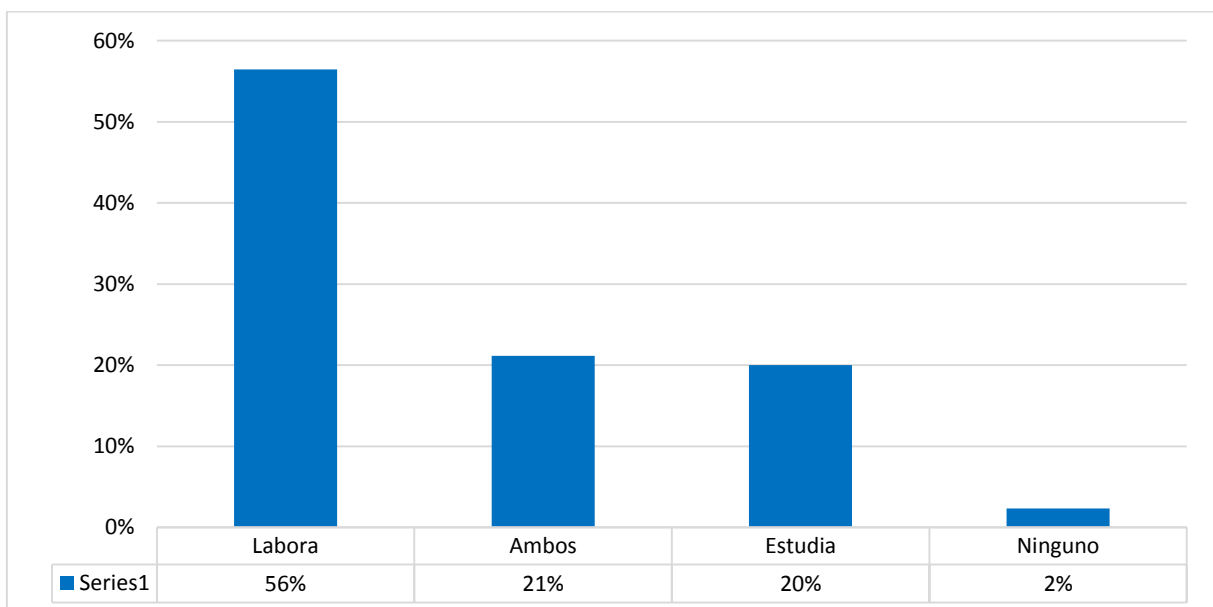
Ocupación

La ocupación se refiere al ámbito laboral y educación superior. Para ello, se midieron:

- Labora actualmente
- Estudia actualmente
- Ambos
- Ninguno

Gráfico 4.

Ocupación



Observaciones realizadas en prueba controlada: 85.

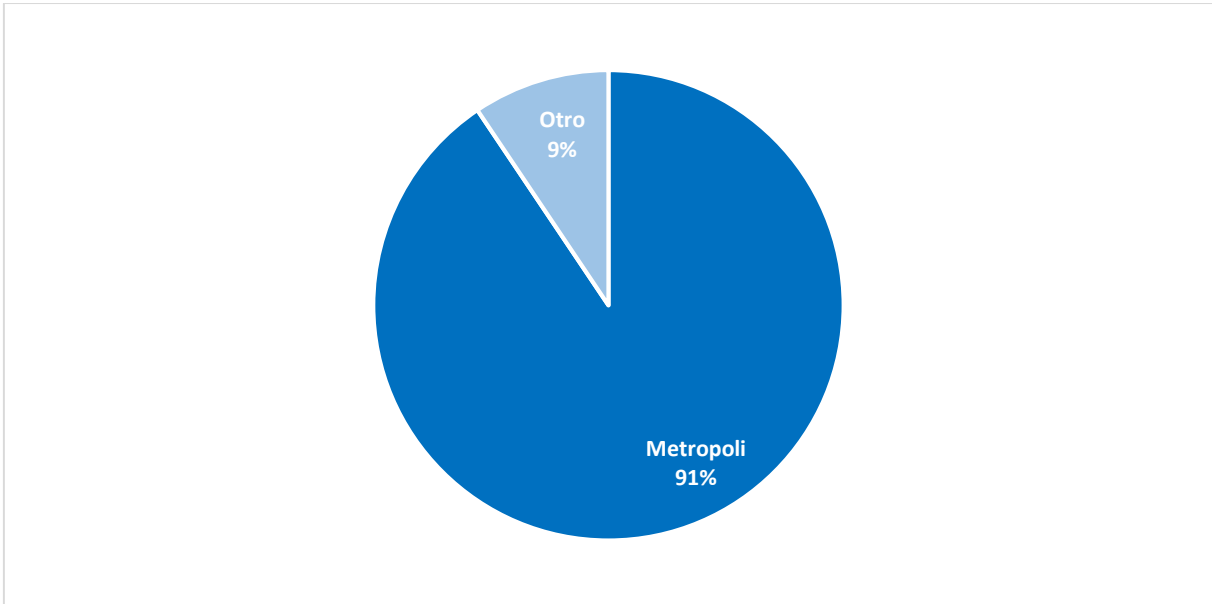
La ocupación de los encuestados indicó que el 56% actualmente labora, el 21% labora y estudia, el 20% solamente estudia y el 2% ni labora ni estudia.

