

CENTRO UNIVERSITARIO TECNOLÓGICO CEUTEC
FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y SOCIALES

PROYECTO DE GRADUACIÓN

**COMPORTAMIENTO Y PERCEPCIÓN DE LOS USUARIOS DE BILLETERAS
ELECTRÓNICAS EN EL DISTRITO CENTRAL Y ESTRATEGIAS
IMPLEMENTADAS POR LOS PROVEEDORES DEL SERVICIO**

SUSTENTADO POR

ERNESTO ALFREDO MURILLO SCOTT, 31111281

JOSÉ SALVADOR CERRATO MIDENCE, 31511581

WALTER ALEJANDRO GÓMEZ GODOY, 31311790

**PREVIA INVESTIDURA AL TÍTULO DE LICENCIATURA EN
MERCADOTECNIA**

TEGUCIGALPA M.D.C.

HONDURAS, C.A.

JUNIO 2022

CENTRO UNIVERSITARIO TECNOLÓGICO

CEUTEC

LICENCIATURA EN MERCADOTECNIA

AUTORIDADES UNIVERSITARIAS

RECTOR

MARLON ANTONIO BREVÉ REYES

SECRETARIO GENERAL

ROGER MARTÍNEZ MIRALDA

DECANA ACADÉMICA CEUTEC

DINA ELIZABETH VENTURA DÍAZ

SUB-DIRECTORA ACADÉMICA CEUTEC

IRIS GABRIELA GONZALES ORTEGA

TEGUCIGALPA M.D.C

HONDURAS, C.A.

JUNIO 2022

**COMPORTAMIENTO Y PERCEPCIÓN DE LOS USUARIOS DE
BILLETERAS ELECTRÓNICAS EN EL DISTRITO CENTRAL Y
ESTRATEGIAS IMPLEMENTADAS POR LOS PROVEEDORES DEL
SERVICIO**

TRABAJO PRESENTADO EN EL CUMPLIMIENTO DE LOS REQUISITOS

EXIGIDOS PARA OPTAR AL TÍTULO DE:

LICENCIATURA EN MERCADOTECNIA

ASESOR:

SILVANA LARIZA TORRES PAZZETY

TERNA EXAMINADORA:

TEGUCIGALPA M.D.C

HONDURAS, C.A.

JUNIO 2022

DEDICATORIA

Dedico este logro a Dios Todopoderoso que me ha dotado de la inteligencia y energía necesaria para lograr un peldaño más en mi vida profesional.

Al motor de mi vida, mi esposa Ana Jiménez Dilworth quien, con su cariño, respeto y apoyo, provocaron en mí ser, motivación y deseo de triunfo. A mis padres Peggy Scott y Gilberto Murillo, a mis hermanos y personas el cual yo jure que llegaría a graduarme, a mi tía Indira Murillo quien me dijo “prohibido tirar la toalla”, mi abuela Aida que desde el cielo me guía con sus últimas palabras que escuche de ella “usted es inteligente luche por su título” y muchas personas más que me apoyaron en mis peores momentos, pero supe levantarme y cumplir mi meta.

Ernesto Alfredo Murillo Scott

Dedico esta tesis a mi abuelo José Salvador Cerrato Zelaya por ser mi principal ejemplo de superación en la vida, por enseñarme a no ser conformista y ser un hombre responsable por inculcarme valores y principios de bien, por todas sus enseñanzas que me han servido a lo largo de la vida, por ser siempre alguien visionario y pensar en el futuro, Él ya no está conmigo para celebrar este logro junto a mí pero estoy convencido que desde el cielo estará feliz de verme en toga y recibir un título universitario.

José Salvador Cerrato Midence

Dedico esta tesis a Dios en primer lugar, por darme sabiduría, paciencia y la fuerza necesaria para poder culminar esta etapa con éxito. A mi madre Rosa María Gómez, por ser siempre mi soporte y guía, la persona que me ha acompañado en todo el caminar de mi vida, que con su

amor y nobleza ha sabido darme las palabras correctas, por creer y confiar en mí siempre sin importar cual fuera el reto o las circunstancias. A mis hijos Walter Gabriel y Zoe Jimena Gómez que han sido mi impulso, y la motivación en momentos cuando ya no creía poder, a ellos por ser las piezas que completan mi vida y me regalan la ilusión de seguir dando lo mejor de mi día con día.

Walter Alejandro Gómez Godoy

AGRADECIMIENTOS

Quiero agradecer en primer lugar a Dios por haberme brindado la sabiduría para poder realizar esta etapa académica. A nuestra guía del proyecto Licenciada Silvana Torres por su comprensión, entrega y valiosos consejos a lo largo de estos procesos de investigación.

Igualmente agradezco a mis compañeros que me acompañaron hasta el final de esta gran aventura, fomentando confianza y apoyo en los momentos más difíciles cuando más se ocupan de ellos, aunque algunos culminaron antes de nosotros y otros que dejamos atrás pero siempre estaremos para apoyarlos. Culmino agradeciendo a mis dos compañeros de carrera y proyecto, Salvador Cerrato, una gran persona que se incorporó y encajo en nuestro grupo aguantando sus locuras, pero siempre de pie ante cualquier asignación, a Walter Gómez el alfa del grupo con sus regaños, consejos y desvelos, sabiendo que siempre íbamos por más en nuestros proyectos gran ejemplo de ser humano. Concluyo mencionando “siempre podrán contar conmigo”.

Ernesto Alfredo Murillo Scott

Agradezco en primer lugar a Dios que me ha dado la sabiduría y la fuerza para sacar mi pregrado adelante, a mi padre José Salvador Cerrato Caballero, a mis abuelos Elsa Dalila Caballero y José Salvador Cerrato Zelaya (hasta el cielo) por los esfuerzos realizados para darme siempre lo mejor, por siempre inculcarme el trabajo y el estudio para salir adelante y superarme en la vida, a mi prometida Mónica Mariela Mineros por apoyarme en todo momento y empujarme en los tramos en los que quise tirar la toalla antes de secarme con ella, a mis 2 compañeros de toda la universidad Ernesto Murillo y Walter Gómez por ser esa ayuda de 3 vías que siempre hemos sido y hacer de este último desafío una experiencia inolvidable, estoy seguro que seguiremos siendo buen grupo en lo futuro.

José Salvador Cerrato Midence

Agradecido siempre con Dios porque su amor y bondad me han acompañado a lo largo de todo el proceso, y me permitió poder cumplir con este importante logro académico. Gracias a mi madre Rosa María Gómez porque con su valor y sacrificio supo sacarme adelante, a pesar de las dificultades nunca hubo un no como respuesta cuando se ha tratado de apoyarme. Agradezco a la Universidad por las facilidades que se me ofrecieron, a la Licenciada Silvana Torres por su apoyo y dirección en este proyecto, y a todos los docentes que formaron parte del proceso para poder alcanzar el objetivo. También quiero dar las gracias a mis compañeros de equipo, que más que eso se han convertido en mis amigos, Salvador Cerrato gracias por la paciencia, soportar mis momentos de estrés y presión, Ernesto Murillo gracias por su acompañamiento en casi la mitad de la carrera, se convirtió en mi compañero predilecto, gracias por la confianza depositada en mí y por la amistad que hemos logrado afianzar, Gracias al apoyo de ambos todo esto fue menos difícil.

Walter Alejandro Gómez Godoy

FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y SOCIALES

COMPORTAMIENTO Y PERCEPCIÓN DE LOS USUARIOS DE BILLETERAS

ELECTRÓNICAS EN EL DISTRITO CENTRAL Y ESTRATEGIAS

IMPLEMENTADAS POR LOS PROVEEDORES DEL SERVICIO

AUTORES:

Ernesto Alfredo Murillo Scott

José Salvador Cerrato Midence

Walter Alejandro Gómez Godoy

RESUMEN:

La presente investigación se realiza con el fin de conocer el comportamiento y percepción de los usuarios de billeteras electrónicas del Distrito Central y las estrategias implementadas por los proveedores del servicio, las alternativas que ofrecen como una herramienta para realizar transacciones y pagos. El diseño de la investigación se basó en un enfoque mixto tanto cualitativo como cuantitativo con método experimental descriptivo y diseño transversal. Las herramientas de investigación utilizadas fueron encuestas aplicadas a personas con el perfil de un posible usuario de billeteras electrónicas, y como segunda herramienta se desarrolló entrevista a profundidad aplicada a los colaboradores que ostentan un puesto de tipo gerencial dentro de los principales proveedores de billeteras electrónicas del Distrito Central. Los resultados de esta investigación fueron analizados con la finalidad de conocer cuál es el comportamiento, nivel de satisfacción, participación de mercado y conocer las principales estrategias que utilizan los proveedores del servicio.



FACULTY OF ADMINISTRATION AND SOCIAL SCIENCES

**BEHAVIOR AND PERCEPTION OF USERS ELECTRONIC WALLETS IN
DISTRITO CENTRAL AND STRATEGIES IMPLEMENTED BY PROVIDERS**

AUTHORS:

Ernesto Alfredo Murillo Scott

José Salvador Cerrato Midence

Walter Alejandro Gómez Godoy

ABSTRACT:

The present investigation is carried out in order to know the behavior and perception of the users of electronic wallets of the Distrito Central. and the strategies implemented by the service providers, the alternatives that they offer as a tool to carry out transactions and payments. The research design was based on a mixed qualitative and quantitative approach with a descriptive experimental method and cross-sectional design. The research tools used were surveys applied to people with the profile of a possible user of electronic wallets, and as a second tool, an in-depth interview was applied to employees who hold a managerial position within the main providers of electronic wallets in the Distrito Central. The results of this research were analyzed in order to know what is the behavior, level of satisfaction, market share and know the main strategies used by service providers.

