



**FACULTAD DE POSTGRADO  
TRABAJO FINAL DE GRADUACIÓN**

**ANÁLISIS ESTRATÉGICO PARA EL CRECIMIENTO Y  
POSICIONAMIENTO DE LA APLICACIÓN DIGITAL EN EL  
MERCADO DE REMESAS PARA LA EMPRESA AIRPAK**

**SUSTENTADO POR:**

**ARIANA LUCIA CORTES MARTÍNEZ  
INGRIS VERÓNICA GALLEGOS GALLEGOS**

**PREVIA INVESTIDURA AL TÍTULO DE**

**MÁSTER EN**

**DIRECCIÓN EMPRESARIAL**

**TEGUCIGALPA ,FRANCISCO MORAZÁN , HONDURAS, C.A.**

**DICIEMBRE, AÑO 2025**

**UNIVERSIDAD TECNOLÓGICA CENTROAMERICANA  
UNITEC**

**FACULTAD DE POSTGRADO**

**AUTORIDADES UNIVERSITARIAS**

**RECTORA**

**ROSALPINA RODRÍGUEZ**

**VICERRECTOR ACADÉMICO NACIONAL  
JAVIER ABRAHAM SALGADO LEZAMA**

**SECRETARIO GENERAL**

**ROGER MARTÍNEZ MIRALDA**

**DECANA FACULTAD DE POSTGRADO  
ANA DEL CARMEN RETTALLY VARGAS**

**ANÁLISIS ESTRATÉGICO PARA EL CRECIMIENTO Y  
POSICIONAMIENTO DE LA APLICACIÓN DIGITAL EN  
EL MERCADO DE REMESAS PARA LA EMPRESA  
AIRPAK**

**TRABAJO PRESENTADO EN CUMPLIMIENTO DE LOS  
REQUISITOS EXIGIDOS PARA OPTAR AL TÍTULO DE  
MÁSTER EN**

**DIRECCIÓN EMPRESARIAL**

**ASESOR METODOLÓGICO**

**MIRNA ISABEL RIVERA GARCIA**

**ASESOR TEMÁTICO**

**JUAN CARLOS ALMENDAREZ FLORES**

**MIEMBROS DE LA TERNA:**

**CARLOS EDUARDO ALVARENGA**

**GABRIELA HUNG MEJIA**

**LISETTE MARLENY CARCAMO SAUCEDA**



## **FACULTAD DE POSTGRADO**

# **ANÁLISIS ESTRATÉGICO PARA EL CRECIMIENTO Y POSICIONAMIENTO DE LA APLICACIÓN DIGITAL EN EL MERCADO DE REMESAS PARA LA EMPRESA AIRPAK**

**Ariana Lucia Cortes Martínez  
Ingris Verónica Gallegos Gallegos**

### **Resumen**

Este estudio de investigación se realizó con el propósito de diseñar una propuesta de mejora con la finalidad de aumentar el crecimiento y posicionamiento de la aplicación digital de remesas de la empresa AirPak a través de un análisis estratégico y un diseño de estrategias de marketing digital cuya finalidad fue fortalecer el funcionamiento de la aplicación y así mismo lograr la retención y la fidelización de los clientes. Con el fin de identificar áreas de mejora y percepción de los clientes en relación a la aplicación digital se llevó a cabo una metodología con enfoque mixto que incluyó encuestas y grupos focales a los usuarios de AirPak por otro lado se realizó entrevistas a expertos en aplicaciones digitales cuyos resultados evidenciaron la necesidad del desarrollo de este estudio ya que se detectó debilidades en temas de optimización en la aplicación así mismo una cierta desmotivación e inseguridad de los clientes con la aplicación. Se concluyó que al aplicar un análisis estratégico y un diseño de estrategias orientadas a la fidelización e innovación de la herramienta se lograría fortalecer el crecimiento y posicionamiento en el mercado de la aplicación de remesas de AirPak.

**Palabras claves: (Aplicación digital, Análisis estratégico, Fidelización, Marketing digital, Remesas)**



## **GRADUATE SCHOOL**

# **STRATEGIC ANALYSIS FOR THE GROWTH AND POSITIONING OF THE DIGITAL APPLICATION IN THE REMITTANCE MARKET FOR THE COMPANY AIRPAK**

**Ariana Lucia Cortes Martínez**  
**Ingris Verónica Gallegos Gallegos**

### **Abstract**

This research study was conducted with the purpose of designing an improvement proposal to increase the growth and positioning of the AirPak digital remittance application through a strategic analysis and the design of digital marketing strategies aimed at strengthening the application's functionality and achieving customer retention and loyalty. To identify areas for improvement and customer perception of the digital application, a mixed-methods approach was used, including surveys and focus groups with AirPak users. Interviews were also conducted with digital application experts, whose results demonstrated the need for this study, as weaknesses were detected in application optimization, as well as a certain degree of customer demotivation and insecurity. It was concluded that by applying a strategic analysis and designing strategies focused on customer loyalty and innovation, the growth and market positioning of the AirPak remittance application would be strengthened.

Keywords: (Digital application, Strategic analysis, Customer loyalty, Digital marketing, Remittances)

## **DEDICATORIA**

Primeramente, a Dios por brindarme la fortaleza, la sabiduría y el empeño a lo largo y ancho de esta maestría, a mi Padre (Q.D.D.G) que ha sido mi principal ancla desde el cielo durante mi proceso de estudio, al igual que a mi Madre y mis Hermanos por su apoyo incondicional por estar siempre presente en cualquier momento de mi vida .

**Ingris Verónica Gallegos Gallegos**

Con mucho amor y gratitud lo dedico a mi tío Manuel Cortes Sánchez, quien es un pilar fundamental en mi vida. Su apoyo incondicional, sus consejos oportunos y su ejemplo de esfuerzo, responsabilidad y perseverancia fueron una fuente constante de motivación para seguir adelante. Este logro es reflejo de su confianza en mí y su firme compromiso con mi desarrollo académico.

**Ariana Lucia Cortes Martínez**

## **AGRADECIMIENTO**

Primeramente, a Dios por brindarme la fortaleza, la sabiduría y el empeño a lo largo y ancho de esta maestría, así mismo a mis asesores de tesis la Dra Mirna Rivera y MSc Juan Carlos Almendarez por dirigirme y ser un apoyo fundamental para la culminación de este trabajo final de graduación ,al igual que a la empresa AirPak por su confianza y el apoyo de brindarnos información necesaria por permitirnos el acceso y la posibilidad de realizar este estudio y por último a mi compañera Ariana Cortes con quien siempre hubo una buena conexión y disposición para trabajar en equipo.

### **Ingris Verónica Gallegos Gallegos**

En primer lugar, agradezco a Dios por ayudarme en el proceso, llenarme de sabiduría y perseverancia para culminar esta importante etapa de mi formación académica.

A mi familia, expresó mi más sincero agradecimiento por su apoyo incondicional y comprensión. Asimismo, agradezco profundamente a mis padres Carlos Cortes Sánchez y Luz María Martínez que han sido una fuente de inspiración, fortaleza y motivación para alcanzar este logro académico.

De igual manera agradezco a mi compañera Ingris Gallegos por su compromiso, colaboración, dedicación y trabajo en equipo, elementos importantes para el desarrollo de la investigación. Finalmente expreso mi agradecimiento a mis asesores de tesis Dra Mirna Rivera y Lic. Juan Carlos Almendarez por su orientación ,acompañamiento académico y valiosos aportes los cuales fueron fundamentales para la realización de este exitoso proyecto.

### **Ariana Lucía Cortes Martínez**

## ÍNDICE DE CONTENIDO

DEDICATORIA	ix
AGRADECIMIENTO	x
ÍNDICE DE CONTENIDO	xi
CAPÍTULO I. PLANTEAMIENTO DE LA INVESTIGACIÓN	1
1.1 INTRODUCCIÓN	1
1.2 ANTECEDENTES DEL PROBLEMA	1
1.3 DEFINICIÓN DEL PROBLEMA	2
1.4 OBJETIVOS DEL PROYECTO	2
1.5 JUSTIFICACIÓN	3
CAPÍTULO II. MARCO TEÓRICO	4
2.1 ANÁLISIS DE LA SITUACIÓN ACTUAL.	4
2.2 CONCEPTUALIZACIÓN	4
2.3 TEORÍAS DE SUSTENTO	4
2.3.1 BASES TEÓRICAS	4
2.3.2 METODOLOGÍAS DESARROLLADAS	4
2.3.3 INSTRUMENTOS UTILIZADOS	4
2.4 MARCO LEGAL	5
CAPÍTULO III. METODOLOGÍA	6
3.1 CONGRUENCIA METODOLÓGICA	6
3.1.1 MATRIZ METODOLÓGICA	6
3.1.2 ESQUEMA DE VARIABLES DE ESTUDIO	6
3.1.3 OPERACIONALIZACIÓN DE LAS VARIABLES	7
3.1.4 HIPÓTESIS	7
3.2 ENFOQUE Y MÉTODOS	7
3.3 DISEÑO DE LA INVESTIGACIÓN	7

3.3.1	POBLACIÓN	8
3.3.2	MUESTRA	8
3.3.3	TÉCNICAS DE MUESTREO	8
3.4	TÉCNICAS, INSTRUMENTOS Y PROCEDIMIENTOS APLICADOS	8
3.5	FUENTES DE INFORMACIÓN	9
3.5.1	FUENTES PRIMARIAS	9
3.5.2	FUENTES SECUNDARIAS	9
CAPÍTULO IV. RESULTADOS Y ANÁLISIS		10
4.1	INFORME DE PROCESO DE RECOLECCIÓN DE DATOS	10
4.2	RESULTADOS Y ANÁLISIS DE LAS TÉCNICAS APLICADAS	10
4.2.1	RESULTADOS CUANTITATIVOS	10
4.2.2	ANÁLISIS CUALITATIVO	10
4.3	ANÁLISIS INFERENCIAL Y MODELOS APLICADOS	10
CAPÍTULO V. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES		11
5.1	CONCLUSIONES	11
5.2	RECOMENDACIONES	11
CAPÍTULO VI. APLICABILIDAD		12
6.1	NOMBRE DE LA PROPUESTA	12
6.2	JUSTIFICACIÓN DE LA PROPUESTA	12
6.3	ALCANCE DE LA PROPUESTA	12
6.4	DESCRIPCIÓN Y DESARROLLO	12
6.4.1	DESCRIPCIÓN	12
6.4.2	DESARROLLO	12
6.5	MEDIDAS DE CONTROL	13
6.6	CRONOGRAMA DE IMPLEMENTACIÓN Y PRESUPUESTO	13
6.7	CONCORDANCIA DE LOS SEGMENTOS DE LA TESIS CON LA PROPUESTA	13
REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS		14
ANEXOS		15
	Anexo 1 Xxxx	15

## ÍNDICE DE TABLA

TABLA 1. USUARIOS AIRPAK APP	19
TABLA 2. REMESAS MENSUALES EN MILLONES.	26
TABLA 3.MATRIZ METODOLÓGICA	45
TABLA 4. OPERACIONALIZACIÓN DE LAS VARIABLES.	48
TABLA 5.PROCEDIMIENTOS DE ENCUESTAS Y ENTREVISTAS	57
TABLA 6. GRUPO FOCAL.	69
TABLA 7. ENTREVISTA A EXPERTO EN BANCA VIRTUAL #1.	71
TABLA 8. ENTREVISTA A EXPERTO BANCA VIRTUAL #2.	73
TABLA 9. ANÁLISIS FODA DE LA APLICACIÓN DIGITAL DE REMESAS.	84
TABLA 10. ANÁLISIS PESTEL DE LA APLICACIÓN DIGITAL.	84
TABLA 11. CINCO FUERZAS DE PORTER DE LA APLICACIÓN DIGITAL.	86
TABLA 12. MEDIDAS DE CONTROL DE ESTRATEGIAS DE MARKETING Y MODERNIZACIÓN DE LA APLICACIÓN	94
TABLA 13.CRONOGRAMA DE IMPLEMENTACIÓN EMPRESA AIRPAK.	99
TABLA 14. PRESUPUESTO ESTRATEGIAS PARA LA APLICACIÓN AIRPAK.	100
TABLA 15. CONCORDANCIA DE LOS SEGMENTOS DE LA TESIS CON LA PROPUESTA	102
TABLA 16.CONTINUACIÓN CONCORDANCIA DE LOS SEGMENTOS DE LA TESIS CON LA PROPUESTA	103
TABLA 17.CONTINUACIÓN CONCORDANCIA DE LOS SEGMENTOS DE LA TESIS CON LA PROPUESTA	

## ÍNDICE DE FIGURAS

FIGURA 1. REMESAS FAMILIARES CORRIENTES	17
FIGURA 2. LA CURVA DE LA INNOVACIÓN	39
FIGURA 3. ESQUEMA DE VARIABLES	47
FIGURA 5. PROCESO DE RECOLECCIÓN DE DATOS	59
FIGURA 6. GÉNERO DE LOS ENCUESTADOS	60
FIGURA 7. RANGO DE EDAD DE LOS ENCUESTADOS. (AÑOS)	61
FIGURA 8. USO DE FRECUENCIA DE LOS CLIENTES EN APLICACIONES DIGITALES.	62
FIGURA 9. MOTIVOS QUE HAN IMPEDIDO REALIZAR LA PRIMERA TRANSACCIÓN EN LA APLICACIÓN.	63
FIGURA 10. ACCIONES QUE MOTIVARÍAN A LOS USUARIOS A UTILIZAR LA APLICACIÓN POR PRIMERA VEZ.	64
FIGURA 11. NIVEL DE USO GENERAL DE LA APLICACIÓN.	65
FIGURA 12. DISPOSICIÓN DE LOS USUARIOS PARA SER CONTACTADOS PARA PARA ASISTENCIA DE LA APLICACIÓN.	65

## ÍNDICE DE ANEXOS

ANEXO 1 PREGUNTAS PARA LAS ENTREVISTAS DE LOS EXPERTOS EN APLICACIONES DIGITALES	107
ANEXO 2.PREGUNTAS DEL GRUPO FOCAL PARA LOS CLIENTES DE LA AGENCIA DE AIRPAK	108
ANEXO 3.RESPUESTAS DE LOS CLIENTES EN EL GRUPO FOCAL.	109
ANEXO 4. FOTOGRAFÍA DEL GRUPO FOCAL.	115
ANEXO 5. ENCUESTA REALIZADA A LOS CLIENTES FRECUENTES DE LA APLICACIÓN	116
ANEXO 6.VALIDACIÓN DEL INSTRUMENTO DE ENCUESTA, GRUPO FOCAL Y ENTREVISTAS A EXPERTOS	120
ANEXO 7. CARTA DE COMPROMISO DE ASESOR TEMÁTICO	127
ANEXO 8. CARTA DE AUTORIZACIÓN DE LA EMPRESA.	128
ANEXO 9. CAPTURAS DE LA APLICACIÓN	129

# CAPÍTULO I. PLANTEAMIENTO DE LA INVESTIGACIÓN

## 1.1 INTRODUCCIÓN

El presente estudio versa sobre un análisis estratégico que facilite el crecimiento y así mismo el desarrollo competitivo de la aplicación digital para el mercado de remesas de la empresa AirPak .

Siendo AirPak una empresa líder en el envío y recepción de remesas en Centroamérica con una alta representación exclusiva por parte de Western Union desde hace 30 años así mismo ofreciendo soluciones financieras tecnológicas como pagos de servicios ,billeteras electrónicas y aplicación móvil esto para facilitar los envíos de sus clientes .Actualmente la empresa cuenta con más de 10,000 puntos de atención en locales propios a nivel de Centroamérica y México por lo que esta empresa ha logrado alcanzar un alto portafolio de clientes teniendo como finalidad ofrecerles un servicio óptimo a través de sus plataformas de una manera confiable y segura tanto para el envío y recibimiento de remesas (AirPak ., 2020).

La finalidad de esta investigación es pretender determinar que estrategias de marketing digital y mejoras tecnológicas se pueden implementar en la aplicación digital para fidelizar a los usuarios actuales y así mismo adoptar nuevos clientes mejorando la satisfacción y percepción de los mismos con el fin de posicionar y mejorar la competitividad de la aplicación digital ,con esto la empresa vendrá aumentar su cartera de clientes siendo una opción para ellos , así mismo esto facilitará el apoyo económico de muchas familias que reciben dinero del extranjero al igual que ayudará a fortalecer la actividad económica del país siendo las divisas un porcentaje significativo según el (BCH ,2025) estas representan el 25% del PIB de la balanza de pagos.

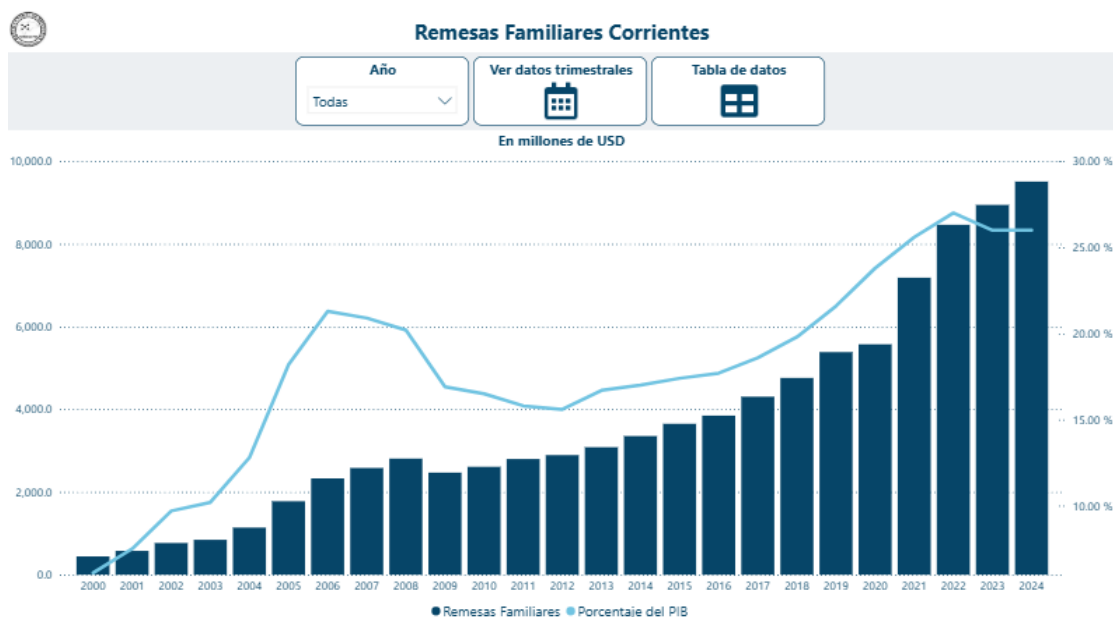
Para el cumplimiento de los objetivos planteados en este trabajo se hará un estudio a través del método científico , encuestas con enfoque mixto .Se realizará un análisis de la situación interna y externa donde nos permita encontrar aspectos que puedan influir en el desempeño de la aplicación.

Esta investigación tiene aspectos relevantes ya que los consumidores hoy en día valoran la optimización y accesibilidad de los servicios financieros donde la era digital en mundo global se ha convertido en una necesidad para la competitividad de las empresas de este rubro.

## 1.2 ANTECEDENTES DEL PROBLEMA

El mercado de las remesas en los últimos años ha experimentado un crecimiento sostenido esto debido al fenómeno de migración de diferentes partes del mundo. En América Latina y especialmente en países como Honduras las remesas forman una parte importante del ingreso del país. (BCH, 2025) afirma: “Honduras captó 6.914,7 millones de dólares en remesas familiares entre enero y julio de 2025, principalmente desde Estados Unidos, lo que supone un aumento del 25,2 % respecto al mismo periodo de 2024”. Las remesas familiares representan más del 25% interno bruto del país (PIB) de Honduras y constituyen una fuente esencial para el consumo de millones de hogares, además de impulsar sectores como el comercio, la construcción, servicios y la agronomía.

**Figura 1. Remesas Familiares Corrientes**



. Fuente: (Banco Central De Honduras, 2024)

Ante este contexto la empresa AirPak enviada y receptora de remesas, ha tenido que actualizarse y adaptarse a todos los cambios tecnológicos y a las nuevas exigencias de los usuarios. Los clientes buscan rapidez, comodidad y sobre todo seguridad al realizar sus transacciones.

Siendo AirPak una empresa líder de remesas a nivel regional ha incursionado en la implementación de tecnología diseñando una aplicación que ayude al usuario a poder realizar sus cobros o envíos de remesas de manera más sencilla.

Inició su proceso de transformación digital con la aplicación llamada CashPak la cual permitía el pre-registro de los clientes, esto ayudaba a que los clientes llenaran sus datos desde casa ahorrarse tiempo en ventanilla con los datos previos a el envío o cobro de la remesa. Pero siempre obligando a los clientes a finalizar el trámite en agencia. Además, en su etapa de implementación CashPak siendo la versión inicial presentó varias limitaciones y errores que ocasionaban incomodidad en el usuario afectando la marca y el uso de la misma. Dejando una mala experiencia en el usuario ya que esta solo era una herramienta de pre-registro, se realizaban varias pruebas para disminuir los errores, pero eran fallidas y esto ocasionó una pausa y una nueva mejora en la aplicación.

Con el objetivo de mejorar la experiencia de los clientes y mala percepción de la aplicación inicial, y esperando obtener el posicionamiento adecuado en el rubro de remesas, la empresa adoptó un cambio estratégico que este incluye un rediseño, mejoramiento en la aplicación y el cambio de nombre de CashPak a AirPak App. Esta nueva versión implementó una navegación más amigable y moderna para el cliente, así mismo nuevas funcionalidades que dieron un valor agregado a la aplicación. Como ser el envío con tarjeta y el directo a cuenta que permite que los clientes puedan realizar sus transacciones desde la comodidad de su casa. Después de meses de pruebas y certificaciones la aplicación se encuentra lista para que los clientes tengan una nueva experiencia y logren satisfacer sus necesidades.

Cabe mencionar que la empresa Airpak al inicio del cambio se planteó como objetivo poder lograr el enrolamiento de 1,000 usuarios al final del año 2025, como parte de su estrategia y ampliación de base de datos. Pero hasta la fecha desde su implementación en enero solo se llevan 328 usuarios activos. Lo que nos indica que aún no se están dando los resultados esperados con los nuevos cambios realizados en la aplicación. Esto puede ser derivado de una mala comunicación entre el cliente interno para vender o explicar los nuevos beneficios que tiene la aplicación o podría deberse a la resistencia de los clientes en migrar a las nuevas plataformas digitales ya que se encuentran conformes con los servicios tradicionales.

(Goodhue Y Thompson, 1995) argumentan que no comprender la resistencia del usuario puede conducir a una menor productividad, lo que a su vez puede crear graves problemas para las empresas. (Hill, 2003, p.1) afirma que la resistencia del usuario debe comprenderse, ya que se ha descubierto que es la raíz de muchos fracasos de proyectos de software empresarial. (Gravenhorst Y Veld, 2004) sugieren que el cambio y la resistencia van de la mano; en consecuencia, el cambio sugiere resistencia y la resistencia implica cambio. Por estas razones, (Doppler, 2004) desaconseja ignorar las causas de la resistencia del usuario y sugiere que reconocer y tomar las medidas adecuadas reducirá los problemas persistentes.