Lugar de habitación

Sobre el lugar de habitación se consideraron encuestados que viven en la metrópoli y en lugares conurbados con la ciudad de Guatemala.

Gráfico 5

Lugar de habitación



Observaciones realizadas en prueba controlada: 85.

Sobre el lugar de habitación se obtuvo que 9 de cada 10 encuestados viven en la ciudad de Guatemala y solamente 1 de 10 viven en lugares conurbados con la ciudad capital.

Resultados de prueba controlada Observación 1

La prueba controlada sobre el uso de Vivepass app llevada a cabo del 7 al 13 de noviembre incluyó la verificación en el sistema de Vivepass para optar a la encuesta. Todos aquellos individuos que estaban activos en el sistema de Vivepass ya eran aptos para ser encuestados y obtener opiniones de esta fuente primaria.

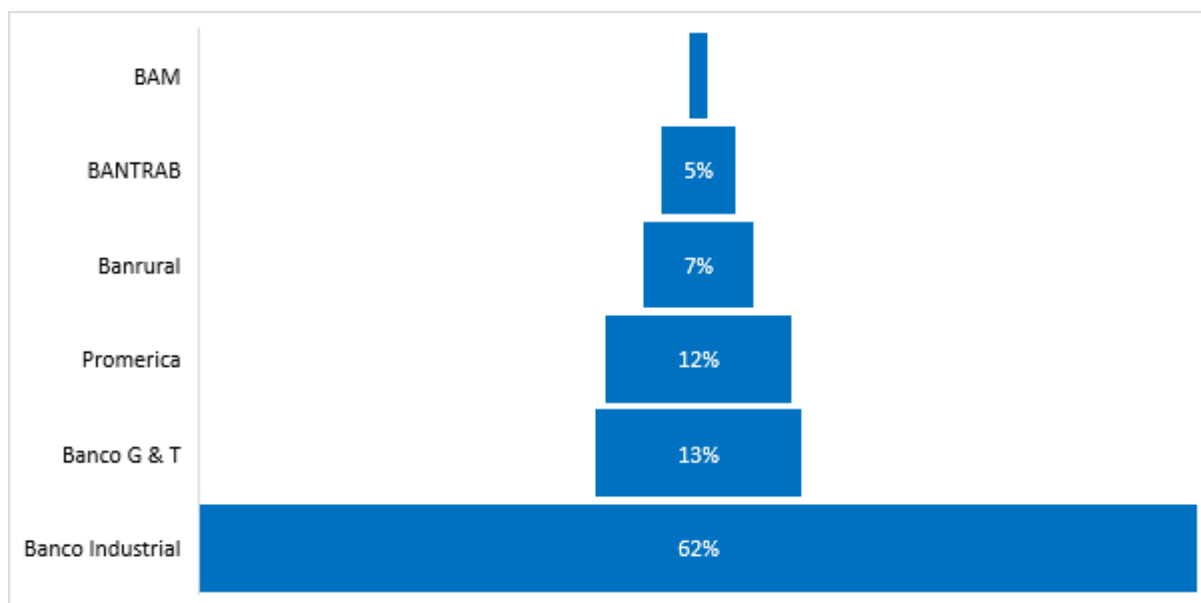
Pregunta 1. Afiliados en bancos del sistema

Los resultados sobre la afiliación de los tarjetahabientes encuestados en bancos del sistema, incluyó las opciones siguientes:

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%

Gráfico 6

Afiliados en bancos del sistema



Observaciones realizadas en prueba controlada: 85.

El Banco Industrial muestra un 62.0% de tarjetahabientes encuestados durante el periodo de prueba controlada luego le siguen con una brecha significativa en 2º y 3er lugar los bancos G & T con el 13.0% y Promerica 12.0%.

Recomendación

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.

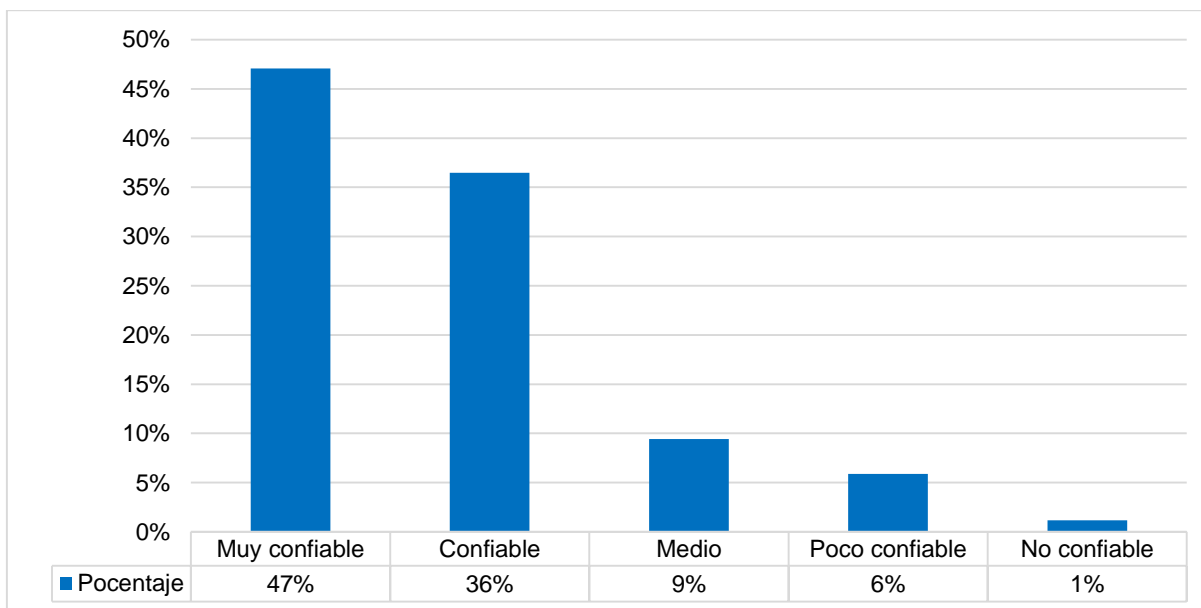
Pregunta 2. Confianza en este tipo de aplicación de tarjetahabientes