ÍNDICE DE CONTENIDO

I. INTRODUCCIÓN	1
II. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA.....	3
2.1 Antecedentes	3
2.2 Definición del Problema.....	5
2.2.1 Enunciado del Problema.....	5
2.2.2 Formulación del Problema	6
2.3 Preguntas de Investigación.....	7
2.4 Hipótesis y/o Variables de Investigación.....	8
2.4.1 Hipótesis.....	8
2.4.2 Variables de Investigación	10
2.5 Justificación.....	12
2.5.1 Delimitación	13
III. OBJETIVOS	14
3.1 Objetivo General	14
3.2 Objetivos Específicos.....	14
IV. MARCO TEÓRICO	15
4.1 Billetera Electrónica.....	17
4.1.1 Definición de Billetera Electrónica.....	17
4.1.2 El Origen de las Transacciones Virtuales.....	17
4.1.3 Evolución de la Billetera Electrónica	19
4.1.4 Billeteras Electrónicas Frente a la Pandemia	21
4.2 Crisis Sanitaria	21
4.2.1 Origen de Crisis Sanitaria.....	22
4.2.2 Como Controlar una Crisis Sanitaria.....	22
4.2.3 Crisis Sanitaria en América Latina	23
4.2.4 Aplicaciones Digitales en Tiempo de Crisis	24
4.3 Obstáculo.....	25
4.3.1 Definición de Obstáculo	25
4.3.2 Tipos de Obstáculos.....	26
4.3.3 Como Enfrentar los Obstáculos	27
4.3.4 Riesgos Informáticos	29
4.4 Nivel Satisfacción	30
4.4.1 Conceptualización de Satisfacción	30

4.4.2 Medición de la Satisfacción	31
4.4.3 La Lealtad del Cliente	32
4.4.4 Satisfacción del Usuario Digital	33
4.5 Key Driver de Compra	34
4.5.1 Motivación de Compra del Consumidor	34
4.5.2 Definición y Evolución del Concepto de Motivación	35
4.5.3 Motivadores de Compra de un Producto	36
4.5.4 Motivadores de Compra de los Usuarios de Billeteras Electrónicas.....	37
4.6 Participación de Mercado.....	38
4.6.1 Mercado.....	38
4.6.2 Conceptualización de Participación de Mercado.....	39
4.6.3 Aumentar la Participación de Mercado	40
4.6.4 Participación de Mercado de Billeteras Electrónicas	41
4.7 Estrategia de Captación.....	42
4.7.1 Definición de Estrategia	42
4.7.2 Herramientas Para Elaborar Estrategias	43
4.7.3 Estrategias Para Atraer Clientes	43
4.7.4 Estrategias Para Atraer Usuarios Digitales.....	44
4.8 Mecanismo de Seguridad	45
4.8.1 Definición de Mecanismo de Seguridad.....	45
4.8.2 Tipos de Mecanismos de Seguridad	46
4.8.3 Mecanismos de Seguridad de Informática.....	47
4.8.4 Seguridad de las Fintech.....	48
V. METODOLOGÍA	50
5.1 Enfoque y Métodos	50
5.1.1 Enfoque.....	50
5.1.2 Método.....	50
5.1.3 Estudio	50
5.1.4 Diseño	51
5.2 Población y Muestra.....	51
5.2.1 Población y Muestra Para Usuarios de Billeteras Electrónicas.....	51
5.2.2 Población y Muestra Para Proveedores de Billeteras Electrónicas	52
5.3 Unidad de Análisis y Respuesta	53
5.4 Técnicas e Instrumentos	54

5.4.1 Encuestas	54
5.4.2 Entrevistas	54
5.5 Fuentes de Información	55
5.5.1 Fuentes Primarias	55
5.5.2 Fuentes Secundarias	55
5.6 Cronología del Trabajo.....	56
VI. RESULTADOS Y ANÁLISIS	59
6.1 Gráficos y Análisis de Encuestas	59
6.1.1 Cruce de Variables	75
6.1.2 Cuadro Comparativo de la Utilización de Transacciones Antes y Durante la Crisis Sanitaria	80
6.2 Entrevistas a Profundidad.....	81
6.3 Hallazgos.....	95
6.3.1 Análisis de las Billeteras Electrónicas.....	95
6.3.2 Análisis de la Billetera Electrónica Dilo	97
6.3.3 Análisis de las Billetera Electrónica TENGO	98
6.3.4 Análisis de la Billetera Electrónica Tigo Money	100
6.4 Verificación de las Hipótesis de Investigación	101
VII. CONCLUSIONES.....	105
VIII. RECOMENDACIONES	107
IX. PROPUESTA	109
9.1 Cronograma de Actividades	112
X. BIBLIOGRAFÍA	113
XI. ANEXOS	118
Encuesta de Investigación	118
Entrevista a Profundidad	122

ÍNDICE DE ILUSTRACIONES

Ilustración 1 2.1 Mapa de Dinero Móvil.....	4
Ilustración 2 2.2 Figura de Variables.....	12
Ilustración 3 4.1 Ciclo de la Calidad.....	31
Ilustración 4 4.2 Teoría de la Autodeterminación	36
Ilustración 5 5.1 Diseño de la Investigación.....	56

INDICE DE TABLAS

Tabla 4.1 Plantilla de Depuración del Marco Teórico	16
Tabla 5.1 Operacionalización de Variables	58
Tabla 6.1 Cuadro Comparativo de la Utilización de Transacciones Antes y Durante la Crisis Sanitaria	80
Tabla 9.1 Tabla de Congruencias de Variables con la Propuesta	111
Tabla 9.2 Cronograma de Actividad.....	112

ÍNDICE DE GRÁFICOS

Gráfico 1	59
Gráfico 2	60
Gráfico 3	61
Gráfico 4	62
Gráfico 5	63
Gráfico 6	64
Gráfico 7	65
Gráfico 8	66
Gráfico 9	67
Gráfico 10	68
Gráfico 11	69
Gráfico 12	70
Gráfico 13	71
Gráfico 14	72
Gráfico 15	73
Gráfico 16	74
Gráfico 17	75
Gráfico 18	76
Gráfico 19	77
Gráfico 20	78
Gráfico 21	79

Glosario

Android Pay: Es una plataforma desarrollada por Google para su uso en sistemas de pago desde dispositivos móviles, la cual ofrece a los usuarios la capacidad de hacer pagos con dispositivos Android, tabletas o smartwatches.

APP: Es una abreviatura de la voz inglesa application y tiende a utilizarse para referirse a una aplicación informática para dispositivos móviles y tabletas.

Apple Pay: Es un servicio de pago móvil creado por Apple que se presentó en una conferencia el 9 de septiembre de 2014.

A priori: Se emplea para referirse al conocimiento deductivo, esto es, al que se adquiere independientemente de la experiencia, yendo de las causas a los efectos y de lo universal a lo particular

Bigdata: Son datos que contienen una mayor variedad y que se presentan en volúmenes crecientes y a mayor velocidad, formado por conjuntos de datos de mayor tamaño y más complejos, especialmente procedentes de nuevas fuentes de datos. Estos conjuntos de datos son tan voluminosos que el software de procesamiento de datos convencional sencillamente no puede gestionarlos.

Billetera Electrónica: Es un software que permite almacenar dinero electrónico para realizar operaciones de comercio en línea o e-commerce.

CNBS: Significa Comisión Nacional de Bancos y Seguros (Gerencia de Protección al Usuario Financiero).

Coadyuvar: Contribuir o ayudar a que algo se realice o tenga lugar, 2. Contribuir o ayudar en la realización de algo o en el logro de alguna cosa.

DILO: Es una App que te permite realizar todas tus transacciones y pagos desde tu celular, sin requerir una tarjeta o cuenta bancaria, dirigida por la institución financiera Banco Atlántida.

Dinero: Es un conjunto de activos de una economía que las personas regularmente están dispuestas a usar como medio de pago para comprar y vender bienes y servicios.

Extrínseco: Se trata de un adjetivo que alude a aquello que es exterior o externo y a lo que no es primordial.

Google Wallet: Es un servicio de Google para hacer pagos en línea y con dispositivos móviles.

INDEL: Normas que tienen por objeto establecer los lineamientos de supervisión que serán aplicables a las operaciones realizadas por las Instituciones No Bancarias que Brindan servicios de Pago Utilizando Dinero Electrónico.

Influencer: Persona a la que una empresa le paga para mostrar y describir sus productos y servicios en las redes sociales, animando a otras personas a comprarlos.

KASH: Es una aplicación móvil de transferencia de dinero, proporcionada por BAC CREDOMATIC, que consiste en que un USUARIO puede realizar transferencias de dinero a terceros por medio de una tarjeta de débito de las marcas Visa o MasterCard, en adelante el servicio.

Moneda virtual: Una criptomoneda es un activo digital que emplea un cifrado criptográfico para garantizar su titularidad y asegurar la integridad de las transacciones.

Pagos: Es toda aquella acción que realizamos para extinguir o cancelar una obligación. Se basa en la entrega de un bien, servicio o activo financiero a cambio de otro bien, servicio o activo financiero.

Partners: Persona u organización con la que está estrechamente relacionado de alguna manera, Socio.

Plataforma Electrónica: Describe una amplia gama de sistemas Información y comunicación a través de la tecnología usados para el entrenamiento y aprendizaje. Los servicios de soporte permiten diversas maneras de trabajo más eficaces, dentro y fuera del aula.

POS:En comercios y otros establecimientos, aparato que, por medio de una línea telefónica o inalámbrica, permite el pago con tarjetas de crédito o de débito.

Proveedores: Empresa o persona física, cuya finalidad es satisfacer las necesidades de la empresa de recursos del tipo económico.

SMS: Sigla que puede hacer referencia a diferentes conceptos. Su uso más habitual, de todos modos, está asociado a la noción inglesa de Short Message Service (la cual puede traducirse como “Servicio de Mensajes Cortos”).

Softcard: Pionera en los pagos móviles basados en NFC y el comercio en los Estados Unidos, y hasta hoy uno de los grandes rivales de Google Wallet.

Software: Instrucciones que controlan lo que hace una computadora; programas de computador.

TENGO: Billetera electrónica móvil dirigida por grupo Financiero FICOHSA.

Tigo Money: Es la forma más rápida y segura para realizar tus transacciones directamente desde tu celular a través de la billetera electrónica.

Transacciones: Es un acuerdo comercial que se lleva a cabo entre dos partes, económicamente hablando es un convenio de compra y venta.

Usuarios: Es aquel individuo que utiliza de manera habitual un producto, o servicio. Es un concepto muy utilizado en el sector informático y digital.

Wallet: Pequeño estuche plegable para llevar papel moneda, tarjetas de crédito y otros objetos planos, que se puede llevar en el bolsillo.

I. INTRODUCCIÓN

Al surgir el auge de las aplicaciones móviles financieras y facilidades de pago que brindan algunas instituciones financieras y no financieras, aparecen algunas incógnitas para el usuario final. Comprender el origen, evolución de las billeteras electrónicas que ayudara a tener una mejor percepción del servicio y cuáles son las ventajas y desventajas de esta. En Honduras el término de las billeteras electrónicas es un concepto nuevo, esperando con la investigación poder obtener ayudar a comprender su funcionalidad y practicidad.