**Tabla 1. Usuarios AirPak App**



Fuente: (AirPak, 2025)

Los 328 usuarios al mes de octubre del 2025, que podemos observar en la tabla son los clientes de ventanilla que gradualmente se han migrado a la plataforma digital, esto con la ayuda de los operadores que abordan al cliente y hacen mención de las nuevas funcionalidades de la aplicación. Lo que sucede con estos clientes es la siguiente situación ellos se enrolan lo usan una vez, pero no la vuelven a usar no se convierten en usuarios frecuentes.

Se observa una baja incorporación de clientes nuevos por lo que se necesita reforzar las estrategias de comunicación, marketing digital y fidelización.

A pesar de los avances tecnológicos que la aplicación ha implementado todavía presenta barreras significativas en términos de crecimiento, posicionamiento y enrolamiento de clientes. Por lo antes mencionado se necesita un análisis estratégico con el fin de identificar oportunidades de mejora y que ayude a la empresa AirPak a posicionar la aplicación en el rubro de remesas, realizando una comunicación efectiva a los clientes. En este estudio se pretende implementar la inteligencia de Negocios para analizar el comportamiento de los usuarios, las transacciones e indicadores de enrolamiento de la aplicación digital. La inteligencia de negocios no solo ayuda a detectar oportunidades de mejora ayuda al crecimiento y realizar un buen enfoque que ayude a detectar una innovación continua y que el usuario se sienta satisfecho al utilizar la AirPak app.

### **1.3 DEFINICIÓN DEL PROBLEMA**

#### **1.3.1 Enunciado del problema**

AirPak es una empresa de servicios financieros con presencia en cinco países de Centroamérica y México y con más de 35 años de experiencia. Somos líderes regionales en transferencias de remesas y representantes exclusivos de marca Western Union con una red de más de 22,000 puntos físicos de atención. A través de nuestros canales digitales airpak.com y nuestra app ya disponible en Honduras y próximamente en toda la región. (AirPak, 2022)

La aplicación llamada AirPak app es la nueva herramienta tecnológica de la empresa por la cual se procesan pre-registros para ventanilla de cobro y envío de remesa, envío con tarjeta y directo a cuenta bancaria. Cuenta con ubicación de agencias cercanas y un chat de soporte donde los clientes pueden avocarse por cualquier inconveniente que se presente en el proceso de su transacción. La estrategia estará enfocada en diseñar un estudio estratégico que impulse el crecimiento, posicionamiento y mejorar la experiencia del usuario en la misma.

Se encuentra el problema de los inconvenientes anteriores de la mala experiencia que los clientes tuvieron con los primeros intentos de la aplicación en el mercado, lo que se necesita es una estrategia que comunique las nuevas funcionalidades y haga sentir al usuario cómodo y seguro con su uso, comenzando desde el cliente interno. Partir de que todos en la empresa conozcan cada función de la aplicación para que estos puedan mostrar al cliente y ofrecerle con propiedad. De esta manera poder posicionar la aplicación en el mercado de remesas y mejorar la percepción de los clientes.

### 1.3.2 Formulación del problema

¿Cómo se puede diseñar un análisis estratégico que impulse el crecimiento y posicionamiento competitivo de la aplicación digital de AirPak en el mercado de remesas con el fin de lograr un mayor alcance y mejorar la experiencia del usuario?

### 1.3.3 Preguntas de investigación

1. ¿Cómo es el comportamiento del entorno competitivo en el mercado de remesas digitales para identificar las oportunidades y amenazas?
2. ¿Cuál es el grado de satisfacción y percepción de los clientes actuales de la app para poder identificar las áreas de mejoras en la utilización y valor agregado?
3. ¿Qué estrategias de marketing digital y modernización para la aplicación se pueden desarrollar para mejorar la innovación y competitividad de la herramienta?

## 1.4 OBJETIVOS DEL PROYECTO

### 1.4.1 OBJETIVO GENERAL

Diseñar un estudio estratégico que impulse el crecimiento y posicionamiento competitivo de la aplicación digital en el mercado de remesas de la empresa AirPak para lograr un mayor alcance y mejorar la experiencia del cliente.

#### 1.4.2 OBJETIVO ESPECÍFICO

1. Analizar el entorno competitivo del mercado de remesas digitales para determinar oportunidades y amenazas.
2. Diagnosticar la satisfacción y percepción de los clientes actuales de la aplicación digital con la finalidad de poder identificar oportunidades de mejoras en la utilización y valor agregado.
3. Desarrollar estrategias de marketing digital y modernización de la aplicación orientadas en la fidelización con el fin de mejorar la innovación y competitividad de la herramienta .

#### 1.5 JUSTIFICACIÓN

La empresa AirPak líder en el rubro de remesas a nivel centroamericano ha desarrollado una aplicación que facilite el envío y cobro de remesas, en la cual los clientes encuentren la seguridad y comodidad de realizar la transacción desde su hogar. Optimizando la experiencia del usuario mediante una plataforma más moderna y accesible. Sin embargo, aún con los avances que la aplicación ha tenido en la ampliación de servicios dentro de la misma y el proceso más intuitivo y sencillo para el cliente, tiene el reto de fortalecer el crecimiento y posicionamiento en el mercado de rubro de remesas ya que los clientes a un no perciben los beneficios que la aplicación ofrece.

La presente investigación surge de la necesidad de analizar estratégicamente el comportamiento de la aplicación AirPak con el fin de investigar los factores externos e internos que influyen en el desempeño de la misma. Así mismo las oportunidades que podrían ayudar a potenciar la participación de la aplicación en el mercado. Actualmente no se han logrado alcanzar los kpis establecidos al número de usuarios retenidos, al final de año se esperan tener 1,000 usuario recurrentes pero el comportamiento del crecimiento no es el esperado ya que desde enero a la fecha solo se encuentran 328 recurrentes. Por lo tanto, nos permite evaluar las estrategias de marketing, la comunicación, el valor agregado y la fidelización de clientes.

Como motivo de este estudio investigativo demuestra que tiene relevancia académica, social, empresarial, y económica. Por qué desea mejores propuestas para la aplicación en la parte académica contribuye al conocimiento estratégico en marketing y transformación tecnológica así mismo aplicando herramientas analíticas .

Desde el punto de vista empresarial ayudará a la empresa AirPak como una base de para la toma de decisiones estratégicas que impulsen a la aplicación ser conocida en el mercado, la visibilidad de la marca y tener claros los objetivos alineados con la visión corporativa.

Desde la parte social la investigación adquiere relevancia al promover la inclusión financiera y la digitalización de las remesas. Esto ayuda a las familias hondureñas a facilitar y simplificar el acceso al envío o cobro de remesas.

En el enfoque económico este ayudará a identificar herramientas que ayuden a incrementar la rentabilidad del canal digital que generen un impacto positivo en el negocio contribuyendo a la sostenibilidad del mismo a largo plazo.

En la actualidad las organizaciones desean ser cada día más competitivas eso es fundamental hoy en día la dinámica del mercado es bastante cambiante y el deber es adaptarse a las nuevas tendencias tecnológicas y poder adoptarlas en las áreas que se requieran en aras de mejorar la rentabilidad de la organización y evitar generar pérdidas.

Con la estrategia propuesta se espera ampliar la visibilidad de la aplicación de remesas AirPak en el mercado, así mismo mejorar la satisfacción del cliente, con el fin de que los clientes tengan una mejor percepción sobre la empresa y la aplicación. Por otro lado, mejorar la satisfacción de los colaboradores, ya que ellos son la primera cara al cliente, son los encargados de promover la aplicación boca a boca y mostrar al cliente el uso de la misma. Si los colaboradores tienen una buena experiencia con la aplicación al momento de mostrarle al cliente tendrán mayor confianza para ofrecer y hablar con propiedad de la aplicación.

## CAPÍTULO II. MARCO TEÓRICO

### 2.1 ANÁLISIS DE LA SITUACIÓN ACTUAL.

#### 2.1.1 ANÁLISIS DEL MACROENTORNO:

El objetivo del marketing de aplicaciones es impulsar las descargas, fidelizar a los clientes existentes e incrementar los ingresos. Las marcas que implementaron estrategias de marketing para aplicaciones móviles observaron mejores tasas de conversión en todo el embudo de ventas, un mayor retorno de la inversión publicitaria y un aumento del valor del ciclo de vida del cliente. (Branch, 2022) Es por eso que es fundamental que las empresas implementen estrategias de marketing que ayuden a los usuarios a la adopción de la tecnología ya que hoy en día estamos en un mundo globalizado y bastante competitivo.

“Ten paciencia, adopta una perspectiva a largo plazo sobre el crecimiento orgánico y asegúrate de que exista alineación en toda la organización entre los objetivos de captación de usuarios y los de marca. Muchas empresas intentan forzar la captación a través de los canales de marca, lo cual generalmente no funciona”. (Michael Sarlitt, vicepresidente de Crecimiento y Marketing de HelloTalk)

Una buena estrategia de marketing de aplicaciones puede ayudar a generar reconocimiento de marca y fidelización, cuando las estrategias se implementan bien pueden ayudar a aumentar las descargas, la interacción y el valor de vida del cliente.

Los estudios confirman que el 40 % de los usuarios de smartphones utilizan las tiendas de aplicaciones para buscar aplicaciones. Sin embargo, un porcentaje aún mayor descubre aplicaciones mientras consume contenido en redes sociales, al ver un anuncio promocional o al visitar una tienda. Por lo tanto, es evidente que necesitas ampliar tu alcance y aumentar el conocimiento de tu aplicación móvil a través de diferentes canales. Una estrategia de marketing de aplicaciones es un proceso continuo y bien definido que utiliza una combinación de canales propios, ganados y pagados para promocionar una aplicación móvil. (Branch, 2022).

Este planteamiento nos indica la importancia de diversificación de estrategias que nos permita aumentar la visibilidad y el posicionamiento de la aplicación, aprovechando los diferentes canales de comunicación que actualmente existen. Esto ayuda y facilita para atraer nuevos usuarios y el reconocimiento de la marca y ayuda a la fidelización de los clientes actuales y al crecimiento de las remesas digitales.

La empresa de análisis de aplicaciones móviles Apptopia ha informado de un crecimiento interanual del 52 % en las descargas de aplicaciones móviles de las principales plataformas de remesas, ya que los clientes de todo el mundo buscan la mayor comodidad que ofrece el móvil. Como era de esperar, los jóvenes son quienes han adoptado con mayor rapidez la velocidad, la facilidad y la comodidad de las aplicaciones y los servicios móviles digitales. (Need Barker, 2022)

La automatización de procesos es uno de los grandes aportes de la tecnología , es por eso que los estudiantes del curso IA en RR.HH de la universidad europea siguen preparándose para aplicar todos los beneficios de esta herramienta a sus clientes además de capacitarse para liderar proyectos de automatización informática y robotizada en empresas nacionales e internacionales. (López, 2024).

Lo anterior demuestra como las universidades a nivel internacional están fortaleciendo a sus estudiantes a poder desarrollar habilidades para el uso de la inteligencia artificial, así como también aquellas nuevas tecnologías que amparan la optimización de estrategias para las empresas, con el fin de mejorar y que desarrollen conocimientos en un entorno altamente competitivo. Ofreciendo un mayor valor a los clientes de autogestión en las aplicaciones para brindar mayor rapidez, seguridad y tecnología.

“En los últimos cinco años , ha habido un notable aumento del 250% en la adopción de la IA a nivel mundial por parte de las empresas ,este crecimiento demuestra la importancia y el impacto positivo que estas tecnologías están teniendo en la gestión empresarial.” (safe, 2024).

## 2.1.2 ANÁLISIS DEL MICROENTORNO

Honduras recibió 9.080,2 millones de dólares en remesas familiares entre enero y septiembre de 2025, un 26,2 % más que en el mismo período de 2024. El 39 % de las remesas lo reciben las madres; les siguen los hermanos (18,5 %), el padre (12,9 %), los hijos (11,9 %), los cónyuges (5,4 %) y los abuelos (2,4 %). Las remesas familiares equivalen al 25,6 % del producto interno bruto (PIB) de Honduras y representan una fuente esencial para el consumo de millones de hogares, además de impulsar sectores como el comercio, la construcción y los servicios. (Banco Central De Honduras, 2025)

**Tabla 2. Remesas mensuales en millones.**



Fuente: (ONU Migración, 2025)

La Organización Internacional para las Migraciones (OIM) reportó que el norte de Centroamérica percibió más de USD31 mil millones entre enero a agosto de 2025, de los cuales el 53.8% fue enviado a Guatemala, el 25.3% (USD 7,940.6 millones) a Honduras y el 20.9% a El Salvador.

Esto indica que el progreso de las remesas en Honduras ha crecido impulsando una demanda de servicios financieros más rápidos, accesibles y eficientes, es por eso que implementar tecnologías avanzadas como las aplicaciones digitales de envío y recepción de remesas es de suma importancia para satisfacer las expectativas de los clientes de manera óptima. Ya que actualmente existe una necesidad de modernizar los canales de atención al cliente de manera de facilitar las operaciones mediante las aplicaciones digitales que representen comodidad, seguridad y una disponibilidad inmediata.

A nivel nacional hoy en día la transformación digital ha sido muy significativa causando un gran impacto positivo para quienes lo usan y para Honduras es una gran oportunidad única para poder modernizar los procesos que han permanecido inalterados durante años apuntándoles a la eficiencia para superar barreras tradicionales ,optimizar operaciones y ofrecer experiencias excepcionales a sus clientes .Las aplicaciones de Fintech (Tecnologías financieras digitales) están penetrando aceleradamente el mercado de las remesas Fintech promueve la inclusión financiera para personas que carecen de una cuenta bancaria separadas de las sucursales bancarias y las redes de agentes ,las remesas digitales pueden llegar a hogares remotos y de bajos ingresos .

En Honduras algunas instituciones financieras han sido pioneras del uso de la banca en línea y los teléfonos móviles para ampliar el acceso a los servicios por parte de los receptores de remesas. Siendo los pioneros Honduras Banco ficosha y la compañía de telefonía Tigo móvil que lanzaron el 2007 llamado FICOSEL que permite a los usuarios manejar y operar los productos bancarios desde un teléfono celular . (Morazán, 2022).

Uno de los problemas que se ha podido observar en Honduras es que las diversas instituciones que se ocupan con las remesas es que lo hacen de manera aislada .Las actividades del Banco del central de Honduras parecen no tener suficiente coordinación con la CNBS y con el sector privado .Se ha preparado un proyecto de reglamento para las empresas de transferencia de dinero que debería de ser revisado. (Rodríguez, 2025) .

Según la reciente encuesta semestral del Banco Central de Honduras, el 61.5% de las transferencias son a través de las empresas remesadoras. El 18% son depósitos a cuentas de ahorro, el 17.6% a través de aplicaciones móviles y el restante 2.4% a través de otros canales. (Banco Central De Honduras, 2025).

### 2.1.3 SITUACIÓN ACTUAL

La empresa AirPak es de origen nicaragüense, es una de las empresas de negocios más importantes del istmo centroamericano. Con operaciones en Guatemala, Honduras, El Salvador, Nicaragua, Costa Rica y México. Sus Unidades de Negocio se desarrollan en los sectores de Servicios Financieros.

Fue fundada por la familia Coen en Nicaragua y cuenta con una trayectoria empresarial de más de 65 años, durante los cuales ha logrado establecer múltiples alianzas estratégicas con compañías de clase mundial como Western Union, Ria, Mastercard y Remitly.

Actualmente la empresa es líder regional en transferencias de remesas y representantes exclusivos de Western Union, con una red de más de 22,000 puntos físicos de atención.

La empresa tiene como misión “Crecer en la participación de mercado en forma rentable en cada uno de los países donde tenemos presencia a través de construir las capacidades necesarias que nos permitan mitigar las amenazas y aprovechar las oportunidades presentes” (AirPak, 2022)

Así mismo describe su visión “ Ser la empresa de dinero electrónico más importante de cada país donde participamos, manteniendo y acrecentando nuestro liderazgo con un compromiso global responsable. Constituirnos en un lugar excepcional para trabajar a través de la creación de las condiciones necesarias que permita a cada miembro comprometerse con esta para dar lo mejor de sí.” (AirPak, 2022).

A la empresa la representan los siguientes valores:

1. Orgullo: Nos sentimos orgullosos de todo lo que hacemos dando vida a nuestros valores y contribuyendo al éxito de nuestra empresa y región.
2. Pasión: Realizamos nuestro trabajo con incansable dedicación porque reconocemos que el recorrido de nuestros esfuerzos es el camino al éxito.
3. Integridad: Aplicamos la moral y ética en todas nuestras labores y cumplimos con nuestra palabra, porque tenemos un compromiso con nosotros mismos y la empresa.
4. Iniciativa: Somos emprendedores identificando oportunidades y disciplinados en nuestros procesos porque confiamos que sólo así generamos valor y prosperidad.
5. Trabajo en equipo: Reconocemos que la fuerza reside en las diferencias, no las similitudes y que trabajar juntos es la fórmula del éxito.
6. Excelencia: Reconocemos que la fuerza reside en las diferencias, no las similitudes y que trabajar juntos es la fórmula del éxito. (Airpak, 2025)

FODA Empresa AirPak:

Fortalezas

- Las remesas representan una parte significativa del Producto Interno Bruto de Honduras, apoyando la economía nacional.
- Ayudan a miles de familias a satisfacer necesidades básicas como alimentación, vivienda y educación.
- En tiempos de crisis económica, las remesas son una fuente estable de ingresos para muchas familias.
- En algunos casos, las remesas se invierten en pequeños negocios o actividades económicas locales.

## Oportunidades

- Promover políticas que orienten las remesas hacia inversiones en educación, salud y emprendimientos puede potenciar su impacto.
- Impulsar el uso de servicios bancarios en la recepción y gestión de remesas puede aumentar el acceso a herramientas financieras para los beneficiarios.
- Educar a los receptores para administrar mejor estos recursos puede generar mayor estabilidad económica a largo plazo.
- Implementar plataformas digitales más eficientes y seguras para el envío y recepción de remesas.

## Debilidades

- Una parte significativa de la población depende de las remesas como su principal ingreso, lo que limita el desarrollo de una economía autónoma.
- Gran parte de las remesas se destinan al consumo y no a proyectos de largo plazo como negocios o infraestructura.
- Las tarifas por el envío de remesas siguen siendo altas en comparación con otros países.
- En algunos casos, se usan medios informales para recibir las remesas, lo que puede limitar su registro y regulación.

## Amenazas

- Cambios en las economías de países donde residen los migrantes, como Estados Unidos, pueden reducir el flujo de remesas.
- Restricciones migratorias pueden disminuir la capacidad de los migrantes para enviar dinero a sus familias.
- Restricciones migratorias pueden disminuir la capacidad de los migrantes para enviar dinero a sus familias.
- Una economía dependiente de remesas puede enfrentar dificultades en caso de que estas disminuyan de manera significativa.

## 2.2 CONCEPTUALIZACIÓN

### 2.2.1 MARKETING DIGITAL:

El marketing digital se refiere al uso de tecnologías y plataformas digitales para promover productos, servicios o conceptos ante clientes potenciales. Abarca una amplia gama de técnicas de marketing que están destinadas a aumentar la concientización de la marca, impulsar el tráfico del sitio web, generar clientes potenciales y aumentar las tasas de conversión de los clientes. (IBM,2025) .

El marketing digital suele referirse a las campañas de marketing en línea que aparecen en un equipo, telefónico u otro dispositivo. Puede adoptar muchas formas: Videos en línea que aparecen en un equipo ,anuncios en pantalla , marketing en motores de búsqueda anuncios de pagos en redes sociales y publicaciones en redes sociales el marketing digital se compara a menudos con el” marketing tradicional” como anuncios en revistas y vallas publicitarias y correo directo .La televisión aunque parezca extraño también se suele asociar con el marketing digital .Según un estudio por forrester Consulting para Mailchimp el 88% de los estudiantes del marketing digital creen que las organizaciones deben de aumentar el uso de la automatización y la inteligencia artificial para satisfacer las expectativas de los clientes y seguir siendo competitivos . (Dominguez,2024).

Hay tantas especializaciones en marketing digital como maneras de interactuar usando medios digitales a continuación se presentan algunos de los tipos de marketing digital claves:

1. Optimización de motores de búsqueda : Es técnicamente una herramienta de marketing más que una forma de marketing la parte científica de la SEO , es una ciencia por que requiere que se investiguen y sopesen diferentes factores complementarios
2. Marketing de contenido: Es una estrategia que se basa como distribución de contenido relevante y valioso para un público objetivo .
3. Marketing en redes sociales: El marketing en redes sociales significa impulsar el tráfico y el reconocimiento de la marca al entablar debates con conversaciones en línea.
4. Marketing de pago por clic: Es una forma de marketing digital en la que pagas una tarifa cada vez que alguien hace clic en tus anuncios digitales en lugar de pagar una cantidad fija.

#### 2.2.2 OPTIMIZACIÓN DE PROCESOS:

La optimización de procesos puede definirse como una estrategia o técnica que consiste en la adaptación y mejora de diferentes procesos del día a día de una organización con el objetivo de aumentar la eficiencia, eliminar errores, ahorrar tiempo y reducir costes. (Personio, s.f.)

La optimización de procesos implica el perfeccionamiento de métodos ,flujos de trabajo o sistemas dentro de una organización para agilizar las operaciones y aumentar la eficiencia general .El objetivo principal es lograr resultados superadores identificando y eliminando los cuellos de botellas o las ineficiencias que obstaculizan el flujo de trabajo (Hernandez,2016)

#### 2.2.3 INTELIGENCIA ARTIFICIAL:

La inteligencia artificial (IA) es una tecnología que ya forma parte de los negocios de Iberdrola, y sus diferentes aplicaciones se han convertido en un recurso fundamental para la compañía. A continuación, descubre cómo utilizamos la IA en nuestras actividades y cuáles son sus impactos sobre nuestra producción y nuestros clientes. (Iberdrola, 2025).

#### 2.2.4 ESTRATEGIAS DE MARKETING:

Las estrategias de marketing empresarial son esencialmente una herramienta que los profesionales utilizan para describir sus numerosas campañas y modelos de comercialización. Así es como se despierta el interés de los clientes por tus productos y servicios.

#### 2.2.5 LOS KEY PERFORMANCE INDICATORS (KPIs):

Son indicadores clave de desempeño que permiten medir el progreso de una organización hacia sus objetivos estratégicos. Son fundamentales para la toma de decisiones financieras, ya que proporcionan una visión clara y cuantificable del rendimiento empresarial. Es esencial identificar qué se quiere lograr. Puede ser desde mejorar la rentabilidad hasta optimizar el flujo de caja o aumentar la eficiencia operativa. (Noticias, 2025)

#### 2.2.6 TRANSFORMACIÓN DIGITAL:

La transformación digital ocurre cuando las organizaciones incorporan tecnologías digitales en todas sus operaciones. Esto ayuda a las empresas a escalar y competir respondiendo a mercados cambiantes y prestando un mejor servicio a sus clientes. (SAP, 2025)

#### 2.2.7 APLICACIONES MÓVILES:

Una aplicación móvil o app es un programa de software diseñado para ejecutarse en dispositivos móviles como smartphones y tablets. Estas herramientas se desarrollan en diferentes lenguajes de programación y se descargan desde tiendas como Google Play o App Store. (B2, 2025)

#### 2.2.8 VALOR AGREGADO:

Valor agregado es algo que se le agrega o añade a un producto y que le da un mayor valor en la percepción de los consumidores. Hoy en día, en donde la competencia es cada vez mayor y los consumidores son cada vez más exigentes, ofrecer un producto con un valor agregado es algo que toda empresa debe hacer si quiere tener una posición competitiva en el mercado.(Strategyk,2024).