La percepción sobre la confianza⁶ hacia el uso de este nuevo tipo de aplicaciones fue medido debido a la información confidencial que se requiere cuando el usuario se afilia al sistema Vivepass. El concepto de confianza se manejó con una escala de Likert de opinión con 5 entradas, desde muy confiable hasta no confiable. La escala de medición de Likert fue la siguiente:

- Muy confiable con 47.0% de opiniones
- Confiable con el 36.0% de opiniones
- Medianamente confiable con el 9.0% de opiniones
- Poco confiable con el 6.0% de opiniones
- No confiable con el 1.0% de opiniones.

Gráfico 7

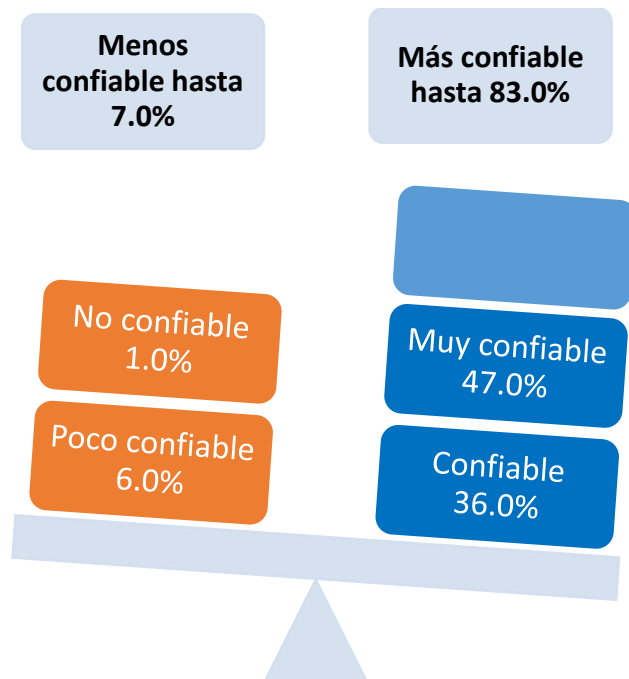
Confianza en este tipo de aplicación de tarjetahabientes



Observaciones realizadas en prueba controlada: 85.

⁶ Confianza según el consumidor/usuario: significa un indicador económico que mide el grado de optimismo que los consumidores sienten sobre la evolución del estado en general de la economía. También sobre su situación financiera personal, la reputación del vendedor, el riesgo percibido, la privacidad de los datos, la seguridad en la transacción y otros componentes asociados al riesgo percibido en mercados de servicios.

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.

Recomendación

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.

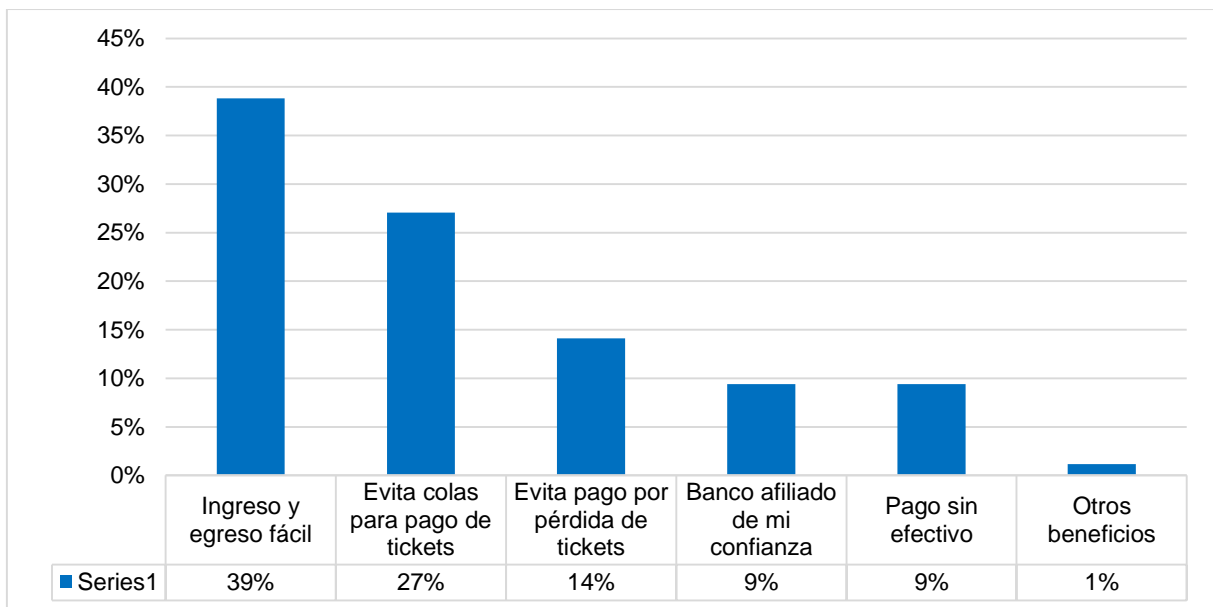
Pregunta 3. Experiencia que más valora de Vivepass al utilizar estacionamientos