Es un reto para las instituciones financieras el poder introducir un nuevo producto digital, debido a los diferentes tipos de clientes con los que se cuenta. El mayor reto es cumplir o satisfacer todas las necesidades de los clientes y a la vez culturizar una sociedad que vive una brecha tecnológica y de seguridad rezagada en comparación a la globalización que se vive hoy en día.

La crisis sanitaria vivida en 2020 provocó un crecimiento inesperado de las transacciones, medios y herramientas electrónicas disponibles en el mercado, y es por eso que este tipo de investigación delatara el impacto que ha tenido en el mercado hondureño.

Estudiar y comparar las principales plataformas de comercio electrónico en el Distrito Central es uno de los objetivos de esta investigación, y que podrá proporcionar un parteaguas de la situación vivida y lo que se pueda esperar a futuro, además de mostrar oportunidades de mejora, nuevos proceso y procedimientos para las estrategias de captación de clientes y llevar este tipo de servicio a generaciones no conquistadas.

En los siguientes capítulos se desarrollará una investigación detallada de la perspectiva del usuario y del impacto de las estrategias aplicadas por los tomadores de decisiones de este tipo de empresas.

En el primer capítulo, se presentan los antecedentes, enunciado y formulación del problema, preguntas, hipótesis y variables de investigación, justificación, delimitación y objetivos (General y Específicos).

El segundo capítulo contiene el desarrollo del marco teórico, donde se describen las variables en estudio y los subtemas de cada uno de ellos.

En el tercer capítulo se desarrolla la metodología, el enfoque, método, estudio y diseño de la investigación, así como las técnicas e instrumentos de investigación, fuentes de información y operacionalización de cada variable.

En el cuarto capítulo se presentan los resultados y el análisis obtenido a través de los instrumentos utilizados para la recolección de datos.

El quinto capítulo presenta las conclusiones y recomendaciones del estudio a partir del análisis de los resultados obtenidos a través de las herramientas de investigación.

En el sexto capítulo se presenta una propuesta con las correspondientes estrategias y presupuestos para la aplicabilidad del tema de investigación.

II. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

2.1 Antecedentes

Hoy en día, se puede ver que el dinero se deprecia lentamente y es remplazado por la moneda virtual, por lo que algunos bancos han decidido crear espacios en línea para varias transacciones virtuales como las billeteras electrónicas también conocidas como e-wallets o billeteras digitales.

De hecho, uno de los visionarios de esta industria, Bill Gates, en 1996 pronosticó lo siguiente en una entrevista para el periódico *The New York Times*: «La billetera será un computador de bolsillo muy pequeño con una pantalla a color del tamaño de una fotografía, que reemplazará a las billeteras y maletines de la actualidad en los que llevamos dinero, llaves, documentos de identificación, tarjetas de crédito, periódicos, agendas, fotografías, calculadoras y teléfonos celulares”.(Luzardo 2017)

En julio de 2015 Apple Pay desembarcó en el Reino Unido, lo que confirma el deseo de la compañía por luchar firmemente con Google en la carrera por liderar los pagos electrónicos. (Anón s. f.-h:4)

Google, por su parte, no se resigna y no quiere perder esta guerra. En febrero de 2015 llegó a un acuerdo con Softcard, una aplicación móvil propiedad de tres operadoras de telecomunicaciones móviles (Verizon, AT&T y T-Mobile), para instalar Google Wallet en sus teléfonos y en septiembre lanzaba su sistema de pagos Android Pay, una versión evolucionada de Google Wallet -pionera en 2011 pero que no consiguió hacerse con el mercado-(Anón s. f.-h:5)

De acuerdo a los datos proporcionado por (CEMLA, 2017), hay 43 productos y servicios de dinero móvil en funcionamiento en 26 economías (ver mapa). De estos productos, seis tienen más de un millón de clientes registrados en cada uno: Tigo Money, de

Honduras; Tigo Money, de Paraguay; Tigo Money, de El Salvador; Daviplata y Ahorro A la Mano, en Colombia, y Transfer (Banamex) en México. En 2015, estos servicios contabilizaron cada uno transacciones por encima de los 100 millones de dólares.(Roa et al. s. f.)



Ilustración 1 2.1 Mapa de Dinero Móvil

(El Heraldo s. f.) “Tigo Money se lanzó al mercado hondureño en enero de 2011 revolucionando la forma de realizar pagos en el país al introducir la nueva e innovadora modalidad de dinero electrónico”.

Billeteras electrónicas crecen en Honduras, así lo reportó el director de Tigo Money, Enrique Castillo, quien agregó que el crecimiento de este servicio fue de 700,000 usuarios ya que en 2013 apenas 300,000 personas lo utilizaban. De los países de Centroamérica Honduras lidera el uso de la billetera electrónica, y los principales usuarios son personas que viven en los departamentos de Ocotepeque, Santa Bárbara, La Paz y Gracias a Dios, lugares que reportan una baja infraestructura financiera. El segundo lugar de la región lo mantiene El Salvador con 850,000 usuarios.(Mercados y Tendencias 2015)

Como lo indica en su artículo Fanny Alvarenga. La compañía pronostica que el crecimiento continuará a ritmos no menores del 25% y debido a la entrada de una ley que regirá el dinero electrónico en Honduras, se podrán a disposición otros servicios como pago de planillas y pago de alimentos con solo un presionar las teclas de un celular. (Mercados y Tendencias 2015)

2.2 Definición del Problema

2.2.1 Enunciado del Problema

La billetera electrónica consiste en transformar dinero efectivo a electrónico, moviéndolo a través de la red y plataforma electrónica de dinero que resulta de fácil manejo. El usuario solo debe tener un teléfono celular que no necesariamente debe tener Internet ya que el servicio se integra perfectamente a través de SMS.(Mercados y Tendencias 2015)

Los wallets o monederos móviles son una de las opciones de medios de pago con mayor proyección, por su facilidad de uso y su adaptación al ecosistema de los teléfonos móviles inteligentes. Hay quien piensa que en un futuro no muy lejano la gente podrá salir de casa sin cartera; solo con el móvil.(Anón s. f.-h:12)

El uso del dinero electrónico cada día se vuelve más común en Honduras, siendo una empresa de telefonía celular y un banco los pioneros con este sistema de pago. Los grandes comercios lo han adoptado como un medio de pago y la población cada día se interesa más por su uso. En ese sentido la Comisión Nacional de Bancos y Seguros (CNBS) ha preparado una serie de consejos que son de mucha utilidad para los usuarios.(El Heraldó 2020 s. f.)

Si hace unos años la seguridad era una de las preocupaciones de los usuarios cuando pagaban virtualmente, hoy día los consumidores confían en la ubicuidad de sus móviles y en los pagos que realizan, aunque todavía persisten temores que les frenan a la hora de utilizar

sus wallets, como el robo de la identidad o los cargos adicionales en las compras.(Anón s. f.-h:10). Las personas que no utilizan los wallets piensan que su identidad puede ser suplantada y les preocupa también el robo de su información personal, la pérdida de datos o que se puedan utilizar sus móviles para transacciones.(Anón s. f.-h:14)

Cualquier persona puede tener acceso al dinero electrónico, sólo necesita abrir y habilitar una billetera electrónica en las instituciones bancarias y no bancarias (INDEL) que brindan este producto financiero en el país. El costo por transacción de pago puede variar entre los proveedores de este producto financiero, algunos lo ofrecen totalmente gratuito, mientras que otros cobran un porcentaje o una cantidad fija por cada pago, que usualmente oscila entre 3 y 10 lempiras por operación.(El Heraldó 2020 s. f.)

2.2.2 Formulación del Problema

La creación de aplicaciones financieras móviles ha venido a facilitar el acceso a realizar transacciones monetarias desde cualquier lugar del Distrito Central y en cualquier hora, hoy en día el mundo financiero está en constante evolución y adentrarse en la era móvil es una necesidad inminente.

Con la aparición de las billeteras electrónicas las compañías financieras buscan acercar transacciones cotidianas hasta la palma de la mano, por lo que es necesario cuestionar; ¿Cuál es el impacto de satisfacción de los usuarios del Distrito Central respecto al uso de las billeteras electrónicas Tigo Money?, ¿TENGO, DILO y KASH?

Tomando en cuenta las demás aplicaciones móviles en el mercado y la seguridad que este ecosistema ofrece será de mucha utilidad comprender la aceptación, frecuencia de uso, satisfacción generada, preferencias, aplicabilidad y facilidades obtenidas de este nuevo modelo de negocio y servicios.

Se tomaron en cuenta estas empresas por ser las principales en ofrecer el servicio en el mercado y antigüedad operativa.

2.3 Preguntas de Investigación

1. ¿Qué beneficios obtienen los usuarios del Distrito Central al hacer uso de la billetera electrónica?
2. ¿De qué manera la crisis sanitaria ha cambiado el comportamiento de uso de la billetera electrónica en los usuarios del Distrito Central?
3. ¿Cuáles son los obstáculos que les ha tocado superar a las billeteras electrónicas para abrirse mercado en el Distrito Central?
4. ¿Cuál es el nivel de satisfacción que tienen los usuarios del Distrito Central al realizar sus compras y transacciones a través de la billetera electrónica?
5. ¿Qué key drivers de compra influyen en los usuarios para que realicen sus transacciones y pagos mediante las APP de billetera electrónica?
6. ¿Cuál es la participación de mercado que tienen las billeteras electrónicas en el área del Distrito Central?
7. ¿Cuáles son las estrategias de captación de usuarios que están utilizando los proveedores de las billeteras electrónicas?
8. ¿Qué mecanismos de seguridad utilizan las billeteras electrónicas para generar confianza en los usuarios del Distrito Central?

2.4 Hipótesis y/o Variables de Investigación

2.4.1 Hipótesis

Pregunta 1: ¿Qué beneficios obtienen los usuarios del Distrito Central al hacer uso de la billetera electrónica?

Hi: La seguridad es uno de los principales beneficios que perciben los usuarios al hacer uso de la billetera electrónica.

Ho: La facilidad de pago es uno de los principales beneficios que perciben los usuarios al hacer uso de la billetera electrónica.

Pregunta 2: ¿De qué manera la crisis sanitaria ha cambiado el comportamiento de uso de la billetera electrónica en los usuarios del Distrito Central?

Hi: Los usuarios han cambiado el comportamiento de uso de la billetera electrónica a causa de la crisis sanitaria.