### 2.2.9 INNOVACIÓN:

La innovación se define como el proceso de aportar nuevas ideas, métodos, productos, servicios o soluciones que tengan un impacto positivo y un valor significativo. Consiste en transformar conceptos creativos en resultados tangibles que mejoren la eficiencia y la eficacia o respondan a necesidades insatisfechas. (Nick Jain,2023)

### 2.2.10 DINERO ELECTRÓNICO:

El dinero electrónico es un equivalente digital del dinero real. Aunque no puede tocarse físicamente, puede utilizarse para adquirir bienes y servicios de la misma forma que el dinero tradicional. Funciona como una «alternativa digital al dinero en efectivo», permitiendo transacciones sin efectivo almacenadas en una tarjeta, teléfono o a través de Internet.

## **TEORÍAS DE SUSTENTO**

### **2.2.1 BASES TEÓRICAS**

### **2.2.2 EL ANÁLISIS PESTEL**

El análisis Pestel existe hace 50 años creado por Francis Aguilar lo cual era un académico estadounidense con una especialización en análisis estratégico luego de crear y publicar su libro “Análisis del entorno empresarial se conoció por primera vez esta herramienta. Por lo que anteriormente no se conocía como análisis PESTEL si no que era llamado análisis PEST por lo que a lo largo de los años ha tenido varias modificaciones en cuanto al nombre.(Reding, 2025)

Para realizar un análisis se requiere reflexión e investigación para poder recopilar toda la información porque lo que refiere al análisis del entorno externo debe realizarse manualmente para identificar las acciones a seguir .En el ámbito empresarial se puede realizar un PESTEL para fundamentar la toma de decisiones ya que esto también ayuda a poder comprender mejor el mercado en el que se está operando , un análisis PESTEL se centra puntualmente en los factores externos que impactan directamente al negocio para poder incrementar las fortalezas externas y poder superar a la competencia .(Reding, 2025)

En los planes de Marketing en análisis PESTEL funciona como una herramienta en la planificación de estrategias de marketing ya que esto le permite a la empresa identificar mercados objetivos y todos aquellos canales de marketing que sean más efectivos para poder enviar mensajes a la población en el momento indicado.

Según (Reding, 2025) estos son los pasos que se deben de seguir para realizar un análisis PESTEL.

- Definir el sector empresarial o mercado en el que se realizará la investigación
- Reunir un grupo de empleados internos para crear una lluvia de ideas y obtener datos más completos y pertinentes a lo que se desea investigar por lo cual se deben de considerar los siguientes aspectos:
  1. Político: Engloba todos aquellos aspectos políticos que puedan afectar al negocio incluyendo las políticas gubernamentales, así como las próximas elecciones y trámites burocráticos
  2. Económico: Aquí se tiene que tomar en cuenta la situación económica y ver como esta puede afectar al negocio como la inflación , el desempleo ,los tipos de cambios y salarios mínimos
  3. Sociológico: Esta parte representa los factores sociológicos son aquellos que impactan a la sociedad y las normas sociales ,podemos decir que factores como el crecimiento demográfico y estilo de vida de las personas
  4. Tecnológico: Hoy en día la tecnología está transformando la sociedad aceleradamente por lo que está obligando a la sociedad a implementar avances tecnológicos en relación a la automatización e incentivos tecnológicos.
  5. Legal: Aquí se refiere a todos aquellos cambios legales o legislativos que pueden obligar a la empresa a cambiar sus procesos para poder cumplir con nuevos requisitos en relación a las nuevas leyes laborales.
  6. Ambiental : Estos factores ambientales contribuyen a que la empresa sea más influyente en los negocios debido a las tendencias sociológicas para una vida más ecológica y reducir el calentamiento global .

En nuestro estudio de trabajo lo que se pretende desarrollar es un análisis Pestel para que nos facilite la comprensión de todo el entorno macroeconómico y poder obtener una visión estratégica y así mismo poder definir una estrategia que sea efectiva y poder tomar decisiones más informadas para lograr obtener el crecimiento de la aplicación digital en el mercado de remesas.

### 2.2.3 PENSAMIENTO DE DISEÑO (DESIGN THINKING)

El proceso de pensamiento de diseño, más conocido como Design Thinking, es una metodología de diseño de resolución de problemas que te permite abordar problemas complejos mediante un marco centrado en el ser humano. Este enfoque funciona especialmente bien para los problemas que no están claramente definidos o resultan de mayor complejidad. Una de las primeras personas en escribir sobre el Design Thinking fue John E. Arnold, profesor de ingeniería mecánica de Stanford. Arnold escribió sobre cuatro áreas principales del pensamiento de diseño en su libro “Ingeniería creativa” en 1959. (Laoyan, 2025).

Según (Laoyan, 2025) “Estos son los cinco pasos para la aplicación de esta metodología ,las empresas que lo han implementado han tenido mucho éxito”.

1. Empatizar : La primera etapa del proceso de pensamiento de diseño es observar el problema que estás tratando de resolver de manera empática. Para obtener una representación precisa de la manera en que el problema afecta a las personas, busca activamente a las personas que hayan tenido este problema anteriormente. Preguntarles cómo les hubiera gustado que se resolviera el problema es un buen punto de partida, especialmente debido a que el proceso de pensamiento de diseño se centra en el ser humano.
2. Definición : A veces, el diseñador se encontrará con una situación en la que hay un problema general y no un problema específico que deba resolverse. Una forma de ayudar a los diseñadores a definir y delinear claramente un problema es crear declaraciones de problemas centradas en el ser humano.
3. Ideación: Esta es la etapa en la que los diseñadores crean soluciones potenciales para resolver el problema descrito en la declaración del problema. Usa técnicas de lluvia de ideas (brainstorming) con tu equipo para identificar la solución centrada en el ser humano al problema que se define en el paso dos. Durante la fase de ideación también te resultará muy útil trabajar con mapas mentales.
4. Prototipo: Durante la fase de prototipado de la metodología de design thinking, tú y tu equipo

diseñaron algunas variaciones diferentes de versiones económicas o reducidas de la posible solución al problema. Tener diferentes versiones del prototipo le brinda a tu equipo la oportunidad de probar la solución y realizar mejoras.

5. Después de probar diferentes prototipos mediante teasers, tu equipo debería tener diferentes soluciones sobre cómo se puede mejorar el producto. La fase de prueba y creación de prototipos es un proceso iterativo, por lo que es posible que algunos proyectos de diseño nunca terminen.

Esta metodología Design Thinking está aplicada a las resoluciones de problemas siendo un enfoque ayuda definir procedimientos que no están bien definidos .

#### 2.2.4 TEORÍA DE LA DIFUSIÓN DE INNOVACIONES

Según Everett Rogers la innovación es una idea o práctica que se percibe como nueva por un individuo o una unidad de adopción ,este modelo está basado en el proceso de entendimiento de cómo nuevas ideas y productos se distribuyen y por qué otros muy buenos no logran hacerlo o no permanecen el tiempo necesario para tener éxito . (E. Girón O, 2007)

La teoría de difusión de innovaciones plantea en cómo entender la adaptación en una nueva innovación esta teoría, nos ayuda a explicar el proceso de cambio social .La novedad de la idea percibida por el individuo determina su reacción ante ella.

Rogers (1.995) Plantea que algunas personas u organizaciones son más abiertas que otras en la adopción de una innovación ,reaccionado de manera muy distinta y asumiendo diferentes promociones y actitudes respeto a ella por lo cual el clasifica en actores o personas en cinco grupos a saber :

1. Los innovadores: estos son quienes asumen los riesgos de introducir y difundir la innovación por lo cual son los propios innovadores acompañados de personas entusiastas que pueden ejercer influencia sobre otras personas
2. Adoptantes tempranos: son quienes adoptan la innovación por primera vez , sin mucha discusión y análisis pueden actuar como líderes reconocidos y así mismos respetados y desempeñar un buen papel para influir en otros actores que adopten la innovación.

3. La mayoría temprana: esto comprende los actores que no están dispuestos a correr riesgos de diversas índoles y arriesgar tiempo y otros recursos estos tienen cierta resistencia al cambio analizan y reflexionan cuidadosamente antes de poder elegir una situación
4. La mayoría tardía :son sumamente resistentes a cambiar y son difíciles de influir en ellos para que adopten una innovación sin que sea una actividad intensa y una influencia significativa
5. Los rezagados : Esta es la categoría de personas que son más refractarias al cambio y que se muestran indiferentes ante cualquier innovación que hasta incluso llegan a oponerse a ella y combatir activamente .

En la siguiente figura muestra el perfil de las cinco personas y su reacción ante la innovación creada por Everett Rogers



**Figura 2. La curva de la innovación**

Fuente: (Ley de Difusión de la Innovación, 2022)

La imagen nos muestra como el Dr Everett Rogers representa en la curva de la innovación la división de personas en cinco grupos señalando que los innovadores están en un 2,5% , los primeros en adaptarse un 13,5% ,la mayoría temprana son un 34% siendo estas dos etapas la masa más crítica, así mismo está la mayoría tardía con un 34% y para los rezagados que representan un 16% esto muestra cómo los diferentes grupos de la sociedad adoptan nuevas ideas e innovaciones.

### 2.2.5 LAS CINCO FUERZAS DE PORTER

El modelo de las 5 Fuerzas de Porter, llamado así por su creador, Michael E. Porter, nos obliga a poner el foco del análisis en: los clientes, los proveedores, los productos sustitutos, los nuevos competidores potenciales y la competencia. Gracias al análisis de las amenazas de estas fuerzas competitivas, podemos determinar nuestra posición en el mercado y entender por qué tenemos la cuota de mercado actual. En el diamante de Porter se analizan estos cinco elementos (clientes, proveedores, productos sustitutos, competidores potenciales y competencia) de forma separada pero interconectados, ya que cada uno de ellos incide en el nivel de competencia de la organización. Así, podemos definir el diamante de Porter o análisis de las 5 fuerzas de Porter como la representación en forma de diagrama de diamante de los elementos que determinan nuestra posición en una industria. (Martinez, 2025).

1. Así, las cinco fuerzas de Porter que se reflejan en el diagrama son:
2. Poder de negociación de los clientes
3. Poder de negociación de los proveedores.
4. Amenaza de productos o servicios sustitutos.
5. Amenaza de entrada de nuevos competidores.
6. Rivalidad de los competidores actuales.

El modelo de análisis de las 5 fuerzas de Porter sirve, en esencia, para analizar el entorno competitivo de una industria. Gracias al análisis de Porter podremos:

1. Visualizar el mapa actual de nuestra competencia y medir la rentabilidad de una industria.
2. Elaborar una mejor estrategia competitiva y estrategia empresarial.
3. Anticipar tendencias y detectar nichos de mercado.
4. Elaborar un plan de marketing competitivo.

5. Crear un producto o servicio que no sea fácilmente sustituible.

### 2.3 METODOLOGÍAS DESARROLLADAS

(Zurita Salvador, 2025) De acuerdo con su investigación para su proyecto orientado hacia el diseño de un plan estratégico con enfoque en orientación al cliente para la empresa DECORCAS la metodología que desarrolló fue mediante un enfoque mixto así mismo combinó técnicas de encuestas para la obtención de datos cuantitativos y recopilación de información cualitativa por lo cual el autor con esta elección metodológica buscaba obtener una comprensión integral acerca de la situación actual de la empresa, es por eso que se basó en un alcance descriptivo que le permitió identificar y describir detalladamente aquellos aspectos claves de las estrategias de marketing actuales para DECORCAS su presencia en línea y la percepción de los clientes además de un alcance explicativo que se orientó hacia la comprensión de las relaciones causales entre variables y así profundizó que en el porqué de ciertas estrategias podrían estar afectando el posicionamiento de la empresa.

Según (Hernández Lavayen, 2020) para su estudio de Marketing digital y estrategias de negocios para el posicionamiento competitivo de las empresas aplicó la metodología de carácter descriptivo ya que analizó si las empresas han implementados herramientas de e-commerce para mejorar la competitividad y así mismo describir las estrategias de e-commerce disponibles, el enfoque que plasmó el autor es de tipo mixto y por otro lado cualitativo por que tuvo que analizar las características del objeto de estudio siendo directamente el nivel de competitividad actual de las empresas de consumo masivo, este estudio tuvo un enfoque cuantitativo dado que utilizó la recolección de datos para poder establecer conclusiones y recomendaciones pertinentes sobre el trabajo de estudio, es por eso que al aplicar el enfoque cualitativo se pudo medir estadísticamente los resultados de los indicadores. El autor en primera instancia seleccionó el total de población de 115,952 personas posteriormente así mismo realizó una segmentación, primero por edad de 20 a 60 años luego por género masculino y femenino y finalmente extrajo la población económicamente activa (PEA) quienes apoyaron al autor para aportar criterios acerca del comercio en línea así mismo el tipo de muestreo utilizado para seleccionar la muestra del estudio fue probabilístico donde todos los elementos de la población tienen la misma probabilidad de ser

elegidos .

(Velasco, 2014) En su estudio de investigación Inteligencia de Negocios estrategia para el desarrollo de competitividad en empresas de base tecnológica estudia el sector de tecnologías de información en el municipio de tijuana B,C desde una perspectiva dinámica del sector así mismo se analizan los procesos de inteligencia de negocios que forman parte de la gestión del negocio la metodología de este estudio es descriptiva ya que el autor buscó responder a la interrogante acerca del procesos de inteligencia de negocios al igual que los factores de la gestión del conocimiento que influyen en la competitividad de la empresas que pertenecen al sector de tecnologías de tijuana B,C ,el objetivo de estudio hizo énfasis en describir ,analizar y correlacionar los sistemas de información durante un proceso cualitativo donde se llevaron a cabo entrevistas a profundidad de la empresa del sector un tipo de entrevistas cualitativas para lo cual cada entrevista tuvo un investigador como entrevistador

El marketing digital como un elemento de apoyo estratégico a las organizaciones este artículo aborda sobre cómo el marketing digital se ha transformado en los últimos años de una manera más dinámica en el mundo de las organizaciones por lo que este estudio utilizó una metodología descriptiva con un enfoque analítico tomando como base fuentes de información secundaria correspondientes las teorías de más de 60 expertos en marketing digital ,estrategias y otras áreas administrativas por lo cual el resultado fue un artículo científico no experimental porque su enfoque es cualitativo teniendo como resultado el análisis de las fuentes de expertos ,informes institucionales y así mismo bases de datos relacionados con el marketing digital y apoyo estratégico así mismo el estudio resalta que el marketing digital permite a la gerencia estratégica identificar y afrontar nuevos retos de mercado por lo que se confirma que la innovación digital en el marketing está hoy en día y más que nunca correlacionada con el apoyo estratégico .Los resultados de esta investigación invitan a discutir la importancia de la gerencia moderna en su papel de adecuar a las organizaciones las nuevas así mismo buscando más dinamismo, tendencias ,empatía y flexibilidad frente a los mercados y siempre dándoles el servicio y estableciéndose como apoyo estratégico a la organización. (Núñez Cudriz, 2020)

### 2.3.1 INSTRUMENTOS UTILIZADOS

Algunos de los instrumentos más utilizados por otros autores en relación a nuestro tema de estudio fueron los siguientes:

2.3.1.1 Según (López, 2024) en su trabajo de estudio con su tema aplicación de marketing digital para fortalecer las ventas ,utilizó como instrumento a la Entrevista para obtener información principal y necesaria de las personas calificadas en la investigación el autor entrevistó al personal de la empresa como empleados gerentes y trabajadores para conocer información relevante de la compañía y de esta forma pudo analizar el mercado asociado a los servicios y productos que ofrecen así como la visión y la misión de la misma.

La Encuesta para poder entender los datos y la percepción de los clientes realizando una tabulación que permite tomar decisiones estratégicas encaminadas estas estuvieron dirigidas especialmente a los clientes con el fin de conocer cómo conocieron a la empresa ,productos, promociones ,costos y su satisfacción. (E. Girón O, 2007)

Cuestionarios este autor aplicó preguntas cerradas formuladas con alternativas enfocadas hacia el objeto de estudio mismas que se realizaron con la escala de de likert aplicado así mismo un formulario con una muestra de 120 clientes de una población total de clientes fijos de la empresa de 300 para que la información contribuya de manera adecuada a la aplicación del marketing digital en las empresas ferreteras (López, 2024)

## 2.4 MARCO LEGAL

2.3.1 La comisión de Bancos y seguros (CNBS) es una institución gubernamental cuya responsabilidad es de velar por la estabilidad de los sistemas financieros regulados y establecidos por honduras (CNBS, 2025)

2.3.2 Reglamento de la Ley de Transparencia y Acceso a la Información Pública (Artículo 42, Acuerdo 001-2008). Define las bases de datos que contienen información personal confidencial y exige el consentimiento del titular de los datos antes de su uso por terceros. (Law, 2018)

### 2.3.3 Ley 1581 de 2012:

"Ley de Protección de Datos Personales, establece disposiciones generales para la protección de los datos personales y el derecho de las personas a conocer, actualizar y rectificar la información que se haya recogido sobre ellas".

Artículo 4: Principios para el tratamiento de datos personales. Incluye la legalidad, finalidad, libertad, veracidad o calidad, transparencia, acceso y circulación restringida, seguridad y confidencialidad Congreso de Colombia. (Cifuentes, 2019).

## Capítulo III. METODOLOGÍA

### 3.1 CONGRUENCIA METODOLÓGICA

Una matriz de congruencia es un resumen o cuadro que ayuda a relacionar para que exista así una congruencia de las variables y objetivos ,permitiéndoles al lector comprender de qué trata la investigación lo que se puede ser muy útil para analizar patrones dentro de la investigación y definir el rumbo de la misma .Es en esencia un cuadro que incluye una serie de elementos que permitan al lector comprender de qué trata la investigación y la relación de sus elementos como objetivos y variables. (Parrales, 2025).

(Sampieri, 2014) Refiere a que es la coherencia y alineación que debe de existir entre los diferentes componentes de una investigación, desde el planteamiento del problema hasta la interpretación de los resultados .Esta coherencia asegura que la investigación se enfoque en responder la pregunta principal y que los métodos utilizados sean apropiados para alcanzar los objetivos .

#### 3.1.1. MATRIZ METODOLÓGICA

Matriz metodológica es una herramienta que permite una planificación sistemática ordenado la teoría y la práctica de la investigación asegurando que contenga elementos como ,los objetivos generales y específicos, planteamiento del problema ,preguntas de investigación y sus respectivas variables .

**Tabla 3.Matriz Metodológica**

TÍTULO	OBJETIVO GENERAL	OBJETIVOS ESPECÍFICOS	FORMULACIÓN DEL PROBLEMA	PREGUNTAS DE INVESTIGACIÓN	VARIABLES
Análisis Estratégico para el crecimiento y posicionamiento de la aplicación digital en el mercado de remesas para la empresa Airpak.	Diseñar un estudio estratégico que impulse el crecimiento y posicionamiento competitivo de la aplicación digital en el	1. Analizar el entorno competitivo del mercado de remesas digitales para determinar oportunidades y amenazas.	¿Cómo se puede diseñar un análisis estratégico que impulse el crecimiento y posicionamiento competitivo de la aplicación	1. ¿Cómo es el comportamiento del entorno competitivo en el mercado de remesas digitales para identificar las oportunidades y amenazas?	Crecimiento de la aplicación Digital

	mercado de remesas de la empresa AirPak para lograr un mayor alcance y mejorar la experiencia del cliente.	2. Diagnosticar la satisfacción y percepción de los clientes actuales de la aplicación digital con la finalidad de poder identificar oportunidades de mejoras en la utilización y valor agregado.	digital de AirPak en el mercado de remesas con el fin de lograr un mayor a alcance y mejorar la experiencia del usuario?	2. ¿Cuál es el grado de satisfacción y percepción de los clientes actuales de la app para poder identificar las áreas de mejoras en la utilización y valor agregado?	
		3. Desarrollar estrategias de marketing digital y modernización de la aplicación orientadas en la fidelización con el fin de mejorar la innovación y competitividad de la herramienta .		3. ¿Qué estrategias de marketing digital y modernización para la aplicación se pueden desarrollar para mejorar la innovación y competitividad de la herramienta?	Posicionamiento de la aplicación digital

Fuente: Elaboración Propia

### 3.1.2. ESQUEMA DE VARIABLES DE ESTUDIO

Con el siguiente esquema se hará una representación gráfica de las variables identificadas en este tema investigativo que se utiliza para expresar los conceptos principales de esta investigación con el fin de comprenderlos o estudiarlos.



**Figura 3. Esquema de Variables**

Fuente: Elaboración propia

### 3.1.2.2. OPERACIONALIZACIÓN DE LAS VARIABLES

**Tabla 4. Operacionalización de las variables.**

VARIABLES	CONCEPTUAL	OPERACIONAL		
		Dimensiones	Indicador	Técnica
Crecimiento de la aplicación digital	Esto se refiere a poder aumentar el número de usuarios activos para poder generar ingresos, conseguir más descargas es importante pero lo fundamental es fidelizar a los usuarios para que sigan volviendo (Samueles,2022)	Marketing digital	Aumentar el número de usuarios y descargas	Redes Sociales
		Innovación tecnológica		Email Marketing
				Google Ads
Posicionamiento de la aplicación digital	El posicionamiento de una aplicación digital determina la forma y la posición de la que aparece un sitio o contenido web en los buscadores, entre todos los resultados luego de la búsqueda que realizan los usuarios en estas plataformas (Ramirez,2021)	Percepción del usuario hacia la aplicación	Reconocimiento de aplicación	Encuestas

Fuente: Elaboración Propia

### 3.1.4 HIPÓTESIS

#### 3.1.4.1 HIPÓTESIS DE INVESTIGACIÓN DESCRIPTIVA

Hi: Con el crecimiento y posicionamiento se incrementará un 40% la adopción y fidelización de los clientes para la aplicación digital en el mercado de remesas de la empresa AirPak

#### 3.1.4.2 HIPÓTESIS NULA

Ho: Con el crecimiento y posicionamiento no se incrementará un 40% la adopción y fidelización de los clientes para la aplicación digital en el mercado de remesas de la empresa AirPak .