La experiencia en el uso de la aplicación Vivepass que más valoró el grupo de prueba según las opciones brindadas fueron las siguientes:

- Ingreso y egreso fácil con el 39.0% de respuestas;
- Evita colar para pago de tickets con el 27.0% de opiniones;
- Evita pago por pérdida de tickets con el 14.0% de opiniones;
- Banco afiliado de su confianza con 9.0% de respuestas;
- Pago sin efectivo con el 9.0% de opiniones;
- Otros beneficios con 1.0% de opiniones.

Gráfico 8

Experiencia que más valora de Vivepass al utilizar estacionamientos



Observaciones realizadas en prueba controlada: 85.

Recomendación

Ambos argumentos de ventas, es muy recomendable que los incluyan en la comunicación del marketing de la aplicación e ir posicionando la aplicación con estas promesas de venta en avisos, impresos, publicidad digital y otros medios BTL contratados por ustedes.

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

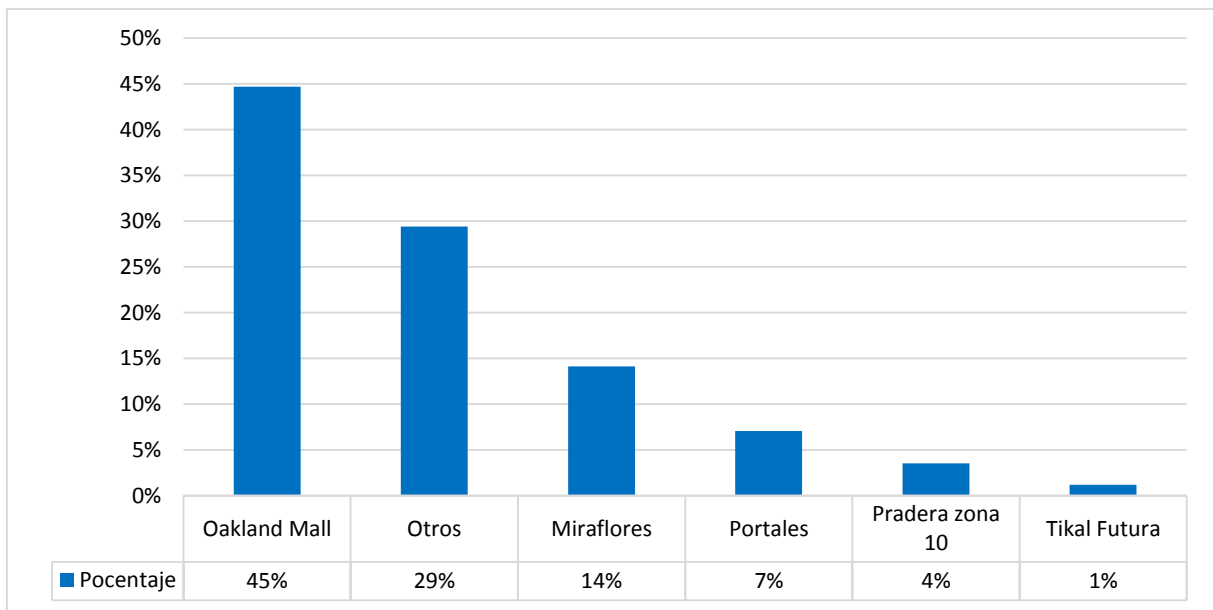
Pregunta 4. Centro comercial más visitado por el encuestado

Los resultados sobre la visita a centros comerciales más frecuentada por los encuestados se midieron en la siguiente escala con las menciones de los integrantes del grupo de prueba controlada:

- Oakland Mall con 45.0% de opiniones;
- Otros con el 29% de opiniones;
- 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.

Gráfico 9

Centro comercial más visitado por el encuestado



Observaciones realizadas en prueba controlada: 85.

Recomendación

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, 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.