Ho: Los usuarios no han cambiado el comportamiento de uso de la billetera electrónica a causa de la crisis sanitaria.

Pregunta 3: ¿Cuáles son los obstáculos que les ha tocado superar a las billeteras electrónicas para abrirse mercado en el Distrito Central?

Hi: La barrera cultural ha sido un obstáculo para que las billeteras electrónicas puedan abrirse mercado en el Distrito Central.

Ho: Las barreras legales ha sido un obstáculo para que las billeteras electrónicas puedan abrirse mercado en el Distrito Central.

Pregunta 4: ¿Cuál es el nivel de satisfacción que tienen los usuarios del Distrito Central al realizar sus compras y transacciones a través de la billetera electrónica?

Hi: Los usuarios del Distrito Central se encuentran satisfechos al realizar sus transacciones y pagos a través de la billetera electrónica.

Ho: Los usuarios del Distrito Central no se encuentran satisfechos al realizar sus transacciones y pagos a través de la billetera electrónica.

Pregunta 5: ¿Qué key drivers de compra influyen en los usuarios para que realicen sus transacciones y pagos mediante las APP de billetera electrónica?

Hi: El ahorro de tiempo es uno de los principales key drivers de compra que motiva a los usuarios a realizar sus transacciones y pagos a través de las billeteras electrónicas.

Ho: El no tener que portar efectivo es uno de los principales key drivers de compra que motiva a los usuarios a realizar sus transacciones y pagos a través de las billeteras electrónicas.

Pregunta 6: ¿Cuál es la participación de mercado que tienen las billeteras electrónicas en el área del Distrito Central?

Hi: Las billeteras electrónicas cuentan con una alta participación en el mercado.

Ho: Las billeteras electrónicas cuentan con una baja participación en el mercado.

Pregunta 7: ¿Cuáles son las estrategias de captación de usuarios que están utilizando los proveedores de las billeteras electrónicas?

Hi: Las promociones son estrategias de captación de usuarios que utilizan los proveedores de las billeteras electrónicas.

Ho: Las redes sociales son estrategias de captación de usuarios que utilizan los proveedores de las billeteras electrónicas.

Pregunta 8: ¿Qué mecanismos de seguridad utilizan las billeteras electrónicas para generar confianza en los usuarios del Distrito Central?

Hi: El código QR es un mecanismo de seguridad que utilizan los proveedores de las billeteras electrónicas.

Ho: El sistema de cifrado es un mecanismo de seguridad que utilizan los proveedores de las billeteras electrónicas.

2.4.2 Variables de Investigación

Variable Dependiente

Billetera Electrónica: Es una cartera o monedero disponible a través de Internet en donde se pueden conservar divisas. No es una cuenta bancaria, es sólo una herramienta que facilita pagos electrónicos en comercios afiliados y a nivel internacional de manera muy rápida. El dinero conservado en ellas no es físico, pero se puede transferir a cuentas bancarias. (Egafutura,2021.)

Las billeteras electrónicas, billeteras digitales, e-wallets, monedero electrónico y las Fintech, todas estas hacen referencia a estos aplicativos que tienen como función la transaccionalidad mediante un dispositivo electrónico.

Variables Independientes

Crisis Sanitaria: son situaciones nuevas, más o menos graves, accidentes, desastres y problemas de salud causados por ello. Además, el crecimiento de la población mundial, la comunicación y el intercambio, el cambio climático, nuevas tecnologías, migraciones masivas, cambios en los sistemas de producción y distribución de alimentos.(Lamata Cotanda 2006a)

Obstáculos: son esas barreras que hacen dejar al lado lo que realmente se quiere para poder superarlos y no frustrarse.(School s. f.-b)

Nivel de Satisfacción: La satisfacción del cliente se puede entender como "el nivel del estado de ánimo de una persona que resulta de comparar el rendimiento percibido de un producto o servicio con sus expectativas". (Kotler, 1989)

Key Drivers de Compra: son las preferencias que impulsan a una persona a la acción e influyen su respuesta positiva o negativa a los estímulos que percibe del ambiente mediante la motivación.(School s. f.-a)

Participación de Mercado: un concepto que tiene un significado especial en el mundo empresarial. La razón es que se refiere a la proporción de bienes y servicios que una empresa puede comercializar o vender en un área determinada.(Anón s. f.-r)

Estrategias de Captación: forma de ayudar a obtener nuevos negocios, fidelizar a clientes mediante mejoras para obtener ingresos a la empresa. Deberá de seguir tendencias del mercado e implementar nuevos procesos para atraer clientes a su marca.(*estrategia de captación - Buscar con Google*, s. f.)

Mecanismos de Seguridad: sistema que debe analizar amenazas potenciales, creados para desarrollar políticas de privacidad definiendo obligaciones y reglas a seguir para evitar amenazas o minimizar sus consecuencias si se producen.(Anón s. f.-v)

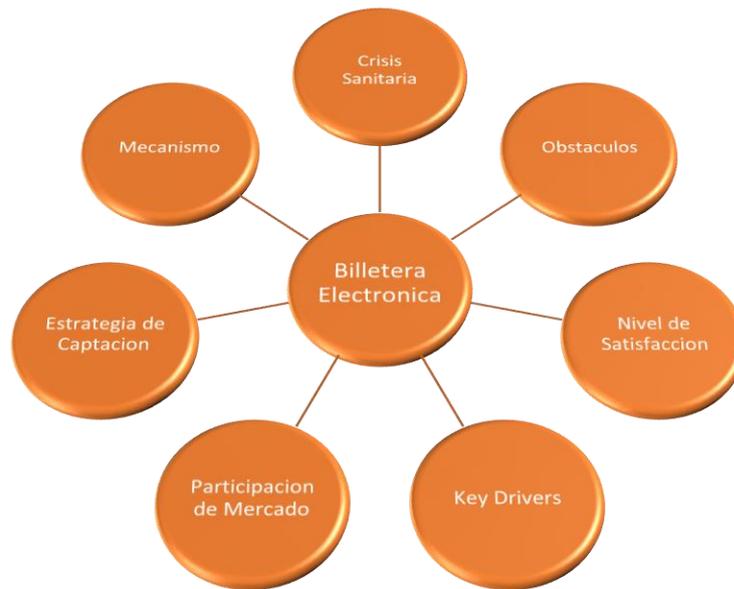


Ilustración 2 2.2 Figura de Variables

2.5 Justificación

Teórica: El presente documento investigativo se realiza con el fin de entender de manera teórica, cual es el comportamiento y la percepción de los usuarios de Billeteras Electrónicas como una herramienta que ayudara a agilizar la forma de realizar pagos y transacciones.

Practica: La presente investigación tiene como finalidad conocer estrategias que implementan los proveedores de las Billeteras Electrónicas para satisfacer las necesidades de sus usuarios, según lo manifestado en el apartado teórico, lo que propiciara una mayor

aceptación en el público y de manera consecuente la adaptación paulatina al mundo de la virtualidad transaccional.

Metodológica: La investigación se realiza a proveedores de las Billeteras Electrónicas y consumidores del Distrito Central que utilizan el servicio como método de pago y otro tipo de transacciones financieras, se están aplicando diferentes métodos de investigación que permitan canalizar la información y evidenciar la importancia del uso de la billetera como una herramienta útil para los usuarios.

Económica: En la presente investigación se pretende dar a conocer que existe participación económica en la utilización de las billeteras electrónicas, la cual ayudará a los usuarios a alcanzar beneficios y agilizar el entorno económico mediante el uso de los aplicativos electrónicos.

Social: La investigación tiene implicación en la parte social, ya que representa un cambio importante entre la transición de la convencionalidad a la virtualidad, un cambio cultural que promete beneficiar a las familias que tienen que recorrer grandes distancias y realizar largas filas para hacer efectiva una transacción o diferentes tipos de pagos.

2.5.1 Delimitación

La siguiente investigación se realizará entre los meses de abril-junio del año 2022, en el Distrito Central municipio de Francisco Morazán.

III. OBJETIVOS

3.1 Objetivo General

Analizar los beneficios que obtienen los usuarios de las billeteras electrónicas en el Distrito Central a través de la implementación de estrategias que aplican los proveedores de servicios.

3.2 Objetivos Específicos

2. Identificar de que forma la crisis sanitaria ha cambiado el comportamiento de uso de la billetera electrónica en los usuarios del Distrito Central.

3. Identificar los obstáculos que han tenido que superar las billeteras electrónicas para abrirse mercado en el Distrito Central.

4. Conocer el nivel de satisfacción que tienen los usuarios del Distrito Central al realizar sus compras y transacciones a través de la billetera electrónica.

5. Determinar los key driver de compra que influyen en los usuarios para que realicen sus transacciones y pagos mediante las APP de billetera electrónica.

6. Conocer cuál es la participación de mercado que tienen las billeteras electrónicas en el Distrito Central.

7. Identificar las estrategias de captación de usuarios que están empleando los proveedores de las billeteras electrónicas.

8. Conocer los mecanismos de seguridad que utilizan los proveedores de las billeteras electrónicas para generar confianza en los usuarios del Distrito Central.