#### 3.1.4.2 COMPROBACIÓN DE HIPÓTESIS

Cálculo de incremento esperado (40%)

##### **Adopción -Usuarios Activos:**

Incremento esperado= $325*0.40=130$

Usuarios esperados después = $325 +130=455$

Para aceptar Hi, los usuarios activos después deben ser mayor o igual a 455

##### **Fidelización -Clientes Fidelizados**

Incremento esperado =  $92*0.40=37$

Clientes esperados después = $92+37= 129$

Para aceptar Hi, los clientes fidelizados después deben de ser mayor a 129

Para la comprobación de la Hipótesis de investigación se realizó un análisis descriptivo comparativo de los periodos julio–diciembre 2025 y enero–junio 2026 considerando los indicadores de adopción y fidelización de clientes de la aplicación digital AirPak.

La adopción fue medida a través del número de usuarios activos mensuales, mientras que la fidelización se evaluó mediante la cantidad de clientes recurrentes. Se estableció como criterio de aceptación de la Hipótesis de investigación un incremento mínimo del 40% respecto al periodo inicial.

Los datos fueron procesados mediante el software Microsoft Excel, aplicando el cálculo de variación porcentual. Los resultados obtenidos permitieron determinar si el crecimiento y posicionamiento de la empresa influyeron significativamente en la adopción y fidelización de los clientes.

### 3.2 ENFOQUE Y MÉTODOS

Los enfoques y métodos de una investigación son fundamentales para la construcción de un conocimiento válido, acerca de una problemática que se desea abordar a través de un conjunto de técnicas y procedimientos para obtener resultados que nos ayuden a tener un mejor enfoque para el cumplimiento de nuestros objetivos .



**Figura 4.**Esquema de las variables

Fuente: Autoría propia

### 3.3 DISEÑO DE LA INVESTIGACIÓN

“Los diseños de investigación son estrategias metodológicas para alcanzar propósitos investigativos, esto se refiere a la expresión de una planificación que comparte características en común. A nivel de investigación, puede haber ideas parecidas, sin embargo, las estrategias para llegar al objetivo final son distintas, ya que existen limitaciones a nivel instrumento y debido a ciertas características se cambia todo el panorama” (Ávila, 2023).

La presente investigación muestra un método mixto, predominantemente cuantitativo, con un diseño no experimental ya que no se manipula ninguna de las variables que son tipo transversal por que la recolección de los datos se recoge todos en un único momento del tiempo. Un alcance descriptivo con un tipo de muestra probabilístico para el enfoque cuantitativo y una muestra no probabilística para el enfoque cualitativo, cuyas técnicas a utilizar en este enfoque antes mencionado será con una entrevista a experto y grupo focal.

#### 3.3.1 POBLACIÓN

Conjunto de todos los casos que concuerdan con determinadas especificaciones. (Sampieri, 2014, pág. 173)

La población de este estudio en el enfoque cualitativo lo componen todos aquellos clientes activos de la zona de Tegucigalpa, se seleccionó un grupo accesible compuesto por aquellos clientes frecuentes de la agencia Airpak con experiencia en la utilización de la aplicación digital, aceptando participar en su totalidad 8 clientes un número adecuado para el intercambio de experiencia. Así mismo se contará con la participación de dos expertos en aplicaciones digitales que nos ayudarán a enriquecer nuestra investigación y conocer el punto de vista de cada uno, desde su experiencia en el rubro. Los expertos se especializan en banca virtual con experiencia de 8 años en el desarrollo de implementación de aplicaciones ya que ellos cuentan con la disposición para colaborar con nuestra investigación.

Siendo para el enfoque cuantitativo comprendido como población todos aquellos clientes frecuentes de las agencias de AirPak. Contando con una cartera existente de más de 200 clientes en los últimos 4 meses del año 2025.

### 3.3.2 MUESTRA

La muestra es un subgrupo de la población de interés sobre el cual se recolectarán datos, y que tiene que definirse y delimitarse de antemano con precisión, además de que debe ser representativa de la población. El investigador pretende que los resultados encontrados en la muestra se generalicen o extrapolen a la población (en el sentido de la validez externa que se comentó al hablar de experimentos). El interés es que la muestra sea estadísticamente representativa (Sampieri, 2014, pág. 174)

#### **Muestra de enfoque cuantitativo**

Aleatorio Simple (Población Finita)

Fórmula

$$n = Z^2 * p * q * N / (N-1) * e^2 + Z^2 * p * q$$

Donde:

- n = tamaño de la muestra?
- N = tamaño de la población: 200
- Z = nivel de confianza : 95% (1.96)
- p = proporción estimada de la población con una característica específica :50%
- q = proporción estimada de que la población no tiene una característica específica:50%
- e = margen de error permitido:5%

Desarrollo:

$$n = 1.96^2 * 0.5 * 0.5 * 200 / (200-1) * 0.05^2 + 1.96^2 * 0.5 * 0.5$$

$$n = 132 \text{ Clientes}$$

### **Muestra de Enfoque Cualitativo**

Para este enfoque se hará una selección de tipo intencional para seleccionar los participantes y realizar entrevistas a profundidad con expertos que se componen de 1 a 2 supervisores de banca virtual. Así mismo un grupo focal con 8 clientes frecuentes de la agencia en AirPak.

#### **3.3.3 TÉCNICAS DE MUESTREO**

Para este estudio investigativo para el enfoque cuantitativo se aplicará la técnica de muestreo simple para una población conocida donde de manera aleatoria cada uno de los clientes pueda tener la misma probabilidad de ser seleccionado independientemente de la cantidad de elementos que incluya la muestra, es decir su tamaño. En la investigación de mercado, el muestreo aleatorio simple puede ser utilizado para conocer las opiniones y preferencias de los consumidores acerca de un producto o servicio.

“En la ciencia social, el muestreo aleatorio simple puede ser utilizado para realizar encuestas sobre las actitudes y comportamientos de la población en general. Si se desea conocer la opinión de los habitantes de una ciudad sobre un tema específico, se puede seleccionar una muestra aleatoria de la población y luego analizar las respuestas obtenidas” (Velázquez, 2023).

Para el análisis cualitativo se aplicará la técnica de muestreo intencional no probabilística donde el investigador seleccionará de manera deliberada los participantes que cumplan con los requisitos y características específicas que sean relevantes para el estudio basándose en su propio criterio.

### **3.4 TÉCNICAS, INSTRUMENTOS Y PROCEDIMIENTOS APLICADOS**

#### **3.4.1 TÉCNICAS**

##### **ENCUESTAS:**

(Medina, 2023) afirma que “ La encuesta es una técnica de investigación que se utiliza para recopilar información de un gran número de personas. Se trata de una herramienta versátil y accesible que permite a los investigadores obtener información sobre comportamientos, actitudes, opiniones y demografía de una población objetivo”.

##### **ENTREVISTA A EXPERTOS:**

Según (Medina, 2023) “Las entrevistas pueden realizarse en persona o por teléfono y pueden ser estructuradas o no estructuradas, dependiendo de la naturaleza de la información que se desea recopilar”

##### **GRUPO FOCAL:**

(Medina, 2023) asegura que “ El focus group es una herramienta de investigación de mercado que permite obtener opiniones y percepciones de un grupo pequeño de personas seleccionadas al azar con respecto a un producto, servicio o idea en particular”.

##### **REVISIÓN DOCUMENTAL :**

(Medina, 2023) afirma que “ El análisis de documentos es una técnica de investigación que implica la revisión y evaluación sistemática de documentos escritos, tales como informes, transcripciones, registros y publicaciones, con el objetivo de obtener información y comprender mejor un fenómeno o un problema específico. Este método se utiliza ampliamente en diferentes campos, como la historia, la sociología, la antropología y la investigación de mercado”.

### **3.4.2 INSTRUMENTOS**

#### **CUESTIONARIO:**

Medina, 2023) asegura que “Un cuestionario es una herramienta valiosa en la recopilación de información y se utiliza ampliamente en diversos campos, incluyendo la investigación, la evaluación, la educación y la evaluación del desempeño.

#### **GUIA DE PREGUNTAS:**

(Fernández, 2024) Afirma que para llevar a cabo entrevistas exitosas, debemos contar con una buena guía de entrevista (guía, de ahora en adelante). Para comenzar, debemos dejar en claro que una guía NO es un cuestionario.

#### **ENTREVISTAS ABIERTAS:**

Según (Fernández, 2024) “Se utilizan preguntas generales que se van refinando conforme avanza la entrevista y de acuerdo con los objetivos del investigador. Por ejemplo, puedes comenzar preguntándote algo como: ¿cuál es tu opinión acerca del libro de texto? Dependiendo de la respuesta, haces otra pregunta que busque más detalles o ejemplos de lo que te contestaron”.

#### **MATRIZ DE CRITERIOS:**

(Fernández, 2024) asegura que “Una matriz de criterios es una técnica de análisis que se utiliza para facilitar la toma de decisiones ante problemas complejos. Estos problemas pueden tener varias soluciones en principio viables. Para ello, se evalúan de manera sistemática las diferentes alternativas utilizando una tabla, donde las filas representan los diferentes criterios a ponderar y las columnas representan las opciones que se están considerando.”

El instrumento fue sometido a validez de contenido mediante juicio de experto ,siendo evaluado por el asesor temático de la investigación, quien emitió observaciones que permitieron mejorar la claridad y pertinencia de los ítems.

### 3.4.3 PROCEDIMIENTOS

Los procedimientos a seguir para el desarrollo de la recopilación de datos tanto cuantitativos y cualitativos para esta investigación se detallan en la siguiente tabla .

**Tabla 5.Procedimientos de Encuestas y Entrevistas**

<b>ENCUESTA</b>				
<b>N°</b>	<b>ACTIVIDAD</b>	<b>TIEMPO</b>	<b>RESPONSABLE</b>	<b>RECURSO</b>
1	Desarrollo de Encuestas	1 semana	Ingris Gallegos /Ariana Cortes	P,C software
2	Validación de Encuestas	2 días	Ingris Gallegos /Ariana Cortes	P,C software,WhatsApp
3	Aplicación de la Encuestas	1 semana	Ingris Gallegos /Ariana Cortes	P,C software,WhatsApp
4	Análisis de Datos	3 días	Ingris Gallegos /Ariana Cortes	P,C Software
5	Presentación de los Resultados	1 semana	Ingris Gallegos /Ariana Cortes	P,C Software
<b>ENTREVISTAS A PROFUNDIDAD</b>				
<b>N°</b>	<b>ACTIVIDAD</b>	<b>TIEMPO</b>	<b>RESPONSABLE</b>	<b>RECURSO</b>
1	Confirmación de los Participantes	2 días	Ingris Gallegos /Ariana Cortes	WhatsApp
2	Diseñar la Temática	3 días	Ingris Gallegos /Ariana Cortes	P,C software
3	Aplicación de la Entrevista	1 día	Ingris Gallegos /Ariana Cortes	Humano
4	Análisis de Datos	2 días	Ingris Gallegos /Ariana Cortes	P,C,Software
5	Presentación de los Resultados	3 días	Ingris Gallegos /Ariana Cortes	P,C,Software
<b>GRUPO FOCAL</b>				
<b>N°</b>	<b>ACTIVIDAD</b>	<b>TIEMPO</b>	<b>RESPONSABLE</b>	<b>RECURSO</b>
1	Confirmación de los Participantes	4 días	Ingris Gallegos /Ariana Cortes	WhatsApp
2	Diseñar la Temática	3 días	Ingris Gallegos /Ariana Cortes	P,C software
3	Aplicación de la Entrevista	1 día	Ingris Gallegos /Ariana Cortes	Humano
4	Análisis de Datos	3 días	Ingris Gallegos /Ariana Cortes	P,C,Software
5	Presentación de los Resultados	4 días	Ingris Gallegos /Ariana Cortes	P,C,Software

Fuente: Autoría propia.

### **3.5 FUENTES DE INFORMACIÓN**

Las fuentes de apoyo o de intervención se asocian a los recursos o personas para proporcionar información sirviendo de ayuda para un investigador que esté enfrentando algún problema o situación difícil pueden incluirse organizaciones comunitarias ,grupos de apoyo ,servicios sociales ,entre otros .

#### **3.5.1 FUENTES PRIMARIAS**

Una fuente primaria contiene información de primera mano sobre un acontecimiento histórico. La persona presencié el acontecimiento y lo registró en ese momento o un poco después. (Bernhard, 2025)

Se trabajó con los datos internos y externos de la empresa ,entrevistas a expertos ,tesis de diferentes autores y realización de encuestas .

#### **3.5.2 FUENTES SECUNDARIAS**

Son ciencias, las fuentes secundarias simplifican el proceso de búsqueda y evaluación de la literatura primaria. Suelen ser trabajos que reorganizan, reinterpretan, resumen, indexan o, de alguna otra manera, añaden valor a la nueva información presentada en la literatura primaria. (Bernhard, 2025)

Las fuentes utilizadas son libros de texto , artículos científicos, documentos e informes de los sitios web relacionados con el tema central de este presente estudio.

## CAPÍTULO IV. RESULTADOS Y ANÁLISIS

En este capítulo se presentan los hallazgos que dieron como resultado la aplicación de instrumentos de investigación. Cada técnica desarrolló un punto de vista diferente a la investigación, se presentan los datos cuantitativos obtenidos de la aplicación de las encuestas, se analizan los aportes cualitativos del grupo focal. Finalmente se incorporan los criterios y valoraciones de las entrevistas aplicadas a los expertos.

### 4.1 INFORME DE PROCESO DE RECOLECCIÓN DE DATOS

En este apartado se describe como se llevó a cabo la recolección de datos necesaria para la investigación, se detallan los métodos utilizados. Se realizaron consultas dirigidas a clientes, adaptando el lenguaje y explicando a detalle para asegurar que su experiencia y percepción fueran recolectadas de manera sencilla y espontánea. Este enfoque permitió obtener mejores resultados de la aplicación integrando diferentes opiniones con respecto al uso y de la aplicación.



**Figura 5. Proceso de recolección de datos**

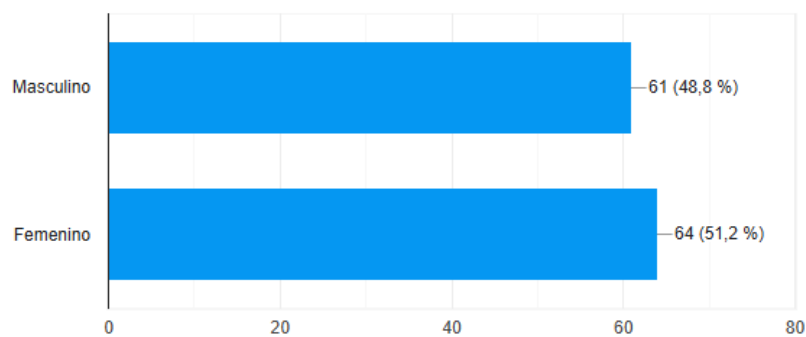
Fuente: Elaboración propia

## 4.1 RESULTADOS Y ANÁLISIS DE LAS TÉCNICAS APLICADAS

### 4.1.1 RESULTADOS CUANTITATIVOS:

#### 4.1.1.1 DATOS DEMOGRÁFICOS DE LOS ENCUESTADOS:

Se comenzó la encuesta con cuatro preguntas de carácter demográfico las cuales son importantes para poder conocer el perfil de nuestro cliente. Se incluyeron aspectos como nombre, género, edad y frecuencia de uso de las aplicaciones. Lo que nos permitió analizar los resultados posteriores y patrones según estas variables.

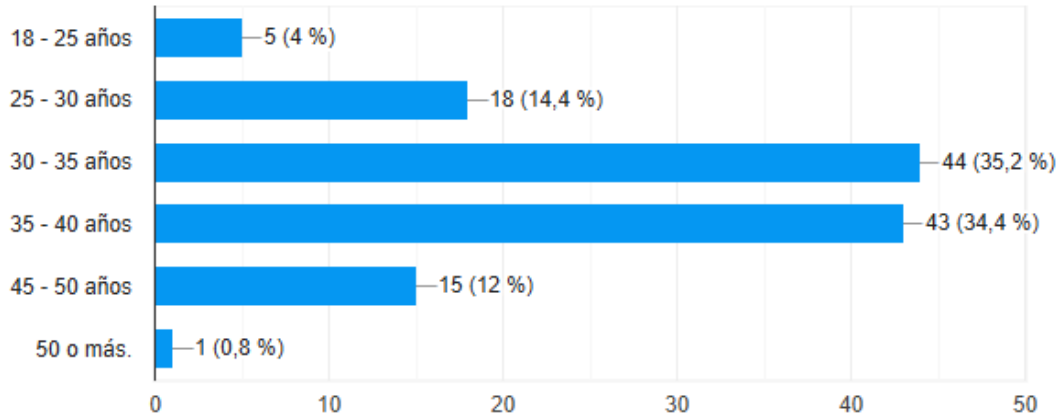


**Figura 6. Género de los encuestados**

Fuente: (A. Cortes, I. Gallegos,2025)

Como resultado de la primera pregunta “Género” se observa en la encuesta aplicada que el 48.8% son de género masculino que equivale a sesenta y uno personas y el 51.2% pertenecen a género femenino que equivale a sesenta y cuatro personas del total de las encuestadas. Esto se puede observar en la figura 6.

En relación con la distribución con género se observa una participación equilibrada entre hombres y mujeres, por lo tanto, esto permite que los resultados se den de manera más equitativa conociendo las opiniones y experiencias de ambos grupos.

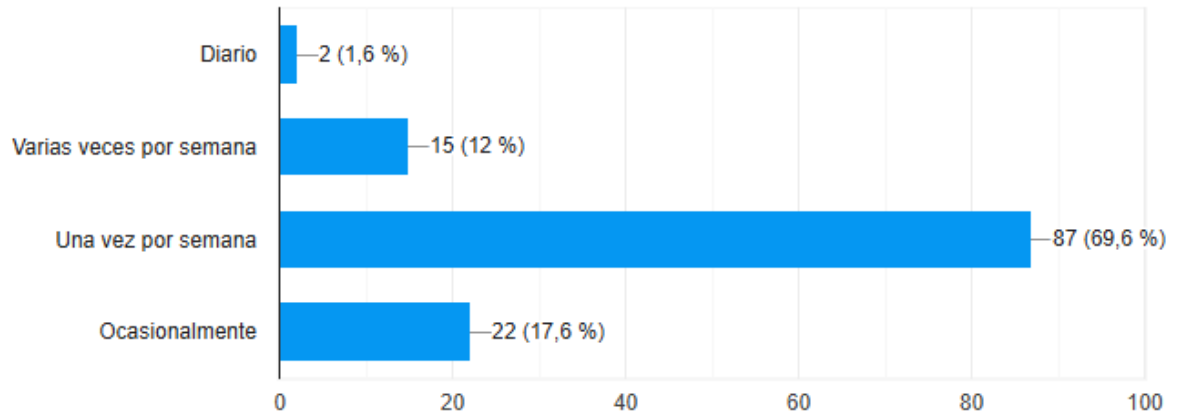


**Figura 7. Rango de edad de los encuestados. (años)**

Fuente: (A. Cortes, I. Gallegos,2025)

En la anterior figura se puede observar los rangos de edades de las personas encuestadas. Se puede observar las diferencias de edades, donde la edad que predomina es en el rango de 30 a 35 años, con un 35.2% equivalente a cuarenta y cuatro clientes de los encuestados. Seguido por la de 35 a 40 años de edad con un porcentaje de 34.4% siendo un total de cuarenta y tres clientes. Continuando los rangos de 25 a 30 años, 45 a 50 años, 18 a 25 años y 50 o más.

El análisis de rango de edad nos indica que la mayoría de los encuestados se concentra en las edades de 30 a 40 años de edad destacan como los más representativos de las personas encuestadas. Lo que denota que este grupo de usuarios constituye una parte importante del público objetivo. Aunque los demás grupos representan una pequeña porción del porcentaje su participación aporta variedad a la muestra y permite identificar generaciones jóvenes y personas de mayor de edad. Ayudando a tener opiniones de diferentes perfiles, enriqueciendo el análisis y conociendo puntos de vista diferentes de cada generación.



**Figura 8. Uso de frecuencia de los clientes en aplicaciones digitales.**

Fuente: (A. Cortes, I. Gallegos, 2025)

En la pregunta anterior se puede observar que el 69.6% tiene una frecuencia de uso de plataformas digitales de una vez por semana, que representa el ochenta y siete de las personas encuestadas. Seguido por una frecuencia que lo usa ocasionalmente del 17.6% que equivale a 22 personas y un 12% de usuarios que lo utilizan varias veces por semana esto equivale a quince personas de las encuestadas.

Los datos muestran que la mayoría de los participantes utiliza las plataformas digitales con poca frecuencia, predominando quienes la usan una vez por semana. Esto indica que, aunque estén familiarizados con la tecnología su interacción no es constante. Los clientes que la usan diario y varias veces por semana son una parte de la pequeña muestra, pero relevantes para identificar distintos niveles de adopción digital. Esto nos ayuda a conocer las diferentes necesidades digitales y anticipar estrategias según su nivel de interacción con las plataformas.

#### 4.1.1.2 VARIABLE DE CRECIMIENTO Y POSICIONAMIENTO:

En la encuesta se determinaron variables de crecimiento y posicionamiento estas permiten identificar cómo los usuarios perciben la aplicación, así como los elementos que influyen de su preferencia ante la competencia. Con las respuestas obtenidas fue posible analizar factores como la percepción de confiabilidad, accesibilidad y satisfacción de los usuarios. Estas variables nos ayudan a tener una visión más amplia de cómo la aplicación puede aumentar su alcance y su competitividad.

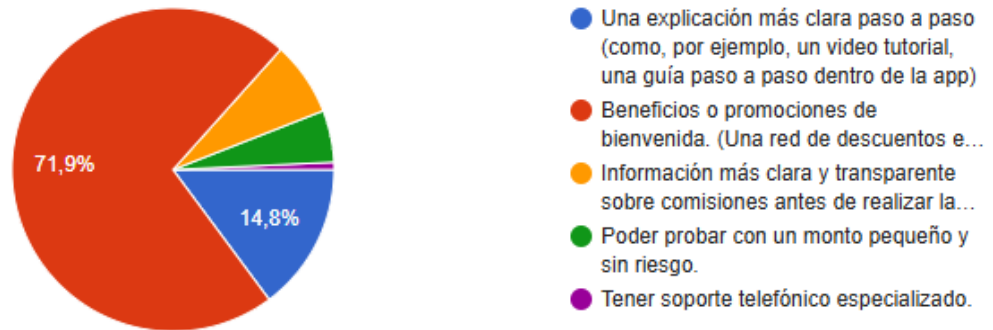


**Figura 9. Motivos que han impedido realizar la primera transacción en la aplicación.**

Fuente: (A. Cortes, I. Gallegos,2025)

La gráfica muestra los principales factores que han limitado a los usuarios a realizar su primera transacción. Con la base de 132 respuestas se observa que el motivo predominante es un 77.4% prefiere asistir a la agencia para realizar su transacción. Esto indica que los usuarios tienen una fuerte inclinación por los canales tradicionales. El 10.9% indica que le preocupa realizar transacciones por motivos de seguridad por lo tanto es importante reforzar la comunicación sobre medidas de seguridad y las medidas de protección implementadas en la aplicación.

El 8% indica que no entienden cómo funciona la aplicación, es importante dar acompañamiento a los clientes en el uso de la aplicación por medio de tutoriales o activaciones BTL en tiendas explicando el funcionamiento. Las comisiones no me quedan claro abarca un 2% de los encuestados y no tengo a quien enviarle el 1%.