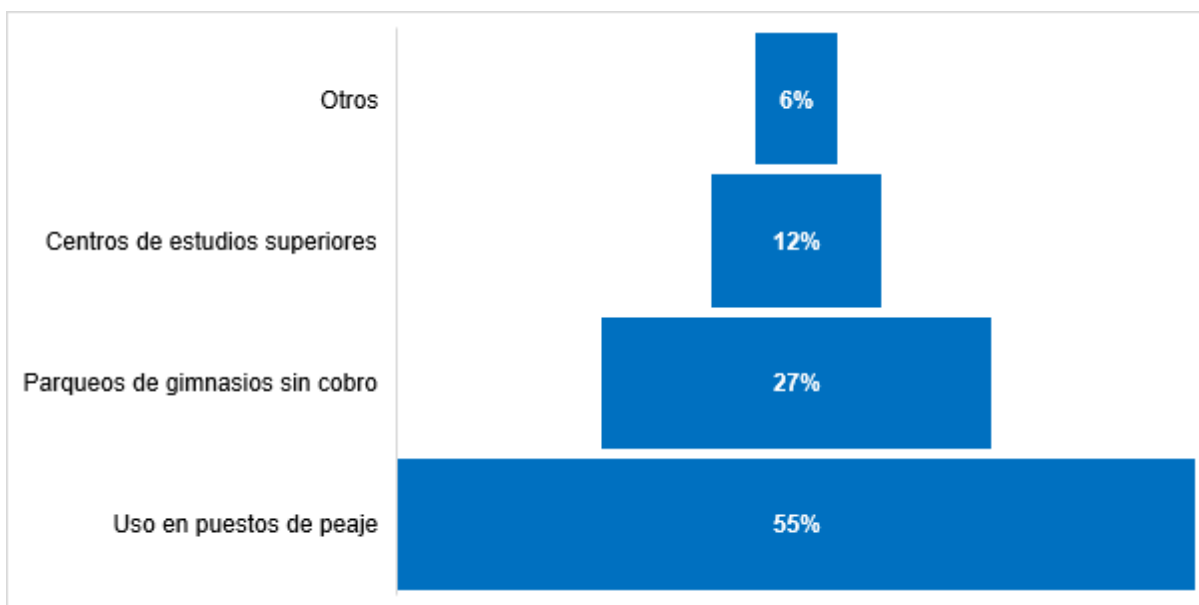
Pregunta 5. Otros usos que le gustaría obtener de Vivepass

Las respuestas sobre otros usos para cautivar a usuarios potenciales mostraron los resultados siguientes entre el grupo de la prueba controlada:

- Usos en puestos de peaje con el 55.0% de respuestas;
- 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.

Gráfico 10

Otros usos que le gustaría obtener de Vivepass



Observaciones realizadas en prueba controlada: 85.

Recomendación

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.

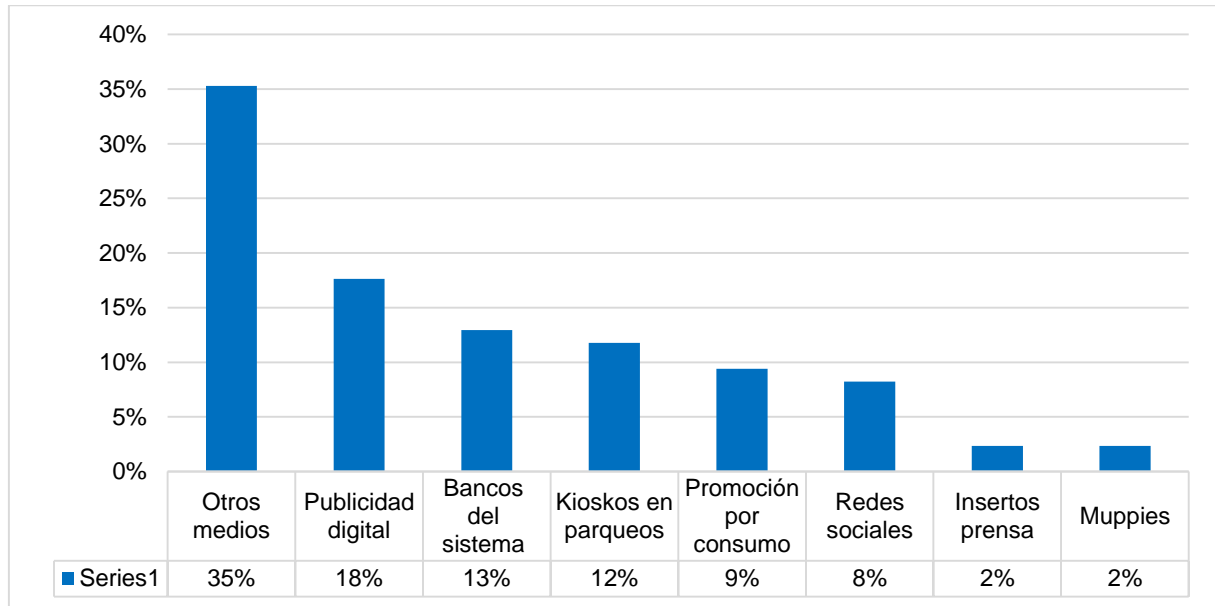
Pregunta 6. Información en medios efectivos para este tipo de apps

Los resultados sobre los medios más efectivos para este tipo de apps se muestran para la escala de medición aplicada durante la prueba controlada:

- Otros medios
- Publicidad digital característica del medio es interactivo (*webvertising*)
- Bancos del sistema característico del medio es personal (promoción directa tradicional - educativo)
- Kioskos en parques es medio personal: (venta directa tradicional)
- Promoción por consumo: (medio directo tradicional)
- Redes sociales: es interactivo digital
- Insertos en prensa: es medio tradicional poco efectivo
- Muppies