IV. MARCO TEORICO

Capítulo	Sección	Título Capítulo	Objetivos	Preguntas de Investigación	Bibliografía
2	4.1	Billetera Electrónica	Analizar los beneficios que obtienen los usuarios de las billeteras electrónicas en el Distrito Central a través de la implementación de estrategias que aplican los proveedores de servicios.	¿Qué beneficios obtienen los usuarios del Distrito Central al hacer uso de la billetera electrónica?	(Acción, 2015 s. f.) (The Economist Intelligence Unit, 2016) (Clarke, Modet & C°, 2014 s. f.) (Pablo Epifanio 2021) (Castells, 2014 s. f.)
	4.2	Crisis Sanitaria	Identificar de qué forma la crisis sanitaria ha cambiado el comportamiento de uso de la billetera electrónica en los usuarios del Distrito Central.	¿De qué manera la crisis sanitaria ha cambiado el comportamiento de uso de la billetera electrónica en los usuarios del Distrito Central?	(Lamata Cotanda, 2006b) (BID, 2020) (CEPAL, 2021 s. f.) (Banco Central de Chile, s. f.)
	4.3	Obstáculos	Identificar los obstáculos que han tenido que superar las billeteras electrónicas para abrirse mercado en el Distrito Central.	¿Cuáles son los obstáculos que les ha tocado superar a las billeteras electrónicas para abrirse mercado en el Distrito Central?	(Winston Churchill, s. f.) (Amparo Caladin 2021) (Cabrejos, 2021) (Bachelard & Babini, 2013) (D'Amore & Fandiño Pinilla, 2002 s. f.) (Francesc Millares 2019)
	4.4	Nivel de Satisfacción	Conocer el nivel de satisfacción que tienen los usuarios del Distrito Central al realizar sus compras y transacciones a través de la billetera electrónica.	¿Cuál es el nivel de satisfacción que tienen los usuarios del Distrito Central al realizar sus compras y transacciones a través de la billetera electrónica?	(ASALE & RAE, s. f.) (Sancho, 2016) (Lovelock, 2010 s. f.) (Zagal, s. f.) (Hoffman y Bateson, 2012 s. f.) (Bhote, 1996 s. f.)
	4.5	Key Drivers de Compra	Determinar los key drivers de compra que influyen en los	¿Qué key driver de compra influyen en los	(Caber y Albayrak 2016) (Solomon et al. 2016)

			usuarios para que realicen sus transacciones y pagos mediante las APP de billetera electrónica.	usuarios para que realicen sus transacciones y pagos mediante las APP de billetera electrónica?	(Bolles 2016) (DeCharms 2016) (Rufino, 2015)
	4.6	Participación de Mercado	Conocer cuál es la participación de mercado que tienen las billeteras electrónicas en el Distrito Central.	¿Cuál es la participación de mercado que tienen las billeteras electrónicas en el área del Distrito Central?	(Bonta & Farber, 2002 s. f.) (Alej, s. f.) (Carlo Domenech s. f.)
	4.7	Estrategia de Captación	Identificar las estrategias de captación de usuarios que están empleando los proveedores de las billeteras electrónicas.	¿Cuáles son las estrategias de captación de usuarios que están utilizando los proveedores de las billeteras electrónicas?	(Guillermo Westecher <i>Estrategia</i> , s. f.) (DELSOL, 2021) (Ronda Pupo Guillermo Armando, 2021) (López, 2019)
	4.8	Mecanismos de Seguridad	Conocer los mecanismos de seguridad que utilizan los proveedores de las billeteras electrónicas para generar confianza en los usuarios del Distrito Central.	¿Qué mecanismos de seguridad utilizan las billeteras electrónicas para generar confianza en los usuarios del Distrito Central?	(IBM Docs, s. f.) (López, 2010, p. 9) (M.C. Cintia Quezada Reyes s. f.) (Elementos de la Seguridad de la Información, 2020) (Ituser.today, 2016)

Tabla 4.1 *Plantilla de Depuración del Marco Teórico*

4.1 Billetera Electrónica

4.1.1 Definición de Billetera Electrónica

Monedero electrónico (Electronic wallet): Dispositivo para almacenar dinero electrónico que permite efectuar transacciones electrónicas de manera rápida y segura. Puede adoptar la forma de una tarjeta inteligente o de un teléfono celular. El monedero electrónico permite almacenar dinero en un lugar seguro, aunque el usuario no tenga una cuenta bancaria. Además, los usuarios de monederos electrónicos pueden pagar ciertos productos y servicios sin portar dinero en efectivo, lo que los convierte en una alternativa y una manera segura para transportar dinero. (Acción, 2015 s. f.)

La billetera móvil es un servicio que ayudará a la transición del uso de dinero físico a dinero electrónico, la cual ya ha sido pronosticado como una nueva tendencia del uso del dinero a nivel mundial en los próximos años (The Economist Intelligence Unit, 2016).

Una “billetera electrónica” o e-Wallet es un dispositivo electrónico, servicio en línea o programa informativo que permite a su usuario realizar transacciones electrónicas de manera remota con otro usuario utilizando dinero electrónico, para la compra o consumo de productos o servicios.(Pablo Epifanio Anón 2021b)

4.1.2 El Origen de las Transacciones Virtuales

Las billeteras virtuales inician en el mundo gracias a los avances de la tecnología y el Internet, pues, durante una investigación realizada por el Manuel Castells, en varios países de Europa, mediante unas entrevistas, logró comparar la conducta de los que son y no son usuarios de internet en la primera década del siglo XXI, encontrando que sólo el 40% de la población usaba el internet en ese momento pero hoy día es más complejo realizar este

estudio, debido a que el estudio se realiza de nuevo en la ciudad de Cataluña y se encuentra que más de 79% de la población está penetrada en el internet y tal vez sean datos obsoletos al 2019, pero la tendencia que se presenta en países como Portugal, determina que la tendencia sube cada vez más y que ahora, sólo el 10 o 20% de la población se sitúa en un alto grado de autonomía, y se enfoca más en el segmento activo de la población encontrando conductas basadas en proyectos personales de cada quien. (Castells,2014 Anón s. f.-e)

En consecuencia, se puede indicar que un dispositivo móvil podría llamarse a varios objetos, y esto hace referencia principalmente a la evolución de la tecnología que ha integrado una gran posibilidad de realizar transacciones por medio de la red todo el tiempo, y los pagos principalmente están evolucionando como una rama del ecosistema del internet de las cosas (Clarke, Modet & C°, 2014 s. f.-a). Lo cual es abrumador en cuanto al número de dispositivos interconectados a través de internet en el año 2008 ya que superó el número de personas en la tierra y esto incrementará porque en menos de 5 años más de 26 billones de dispositivos estarán interconectados en el mundo, según.(Cisco 2011)

Sin embargo, se identifican las compañías que fueron pioneras en el mundo de las billeteras virtuales, y se remonta la historia principalmente en Estados Unidos, donde con la presencia y avance de la tecnología le permitió los grandes bancos implementar estos métodos para sus clientes. Según el Banquero americano, Daniel Wolfe; el PNC fue uno de los bancos que Conocimiento y uso de las Billeteras virtuales en el Tecnológico de Antioquia “Sede Itagüí” 10 presentó una de las cuentas de depósito en el año 2008, indicó que este proyecto permitiría a los usuarios administrar sus finanzas, pero en este caso sólo se enfocarán en cuentas de ahorros y chequeras; el Banco PNC fue uno de los bancos que adoptan PFM (Personal Financial Management) pero no habían permitido a los usuarios extraer datos de cuentas externas a las proporcionadas por él. Este banco desde un inicio le apostó a que sus cuentas de billeteras virtuales debían centrarse en mostrar a los

consumidores como manejar mejor sus finanzas y ahorrar, como también enseñarán a ser mejores consumidores. Por ello, PNC abrió esa puerta cuando permitió en el año 2010, que no sólo tuvieran cuentas débito sino también importar datos de sus tarjetas de crédito, generando una ampliación de este portafolio de servicios inicial, teniendo en cuenta que dichas tarjetas de crédito también pertenecían al mismo banco (Wolfe 2010 s. f.-b).

A través de la billetera electrónica, una vez fondeada, en términos generales se pueden hacer transferencia o pagos de: (a) usuario a comercio (C2B), (b) de comercio a comercio (B2B), (c) de comercio a usuario (B2C) o (d) de usuario a usuario (C2C), con lo cual se crea a través de ésta, un ecosistema de pagos que facilita y simplifica la gestión financiera que, a su vez, fortalece el movimiento de capital circulante de una economía. (Pablo Epifanio Anón 2021b)

El uso del dinero electrónico cada día se vuelve más común en Honduras, siendo una empresa de telefonía celular y un banco los pioneros con este sistema de pago. Los grandes comercios lo han adoptado como un medio de pago y la población cada día se interesa más por su uso. (El Heraldó 2020 s. f.)

4.1.3 Evolución de la Billetera Electrónica

La banca electrónica tiene incluidos los servicios y productos bancarios, al igual que los pagos de mínimo y gran valor como también los servicios de banca mayoristas que se ofrecen de forma electrónica. Con la intención de integrar todos estos productos y servicios financieros muchas compañías ofrecen y crean dispositivos de pago que pueden ser utilizados en línea con cualquier tipo de datos. Su integración con las comunicaciones ofrece una promesa para consumidores y entidades prestadoras del servicio, un único sistema y plataforma; una forma más rápida y fácil de realizar transacciones desde su portafolio virtual:

Aplicaciones de cuentas de ahorro y corrientes, saldos, transferencias de fondos (sean estos a cuentas propias o a terceros), retiros de dinero sin poseer un plástico o simplemente usando el dispositivo móvil, realizar débitos automáticos autorizados para diferentes pagos de productos externos a los bancos, generar solicitud estudios y aprobaciones de créditos e integrar diferentes tarjetas de crédito (Levitin,2018 s. f.-b)

Con el desarrollo e implementación de nuevas tecnologías y ante la situación económica en la que se encuentra actualmente el país producto de la pandemia por COVID-19, la innovación financiera es definitivamente un tema con gran potencial, en el que vale la pena inmiscuirse, impulsar e incentivar. El país deberá adaptarse a los cambios y aprovechar las oportunidades que representa la innovación financiera, que, sin duda, viene para mejorar la vida de todos los hondureños, tanto para los prestadores de servicios como para los usuarios, y, en consecuencia, aquellos prestadores de servicios tradicionales que no logren adaptarse a los avances tecnológicos y no ofrezcan soluciones eficaces a los usuarios quedarán como parte de la historia.(Aguilar Castillo Love s. f.)

Hablando específicamente de PIX una billetera electrónica de origen brasileño. Que con un poco más de un año de funcionamiento, PIX ya rivaliza con la tarjeta de débito y el efectivo como principal medio de pago de los brasileños y el 70% pretende usar el sistema en las transacciones del día a día, concluyó una investigación de Zetta, la asociación de empresas de Fintech, realizada junto a DataFolha. Según la investigación hecha por Kemmer, el grado de satisfacción de los usuarios luego de 100 días de uso de Pix fue de 98%. (Sol Park 2021)

4.1.4 Billeteras Electrónicas Frente a la Pandemia

El empleo de medios electrónicos en el contexto de la crisis de la pandemia del COVID-19, provee de mecanismos para la realización de actividades comerciales al permitir, entre otras cosas: la suscripción y formalización de contratos por medios electrónicos, fomentar los vínculos comerciales no presenciales, brindar nuevas oportunidades de acceso a partes y mercados anteriormente considerados remotos, entre otras ventajas. Estos beneficios deben ser acompañados de marcos regulatorios sólidos en materia de derechos de los consumidores, que provean medios seguros para la realización de pagos de las transacciones acordadas entre las partes, faciliten que los recursos económicos continúen circulando y desempeñando así un papel fundamental en la promoción del comercio y el desarrollo económico tanto en el plano nacional como a nivel internacional.