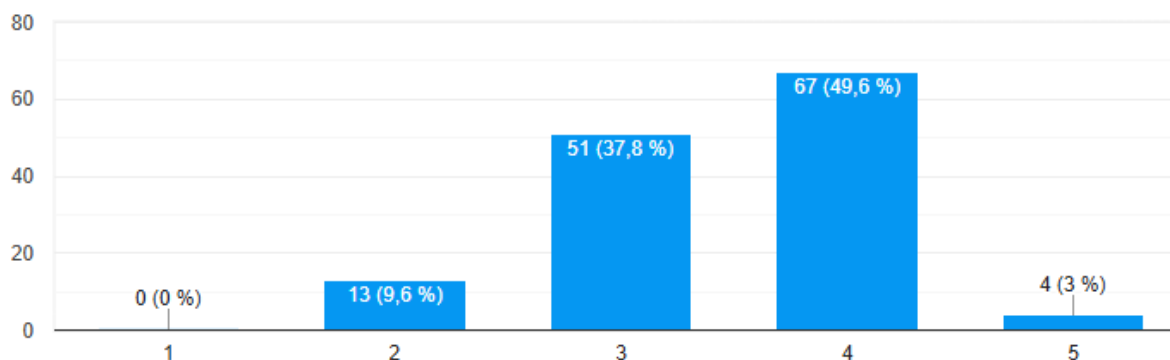
**Figura 10. Acciones que motivarían a los usuarios a utilizar la aplicación por primera vez.**

Fuente: (A. Cortes, I. Gallegos,2025)

La gráfica muestra que motiva al usuario para realizar su primera transacción. 71.9% señaló que lo más le motivaría serían los beneficios o promociones de bienvenida como ser una red de descuentos o incentivos por su uso inicial.

El 14.8% indicó que una explicación más clara paso a paso por ejemplo tutoriales o guías visuales. Esto indica la necesidad de explicar al usuario sobre la navegación de la aplicación.

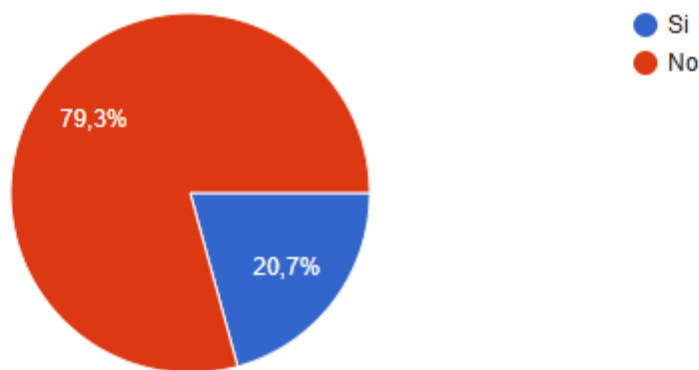
El 8% indicó información más clara y transparente sobre comisiones antes de realizar la transacción esto indica mayor seguridad y confianza en su operación. Asimismo, un porcentaje del 5% indicó poder probar un monto pequeño y sin riesgo. Y un 1% indico que tener soporte telefónico especializado lo que nos indica que, aunque el servicio es útil no tan prioritario para la mayoría de los usuarios en el proceso inicial.



**Figura 11. Nivel de uso general de la aplicación.**

Fuente: (A. Cortes, I. Gallegos,2025)

La gráfica indica que la evaluación de Likert es del uno al cinco, siendo uno muy difícil y cinco muy fácil. Donde la mayoría de las respuestas se concentra en la puntuación de 3 y 4, con un porcentaje de 37.8% y 49.6% respectivamente. Esto nos indica que para los usuarios de la aplicación no es difícil el uso de la misma. Los porcentajes más bajos de las puntuaciones 1 y 2 lo que indica que 9.6% indican que el uso de la aplicación es difícil. La puntuación 5 alcanzó el 3% indicando que la aplicación es muy fácil de usar.



**Figura 12. Disposición de los usuarios para ser contactados para para asistencia de la aplicación.**

Fuente: (A. Cortes, I. Gallegos,2025)

La gráfica indica que la respuesta que predomina en 79.3% es No, la mayoría de las personas encuestadas indican que no les gustaría ser contactadas para ayudar a terminar el proceso de registro o dar seguimiento, que ayude a solucionar cualquier inconveniente que presentó la aplicación. Esto indica que debemos crear otro tipo de estrategia donde podamos brindar esa ayuda personalizada al cliente. El otro 20.7% indica que sí, lo cual significa un segmento valioso que puede beneficiarse de orientación personalizada.

Este grupo constituye una oportunidad para fortalecer el uso inicial y adopción digital por ende mejorar la experiencia del usuario.

#### **4.1.3 ANÁLISIS CUALITATIVO**

El grupo focal se realizó el 22 de noviembre de 2025, con la participación de 8 clientes frecuentes de la agencia de Air pack .La sesión tuvo una duración de 120 minutos y se llevó a cabo dentro de una de las instalaciones de la empresa .Desde el comienzo el ambiente fue cordial y los clientes demostraron mucha disposición para compartir sus experiencias relacionadas a la experiencia del usuario y recomendación en la utilización de la App ,tema central del grupo focal

Se inició realizando con los clientes una dinámica que sería la prueba de la aplicación con cada una de las funcionalidades como :

1. Descargar la aplicación.
2. El registro en la aplicación.
3. Encontrar el registro de las localidades más cercanas de AirPak.
4. El envío del dinero de la agencia.
5. El pago de remesas en agencia.
6. EL pago de remesa directo a cuenta bancaria.

Después de haber realizado esta dinámica se les solicitó como primera pregunta que mencionan tres aspectos positivos en relación a la descarga de la aplicación los usuarios coincidieron en que el proceso de búsqueda y descargue es fácil de comprender , la mayoría destacó que la aplicación se identifica muy bien con la marca y que los pasos de seguridad les brindaban una percepción de seguridad . así mismo se les consultó que mencionan tres dificultades, por lo que ellos coincidieron en que una de ellas sería el recibimiento del código de verificación el cual tarda en llegar y solamente puede llegar al correo y no como mensaje de texto .Algunos participantes también señalaron que el código se envía de manera equivocada a otra aplicación llamada (EnvíaLana) ante esto los usuarios sugirieron que el código de verificación debería de llegar lo más rápido posible, al igual que por diferentes vías de recepción .

En cuanto se refiere al proceso del registro de la aplicación los usuarios describieron la experiencia como rápida y además mencionaron que el diseño visual era agradable y así mismo entendible pero también señalaron que el sistema les solicita demasiados permisos y que el código de verificación les sigue presentado demoras .Por otro lado también recalcaron errores al ingresar los datos como es la repetición automática de caracteres y problemas de seguridad que tiene que ver con las contraseñas. También manifiestan dentro de las mejoras propuestas que mejor se incorpore los guiones de manera automática a la hora de colocar el número de identidad .

En relación a la funcionalidad de la localización de las agencias cercanas de Air Pak los usuarios coinciden en la practicidad al igual que la visualización en tiempo real y el beneficio de integrarse con google maps. Al igual que mencionaron inconvenientes técnicos como solicitarles de manera excesiva los permisos al abrir la ubicación también fallos específicos en IOS y errores cuando se intentan visualizar la posición actual por primera vez y como recomendaciones los los clientes mencionaron que sería muy bueno que las direcciones pudieran abrirse también en Waze , se destaca que en esta función los usuarios no encontraron ningún aspecto negativo .

Por otro lado en cuanto a la funcionalidad de envío de dinero en agencia la impresión de los usuarios es que es rápida y amigable también ellos resaltaron la variedad de lugares disponibles para realizar el envío, también nos señalaron errores al ingresar el nombre del destinatario por que el sistema cambiaba o añadía letras otro problema que identificaron es que al seleccionar ocupación les aparecía como “Invalid Data”. También detectaron que el sistema les permitía colocar ciudades ingresar ciudades inexistentes por lo que esto causaba inconvenientes en cuanto a las mejoras sugeridas los usuarios respondieron que la aplicación no permita avanzar sin haber aceptado las políticas de fraude .

Referente a la funcionalidad del pago de remesas en agencia los usuarios valoran la comodidad y el ahorro de tiempo que presentaba , Pero esta funcionalidad generó muchos errores, incluyendo el código U0301 en muchos intentos , luego nuevamente los usuarios señalaron que la ocupación no se registraba correctamente que siempre les aparecía el término de “Invalid Data” es por eso que de nuevo los clientes solicitaron que todas las políticas-fraude y privacidad y términos y condiciones aparecieran en un único paso para evitar confusión o fallos durante la actividad .

En relación a la funcionalidad del pago de remesas directo a cuenta bancaria los clientes respondieron positivamente afirmando de que era una práctica segura y conveniente para realizar depósitos sin necesidad de desplazarse a una agencia sin embargo no descartaron los problemas técnicos como errores al ingresar contraseñas y el impedimento de hacer pagos en Bancos específicos como (Bac,Ficohsa ,Atlántida y Lafise) al igual que bloqueos por excepción de negocios ,así mismo presentaron dificultades para eliminar cuentas mal ingresadas .Estos inconvenientes generaban desconfianza al igual que frustración para los participantes ,así mismo los usuarios volvieron a recalcar que se unifica la aceptación de políticas como un solo paso .

En las notas adicionales algunos participantes recalcaron la necesidad de que la App cuente con un cierre que sea automático por inactividad así como la importancia de dirigir al usuario de manera directa a la actualización del perfil a la hora de detectarse un error por datos incompletos, otro punto que pudieron expresar es que ciertos dispositivos como Huawei presentaron incompatibilidad de la aplicación , lo que impidió realizar las pruebas ,también se reportó que a la hora de cerrar y volver ingresar les aparecía un mensaje incorrecto que decía “dispositivo”

**Tabla 6. Grupo Focal.**

GRUPO FOCAL				
Funcionalidad	Aspectos Positivos	Aspectos Negativos	Mejora de la funcionalidad	Inconvenientes
Descargue la aplicación	Búsqueda y descarga es rápida	Dirige a Envialana	Que el código de verificación llegue rápido	Código de verificación demora en caer al correo y no llega por sms
	Fácil de comprender	Lentitud al recibir código de verificación	Me gustaría que mi familiar en el exterior tenga la app.	Me envía correo de verificación a Envía Lana.
	Seguridad en pasos de verificación.	El código no llega mediante mensaje solo correo.	Guiones por default en # DNI	No pude recuperar contraseña no cae código al correo
	Útil		Contraseña más segura	Error al actualizar datos
	Se identifica bien con la marca			
Regístrese en la aplicación	Fácil y rápido al registrarse.	Código de verificación lento.	Agregar guiones al momento de colocar ID	No cae código para registrarse del celular.
	Buena tipografía y diseño	Part de vincular al dispositivo	Contraseña más segura	Al ingresar el correo al presionar las palabras se generan como 3 palabras extras, se repiten las letras.
	Interfaz entendible	Pide muchos permisos		
		Contraseña no segura		
Encontrar las localidades más cercanas de AirPak	Práctico	Ninguno	Agregar que la ubicación se abra en waze	Al abrir ubicación en maps pide mucho requisito, Maos en IOS no funciona bien.
	Búsqueda y descarga es rápida			Error en la primera vez, error al ver la ubicación actual.
	Muestra ubicación en tiempo real.			
Envío de dinero en agencia	Fácil y Rápido	No me deja colocar el nombre a quien envió se colocan otras letras. (Se presentó con un cliente)	Aceptar la política de Fraude y no permitir avanzar	Ingresa una ciudad que no es del estado de Ohio y me dejo pasar
	Amigable la opción			Profesión no está definido correctamente "Invalid Data"
Pago de remesa en agencia	Práctico	Se generó error	Tiene que aparecer seleccionar todas las	Error identificado UO301 (7 Clientes)

	Comodidad	No funciona correctamente.	políticas en un solo paso, políticas de fraude, privacidad y términos y condiciones.	Profesión no está definido correctamente "Invalid Data" Genero error 2 veces U0301 al tercer intento me dejo avanzar.
Pago de remesa directo a cuenta bancaria	Comodidad de realizarlo desde casa	No se pudo realizar el depósito a cuenta bancaria (Ficohsa, Bac)	Tiene que aparecer seleccionar todas las políticas en un solo paso, políticas de fraude, privacidad y términos y condiciones.	Error E9387 (5 cliente)
	Fácil y Rápido	Error al ingresar la clave (1 cliente recuperación de contraseña)		Error identificado UO301 (3 clientes)
	Seguridad			Excepción de negocio bloqueado otra terminal completa.
			No pude borrar la cuenta mal ingresada. (1 cliente historial de cuenta)	Profesión no está definido correctamente "Invalid Data"
				Bac. Error E9387 , Atlántida y Lafise.

Fuente:Autoría Propia

Notas	La aplicación debe tener inactividad por seguridad.
	Cuando genere el error de falta de actualización que lo lleve directamente a la actualización del perfil. No pude realizar mis pruebas ya que el sistema operativo Huawei no es compatible con la App. Al salir y volver a ingresar me genera mensaje de dispositivo vinculado.

**Tabla 7. Entrevista a experto en banca virtual #1.**

PREGUNTA	RESPUESTA	ANÁLISIS
<p><b>¿Qué estrategias considera efectivas para lograr el crecimiento de una aplicación digital de remesas?</b></p>	<p>(1:34) En mi punto de vista este tipo de aplicaciones, es de suma importancia tener programas de referidos y descuentos para tener ese tipo de bonificaciones por descarga o utilización de la aplicación.</p> <p>Alianzas estratégicas con comercios seleccionados.</p> <p>(2:25) Proporcionar contenido educativo e interactivo para el cliente y sienta más amigable el uso de la aplicación.</p>	<p>La Supervisora de banca Virtual considera que los programas de referidos y descuentos son una herramienta clave para incentivar a nuevos usuarios y clientes actuales, ya que esto genera motivación inmediata y aumentan el alcance orgánico de la aplicación.</p> <p>También es muy relevante el énfasis que realiza en tener contenido educativo. Ya que esto reduce barreras tecnológicas y fortalece la confianza del usuario en los servicios digitales.</p>
<p><b>¿Qué aspectos debería de fortalecer AirPak en su aplicación digital para mejorar su posicionamiento en comparación a sus competidores?</b></p>	<p>(3:06) Considero que las comisiones competitivas es un punto que debería de reforzar la institución, por que la competencia cuenta con mejores tarifas.</p>	<p>La observación sobre las comisiones competitivas es muy pertinente. Ajustar las comisiones no solo mejoraría la percepción del cliente si no que podría aumentar el uso de los canales digitales y fortalecer la posición de la institución frente al mercado.</p>
<p><b>¿Cómo un buen posicionamiento puede ayudar al crecimiento de la aplicación y qué estrategias recomienda para el logro de los objetivos?</b></p>	<p>(4:19) Pienso que uno de los puntos más importantes es el reconocimiento de marca AirPak ya es una empresa reconocida y es más fácil el posicionamiento de la aplicación, es importante simplificar la aplicación para que no se convierta en algo engorroso para el cliente. (5:00) Disminuir de 10 clics a 4 clics y de esta manera simplificar también todo el proceso de visitar las agencias y optimizar el tiempo del cliente.</p>	<p>La importancia de simplificar la experiencia del usuario, una app debe ser intuitiva , rápida y libre de pasos innecesarios para evitar que el cliente la perciba como complicada. Esto también incrementa la probabilidad que utilicen con mayor frecuencia la aplicación en lugar de acudir a las agencias.</p>

Fuente:(A. Cortes, I. Gallegos, comunicación personal, septiembre de 2025

Las opiniones de la Supervisora de Banca Digital reflejan una visión integral y muy orientada al cliente de cómo fortalecer el uso y la experiencia dentro de la aplicación. Su énfasis en estrategias como programas de referidos, descuentos y alianzas estratégicas demuestran un enfoque comercial sólido. Ya que estas iniciativas no solo incentivan a nuevas descargas si no que también generan valor para los usuarios actuales haciendo más llamativa la aplicación.

La recomendación de ofrecer contenido educativo a los clientes esto evidencia la importancia del acompañamiento del cliente en la adopción de la aplicación digital. Hacer que la aplicación sea sencilla y más amigable al usuario contribuye a disminuir barreras y aumentar la confianza de los clientes en los servicios digitales. Estas son acciones que apoyan a dirigir a los clientes al conocimiento y el uso de nuevas herramientas que simplifican y optimizan su tiempo.

En su comentario de reducir de 10 clics a 4 clics, esto resalta un enfoque práctico y centrado en la eficiencia. Optimizar la navegación y evitar procesos complicados para los clientes, esto no solo mejora la experiencia del cliente si no que crea una percepción de rapidez e incrementa la finalización de las transacciones. Motiva a los clientes a realizar sus operaciones por medio de la aplicación sobre las visitas presenciales a las agencias.

Los comentarios demuestran un entendimiento claro de los factores claves que impulsan a la transformación digital, atraer usuarios, educarlos para el uso de las herramientas digitales y ofrecerles experiencia rápida, simple y segura. Todas estas recomendaciones pueden ayudar a la aplicación a que tenga un posicionamiento y crecimiento de la aplicación dentro del mercado.

**Tabla 8. Entrevista a experto banca virtual #2.**

PREGUNTA	RESPUESTA	ANÁLISIS
<p><b>¿Qué estrategias considera efectivas para lograr el crecimiento de una aplicación digital de remesas?</b></p>	<p>(1:20)- (2:00) “Hoy en día la tecnología está avanzando considerablemente casi en todo el territorio cuenta un teléfono móvil y todas las compañías optan buscar alternativas tecnológicas para atraer nuevos clientes .”</p> <p>(2:00)-(4:00) “Una de las estrategias más importantes sería pensar en un mercado abierto , no solo pensar en una generación que maneja un celular , sino también en las personas más adultas por eso es importante la manera que en se desarrolle la App por eso depende del éxito esperado que es la atracción de clientes es decir que si crea una App no tenga pasos engorrosos y exista deficiencia al momento de utilizarla es creo que desde ahí mi producto no está haciendo competitivo ,por eso hay hacer énfasis en que la App sea muy confiable para los usuarios y sobre todo amigable.”</p>	<p>El jefe de banca virtual destaca en que la funcionalidad de la App debe de ofrecer un servicio confiable y seguro a sus diferentes tipos de clientes siempre pensando en un mercado abierto no solo para los jóvenes sino también a las personas más adultas que siempre suelen tener debilidades en relación a la tecnología , se debe de pensar en satisfacer las necesidades que los clientes tienen, haciendo una aplicación más rápida , segura y amigable .</p>

<p><b>¿Qué aspectos debería de fortalecer AirPak en su aplicación digital para mejorar su posicionamiento en comparación a sus competidores?</b></p>	<p>4:05 “Una vez que ya estamos en el mercado también debemos de analizar nuestros competidores investigar qué novedades está haciendo nuestra competencia por ejemplo que beneficios está generando podría ser que estén dando promociones entonces ustedes deben de crear algo similar, pero mejorarlo , otra de las cosas que se debe de ofrecer es una asistencia técnica para que cuando los clientes detecten alguna falla ellos puedan obtener un canal de apoyo para que ellos se sientan seguros “</p> <p>6:10 Otros de los puntos importantes es brindar claridad acerca de la tasa de cambio, así como también que no van a ver cobros adicionales. Brindarles toda la información necesaria para que se sientan seguros y quieran usar la App con toda la confianza .</p>	<p>El experto hace énfasis en que es válido realizar un benchmarking para poder obtener información que pueda ser relevante para mejorar lo que ya está haciendo la competencia y adaptarlo a la App de AirPak , otro de los puntos interesantes es que habla acerca de un recurso humano que debe de estar brindando asistencia ya que las plataformas a veces cuentan con inconsistencias eso ayudaría a brindarles a los clientes un servicio con excelencia y eficiencia por que la empresa está compitiendo con distintas instituciones financieras que de pronto ellos si tienen esas bondades .Esto haría que los clientes AirPak opten por preferir la App y así poder fidelizar a sus usuarios .</p>
<p><b>¿Cómo un buen posicionamiento puede ayudar al crecimiento de la aplicación y qué estrategias recomienda para el logro de los objetivos?</b></p>	<p>7:20 “Cuando nosotros fidelizamos a nuestros clientes estamos asegurando que nos prefieran y nos consagramos a nivel de competencias . Una de la publicidad más efectiva es de la boca en boca que son las recomendaciones y sugerencias que los usuarios realicen y para lograr los objetivos es importante la eficiencia , la transparencia, rapidez y seguridad</p>	<p>Un servicio de calidad es fundamental para lograr ampliar nuestra afluencia de clientes , estar siempre atentos a que mejoras se pueden realizar a la App de qué manera se puede ir mejorando por ejemplo dando actualizaciones y dándoles el debido mantenimiento para que se encuentre a la altura de los que los clientes esperar así poder</p>

	<p>que ofrezca la App y entonces nosotros tenemos que ser responsables en lo que le estamos ofreciendo al cliente por eso considero que siempre hay que poner a los usuarios de primero estar pendiente de darle mantenimiento y la actualización necesaria para el buen funcionamiento de la App y entregarles un servicio de alta calidad a los usuarios .”</p>	<p>brindarles una excelente experiencia en usabilidad como realizar sus diferentes transacciones en la App de manera segura y confiable a las clientes para que ellos estén contentos y siempre prefieran usar la App</p>
--	---	---

Fuente:(A. Cortes, I. Gallegos, comunicación personal, diciembre de 2025

El experto Marlon Martínez hace énfasis en que una de la estrategias más considerables sería en pensar en un mercado abierto no dejar de lado a las personas adultas ya que ellos también conforman un porcentaje de clientes que posee la empresa Airpark .Por otro lado resalta que es importante conocer las preferencias y comportamientos de los clientes para poder brindar un buen servicio y satisfacer las necesidades de estos clientes , al igual que resalta que se debe de ofrecer una App que sea verificable y confiable para que los clientes tengan seguridad a la hora de realizar sus transacciones .

Por otro lado, también comenta que es importante saber que está haciendo la competencia como qué estrategias se puedan replicar o mejorar como ofrecer variedades de descuentos en días festivos para motivar a estos clientes a que puedan usar la App, así mismo menciona que las plataformas digitales presentan fallas entonces es importante poder brindarles un soporte técnico para poder solventar estas dificultades ,ya que la empresa AirPark se enfrenta a un mercado competitivo , entonces enfatiza en que se debe de ser responsables en brindar todas esas facilidades de asistencia técnica , proporcionar seguridad y confianza a los usuarios para que ellos no sientan que habrá un riesgo de ingresar sus datos por eso es importante tener un canal de comunicación con ellos para hacer llegar información o anuncios importantes acerca de la App al igual que mencionarles a los usuarios acerca de todos las bondades que la aplicación les puede ofrecer .

Menciona que la publicidad de boca en boca es fundamental para poder posicionar la App pero esto depende del buen funcionamiento que la aplicación le pueda brindar a los clientes para que las recomendaciones de los clientes sean positivas , fomentando la transparencia en cada una de las transacciones de envíos de remesas que los usuarios puedan realizar ,también no descarta que a los clientes se les puede brindar algún tipo de incentivo por la usabilidad de la aplicación porque considera que debemos enfocarnos en el cliente realizando la mejora continua en el funcionamiento de la App para mantener a nuestros usuarios contentos y así fidelizarlos con la aplicación .