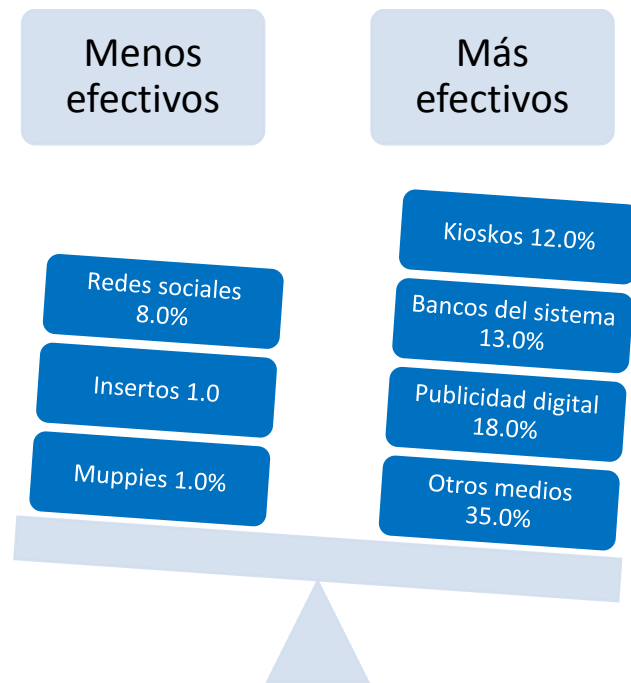
Gráfico 11

Información en medios efectivos para este tipo de apps



Observaciones realizadas en prueba controlada: 85.

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.



Recomendación

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 ya sea 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

Cuadro 7

Mezcla de comunicaciones para productos en el marketing de servicios.

Servicio a cliente Personal	Publicidad	Promoción de ventas	Relaciones Públicas	Materiales instructivos 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).

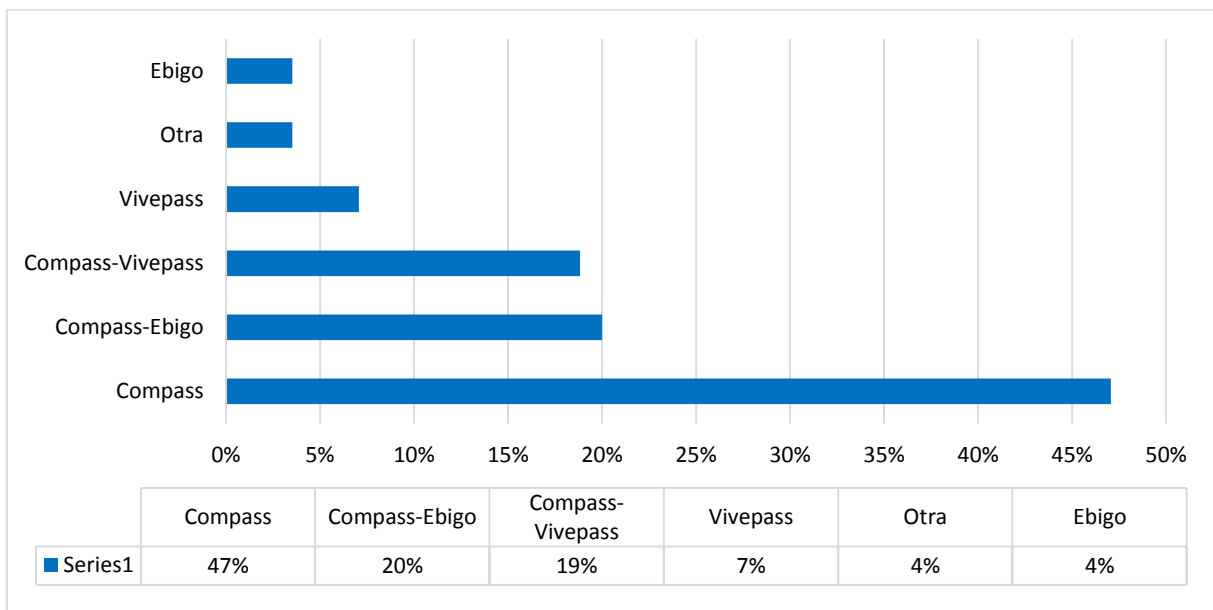
Pregunta 7. Marcas más escuchadas de este tipo de aplicaciones

Los resultados obtenidos sobre marcas más escuchadas en el momento de la prueba controlada para este tipo de aplicaciones fueron los siguientes:

- Compass con el 47.0% de recordación de marca;
- Compass + Vivepass y Compass Ebigo con el 20.0% sin diferencia estadística significativa;
- Vivepass con el 7.0%
- Otra 4.0%

Gráfico 12.

Marcas más escuchadas de este tipo de aplicaciones



Observaciones realizadas en prueba controlada: 85.

Recomendación

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 Apss, 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 Innovación⁷