Los retos que ha generado la emergencia sanitaria resultante de la pandemia del COVID-19, han ocasionado que las empresas que continúan laborando enfocaran sus esfuerzos en implementar las herramientas de comercio electrónico disponibles en la legislación hondureña. Las pasarelas de pago, billeteras electrónicas y plataformas de comercio en línea se han posicionado como una alternativa para satisfacer diferentes necesidades operativas. Esto ha impulsado al sector de tecnología financiera (“Fintech”) que presentaba un sostenido crecimiento durante los últimos años gracias al apoyo de la Mesa de Innovación Financiera promovida por el Banco Central de Honduras y la Comisión Nacional de Bancos y Seguros. (Equipo Regional de Banca y Finanzas2019a)

4.2 Crisis Sanitaria

Una crisis sanitaria como tal debe entenderse como una emergencia sanitaria, o bajo su nombre técnico de emergencia de salud pública de interés internacional, situación que es

convocada por la Organización Mundial de la Salud. (Universidad de Santiago de Chile Anón s. f.-c: 9)

4.2.1 Origen de Crisis Sanitaria

Crisis sanitarias han existido y van a existir siempre. La vida es riesgo, y, por lo tanto, van a aparecer situaciones nuevas, más o menos graves, accidentes, catástrofes y problemas de salud derivados de los mismos. Pero, además, el aumento de la población mundial, de las comunicaciones y los intercambios, el cambio climático, las nuevas tecnologías, las migraciones masivas, los cambios en los sistemas de producción y distribución de alimentos, etc., etc., van a hacer que aparezcan cada vez más situaciones de crisis. (Lamata Cotanda 2006b)

4.2.2 Como Controlar Una Crisis Sanitaria

Las crisis normalmente no se pueden ni controlar, ni prever, puesto que la multiplicidad de las variables informativas, sus condicionantes subjetivos y la percepción de la realidad por parte de la población, heterogénea en su composición, son dinámicas y poco predecibles. Obsérvese que uno de los aspectos más estudiados y en los que más dinero se invierte, como es el pronóstico del resultado de unas elecciones, falla en muchas ocasiones. Como siempre la prevención, la protocolización de los pasos a seguir, son las mejores herramientas para que una vez producido "el incendio" haya una serie de profesionales y expertos que sepan qué es lo que se debe hacer. (Lamata Cotanda 2006b)

Incluir reglas sanitarias estrictas en los puntos de pago. Los beneficiarios deben poder, por ejemplo, lavarse las manos, limitar el contacto físico y mantener distancia suficiente entre

personas. Se debe asegurar la limpieza y desinfección adecuada de cajeros y POS cuando se usen, fomentar el uso de guantes y mascarillas, entre otras medidas sanitarias.(BID 2020)

4.2.3 Crisis Sanitaria en América Latina

En 2020, a raíz de la crisis sanitaria, América Latina y el Caribe experimentaron la mayor contracción económica de los últimos 120 años y fue la región que tuvo el peor desempeño de todas las regiones en desarrollo. Previo a la pandemia, la región ya arrastraba problemas de bajo crecimiento y, si bien se estima un crecimiento del 5,9% para 2021, este no será suficiente para recuperar los niveles del PIB de 2019. Se registran hitos históricos en el mercado de trabajo, como el descenso tanto de la ocupación como de la participación laboral y el aumento de la desocupación, así como aumentos de la pobreza y la desigualdad. En 2020 la pobreza habría sumado 22 millones de personas en comparación con el año anterior, con un efecto importante en niñas y niños. La pérdida de ingresos del trabajo a causa del desempleo se ha traducido en incrementos de las tasas de pobreza y también en la magnitud de la desigualdad de ingresos. La situación de las personas en condiciones de vulnerabilidad, como trabajadores informales, mujeres y jóvenes, indígenas, afrodescendientes, migrantes y personas con discapacidad, ha empeorado. Además, el efecto en la educación genera el riesgo de perder una generación en términos formativos. La crisis también provocó el cierre de una gran cantidad de pequeñas y medianas empresas (pymes), así como la destrucción de capital humano y de empleo. Esto agudiza la heterogeneidad productiva de la región, a lo que se suman los bajos niveles de inversión. (CEPAL, 2021 Anón s. f.-n)

El gobierno hondureño ha puesto en marcha un conjunto de medidas de política económica para aminorar los efectos de la crisis sanitaria. En la Ley de Auxilio al Sector

Productivo y a los Trabajadores se establecen prórrogas tributarias y deducciones especiales para las microempresas y las pequeñas empresas, así como mecanismos para el mantenimiento temporal del empleo y el ingreso. Para hacer frente a las necesidades de financiamiento, el Congreso Nacional autorizó la contratación de deuda por un monto de hasta 2.500 millones de dólares durante los ejercicios fiscales 2020 y 2021, con un límite máximo de endeudamiento del sector público no financiero del 55% del PIB. Asimismo, se promulgó un decreto para la reducción y reorientación del presupuesto del sector público no financiero con el fin de fortalecer las acciones de prevención de los contagios y control de la pandemia. Las medidas de gasto público para enfrentar la pandemia representarán alrededor del 2,2% del PIB.(Anón s. f.-f)

La emergencia sanitaria ha generado una brusca caída en la actividad y la consiguiente disminución de ingresos de empresas y hogares. Para amortiguar el impacto, las autoridades en distintos países han adoptado inéditas medidas de política, varias de las cuales están radicadas en el sistema financiero. Con estas medidas no sólo se busca evitar problemas inmediatos para los agentes a nivel individual, sino también los efectos de largo plazo y en cadena que podrían amplificar el shock original.(Anón s. f.-d)

4.2.4 Aplicaciones Digitales en Tiempo de Crisis

Aunque hoy todavía no está comprobado si el virus se transmite a través de objetos, no hay dudas de que la pandemia aceleró un cambio en la estructura mental, social y económica de los hábitos de consumo, como la transición del efectivo a los medios de pago digitales. Así es que, según datos recientes, se espera que las billeteras digitales se conviertan en una industria de 2,4 billones de dólares en 2022, y el valor de las transacciones muestre un

aumento de alrededor del 24% en comparación con hace un año. Las previsiones a futuro apuntan a un nuevo aumento en 2023 alcanzando \$ 3.5 billones y \$ 4.6 mil millones en 2025.

En tiempo de crisis provocada por el Covid-19, toda herramienta que facilitara evadir el contacto físico trajo alivio a los y las consumidoras. Allí es donde las aplicaciones de pago y cobro virtual, junto a las aplicaciones de envío a domicilio, pasaron a ser un importante pilar para la continuidad del funcionamiento de la sociedad. Para ese entonces, uno de los mayores desafíos. Uno de los mayores desafíos que tuvieron que atravesar los comercios y locales fue adaptar sus metodologías de cobro para asegurar la continuidad de pagos y la seguridad de sus empleados y clientes.(Ayerviernes2019)

4.3 Obstáculo

4.3.1 Definición de Obstáculo

La palabra obstáculo se originó en el latín “obstaculum”, vocablo integrado por el prefijo “ob” que denota un enfrentamiento, el verbo “stare” en el sentido de estar en pie, y el sufijo instrumental “culum”. De esta etimología podemos deducir que un obstáculo es algo que está de pie frente a nosotros, representando un impedimento a nuestras acciones.(DeConceptos s. f.)

Un obstáculo u obstáculos son todas las barreras o interferencias que de alejan o separan de conseguir el objetivo que te has propuesto. En ocasiones te marcas metas u objetivos y suceden cosas que te impiden llevarlas a cabo. Cuando esto ocurre con frecuencia, es normal que te preguntes qué es lo que realmente estás haciendo mal. El primer paso para que esto no ocurra es identificar cuáles son dichos obstáculos que te hacen postergar o

procrastinar, para así poder sortearlos y no acabar rindiéndote. (Amparo Caladin Anón 2021a)

El concepto de obstáculo fue introducido por primera vez en 1938 por el filósofo francés Gastón Bachelard, en su libro titulado *La Formación del Espíritu Científico*, en el contexto de la ciencia en general y la física en particular. (Bachelard y Babini 2013)

4.3.2 Tipos de Obstáculos

Los obstáculos internos son aquellas características personales o estados mentales y emocionales que nos limitan, impidiendo que avancemos y nos desarrollemos. Pero a diferencia de los anteriores, éstos sí que los podemos transformar.

Los obstáculos externos son circunstancias ajenas a ti, es decir, aquellas situaciones sobre las que no tienes ningún control y, por tanto, no puedes hacer nada para cambiarlas o modificarlas. Por ejemplo, el clima, la situación del país, las enfermedades, entre otras. (School s. f.-c)

Esos obstáculos personales que se presentan, son aquellos que están relacionados con nuestra psicología, comportamientos, estados de ánimo; los cuales incluyen hábitos inútiles, emociones debilitantes, miedos, creencias limitantes. (Cabrejos 2021)

El estudio de tales obstáculos ha llevado en la década del 80 a distinguir diversas tipologías según la referencia causal. Se llaman “obstáculos ontogenéticos” aquellos cuya causa reside en el alumno (por ejemplo: inmadurez para aprender un determinado concepto, deficiencia, condiciones personales,...); se llaman “obstáculos didácticos” a aquellos cuya causa reside en la elección del maestro (por ejemplo: metodología y didáctica, explicaciones precedentes, materiales usados,...); los “obstáculos epistemológicos” son aquellos cuya causa

está en la misma matemática, esto es en el concepto matemático que en ese momento es objeto de aprendizaje. (D'Amore & Fandiño Pinilla, 2002 Anón s. f.-g)

4.3.3 Como Enfrentar los Obstáculos

Según (Winston Churchill s. f.) Dijo una vez: "Si estás atravesando un infierno, sigue adelante". Con esta reflexión, el mandatario inglés apuntaba a la naturaleza cambiante de las cosas. La vida tiene mucho de montaña rusa y, cuando tocamos fondo, es para luego volver a subir.