## **CAPÍTULO V. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES**

El siguiente capítulo presenta la culminación del estudio realizado en la empresa AirPak ,teniendo como finalidad mostrar de forma organizada las conclusiones y recomendaciones que surgen del análisis de los datos obtenidos por medio de las encuestas ,grupo focal y entrevistas aplicadas así mismo estas serán comparadas con las preguntas de investigación y objetivos que se plasmaron al inicio de la investigación .

Las conclusiones presentadas integran un resumen con todos aquellos aspectos positivos más relevantes del estudio , así mismo se formulan recomendaciones estratégicas que estén orientadas a fortalecer el posicionamiento y crecimiento de la aplicación por lo que este capítulo ofrece una integración clara y positiva acerca del proceso investigativo lo que constituye un manual que servirá de guía para la toma de decisiones estratégicas dentro de la institución.

## 4.1 CONCLUSIONES

1. Con base a los hallazgos obtenidos se pudo determinar la necesidad e importancia de desarrollar un estudio estratégico para el crecimiento y posicionamiento de la aplicación digital en la empresa AirPak. Por medio de las encuesta cuantitativa se detectó que las mayoría de los usuarios prefiere realizar sus transacciones en la agencia esto nos indica que prefieren utilizar los medios tradicionales , así mismo se pudo comprobar que los clientes les preocupa el tema de seguridad ,por otro lado también pudimos detectar que a los clientes les motivaría utilizar la aplicación si se les ofrece promociones y beneficios de bienvenida como ser una red descuentos o incentivos por el uso de la aplicación inicialmente , también se pudo detectar que para los usuarios de la aplicación no les resulta tan difícil el uso de la App , con esto se logró comprender el grado de satisfacción y percepción del usuario de la aplicación siendo esta una de las preguntas de nuestro tema de investigación.

2. En los resultados del ejercicio realizado en el grupo focal se logró rectificar que para los usuarios se le hace fácil utilizar las diferentes funciones de la aplicación , sin embargo los clientes comentaron un punto importante acerca del recibimiento del código de verificación la mayoría coincide en que les tarda en llegar y solamente les llega a un solo canal que es al correo electrónico y no como mensaje de texto a su teléfono móvil ,otro punto que ellos detectaron son algunos errores en temas de automatización por que la app les solicitaba repetidamente los permisos, así mismo comentaron que sería mejor que se unificara la aceptación de políticas en un solo paso, al igual que también se pudo detectar que ciertos dispositivos como Huawei no son compatibles con la App .Todo lo anterior nos ayuda a responder cuáles serían las áreas de mejora que la aplicación necesita.

3. En relación a los resultados de las diferentes opiniones de los dos expertos se recopiló respuestas concretas para desarrollar las estrategias efectivas para nuestra variable de crecimiento y posicionamiento mencionaron la importancia de ofrecer a nuestros clientes programas de referidos y descuentos en utilización de la aplicación por otro lado indicaron que para que la aplicación sea competitiva la empresa debería de reforzar la comisiones ya que consideran que la competencia actualmente tiene mejores tarifas, otro punto importante en cuanto a nuestra variable de posicionamiento sugieren simplificar la experiencia del usuario que esté libre de pasos innecesarios y así evitar que los usuarios la perciban como engorrosa y sigan realizando sus gestiones en las agencia otros de los hallazgos que expusieron en cuanto a las estrategias es que estén orientadas en pensar en un mercado más abierto de clientes como personas más adultas, es por eso que ellos hacen énfasis en que la funcionalidad de la app debe de estar dirigida a todo tipo de clientes evitando pasos engorrosos o repetitivos , en cuanto al valor diferencial de la App comentaron que es viable realizar un benchmarking para saber qué aspectos relevantes está haciendo la competencia para poder adaptarlos y mejorarlos a nuestra aplicación, también mencionaron de la importancia de ofrecer a los clientes asistencia técnica por ciertas fallas que la App pueda presentar , otro punto importante para el posicionamiento de la aplicación es mejorar la experiencia del usuario a través de la herramienta ofreciendo un servicio de calidad para que se difunde la publicidad de boca en boca con comentarios positivos en los clientes.

## **4.2 RECOMENDACIONES**

1. En base a los resultados, para fortalecer la parte del posicionamiento de la aplicación, se deben realizar alianzas con diferentes comercios seleccionados para que los clientes cuenten con bonificaciones o descuentos que haga más llamativo el uso de la misma, que los clientes se sientan motivados a realizar el uso y continúen transaccionado en ella.

1.1 Es recomendable investigar constantemente los beneficios, funcionalidades y promociones que ofrecen los competidores directos permitiendo realizar mejores estrategias para la aplicación.

2. Sobre la experiencia del usuario, se recomienda optimizar la experiencia reduciendo los pasos para enviar o recibir remesas, para mejorar la percepción y satisfacción del usuario de la aplicación. Y de esta manera que el cliente vaya migrando a la parte digital dejando la dependencia de asistir a las agencias en físico. Asimismo, el buen funcionamiento de la aplicación debe ser una prioridad permanente.

2.1 Para asegurar el seguimiento y ayuda a los clientes, se debe contar con soporte técnico que apoye al cliente cuando tenga un inconveniente o dudas sobre la aplicación. Un canal de soporte sencillo y accesible ayuda a la fidelización y posicionamiento de la aplicación frente a la competencia.

3. Es esencial que la aplicación esté adaptada para un mercado de todos los segmentos, considerando jóvenes como a personas adultas que puedan tener dificultades tecnológicas. La experiencia debe ser intuitiva, fácil y práctica para los diferentes segmentos. Una aplicación simple permite la competitividad y favorece la adopción masiva.

3.1 Es esencial revisar las tarifas ya que los usuarios destacan que la competencia ofrece mejores, por lo que revisar la estructura de comisiones puede mejorar la percepción de usuario, además brindar información clara sobre el tipo de cambio y cargos adicionales mejora la confianza y seguridad. Esto es muy clave en las aplicaciones digitales ya que permite que el usuario se sienta cómodo y sin miedo a ser estafado.

3.2 Aprovechar el reconocimiento actual que tiene la empresa AirPak ya que cuenta con una sólida reputación lo que facilita la adopción y posicionamiento de la aplicación digital. Es de suma importancia reforzar en todos los canales de comunicación la seguridad y confianza a los clientes para maximizar el impacto del posicionamiento y aumentar la credibilidad.

## **Capítulo VI. APLICABILIDAD**

Este capítulo constituye la aplicabilidad del análisis estratégico desarrollado a lo largo de esta investigación alineado al crecimiento y posicionamiento de la aplicación digital de la empresa AirPak dentro del mercado de remesas. Partiendo de los hallazgos obtenidos en los capítulos anteriores se presentan las acciones y estrategias de marketing pertinentes a las necesidades reales de la empresa tanto como las de su entorno competitivo.

Este apartado representa el aporte académico y profesional del proyecto detallando la implementación, los recursos requeridos y los posibles impactos en la operación y en la experiencia del usuario, esto con el fin de demostrar cómo las estrategias planteadas pueden contribuir de manera oportuna y efectiva para el fortalecimiento y fidelización de los usuarios de la aplicación digital de remesas .

### **6.1 NOMBRE DE LA PROPUESTA**

Análisis del Mercado y estrategias de fidelización para el fortalecimiento de la aplicación digital de remesas de Airpak .

### **6.2 JUSTIFICACIÓN DE LA PROPUESTA**

El estudio investigativo de recolección de datos nos reveló acerca de la percepción y satisfacción de los usuarios en relación a la aplicación de remesas Airpak se detectó que los usuarios aún no están familiarizados con la aplicación, así mismo se detectó que unas de las razones es por temas de seguridad, la poca educación digital y desconocimiento acerca de funcionalidad de aplicación, por otro lado también se descubrió que lo que les motivaría a los clientes a utilizar la aplicación es el ofrecimiento de promociones o incentivos por el uso de la aplicación por otro lado también se pudo comprobar algunas fallas tecnológicas y debilidades en temas de optimización en el funcionamiento de la App.

La entrevista a los expertos en banca virtual ratifica acerca de la importancia en ofrecer algún tipo de incentivos o descuentos en la usabilidad de la app también sugieren que se implemente un recurso humano para que sirva de acompañamiento como guía de asistencia técnica a los clientes cuando se les presente alguna inconsistencia en la aplicación.

De acuerdo a los hallazgos presentados es que podemos sustentar nuestro diseño de propuesta a través de nuestras bases teóricas como la realización de un análisis PESTEL para poder comprender el entorno externo y determinar las oportunidades y amenazas por otro lado con la metodología Design thinking nos permitirá detallar una propuesta para la optimización de la aplicación y con marketing digital se desarrollarán aquellas propuestas de marketing que impulsen a la fidelización y fortalecimiento de la aplicación digital de remesas, así mismo la teoría de las cinco fuerzas de Porter ayudarán a entender la posición en el que se encuentra la aplicación en el mercado y de esta manera anticiparnos a las nuevas tendencias.

El impacto esperado es que con nuestra propuesta se pueda fortalecer la posición de la aplicación en cuanto a sus competidores, así mismo mejorar el servicio y funcionamiento de la App satisfaciendo las necesidades y asegurando la confianza de los usuarios, al igual que con el desarrollo de estrategias de marketing digital se pretende lograr un impacto directo de fidelización y retención de los clientes así mismo con innovación y optimización de la herramienta ayudará a mejorar el crecimiento y posicionamiento de la aplicación.

### **6.3 ALCANCE DE LA PROPUESTA**

6.3.1 Consolidar la aplicación AirPak como el canal prioritario de remesas mediante una estrategia de marketing digital que impulse la adopción, el posicionamiento y la confianza del usuario en el mercado.

6.3.1.1 Fortalecer la percepción de la aplicación como una plataforma segura y accesible, incrementando su reconocimiento de marca frente a los canales tradicionales.

6.3.1.2 Implementar tácticas de adquisición para aumentar el número de descargas y registros nuevos.

6.3.1.3 Transformar a los usuarios ocasionales en clientes recurrentes mediante programas de lealtad y optimización de la experiencia del usuario.

6.3.1.4 Facilitar la transición de canales físicos a digitales a través de campañas educativas que reduzcan las barreras de uso.

## **6.4 DESCRIPCIÓN Y DESARROLLO**

### **6.4.1 DESCRIPCIÓN**

El análisis estratégico del entorno competitivo busca examinar todo el entorno competitivo en el que opera la aplicación tomando en cuenta los factores macro ambientales y actores directos del sector a través de metodologías como el análisis PESTEL, la matriz FODA, las Cinco Fuerzas de Porter así mismo la inspección de tendencias tecnológicas y la investigación de plataformas rivales y es así como se identifica las fuerzas que están dentro del comportamiento aplicaciones digitales de remesas. Cuyo fin principal es la identificación de las oportunidades y amenazas, así mismo la evaluación de aspectos como la seguridad digital, la rapidez de envío y la innovación tecnológica, así como también las variaciones en las preferencias de los usuarios, este análisis permite establecer un contexto firme para la comprensión de las dinámicas del entorno y así anticiparse a escenas que impacten la estrategia futura.

El diagnóstico de la satisfacción y percepción de los clientes actuales se centra en la comprensión y el nivel de satisfacción, la experiencia en la usabilidad de App así mismo la percepción general que tiene los clientes actuales en relación al funcionamiento de la aplicación digital de remesas a través de las encuestas y grupos focales realizados a los clientes existentes de AirPak, es de esta manera se examina la confiabilidad del servicio y la atención al cliente. Cuya finalidad es la comprensión de las oportunidades de mejora, se analiza los puntos de dolor del usuario, los aspectos que ellos más valoran y las funcionalidades que requieren optimización es así que se construye una perspectiva clara sobre las expectativas y necesidades de los usuarios información clave para diseñar un servicio más competitivo al igual que mejorar las experiencias del usuario.

El Desarrollo de estrategias marketing Digital y modernización de la aplicación propone un conjunto de estrategias orientadas a la fidelización, innovación y mejora de la competitividad de la aplicación digital en el mercado de remesas , a través de la metodología del Design Thinking definiendo el diseño de estrategias basadas en uso de redes sociales y marketing de contenidos ,alfabetización digital ,así mismo la automatización del marketing (CRM,Google adds ,email marketing) .

Por otro lado, se presenta una propuesta de modernización tecnológica como la optimización de las funcionalidades e incremento de los niveles de protección de datos. Estas estrategias buscan fortalecer las relaciones de los clientes actuales y posicionar la aplicación en comparación a la competencia asimismo incrementando la confianza y fidelización de los usuarios.

#### 6.4.2 DESARROLLO

### **ANÁLISIS ESTRATÉGICO DE LA EMPRESA AIRPAK**

Con el propósito de identificar los principales factores internos y externos que influyen en la competitividad de AirPak es por eso que se aplican las herramientas de análisis FODA,PESTEL y 5 fuerzas de Porter mismas que permiten evaluar el entorno competitivo así mismo las oportunidades y amenazas dentro del mercado de remesas digitales en el que opera Airpak

**Tabla 9. Análisis FODA de la aplicación digital de Remesas.**



Fuente: Autoría Propia

**Tabla 10. Análisis PESTEL de la aplicación digital.**

<b>P</b> Político	<b>E</b> Económico	<b>S</b> Social	<b>T</b> Tecnológico	<b>E</b> Ecológico	<b>L</b> Legal
<p>AirPak Honduras opera bajo las regulaciones de la comisión de banca y seguros del país, para evitar el lavado de activos entre otros temas de fraudes.</p> <p>Los cambios en políticas migratorias o restricciones políticas de otros países pueden afectar a la demanda de remesas de la aplicación. Al igual que la estabilidad política del país influye directamente en la confianza del usuario hacia los servicios financieros digitales.</p>	<p>La aplicación depende de las fluctuaciones del tipo de cambio entre las monedas de los países destino. Las fluctuaciones del tipo de cambio afectan las ganancias porque la aplicación debe ajustar los tipos de cambio para brindar servicios competitivos. También afecta el desempleo de los migrantes fuera del país, ya que ellos son los que envían dinero a sus familiares.</p>	<p>La migración es una de las bases importantes de la aplicación ya que las personas que salen fuera son las que generan el crecimiento de la remesa, puede afectar las restricciones migratorias y por ende afectar la demanda de las remesas. Por otro lado la sociedad hondureña muestra una creciente aceptación de soluciones digitales especialmente entre los usuarios jóvenes, sin embargo persisten brechas en alfabetización digital lo que obliga a la empresa a desarrollar a la empresa plataforma intuitivas y estrategias educativas para fomentar su adopción.</p>	<p>Los cambios de nuevas plataformas de envío de dinero métodos de pagos con nuevas tecnologías como aplicaciones móviles, billeteras electrónicas, representa una oportunidad para mejorar la experiencia del usuario esto puede ser una nueva manera de medios más fáciles para recibir o enviar una remesa sin necesidad de visitar una ventanilla.</p>	<p>La digitalización de los servicios contribuye a la reducción del uso de papel y a la disminución del impacto ambiental asociado a los procesos físicos alineándose a prácticas empresariales sostenibles.</p>	<p>La aplicación debe cumplir con normativas relacionadas con la protección de datos personales, transacciones electrónicas y regulaciones financieras.</p>

Fuente: Autoría Propia

**Tabla 11. Cinco fuerzas de PORTER de la aplicación digital.**

<b>Rivalidad entre competidores existentes</b>	<b>Amenazas de nuevos entrantes</b>	<b>Poder de negociación de los clientes</b>	<b>Poder de negociación de los proveedores</b>	<b>Amenaza de productos sustitutos</b>
<p><b>Alta intensidad</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>● La presencia de bancos, fintech o aplicaciones o aplicaciones internacionales.</li> <li>● Competencia por rapidez, precios, comisiones y experiencia del usuario.</li> <li>● Innovación constante.</li> </ul>	<p><b>Media / Alta intensidad</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>● Avances tecnológicos reducen la regla de entrada.</li> <li>● Sin embargo, las regulaciones financieras limitan al acceso.</li> </ul>	<p><b>Alta intensidad</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>● Alta sensibilidad a fallas en la aplicación.</li> <li>● Clientes comparan comisiones y facilidad de uso.</li> </ul>	<p><b>Media intensidad</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>● Dependencia de proveedores tecnológicos y plataformas de pago.</li> <li>● Servicios tecnológicos especializados con costos elevados.</li> <li>● Necesidad de alianzas estratégicas.</li> </ul>	<p><b>Alta intensidad</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>● Bancos digitales y Billeteras electrónicas</li> <li>● Servicios informales de envío de dinero.</li> </ul>

Fuente: Autoría Propia

Este análisis del entorno estratégico evidencia que AirPak Honduras enfrenta un mercado altamente competitivo por lo que exige una constante innovación tecnológica y un enfoque centrado en el cliente. La modernización de la aplicación digital y el desarrollo de las estrategias de marketing orientadas a la fidelización se presentan como elementos claves para mejorar la satisfacción del usuario y fortalecer la competitividad de aplicación digital de remesas.

### **6.4.3 MODELO DESIGN THINKING PARA EL DISEÑO DE ESTRATEGIAS DEL MARKETING DIGITAL Y MODERNIZACIÓN TECNOLÓGICA.**

#### **1. Descubrimiento:**

En esta etapa se analizó el contexto digital de la organización y las necesidades de los usuarios se identificaron deficiencias en el uso estratégico de redes sociales y marketing de contenidos, bajos niveles de alfabetización digital, procesos de marketing manuales limitados y automatización. Asimismo, se detectaron brechas en la infraestructura tecnológica y en los mecanismos de protección de datos personales. El análisis se realizó mediante encuestas, entrevistas y grupo focal.

#### **2. Interpretación:**

Con base a la información recopilada se definió el problema central : La ausencia de una estrategia integral de marketing digital que articule redes sociales, marketing de contenido, alfabetización digital, automatización de marketing y modernización tecnológica. Esta falta de integración limita la eficiencia operativa, el posicionamiento digital y la confianza de los usuarios, evidenciando la necesidad de un enfoque centrado en el usuario y orientado a la transformación digital.

### **3. Ideación:**

En esta fase se generaron soluciones estratégicas orientadas a:

- Diseño de estrategias de redes sociales.
- Marketing de contenidos basadas en la segmentación de audiencias y generación de contenido de valor.
- Programas de alfabetización digital para usuarios.
- Implementación de herramientas de automatización del marketing como CRM, google ads y email marketing.
- Propuestas de modernización tecnológica enfocadas en la optimización de funcionalidades y el fortalecimiento de la seguridad y protección de datos.

### **4. Experimentación:**

#### **4.1 Campaña Digital segmentada en redes sociales**

¿Por qué se realiza?

Las redes sociales constituyen el principal canal de interacción con los usuarios permitiendo una segmentación precisa favoreciendo a un crecimiento y posicionamiento considerable para la aplicación. La campaña segmentada se orienta a maximizar el alcance y atraer usuarios con mayor probabilidad de enrolamiento y participación de procesos de alfabetización digital.

¿Cómo se realiza?

- Definición de públicos objetivo mediante análisis de datos.
- Creación de contenido diferenciado. ( Educativos, informativos y promocionales mediante perfiles de influencers que se adapten a la estrategia)
- Implementación de campañas pagadas con segmentación avanzada.
- Envío de mensajes masivos segmentados a las zonas que tienen mayor densidad poblacional.

## **4.2 Campaña Digital en Google Ads**

¿Por qué se realiza?

Google Ads permite captar usuarios con intención activa de búsqueda ,incrementando la probabilidad de conversión y optimizando el retorno de la inversión publicitaria. Esta estrategia complementa las redes sociales al captar demanda directa de servicios digitales y programas de alfabetización.

¿Cómo se realiza?

- Identificación de palabras claves estratégicas.
- Creación de anuncios orientados a la acción.
- Segmentación por ubicación y dispositivos.
- Optimización continua mediante análisis de tasas de click y conversiones.
- Integración con herramientas de analítica digital.

## **4.3 Contratación de promotores BTL para enrolamiento y alfabetización digital en agencias propias.**

¿Por qué se realiza?

La estrategia BTL permite una interacción directa y personalizada con los usuarios, especialmente aquellos con bajos niveles de alfabetización digital. La presencia física refuerza la confianza facilita el enrolamiento y acelera la adopción de la aplicación digital de remesas en puntos de atención presencial.

Para realizar esta estrategia se tomará en consideración la población adulta especialmente de mayor edad , suelen presentar menor familiaridad con herramientas digitales y mayor resistencia al uso de las aplicaciones ,por lo que requieren acompañamiento presencial y confianza en el proceso.

En cuanto los niveles básicos de lectura y escritura ,algunos usuarios cuentan con habilidades básicas de lecto escritura ,lo que dificulta la comprensión de instrumentos digitales y términos tecnológicos. La explicación verbal, el apoyo visual y el aprendizaje guiado resultan fundamentales.

La contratación de promotores BTL permite una atención personalizada, adaptada al ritmo y capacidades de cada persona adulta, facilitando el enrolamiento, la alfabetización digital práctica y la comprensión de la aplicación de remesas.

¿Cómo se realiza?

- Selección y capacitación de promotores BTL en competencias digitales
- Instalación en módulos de atención en agencias propias.
- Acompañamiento presencial en enrolamiento digital.
- Registro de usuarios y retroalimentación inmediata.
- Articulación con las campañas digitales para una estrategia omnicanal.

#### **4.4 Estrategia de email Marketing**

¿Por qué se realiza?

El email Marketing se presenta como una herramienta clave para Airpak debido a su alto nivel de personalización con esto lo que pretende lograr es fortalecer las relaciones con los usuarios actuales ,incrementar la retención y recurrencia de uso para la App ,comunicar de manera directa los beneficios ,promociones y mejoras de la aplicación asimismo aporta a los usuarios sobre la seguridad ,rapidez y confiabilidad de la aplicación digital .

¿Cómo se realiza?

a) Segmentación de usuarios

Las bases de datos deben de dividirse según variables como:

- Frecuencia de uso de la aplicación
- País de origen y destino de remesas
- Comportamiento previo de la App
- Nivel de interacción en campañas anteriores

### C) Pruebas

Se diseñan distintas versiones de correos electrónicos variando elementos como

- Asunto del correo
- Diseño visual
- Tipo de contenido (informativo , promocional o educativo)

### **4.5 Seguridad de los datos**

¿Por qué se realiza?

Dado que Airpak opera en el mercado de remesas ,donde se manejan datos financieros y personales además sensibles la seguridad se convierte en un elemento diferenciador competitivo

¿Cómo se realiza?

- Implementar protocolos de cifrados de datos
- Cumplir con normativas protección de datos
- Garantizar el consentimiento informado del usuario
- Minimizar el riesgo de filtraciones o accesos no autorizados

### **4.6 Contratación de Expertos tecnológicos en aplicaciones digitales y modernización tecnológica enfocadas en la optimización de funcionalidades**

¿Por qué se realiza?