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

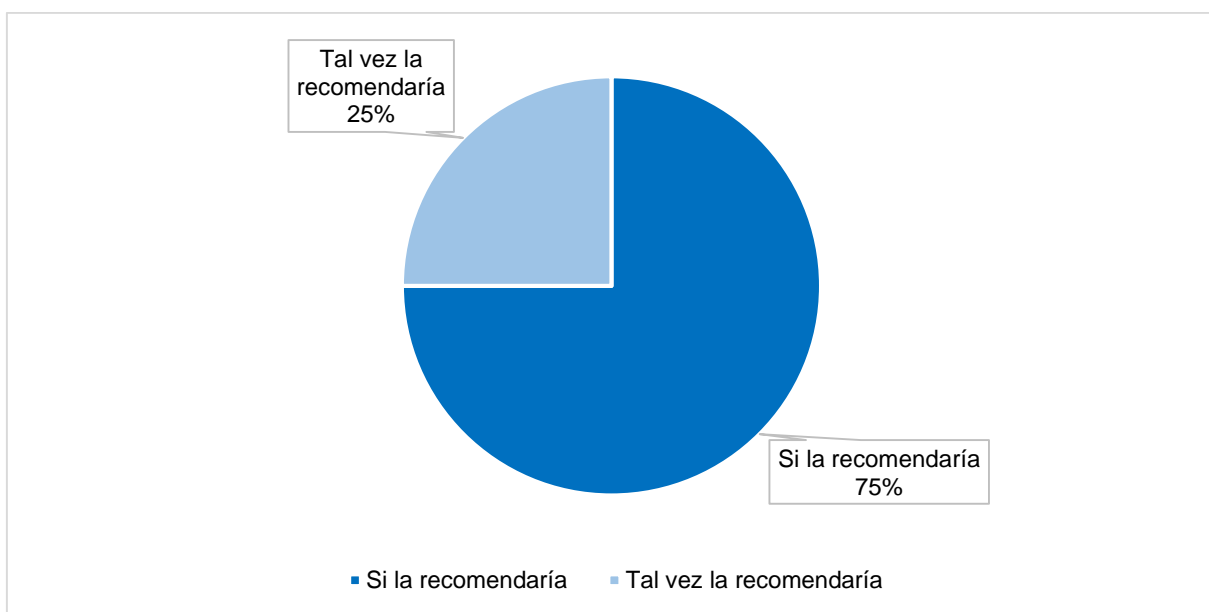
⁷ La curva de adopción de la innovación es un modelo que clasifica a los usuarios en distintas categorías según su disposición para adoptar determinada innovación o tecnología. La curva de innovación fue propuesta en 1962 por Everett Rogers en su libro "Diffusion of Innovations", donde establece que, 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.

Pregunta 8. Recomendación de Vivepass

Los resultados sobre la experiencia en el uso de Vivepass fue medida con los integrantes de la prueba controlada, de donde se aplicó la siguiente escala de medición:

- Si la recomienda con el 75.0% de opiniones;
- Tal vez la recomienda con el 25.0% de opiniones;
- No la recomendaría con ninguna respuesta.

Gráfico 13.



Observaciones realizadas en prueba controlada: 85.

Recomendaciones

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, para lo cual se recomienda la revisión hacia la espontaneidad de respuesta presentada por los participantes.

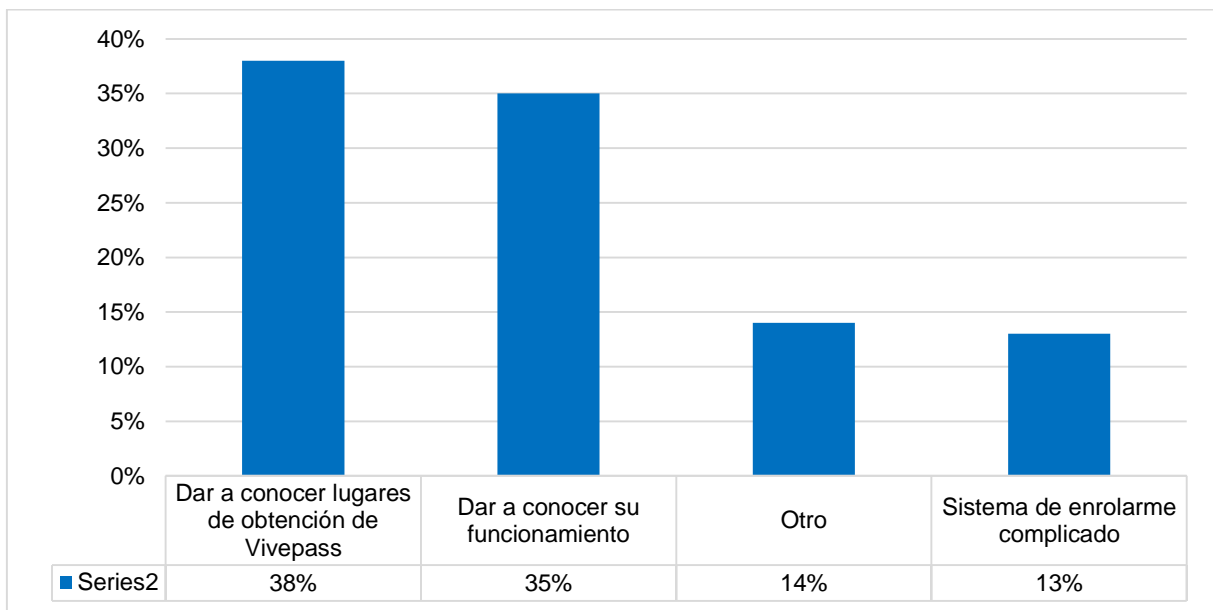
Pregunta 9. Área de mejora sugiere usted para el uso de Vivepass

Las respuestas sobre lo sugerido para el uso de Vivepass como área de mejora se midieron con la siguiente escala de medición:

- Dar a conocer lugares de obtención de Vivepass con el 38.0% de respuestas;
- Dar a conocer su funcionamiento con el 35.0% de respuestas
- Otros 14.0% de respuestas
- Sistema de enrolarme es complicado con el 13.0% de respuestas.

Gráfico 14.

Área de mejora sugiere usted para el uso de Vivepass



Observaciones realizadas en prueba controlada: 85.

Recomendación

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.

Anexo 1.