La superación de un obstáculo amerita interacciones repetidas, reflexivas y dialécticas entre el alumno y el objeto de conocimiento. Por ello, el diseño de la propuesta de la situación para superarlo debe permitir y motivar la confrontación y la síntesis entre el a priori y el a posteriori; el conocimiento y la acción, lo individual y lo grupal, el estudiante y sus pares, el profesor y el alumno, el profesor y la clase, entre todos ellos. Además, la superación de un obstáculo implica el diseño de acciones que precisen una situación didáctica susceptible de evolucionar y de hacer evolucionar al estudiante, mediante un proceso dialéctico que confronte sus concepciones para llegar a la síntesis que le permita generar su nuevo conocimiento. De modo que el docente debe plantearle al estudiante una situación que sea fuente de aprendizaje y le permita interactuar con el saber, es decir, que pueda formular, probar y construir modelos, lenguajes y conceptos. Por lo tanto, se considera que el aprendiz se ha apropiado del conocimiento, cuando es capaz de utilizarlo fuera del contexto de enseñanza, y en momentos donde no exista una guía intencional. (Brousseau 2006)

La actitud ante los obstáculos cambia de una persona a otra, e incluso en uno mismo según el momento vital por el que atraviesa. Cuando un "Contratiempo" con mayúsculas aparece en nuestro camino, lo habitual es responder de tres maneras:

Parálisis: Nos sentimos desbordados, carentes de fuerzas o de recursos para enfrentarnos a lo que está sucediendo, lo cual nos lleva a la inmovilidad. Como mucho nos lamentamos, culpando a los demás o a la mala suerte de nuestra desventura. Esta actitud victimista no resuelve la situación y magnifica el problema.

Resignación: Aceptamos el obstáculo, pero sin implicarnos en su superación. Expresiones como "qué vamos a hacerle" o "la vida es así" certifican una actitud apática y pasiva. La persona que toma esta opción se limita a esperar a que amaine el chaparrón para reemprender su vida en el mismo punto donde la había dejado, lo cual es imposible, puesto que todo cambia.

Desafío: Es la actitud de quien ve el obstáculo como una oportunidad de hacer las cosas de forma diferente y aprender algo nuevo acerca de sí mismo. Deportistas de élite, exploradores, científicos o artistas toman la dificultad como una motivación extra para superarse, aunque cualquier persona puede asumir este enfoque rebelde y creativo.(Francesc Millares Anón 2019c)

Cuando pasamos por obstáculos en la vida, es fácil sentirse abrumados, sobre todo cuando las circunstancias son amenazantes y piensas que te vas a quedar paralizado por esas circunstancias., No obstante, siempre hay una solución cuando a veces la vida se torna oscura y sin salida. Siempre hay una puerta abierta, cuando puede parecer que muchas se cierran; todo siempre es para un bien mayor, algo que en ese momento no se puede ver, porque solo te estas fijando en las puertas que se cerraron. Puede ser una decisión que tengas que tomar y que te ayudara a mantenerte encaminado hacia tus objetivos.(Cabrejos 2021)

4.3.4 Riesgos Informáticos

Referente a los riesgos se repiten las menciones a la seguridad informática, el mal manejo de base de datos y el riesgo de ser utilizados por actividades ilícitas. Por otra parte, en cuanto a los problemas de solvencia se destaca que, si bien puede existir algún inconveniente transitorio vinculado a alguna estafa puntual o cesación de pagos, una adecuada regulación limita el riesgo sistémico.(Martín Lavallega)

La irrupción de empresas que emplean Fintech puede generar las condiciones para el desarrollo de un sistema financiero más inclusivo y transparente. Teniendo en cuenta la incertidumbre y los riesgos de este sector, como ocurrió con el desarrollo de otros sectores regulados, en lugar de imponer restricciones a las nuevas empresas, es posible producir un ecosistema más abierto, que genere condiciones para impulsar la innovación. En este sentido, la promoción del uso de tecnologías regulatorias y la mejora de la calidad de la información y el diálogo con las empresas, creando incentivos que faciliten la interacción y su monitoreo, son algunas acciones que pueden adoptarse en el ámbito regulatorio sobre las empresas que emplean tecnologías financieras digitales.(CEPAL, 2018)

El gobierno también juega un rol fundamental con respecto a este tema, ya que debe salvaguardar los intereses de los distintos stakeholders adaptando la regulación vigente a las nuevas necesidades y servicios del mercado.(Continuos 2021)

Los bancos, las empresas financieras, las empresas de telecomunicaciones y las empresas de comercio electrónico ya no pueden permitirse ignorar la revolución de los servicios financieros móviles, especialmente la oportunidad de billetera móvil. Además, deben ser más innovadores que nunca para proporcionar características excepcionales de la cartera móvil que garanticen no sólo una alta seguridad, sino también una gran experiencia del cliente.(Octavio Lopez)

4.4 Nivel Satisfacción

4.4.1 Conceptualización de Satisfacción

Según (ASALE y RAE s. f.) El nivel de satisfacción es la “razón, acción o modo con que se sosiega y responde enteramente a una queja, sentimiento o razón contraria”.

En un sentido amplio la satisfacción, según numerosos autores es el cumplimiento de las expectativas del usuario, la satisfacción es un concepto psicológico, que en un sentido básico implica el sentimiento de bienestar y placer por obtener lo que se desea y espera de un producto o servicio. (Sancho 2016)

Adicionalmente para (Lovelock,2010 Anón s. f.-t) la satisfacción es un concepto dinámico que evoluciona con el paso del tiempo y que no se debe interpretar sólo desde la perspectiva de una sola transacción, en otras oportunidades hasta la satisfacción de insatisfacción de otros miembros de la familia o vínculos sociales del individuo contribuyen a la formación de la calidad del servicio.

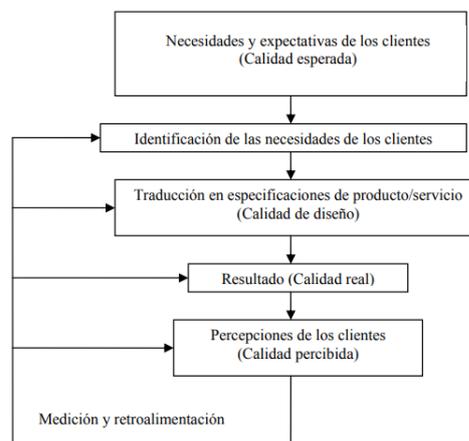
Para (Morales y Hernandez,2004 Anón s. f.-t)la satisfacción la asocian a la simple sensación de contento, condicionada por una doble visión humana: utilitarista (hasta qué punto el bien de consumo o el servicio cumple con las funciones o los cometidos que tenían asignados) y hedonista (activación de los procesos afectivos).

Para (Hoffman y Bateson, 2012 Anón s. f.-t)“la satisfacción de los clientes es una medida de corto plazo, específica de la transacción, mientras que la calidad de los servicios es una actitud a largo plazo debida a la evaluación global de un desempeño”.

4.4.2 Medición de la Satisfacción

La medición de la satisfacción puede hacerse de dos maneras: una vez que el producto o servicio ha sido adquirido o consumido (medición a posteriori) o bien antes de que sea lanzado al mercado o rediseñado (medición a priori).

Para medir la satisfacción de manera a priori existen pocas herramientas, entre ellas se encuentra el cuestionario Kano. Por su parte, Tan y Pawira (2001) han propuesto la integración entre el SERVQUAL y el Modelo Kano con el objetivo de combinar las ventajas que tienen estos dos instrumentos en la medición la satisfacción del cliente.



(Evans y Lindsay 2004 Anón s. f.-g:11)

Ilustración 3 4.1 Ciclo de la Calidad

Luego de realizada la compra o adquisición de un producto o servicio, los clientes experimentan uno de éstos tres niveles de satisfacción:

Insatisfacción: se produce cuando el desempeño percibido del producto no alcanza las expectativas del cliente.

Satisfacción: se produce cuando el desempeño percibido del producto coincide con las expectativas del cliente.

Complacencia: se produce cuando el desempeño percibido excede a las expectativas del cliente.

Dependiendo del nivel de satisfacción del cliente, se puede conocer el grado de lealtad hacia una marca o empresa, por ejemplo: un cliente insatisfecho cambiará de marca o proveedor de forma inmediata (deslealtad condicionada por la misma empresa). Por su parte, el cliente satisfecho se mantendrá leal; pero, tan solo hasta que encuentre otro proveedor que tenga una oferta mejor (lealtad condicional). En cambio, el cliente complacido será leal a una marca o proveedor porque siente una afinidad emocional que supera ampliamente a una simple preferencia racional (lealtad incondicional).(Zagal s. f.)

4.4.3 La Lealtad del Cliente

La lealtad del cliente es el siguiente paso después de la satisfacción. Cuando esto ocurre un cliente no sólo se siente completamente encantado con el producto o servicio de la compañía, sino, además, se convierte en un entusiasta promotor de sus productos ante otras personas (Bhote,1996 Anón s. f.-w).

La lealtad a diferencia de la satisfacción, la cual se considera una actitud, es un comportamiento. Un cliente leal es aquel que:

- Hace compras repetidas y regulares;
- Compra diferentes líneas de productos y servicios;
- Promueve los productos y servicios con otras personas; y
- Demuestra una inmunidad a ser atrapado por la competencia (Griffin,1995 Anón s. f.-w).

El contar con clientes leales contribuye a incrementar la rentabilidad de una compañía en un mayor grado que el empleo de otras estrategias como la venta elevada de productos, el incremento en la participación de mercado, la reducción de costos y el desarrollo de nuevos productos (Bhot,1996 Anón s. f.-w).

Un estudio realizado en el sector servicios por Reichheld y Sasser (referenciado en Heskett, Sasser y Schlesinger, 1997) determinó que aquellas compañías con un mayor número de clientes leales eran generalmente también más rentables. Ellos estimaron que un incremento en alrededor de un 25% en la lealtad de los clientes podía llegar a producir un aumento de entre un 25 % a 85% en las ganancias.