La complejidad del mercado de remesas y de las plataformas digitales exige la participación de expertos especializados para asegurar la efectividad en el crecimiento de la aplicación haciéndola más competitiva

- Esto aportaría en áreas como:
- Desarrollo y optimización de aplicaciones móviles
- Integración de nuevas tecnologías digitales
- Automatización de procesos
- Estabilidad y rendimiento del sistema

¿Cómo se realiza la modernización tecnológica enfocadas en la optimización de funcionalidades?

- Optimización de la experiencia del usuario

Se propone la simplificación de flujos de navegación, reducción de pasos en el proceso del envío de remesas , con el objetivo de ofrecer una experiencia más intuitiva, rápida y accesible

- Mejora del rendimiento y velocidad de la aplicación

Los expertos pueden implementar soluciones orientadas a reducir tiempos de carga ,optimizar el tiempo de recursos y mejorar la estabilidad de la aplicación, factores que influyen directamente en la satisfacción del usuario y en la tasa de retención .

- Integración de funcionalidades inteligentes

La modernización tecnológica incluye la incorporación de funcionalidades basadas en análisis de datos como:

- Recomendaciones Personalizadas
- Alertas automáticas de transacciones
- Seguimiento en el tiempo real del estado de las remesas

Estas funcionalidades aportan un valor agregado y fortalecen el posicionamiento competitivo de la empresa .

## 4.7 EVOLUCIÓN

### Implementación escalable de las estrategias Validadas

Las Campañas Digitales en redes sociales, Google adds, email marketing y las acciones BTL mostraran mejores indicadores de desempeño ya que se implementan de forma gradual y mayor escala. Esta implementación se apoya en herramientas de automatización marketing y analítica digital, lo que permite optimizar recursos, mejorar la eficiencia operativa y garantizar una comunicación coherente en todos los puntos de contacto con los usuarios.

La retroalimentación obtenida de los usuarios, tanto como en canales digitales como presenciales, se integran en procesos de mejoras continua para la aplicación. Con el apoyo de expertos tecnológicos, se optimizan funcionalidades, se mejora el rendimiento del sistema y se incorporan soluciones inteligentes orientadas a simplificar el uso de la plataforma

### **Consolidación de una estrategia digital centrada en el usuario**

Finalmente, con esta fase de evolución permite consolidar un modelo estratégico centrado en el usuario donde el marketing digital, la alfabetización digital, la automatización de procesos y la modernización tecnológica actúan de manera integrada esto hace que se fortalezca la confianza del usuario impulsa el crecimiento sostenible de AirPak y contribuye a su posicionamiento competitivo en el entorno digital de remesas.

### **MEDIDAS DE CONTROL**

Las medidas de control nos permiten verificar que el desarrollo de lo planeado se ha cumplido. El control es considerado como la función administrativa que consiste en medir y corregir el desempeño individual y organizacional para asegurar que los acontecimientos se adecuen; esto implica medir el desempeño con metas y planes (Münch Galindo,2017) .

Estas medidas de control constituyen un elemento fundamental dentro de la propuesta de estrategias de marketing digital y modernización tecnológica, ya que permiten evaluar de manera sistemática el grado de cumplimiento de los objetivos planteados ,así como la eficacia y la eficiencia de las acciones implementadas a través de indicadores claros y medibles ,estas estrategias facilitan el seguimiento continuo del desempeño de las estrategias, garantizando que los resultados obtenidos estén alineados con las necesidades de la organización y de los usuarios .

**Tabla 12. Medidas de control de estrategias de Marketing y modernización de la Aplicación**

Estrategia o acción	Indicador de control	Frecuencia de medición	Herramientas de recolección de datos	Límite mínimo Aceptable	Límite máximo aceptado
Campaña digital segmentada en redes sociales	Porcentaje de cumplimiento de metas de alcance y compromiso	Mensual	Instagram ,Facebook ,Meta Business suite	70% de cumplimiento	100%
	Tasa de conversión a registros y enrolamientos	Mensual	Google Analytics	5%	15%
	Nivel de satisfacción de usuarios digitales	Trimestral	Encuestas Online y formularios digitales	75%	95%
Campaña digital en Google adds	Tasa de clics	Mensual	Google Adds	3%	8%
	Costo por conversión	Mensual	Google Adds ,Google analytics	Presupuesto definido	óptimo según ROI
	Porcentaje conversiones efectivas	Mensual	Google Analytics	6%	15%
Promotores BTL para enrolamiento y alfabetización digital	Números de enrolados presencialmente	Mensual	Registros físicos (puntos de atención) y digitales	80% de la meta mensual	100%
	Nivel de alfabetización digital alcanzado	Trimestral	Encuestas presenciales y listas de verificación	70%	90%
	Nivel de satisfacción del usuario presencial	Trimestral	Encuestas de satisfacción	80%	95%

Estrategia del email Marketing	Tasa de apertura de correos	Mensual	Herramientas de Email Marketing (Mailchimp)	20%	40%
	Tasa de clics (CTR ) en correos	Mensual	Plataforma de Email Marketing	5%	15%
	Uso recurrente de la aplicación	Trimestral	Analytics App	10%	30%
Seguridad y protección de datos	Número de incidentes de seguridad	Mensual	Reportes de TI, Auditorías internas	0 incidentes críticos	0%
	Cumplimientos de normativas de protección de datos	Semestral	Auditorías legales y Tecnológicas	95%	100%
	Nivel de Confianza del usuario de la App	Trimestral	Encuestas de Percepción	80%	95%
Modernización tecnológica y Optimización en las funcionalidades	Tiempo promedio de carga de la aplicación	Mensual	Herramientas de rendimiento App Analytics	5 segundos	3 segundos
	Reducción de errores o fallos del sistema	Mensual	Reportes técnicos ,logs del sistema	30% de reducción	60%
	Tasa de retención de usuarios	Trimestral	Analytics App	65%	85%
	Nivel de satisfacción con la experiencia del usuario (UX)	Trimestral	Encuestas UX,NPS	80%	95%

Fuente :Elaboración propia

**CRONOGRAMA DE IMPLEMENTACION EMPRESA AIRPAK**

<b>Fase</b>	<b>Actividad</b>	<b>Duración estimada</b>	<b>Responsable</b>	<b>Fecha Estimada</b>
1-Dignostico inicial	Análisis del contexto Digital de la organización	2 semanas	Equipo de Marketing Digital /Expertos tecnológicos	Mes 1
	Aplicación de encuestas y grupos focales al público objetivo	2 semanas	Equipo de investigación /Marketing	mes 1
	Análisis de base de datos para email Marketing	1 semana	Departamento de Marketing	Mes 1
2-Capacitación	Diseño de programas de alfabetización digital para usuarios	2 semanas	Departamento de Marketing	Mes 2
	Capacitación de promotores BTL en competencias digitales	1 semana	RR.HH./Marketing	Mes 2
	Capacitación interna en uso de Google Ads y Email Marketing	2 semanas	Expertos tecnológicos /Marketing	Mes 2
3-Planificación	Diseño de estrategias de redes sociales y Marketing de contenidos	2 semanas	Departamento de Marketing	Mes 3
	Segmentación de Audiencias y definición de público objetivo	2 semanas	Marketing/Analíca digital	Mes 3
	Diseño de campañas de Google ads y Email Marketing	1 semana	Marketing Digital	Mes 3
	Definición de protocolos de seguridad y protección de datos	1 semana	Área de tecnológicas de la Información	Mes3
4-Ejecución	Implementación de campañas digitales en redes sociales	3 meses	Departamento de Marketing	Mes 4 -Mes 6
	Ejecución de campañas en Google Ads	3 meses	Departamento de Marketing /Analítica Digital	Mes 4 -Mes 6
	Despliegue de promotores BTL en agencias propias	3 meses	Departamento de Marketing /RR.HH.	Mes 4 -Mes 6
	Implementación de estrategia de Email Marketing	3 meses	Marketing Digital	Mes 4 – Mes 6

	Implementación de mejoras tecnológicas y optimización de la App	3 meses	Expertos tecnológicos	Mes 4 – Mes 6
5- Evaluación y control	Medición de indicadores de desempeño (KPIs)	Mensual	Marketing / tecnologías de la Información	Mes 4-Mes6
	Evaluación de satisfacción del usuario (digital y presencial)	Trimestral	Marketing / Calidad	Mes 6
	Auditoría de seguridad y protección de datos	Semestral	tecnologías de la Información /Auditor externo Mes 6	Mes 6
6. Ajustes y mejora continua	Análisis de resultados frente a límites aceptables	2 semanas	Dirección / Marketing	Mes 7
	Ajuste de estrategias de marketing digital	2 semanas	Marketing Digital	Mes 6
	Optimización tecnológica y mejoras de experiencia de usuario	2 semanas	tecnologías de la Información /Expertos tecnológicos	Mes 6
	Actualización del plan de métricas de control	1 semana	Marketing / tecnologías de la Información	Mes 6

## **CRONOGRAMA DE IMPLEMENTACIÓN**

Según Dickerson (2021) ,un cronograma de implementación de proyecto es un diagrama que representa cada tarea necesaria para completar un proyecto ,cada una con cada límite específico un pilar fundamental para cualquier plan ya que se utilizará durante la ejecución para supervisar y evaluar el progreso del proyecto se comienza con una lista de todas la tareas necesarias para alcanzar la entrega final .

El cronograma de implementación constituye una herramienta clave para la planificación y ejecución ordenada de las estrategias de marketing digital y modernización tecnológica propuestas para la organización. Su finalidad es establecer de manera clara y estructurada las actividades a desarrollar los tiempos estimados y los responsables involucrados, garantizando una correcta coordinación entre las distintas áreas y una ejecución eficiente del proyecto.

**Tabla 13. Cronograma de implementación empresa AIRPAK.**

Fase / Actividad	Mes 1	Mes 2	Mes 3	Mes 4	Mes 5	Mes 6
Análisis del contexto digital						
Encuestas y grupos focales						
Análisis base de datos Email Marketing						
Diseño programas alfabetización digital						
Capacitación promotores BTL						
Capacitación Google Ads y Email						
Estrategias redes sociales y contenidos						
Segmentación de audiencias						
Diseño campañas Google Ads y Email						
Protocolos de seguridad y datos						
Campañas redes sociales						
Campañas Google Ads						
Promotores BTL						
Email Marketing						
Mejoras tecnológicas App						
Medición KPIs						
Evaluación satisfacción usuario						
Auditoría de seguridad						
Análisis de resultados						
Ajuste estrategias digitales						
Optimización tecnológica						
Actualización métricas						

Fuente: Elaboración Propia

## PRESUPUESTO E IMPACTO DEL PRESUPUESTO

El presupuesto destinado a las estrategias de marketing tiene como finalidad garantizar la correcta planificación y ejecución de las acciones de posicionamiento y crecimiento de la aplicación AirPak. Este presupuesto se orienta principalmente en estrategias de marketing digital y tradicional de bajo y mediano costo priorizando el uso de redes sociales y medios digitales. Tomando en cuenta el comportamiento del público objetivo y las tendencias actuales del rubro de remesas. Las inversiones previstas contemplan difusión de contenido digital, incentivos a los clientes externos e internos, acciones de fidelización y campañas publicitarias segmentadas.

El presupuesto asignado a las estrategias está diseñado bajo elementos de eficiencia, control y medición de resultados. Incorporando KPIS que permitan evaluar el retorno de la inversión (ROI) como ser el crecimiento de usuarios, el nivel de interacción y la tasa de conversión. De esta manera el presupuesto respalda la ejecución de las estrategias y así mismo ayuda a la toma de decisiones y mejoras continuas.

**Tabla 14. Presupuesto estrategias para la aplicación AirPark**

COMENTARIOS		PRIORIDAD	2026	ENERO	FEBRERO	MARZO	ABRIL	MAYO	JUNIO
<b>1) PUNTOS DE ACTIVACIÓN DEL CLIENTE</b>			<b>\$6,000.00</b>	<b>\$ 1,166.67</b>	<b>\$ 916.67</b>	<b>\$ 1,166.67</b>	<b>\$ 1,166.67</b>	<b>\$ 416.67</b>	<b>\$ 166.67</b>
Online			\$5,000.00						
Direct Mkt	SMS / Email MKT	Alta	\$1,000.00	\$166.67	\$166.67	\$166.67	\$166.67	\$166.67	\$166.67
Google Adds		Alta	\$2,000.00	\$500.00	\$500.00	\$500.00	\$500.00	\$0.00	\$0.00
Meta	Facebook / Instagram	Alta	\$2,000.00	\$500.00	\$250.00	\$500.00	\$500.00	\$250.00	\$0.00
<b>2) ACTIVACIONES COMERCIALES</b>			<b>\$4,000.00</b>	<b>\$ 1,500.00</b>	<b>\$ 500.00</b>	<b>\$ 1,500.00</b>	<b>\$ -</b>	<b>\$ 500.00</b>	<b>\$ -</b>
BTL	Activaciones (enrolamientos masivos)	Media	\$2,000.00	\$500.00	\$500.00	\$500.00	\$0.00	\$500.00	\$0.00
Merchandising	Promocionales de bajo costo	Baja	\$2,000.00	\$1,000.00	\$0.00	\$1,000.00	\$0.00	\$0.00	\$0.00
<b>INVERSIONES AIRPAK APP</b>			<b>\$ 10,000.00</b>	<b>\$ 2,666.67</b>	<b>\$ 1,416.67</b>	<b>\$ 2,666.67</b>	<b>\$ 1,166.67</b>	<b>\$ 916.67</b>	<b>\$ 166.67</b>
Según incrementan los clientes y táticas de penetración de mercado.									

Fuente: (Elaboración propia, 2025)

## JUSTIFICACIÓN DEL PRESUPUESTO MEDIANTE EL INDICADOR TIR CON HORIZONTE DE 6 MESES

Para justificar el presupuesto asignado a la iniciativa Airpak App, se utilizó el indicador financiero Tasa Interna de Retorno (TIR), que mide la rentabilidad porcentual esperada en un período determinado. La inversión total proyectada para los primeros seis meses de 2026 es de USD 10,000, distribuida mensualmente conforme al plan de activación comercial y marketing digital.

Se consideró un horizonte de evaluación de 6 meses, coincidiendo con la distribución presupuestal y el ciclo de impacto esperado en este período. Para estimar los flujos de caja, se asumieron los siguientes supuestos conservadores:

Clientes activados en 6 meses: 200

- Margen promedio por cliente en el período: USD 18 (proporcional al semestre)
- Retención en el corto plazo: 90%

Los flujos proyectados para los próximos 6 meses son:

- Mes 0 (inversión inicial): -10,000 USD
- Mes 6 (retorno esperado): 3,240 USD

Dado que el período es de 6 meses, la TIR que iguala a cero el valor presente neto (VPN) del flujo es aproximadamente:

$$-10,000 + 3,240 / (1 + \text{TIR})^{0.5} = 0$$

Resolviendo esta ecuación, se obtiene una TIR anualizada aproximada del 120% para el período semestral.

Este resultado evidencia que, incluso en un horizonte corto de evaluación, la iniciativa presenta una rentabilidad atractiva que justifica la inversión realizada. La alta TIR refleja un retorno rápido y significativo, haciendo viable financieramente el presupuesto propuesto.

## CONCORDANCIA DE LOS SEGMENTOS DE LA TESIS CON LA PROPUESTA

<b>Título de la investigación:</b> ANÁLISIS ESTRATÉGICO PARA EL CRECIMIENTO Y POSICIONAMIENTO DE LA APLICACIÓN DIGITAL EN EL MERCADO DE REMESAS PARA LA EMPRESA AIRPAK.							
<b>Objetivo General:</b> Diseñar un estudio estratégico que impulse el crecimiento y posicionamiento competitivo de la aplicación digital en el mercado de remesas de la empresa AirPak para lograr un mayor alcance y mejorar la experiencia del cliente.							
Capítulo I	Capítulo II	Capítulo III			Capítulo V	Capítulo VI	
Objetivos Específicos	Teorías/Metodologías de sustento	VARIABLES	POBLACIÓN	TÉCNICAS	CONCLUSIONES	Nombre de la propuesta	Objetivos de la propuesta
Analizar el entorno competitivo del mercado de remesas digitales para determinar oportunidades y amenazas.	Fuerzas de Porter Desing Thinking Teoría de la difusión de los innovadores.	Crecimiento	8 clientes frecuentes de la aplicación Airpak	Grupo Focal Encuestas Entrevistas a Expertos.	Con base a los hallazgos obtenidos se pudo determinar la necesidad e importancia de desarrollar un estudio estratégico para el crecimiento y posicionamiento de la aplicación digital en la empresa AirPak .	Análisis del Mercado y estrategias de fidelización para el fortalecimiento de la aplicación digital de remesas de Airpak .	Consolidar la aplicación AirPak como el canal prioritario de remesas mediante una estrategia de marketing digital que impulse la adopción, el posicionamiento y la confianza del usuario en el mercado.

**Tabla 15. Concordancia de los segmentos de la tesis con la propuesta**

<b>Título de la investigación:</b> ANÁLISIS ESTRATÉGICO PARA EL CRECIMIENTO Y POSICIONAMIENTO DE LA APLICACIÓN DIGITAL EN EL MERCADO DE REMESAS PARA LA EMPRESA AIRPAK.							
<b>Objetivo General:</b> Diseñar un estudio estratégico que impulse el crecimiento y posicionamiento competitivo de la aplicación digital en el mercado de remesas de la empresa AirPak para lograr un mayor alcance y mejorar la experiencia del cliente.							
<b>Capítulo I</b>	<b>Capítulo II</b>	<b>Capítulo III</b>			<b>Capítulo IV</b>	<b>Capítulo V</b>	
<b>Objetivos Específicos</b>	<b>Teorías/ Metodologías de sustento</b>	<b>Variables</b>	<b>Población</b>	<b>Técnicas</b>	<b>Conclusiones</b>	<b>Nombre de la propuesta</b>	<b>Objetivos de la propuesta</b>
Diagnosticar la satisfacción y percepción de los clientes actuales de la aplicación digital con la finalidad de poder identificar oportunidades de mejoras en la utilización y valor agregado.		Posicionamiento	8 clientes frecuentes de la aplicación Airpak	Grupo Focal Encuestas Entrevistas a Expertos.	En los resultados del ejercicio realizado en el grupo focal se logró rectificar que para los usuarios se le hace fácil utilizar las diferentes funciones de la aplicación.	Análisis del Mercado y estrategias de fidelización para el fortalecimiento de la aplicación digital de remesas de Airpak .	Fortalecer la percepción de la aplicación como una plataforma segura y accesible, incrementando su reconocimiento de marca frente a los canales tradicionales. Implementar tácticas de adquisición para aumentar el número de descargas y registros nuevos.

**Tabla 16. Continuación Concordancia de los segmentos de la tesis con la propuesta**

**Tabla 17. Continuación Concordancia de los segmentos de la tesis con la propuesta**

<b>Título de la investigación:</b> ANÁLISIS ESTRATÉGICO PARA EL CRECIMIENTO Y POSICIONAMIENTO DE LA APLICACIÓN DIGITAL EN EL MERCADO DE REMESAS PARA LA EMPRESA AIRPAK.							
<b>Objetivo General:</b> Diseñar un estudio estratégico que impulse el crecimiento y posicionamiento competitivo de la aplicación digital en el mercado de remesas de la empresa AirPak para lograr un mayor alcance y mejorar la experiencia del cliente.							
<b>Capítulo I</b>	<b>Capítulo II</b>	<b>Capítulo III</b>			<b>Capítulo IV</b>	<b>Capítulo V</b>	
<b>Objetivos Específicos</b>	<b>Teorías/ Metodologías de sustento</b>	<b>Variab les</b>	<b>Poblac ión</b>	<b>Técnic as</b>	<b>Conclusio nes</b>	<b>Nombre de la propuesta</b>	<b>Objetivos de la propuesta</b>
Desarrollar estrategias de marketing digital y modernización de la aplicación orientadas en la fidelización con el fin de mejorar la innovación y competitividad de la herramienta .		Posicionamiento	8 clientes frecuentes de la aplicación Airpak	Grupo Focal Encuestas Entrevistas a Expertos.	En relación a los resultados de las diferentes opiniones de los dos expertos se recopiló respuestas concretas para desarrollar las estrategias efectivas para nuestra variable de crecimiento y posicionamiento.	Análisis del Mercado y estrategias de fidelización para el fortalecimiento de la aplicación digital de remesas de Airpak .	Transformar a los usuarios ocasionales en clientes recurrentes mediante programas de lealtad y optimización de la experiencia del usuario. Facilitar la transición de canales físicos a digitales a través de campañas educativas que reduzcan las barreras de uso.

## REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- AirPak . (2020). Quienes somos. <https://airpak.com.hn/quienes-somos/>
- AirPak. (2022, Octubre).
- Airpak. (2025, 10).
- Banco Central de Honduras. (2024). <https://www.bch.hn/>
- BCH. (2025, Agosto 13).
- BCI. (2025). Banco Central de Honduras.  
<https://www.bch.hn/estadisticos/DIE/Investigaciones%20economicas/Efecto%20de%20las%20remesas%20familiares%20en%20la%20estructura%20productiva%20de%20Honduras.pdf>
- Doppler. (2004). Doppler. <https://www.sciencedirect.com/>
- Goodhue y Thompson. (1995). Goodhue y Thompson. <https://www.sciencedirect.com/>
- Gravenhorst y Veld. (2004). Gravenhorst y Veld. <https://www.sciencedirect.com/>
- Hill. (2003). Hill.
- Dominguez, Sebastian. “Bibliotecas de Marketing.” 2025, <https://mailchimp.com/es/marketing-glossary/digital-marketing/>.
- fernandez, Sebastian. 2024, <https://mailchimp.com/es/marketing-glossary/digital-marketing/>.
- Hernández, Josue. <https://www.globant.com/es/tech-terms/optimizacion-de-procesos>
- Giraldo, V. (20 de Julio de 2019).
- Graus, e. (s.f.). Obtenido de <https://www.significados.com/disruptivo/>
- Guerrero, H. (30 de OCTUBRE de 2023). Obtenido de <https://blog.icx.co/es/procesos/transformacion-digital/optimizacion-de-procesos-para-una-transicion-digital-exitosa>
- Honduras, E. (2023). Obtenido de <https://ecovis.hn/optimizacion-de-procesos-en-auditoria-estrategias-para-la-identificacion-y-mejora-de-ineficiencias-empresariales/>
- Iberdrola. (2025).
- Iraias, C. (2020). Estrategia de optimización del proceso del crédito Bancario n. 6.
- Keos. (2023). Obtenido de <https://keos.co/blog/como-disminuir-el-tiempo-de-espera-en-la-aprobacion-de-un-credito/>
- Keos. (2023). <https://keos.co/blog/como-disminuir-el-tiempo-de-espera-en-la-aprobacion-de-un-credito/>.
- Laoyan, S. (22 de Febrero de 2025). Obtenido de <https://asana.com/es/resources/design-thinking-process>
- Law, C. (2018). <https://central-law.com/honduras-la-proteccion-de-datos-en-honduras/>.
- Marketing & ventas, p. d. (FEBRERO de 2025). Obtenido de <https://www.pasarelasdepagos.com/marketingventas/las-mejores-empresas-de-inteligencia-artificial-en-honduras/>
- Medina, R. a. (Febrero de 2023). *Metodología de la investigación*:. Obtenido de <https://editorial.inudi.edu.pe/index.php/editorialinudi/catalog/download/90/133/157?inline=1>
- Noticias, D. y. (abril de 2025). <https://www.empresaactual.com/que-es-un->

- kpi/?gad\_source=1&gad\_campaignid=22229522522&gbraid=0AAAAAo-fdC9ITj3*. Obtenido de [https://www.empresaactual.com/que-es-un-kpi/?gad\\_source=1&gad\\_campaignid=22229522522&gbraid=0AAAAAo-fdC9ITj3tF4sHcMpAXvXf9jfe-&gclid=EAIAIqObChMI\\_uOB3-OXjQMVI5taBR1HAxRCEAAAYASAAEgLWDfD\\_BwE](https://www.empresaactual.com/que-es-un-kpi/?gad_source=1&gad_campaignid=22229522522&gbraid=0AAAAAo-fdC9ITj3tF4sHcMpAXvXf9jfe-&gclid=EAIAIqObChMI_uOB3-OXjQMVI5taBR1HAxRCEAAAYASAAEgLWDfD_BwE)
- OCI. (24 de NOVIEMBRE de 2020). Obtenido de <https://www.oracle.com/mx/database/what-is-database/>
- Parrales, H. (2025). Obtenido de <https://aprobados.net/matriz-de-congruencia/>
- Personio. (s.f.). *Personio*. Obtenido de <https://www.personio.es/glosario/optimizacion-de-procesos/>
- Romero, J. A. (2019). Propuesta de Mejora de procesos de tiempos de respuestas a las solicitudes del personal de credito. 2.
- safe, H. (2024). Obtenido de <https://wherex.com/latinoamerica-en-camino-hacia-la-optimizacion-de-procesos-gracias-a-la-inteligencia-artificial/>
- Sampieri, R. (2014). *Metodlogia de la investigación*. McGRAW-HILL / INTERAMERICANA EDITORES, S.A. DE C.V. Obtenido de [https://apiperiodico.jalisco.gob.mx/api/sites/periodicooficial.jalisco.gob.mx/files/metodologia\\_de\\_la\\_investigacion\\_-\\_roberto\\_hernandez\\_sampieri.pdf](https://apiperiodico.jalisco.gob.mx/api/sites/periodicooficial.jalisco.gob.mx/files/metodologia_de_la_investigacion_-_roberto_hernandez_sampieri.pdf)
- Santander. (9 de Agosto de 2021). Obtenido de <https://www.santander.com/es/stories/como-solicitar-un-credito-al-consumo-paso-a-paso#:~:text=Se%20trata%20de%20una%20relaci%C3%B3n,pr%C3%A9stamo%20o%20un%20pago%20aplazado.>
- Summa, R. (31 de Octubre de 2024). Obtenido de <https://revistasumma.com/como-la-tecnologia-mejora-la-aprobacion-de-creditos-de-forma-segura-y-en-minutos/>
- SYDLE. (14 de SEPTIEMBRE de 2023). Obtenido de <https://www.sydle.com/es/blog/que-es-optimizacion-de-procesos-6126ac39b060f57604039a57>
- Velásquez, F. J. (2024). Obtenido de <https://repository.ucc.edu.co/server/api/core/bitstreams/4cffa175-7e22-4aea-b825-c2bab252df8b/content>
- Velásquez, E. (08 de ABRIL de 2023). *Guía básica de Muestreo Aleatorio Simple*. Obtenido de [https://www.eduardvelazquez.com/guia-muestreo-aleatorio-simple/#:~:text=n%20%3D%20\(Z%C2%B2%20\\*%20p%20\\*,n%20%3D%20tama%C3%B1o%20de%20la%20muestra](https://www.eduardvelazquez.com/guia-muestreo-aleatorio-simple/#:~:text=n%20%3D%20(Z%C2%B2%20*%20p%20*,n%20%3D%20tama%C3%B1o%20de%20la%20muestra)
- Vide, O. (9 de octubre de 2024). Obtenido de <https://www.incentro.com/es-ES/blog/gestion-de-procesos>
- Webs. (10 de marzo de 2025). Obtenido de <https://webs.hn/blog/ai/el-impacto-de-la-inteligencia-artificial-en-honduras-que-nos-espera-en-los-proximos-5-anos/>
- Wherex. (20 de junio de 20). *LATINOAMÉRICA EN CAMINO HACIA LA OPTIMIZACIÓN DE PROCESOS GRACIAS A LA INTELIGENCIA ARTIFICIAL*. Obtenido de <https://wherex.com/latinoamerica-en-camino-hacia-la-optimizacion-de-procesos-gracias-a-la-inteligencia-artificial/>

# ANEXOS

## Anexo 1 Preguntas para las entrevistas de los Expertos en aplicaciones Digitales

---

### Entrevista a experto:

#### VALIDACIÓN DE LA ENTREVISTA PARA MEJORAR LA COMPETITIVIDAD Y POSICIONAMIENTO DE LA APP DIGITAL

Objetivo de la validación

- **Variable: Crecimiento**

La siguiente pregunta nos ayudara a conocer las acciones o estrategias que se pueden realizar la aplicación digital AirPak para la adopción de nuevos usuarios y aumentar sus transacciones.

1. ¿Qué estrategias considera efectivas para lograr el crecimiento de una aplicación digital de remesas?

Objetivo de la validación

- **Variable: Posicionamiento**

El posicionamiento nos indica como el cliente percibe la aplicación en comparación a otras opciones en el mercado. Así mismo esta pregunta ayudara a la empresa AirPak a mejorar para que la aplicación sea más reconocida y sea la primera opción de los clientes.

2. ¿Qué aspectos debería de fortalecer AirPak en su aplicación digital para mejorar su posicionamiento en comparación a sus competidores?

Objetivo de la validación

- **Variable: Crecimiento y Posicionamiento**

Ambas variables están conectadas ya que es importante que la aplicación tenga una buena imagen en el mercado de esta manera aumentara sus usuarios y transacciones. Con esta pregunta queremos conocer como la AirPak puede trabajar ambas variables.

3. ¿Cómo un buen posicionamiento puede ayudar al crecimiento de la aplicación y que estrategias recomienda para el logro de los objetivos?

## Anexo 2. Preguntas del Grupo Focal para los clientes de la Agencia de AirPak

### Grupo Focal

#### VALIDACIÓN DE LA GUÍA DEL GRUPO FOCAL SOBRE LA EXPERIENCIA DEL USUARIO Y RECOMENDACIÓN EN LA UTILIZACIÓN DE LA APP DIGITAL

Agradecemos atender nuestra invitación para formar parte del presente grupo focal, su participación será de gran ayuda y retroalimentación. Para nosotros es importante sus comentarios:

#### Funcionalidades a realizar en la prueba de la aplicación:

Descargue la aplicación

Regístrese en la aplicación

Encontrar las localidades más cercanas de AirPak

Envío de dinero de agencia

Pago de remesa en agencia

Pago de remesa directo a cuenta bancaria

Objetivo de la validación:

- **Variable: Posicionamiento**

Para entender cómo perciben la aplicación los clientes necesitamos conocer que aspectos consideran positivos. Esto ayuda a conocer que aspectos ayudan a mejorar su imagen y la aceptación de los clientes.

1. Mencione 3 aspectos positivos de la actividad

Objetivo de la validación

- **Variable: Crecimiento y Posicionamiento**

Los aspectos que resultan difíciles a los clientes son una mala experiencia, y pueden afectar en la imagen de la aplicación. Esta pregunta nos ayuda identificar que limita su crecimiento.

2. Mencione 3 aspectos que resultaron confuso o con dificultad.

**Anexo 4. Fotografía del grupo Focal.**



## Anexo 5. Encuesta realizada a los clientes Frecuentes de la Aplicación



### ***Análisis Estratégico para el crecimiento y posicionamiento de la aplicación Digital en el mercado de Remesas para la empresa AirPak.***

Se le invita cordialmente a participar en el presente cuestionario, el cual forma parte de una investigación académica desarrollada en el marco de la Maestría en Dirección Empresarial de UNITEC.

El objetivo principal de este estudio es diseñar un estudio estratégico que impulse el crecimiento y posicionamiento competitivo de la aplicación digital en el mercado de remesas de la empresa AirPak para lograr un mayor alcance y mejorar tu experiencia como cliente.

### Datos Sociodemográficos.

1.Nombre Completo (Debe ser tu nombre tal cual aparece en tu documento de identificación)

Tu respuesta \_\_\_\_\_

2.Genero: \*

Masculino

Femenino

3. Edad: \*

18 - 25 años

25 - 30 años

30 - 35 años

35 - 40 años

45 - 50 años

50 o más.

2. ¿Qué te ha detenido de enviar tu primera transacción con la app? \*

- No entendí cómo funciona la app.
- Me preocupan los temas de seguridad.
- Prefiero hacer mis transacciones en agencia.
- Los costos/ comisiones no me quedan claros.
- No tenía a quien enviarle dinero todavía.

### **Crecimiento y Posicionamiento de la Aplicación.**

Que incentivos le interesan al cliente y de esta manera promover el uso de la aplicación.

3. ¿Qué te animaría a usar la app por primera vez? \*

- Una explicación más clara paso a paso (como, por ejemplo, un video tutorial, una guía paso a paso dentro de la app)
- Beneficios o promociones de bienvenida. (Una red de descuentos en comercios autorizados)
- Información más clara y transparente sobre comisiones antes de realizar la transacción.
- Poder probar con un monto pequeño y sin riesgo.
- Tener soporte telefónico especializado.

4. En una escala de 1 a 5, siendo 1 muy difícil y 5 muy fácil, ¿Qué tan fácil te resultó registrarte en la app? \*

- 1                      2                      3                      4                      5
- 

### **Crecimiento de la Aplicación.**

Entender si el cliente necesita asesoría.

5. ¿Quieres que te contactemos para ayudarte a usar la app? \*

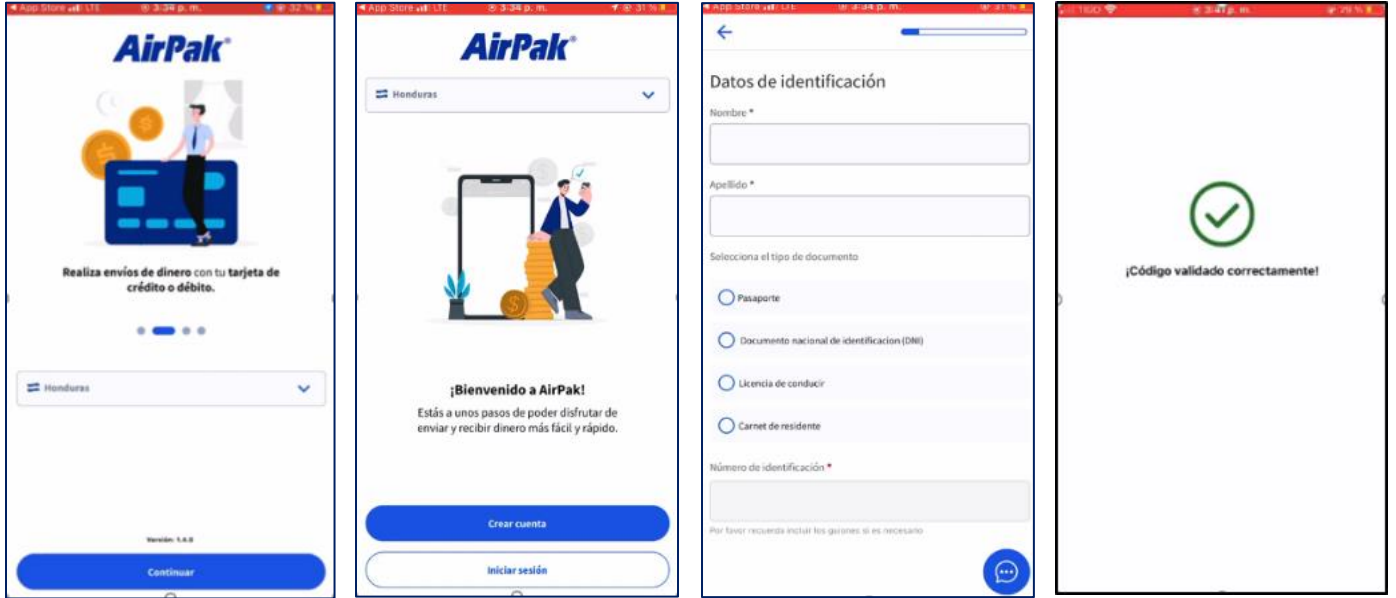
- Si
- No

6. Si su respuesta anterior fue "si", por favor dejar su contacto de celular. Para su seguridad le llegara un mensaje de texto y luego nos comunicaremos. Si su respuesta fue no solo colocar 0. \*

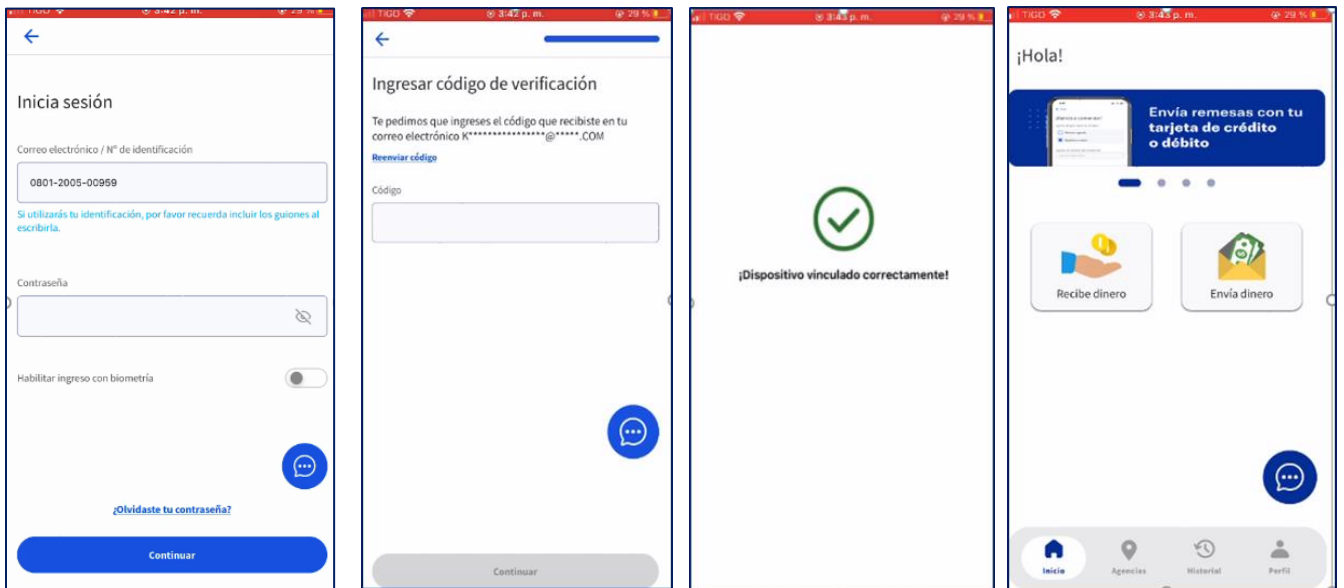
Tu respuesta \_\_\_\_\_

## Anexo 9. Capturas de la aplicación

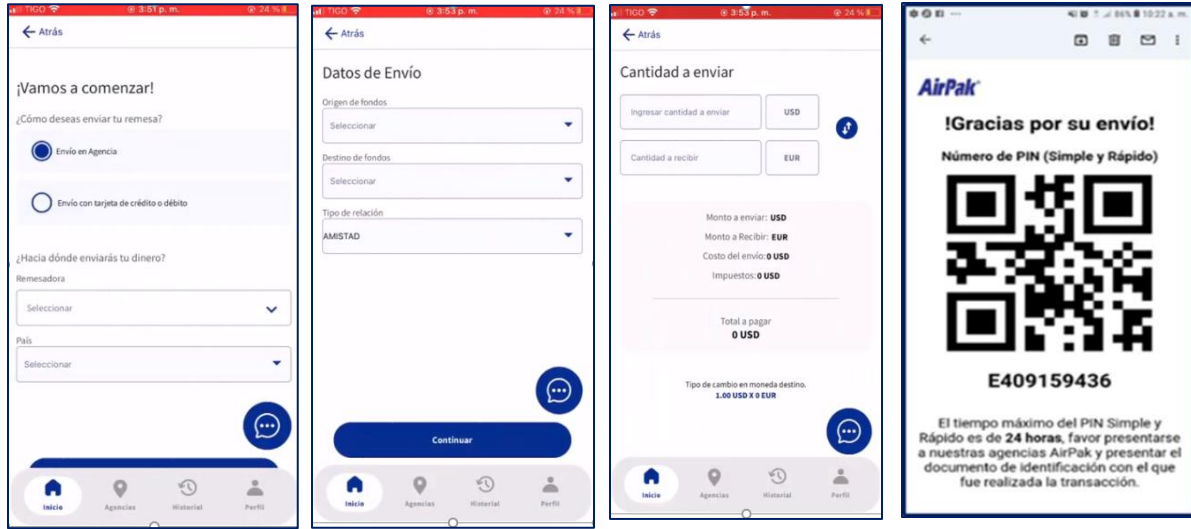
### Registro



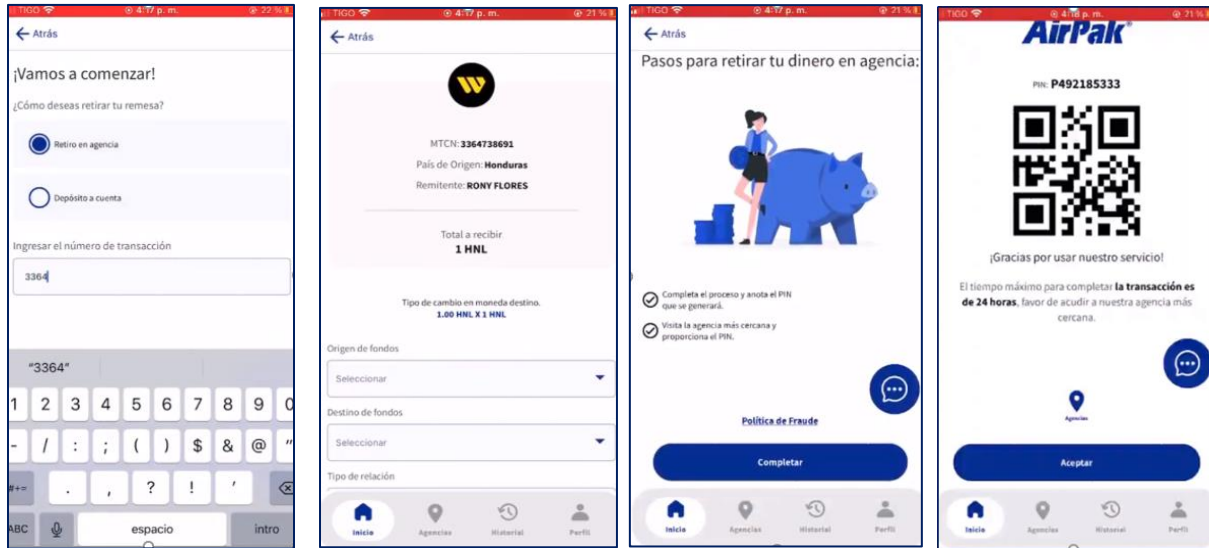
### Vinculación de dispositivo



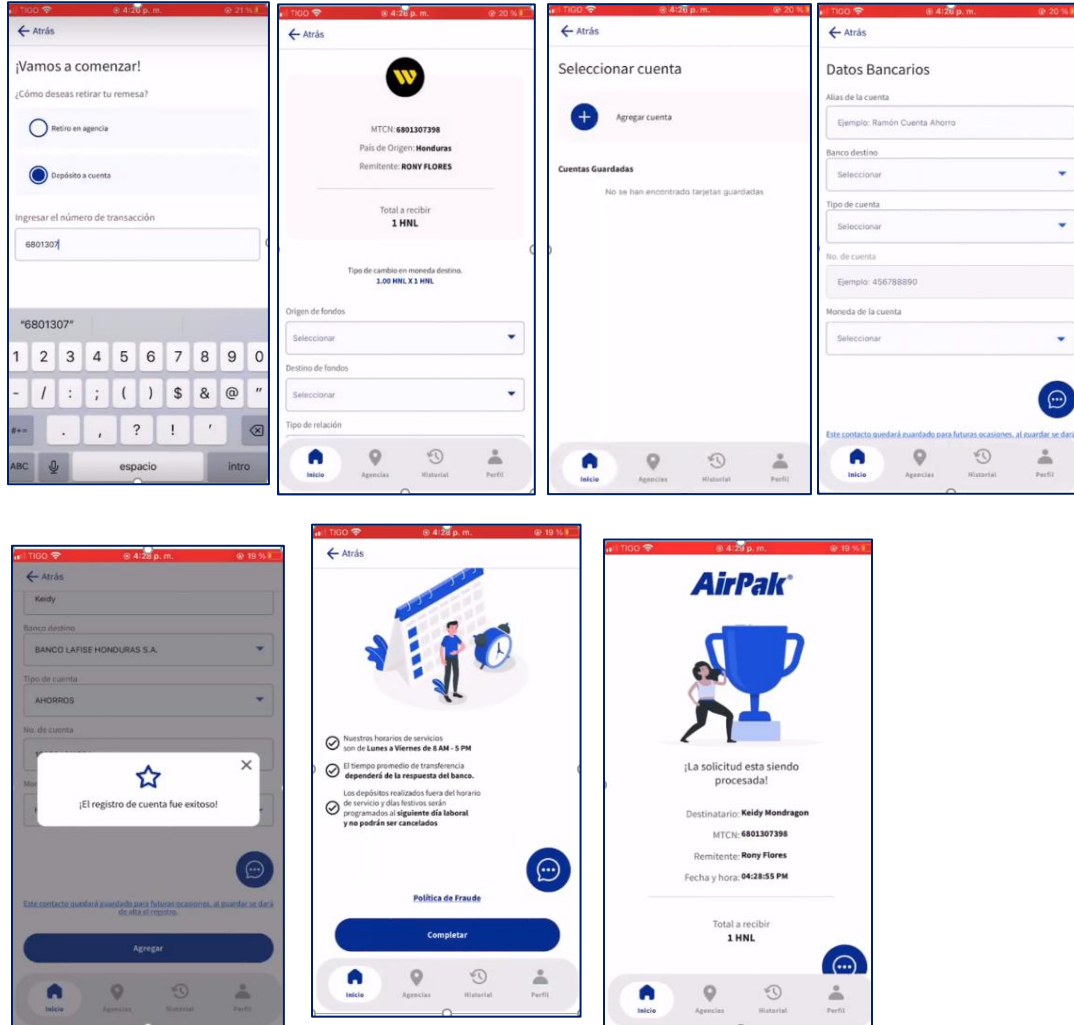
## Pasos de Pre registro de envío en agencia



## Pasos de Pre registro para recibir en agencia



## Pasos Directo a Cuenta



## Localidades Cercanas