- + ¡Funciona muy bien!
- ++Todo muy bien facilita el proceso
- +100/100
- +Afiliar más centros comerciales
- +Agregar el uso en otros edificios de atención médica como Sixtino 1
- +Bueno. Fácil de afiliarse
- +Deberían de ponerlo en la VAS
- +Detallar más las políticas de seguridad
- +En qué momento puedo habilitarlo
- +Excelente app
- +Excelente plataforma
- +Excelente servicio, facilita el ingreso a centros comerciales.
- +Excelente uso
- +Fácil y bueno. No hacen cobros adicionales.
- +Facilita mucho el ingreso y egreso de los Centros Comerciales
- +Idea revolucionaria
- +La aplicación es muy amistosa
- +La opción de elegir donde puede activarse y en donde bien me parece genial
- +Más beneficios
- +Me encanta la facilidad con la que ingresos a centro comerciales
- +Me facilita las visitas a los comerciales
- +Me gusta el sistema
- +Me gustaría que haya más publicidad y más conocimiento de esta app
- +Me gustaría tener más información con respecto a la instalación y utilización del Vivepass
- +Me gusto la eficiencia
- +Me gustó mucho se lo recomendé a mis amigas
- +Me gustó mucho, porque da la opción de utilizarlo o no
- +Me parece buena idea

- +Me parece una solución muy interesante
- +Muy bueno para una persona que le dé mucho uso. Yo en lo personal no salgo mucho.
- +Muy Eficiente
- +Muy excelente servicio
- +Muy práctico me ahorra la cola y la pérdida del Ticket
- +Ofrecer beneficios al utilizar la app
- +Poder utilizarlo en la VAS
- +Practico, rápido y seguro
- +Promocionar en días clave, ejemplo días de conciertos
- +Que tengan ofertas al utilizarla
- +Rápida la salida de parqueo
- +Realmente es muy útil, me agrada que no tenga que estirarme más para tomar mi ticket y evitar colas de pago
- +Respuestas abiertas
- +Servicio eficiente
- +Si la tarjeta no tiene fondos ¿qué pasa?
- +Si no se está suficientemente cerca de la máquina, no registra el Vivepass
- +Sin comentarios
- +Super la idea ya no perder un ticket
- +Tienen un excelente servicio al cliente.
- +Toda excelente, gracias
- +Todo bien
- +Tomar en cuenta lugares donde sellan el ticket por un mínimo de consumo
- ± A veces las talanqueras se tardan mucho en abrir cuando voy a salir o entrar de algún centro comercial
- ± Cuando ingrese a los centros comerciales, se abrían las dos talanqueras...
- ± Desearía que los minutos de cortesía de centros comerciales sean cedidos al momento de ingresar y luego de este tiempo realizarse el cobro

- ± El control de cobros es difícil. Normalmente se dan abusos de parte del emisor una vez que uno está afiliado.
- ± En el centro comercial Pradera Concepción a veces cuesta que lea la placa afiliada a Vivepass
- ± En ocasiones llega a fallar que se lea la placa, en mi experiencia me ha pasado dos veces, cabe mencionar que no uso el tag porque no me llama la atención pegarlo en el vidrio del carro.
- ± Hacer más publicidad para darse a conocer
- ± Hay algunas plumillas donde no funciona el Vivepass
- ± Hay que tener cuidado al salir o entrar del parqueo, no acercarse mucho al carro de adelante, para que la talanquera realmente reconozca mi carro y no le abra al carro de adelante.
- ± Hemos visto que al entrar al parqueo como que las talanqueras no leen el código y se debe sacar el ticket, esto lo deja a uno confundido de por donde pagar-
- ± La aplicación debería de ser más amigable
- ± Me gustaría saber cómo evitar que cobren cuando en un centro comercial validan el ticket para no pagar parqueo
- ± Me gustaría que en lugares donde se pueda validar el parqueo pongan un código QR para escanear en la app y así descontarlo en el pago automático
- ± No fue tan satisfactorio como creía
- ± No he encontrado mucha publicidad de este servicio
- ± No me gustó, no veo agilidad y si su objetivo es evitar colas porque siempre hay que pasar a un kiosco para descuento, no toma la tarifa de fin de semana, no la veo viable y no la recomendaría, su servicio es lento. No soluciona nada, no hay premio de cortesía de primer ingreso. Prefiero BAC
- ± Que tenga opción a indicar que solo pasamos a dejar a alguien. Ya Que el cobro lo hace directo
- ± Tuve problemas algunas veces cuando ingresé, ingresé sin problema, pero cuando quise salir no me abrió la talanquera...

± Un reporte mensual de uso sería adecuado

- N/A, ninguno, no total 15 respuestas

Anexo 2.

Población y Cálculo de Muestra

18 - 19	772,904	5,067,564
20 - 24	1,714,971	
25 - 29	1,420,451	
30 - 34	1,159,238	
35 - 39	1,067,906	2,653,559
40 - 44	872,134	
45 - 49	713,519	
50 - 54	611,993	2,519,553
55 - 59	520,248	
60 - 64	425,943	
65 - 69	345,102	
70 - 74	241,876	
75 - 79	168,709	
80 - 84	108,226	
85 - 89	65,363	
90 - 94	23,439	
95 - 99	7,306	
100 o más	1,347	
Totales	10,240,677	10,240,677

Elaboración propia, 2022. Fuente INE-2022.