4.4.4 Satisfacción del Usuario Digital

Actualmente, nos encontramos en un mundo en el que cada vez hay más canales y medios de compra a nuestra disposición (aplicaciones móviles, tiendas online, softwares específicos, etc.). Con el desarrollo de las nuevas tecnologías, entra en escena un tipo de consumidor totalmente distinto al tradicional. Estamos ante el llamado consumidor digital, un consumidor que no sólo tiene acceso 24 horas a todo tipo de información sobre cualquier producto o servicio, sino que, además, tiene sus gustos, prioridades y necesidades muy claros.(mediapost.2022)

El inadecuado uso de estas apps que se han creado con el fin de que sea un herramienta para ahorra tiempo y realizar de una forma más eficaz y eficiente lo trámites bancarios, y sumado a todo esto el desconocimiento del manejo de estas nuevas aplicaciones, ha generado malestar y desconfianza en los clientes, por lo cual prefieren realizar los trámites de la forma tradicional provocando en las agencias congestiónamiento y produciendo un

grado de satisfacción de los clientes bajo a la hora de realizar trámites bancarios.(Vera Angamarca 2020)

La necesidad de conocer a tu audiencia no es un concepto nuevo, sin embargo, la segmentación necesaria para saber llegar a cada consumidor digital sigue suponiendo un desafío para muchas compañías. Escuchar sus inquietudes y ser capaz de resolver cualquier problema que pueda surgir es importante a la hora de crear un vínculo duradero. Para atraer al consumidor digital, las empresas deben aprender a entender plenamente el desarrollo de sus necesidades, identificar sus preferencias y aplicarlas con éxito a sus productos o servicios. Sólo así conseguirán conquistarlo.(mediapost. 2022)

4.5 Key Driver de Compra

4.5.1 Motivación de Compra del Consumidor

La palabra motivación deriva del término latín “moveré”, cuyo significado es movimiento. El estudio de la motivación de compra del consumidor representa el punto de partida del proceso de toma de decisiones de compra (Caber y Albayrak 2016), lo que constituye un elemento clave en el proceso de comprensión del comportamiento del consumidor. Por ello, podemos delimitar el estudio de la motivación del consumidor como aquella investigación encaminada a profundizar y definir aquellos factores que conducen a los consumidores a llevar cabo determinado comportamiento encaminado a la compra.

En lo que respecta a la dimensionalidad de la motivación de compra del consumidor, en las últimas décadas la investigación tradicional sobre las motivaciones de compra examina la experiencia de compra en perspectivas tanto utilitaristas como hedónicas (Batra y Ahtola 1991; Babin, Darden y Griffin 1994; Bardhi y Arnould 2005 2016). La investigación

tradicional en este campo ha estudiado la motivación como un constructo compuesto por dos dimensiones, una más racional y otra más emocional.

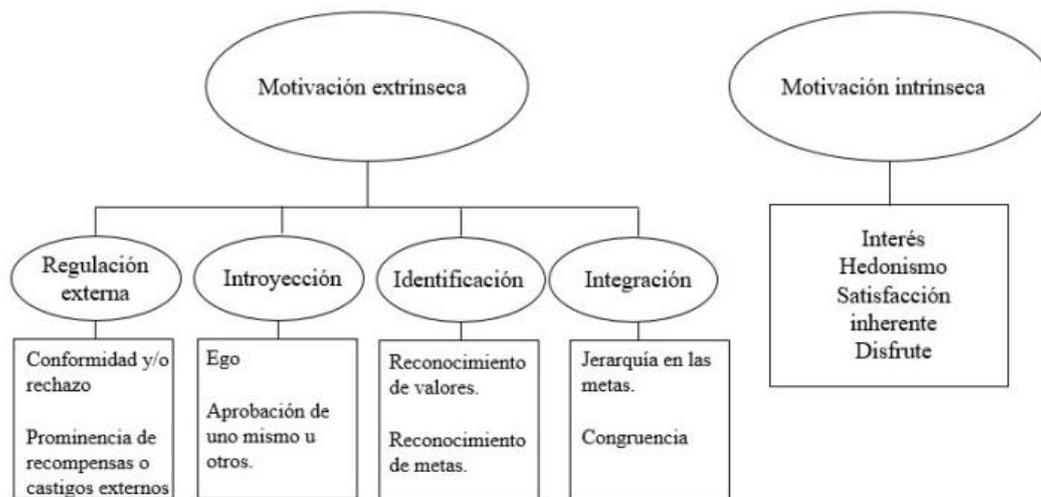
4.5.2 Definición y Evolución del Concepto de Motivación

A través de la comprensión de las motivaciones y valores de los individuos, mayor conocimiento puede ser alcanzado acerca de por qué los individuos se comportan de la manera en que lo hacen (Solomon et al. 2016). Y con el objetivo de contribuir a su comprensión, se llevará a cabo a continuación una revisión conceptual de la variable motivación. Haciendo hincapié en la evolución del concepto a lo largo de la historia y de cómo las antiguas definiciones fueron reemplazadas por nuevas teorías, y finalmente, el modo en el que se expandió su utilización en gran variedad de disciplinas que envuelven la psicología (Bolles 2016).

La definición del concepto de la motivación posee orígenes filosóficos. Desde los antiguos pensadores griegos como Aristóteles, Platón y Sócrates hasta el Renacimiento europeo, la motivación ha sido entendida dentro de dos dimensiones o apartados. Por un lado, los aspectos intangibles (es decir, la voluntad) y por otro lado los aspectos impulsivos y biológicos (es decir, los deseos básicos humanos). El estudio filosófico de la voluntad y los impulsos no constituyó el camino correcto, aportaba más cuestiones a debate de las que conseguía resolver con su formulación.

La década de 1960 desencadenó la etapa de las mini teorías; la pulsión fue reemplazada por los incentivos y la activación. Pero las mini teorías tenían una limitación, eran capaces de explicar una parte, pero no toda la conducta motivada. Atkinson (1964) fue uno de los principales exponentes de las mini teorías y, como consecuencia, surgió la primera publicación dedicada exclusivamente a la motivación, *Motivación y Emoción* (1977).

En la literatura clásica, la motivación extrínseca ha sido siempre caracterizada como tenue y empobrecida en comparación con la motivación intrínseca (Ryan y Deci 2016). Sin embargo, tal y como podemos apreciar en la Figura 2.2, existen diferentes tipos de motivación extrínseca algunas de las cuales representan tenues fuerzas motivacionales, mientras que otras no lo son, representando agentes activos de cambio direccional. (DeCharms 2016).



(Ryan y Deci 2016)

Ilustración 4 4.2 Teoría de la Autodeterminación

4.5.3 Motivadores de Compra de un Producto

Los humanos somos seres complejos, muy complejos, y tenemos muchas motivaciones. No obstante, todos compartimos algunas características, algunos elementos comunes, con independencia de raza, religión e ideología. Elementos que forman parte inherente de la psicología humana y que apenas si han cambiado algo en miles y miles de años, si es que han cambiado.

Motivación de compra por moda: Muchas veces compramos algo porque “está a la moda”, o porque “se lleva”. Ésta es una motivación de compra prioritaria en sectores como el

retail, la automoción o la telefonía móvil. La compra por “moda” viene dada por el deseo de estar a la última, de ser el más moderno de nuestro grupo social, superando otros aspectos básicos como precio, marca, funciones o garantía.

Compra por comodidad: Podemos encontrar cientos de productos cuyo principal argumento de venta es el: bienestar, la tranquilidad, el confort, o la facilidad en el manejo de un artículo. También por cuestiones de proximidad o la voluntad de no asumir riesgos.

Motivación de compra por afecto: Las personas fieles a una marca compran por afecto hacia ésta. La identificación con la marca, con los valores y/o filosofía de la empresa, responden a esta motivación, por encima de valores como el precio, la proximidad, etc.

Motivación de compra por interés: En tiempos de crisis, éste es uno de los principales motivadores de compra. En este modelo, el comprador se decanta siempre por lo más barato, lo económico. La cantidad ahorrada en la compra es la motivación fundamental, por encima de la marca, la garantía, o la profesionalidad de los dependientes o comerciales.(Rufino 2015)

4.5.4 Motivadores de Compra de los Usuarios de Billetera Electrónicas

El poder de los cupones y recompensas es bien conocido entre los vendedores y equipos de ventas. Las Billeteras Móviles son un entorno ideal para proporcionar a los consumidores que buscan estos beneficios en un contexto relevante. Por lo tanto, las características que permiten la fácil creación y gestión de cupones, descuentos, pases a eventos, puntos de fidelidad, etc. son clave para una solución de billetera digital. Además, pueden ayudar a que su aplicación de Billetera Móvil se destaque en el mercado.(Software Grupos 2022)

Para que las billeteras electrónicas logren la satisfacción de sus usuarios es importante mejorar los servicios que viene ofreciendo: hacer más ágil, fácil y económico el pago de aquellos que brinda, con dinero de la billetera o asociando tarjetas de crédito o débito. Posicionarse frente a la competencia y crear fidelidad, con beneficios, promociones y descuentos dirigidos a los usuarios. Lanzar billeteras que sean un buen negocio en sí mismo.(iproup2020)

Los consumidores son cada vez más exigentes, y no están dispuestos a perder tiempo realizando trámites engorrosos ni burocráticos. La inmediatez y simplicidad son variables claves en su decisión de compra, por ello no es raro ver que los grandes jugadores del sistema financiero tradicional estén desarrollando e impulsando cada vez más el ecosistema de las Fintech.(Continuos 2021)

Lo que motiva a los usuarios de forma principal es poder realizar transacciones de manera remota y el ahorro de tiempo, aunque se proyecta que la participación de las tarjetas de crédito disminuya ligeramente, el crédito seguirá siendo el único medio de pago principal en todos los países de la región hasta el 2025, excepto en México. En el 2024, se proyecta que las billeteras digitales superen las tarjetas de crédito en México como el medio de pago líder del comercio electrónico participación del valor transacción.(FrecuenciaOnline 2022)

4.6 Participación de Mercado

4.6.1 Mercado

El mercado es donde influye la oferta y la demanda. En un sentido menos amplio, el mercado es el conjunto de todos los compradores reales y potenciales de un producto. (Bonta & Farber, 2002 s. f.). Estos compradores comparten una necesidad o un deseo particular que

puede satisfacer mediante una relación de intercambio. (Kotler, Armstrong, Cámara, & Cruz Roche, 2004 s. f.)

El concepto de mercado es uno de los más importantes en la historia de las ciencias sociales. La evolución de este concepto ha tenido un profundo impacto en la estructura de las ciencias sociales. La razón es que el concepto de mercado es el fundamento de la autonomía de la teoría económica. En efecto, afirmar que el mercado es un dispositivo social que se auto-regula equivale a sostener que la dimensión de lo económico no necesita de la intervención de las demás esferas de la vida social. Esta visión de las cosas ha tenido un profundo impacto sobre el contenido y los contornos de las demás ciencias sociales.(Alej s. f.)

4.6.2 Conceptualización de Participación de Mercado

Se conoce como “participación de mercado” al porcentaje de un producto vendido por una empresa en relación a las ventas totales de productos similares de otras compañías que comparten la misma categoría en un mercado específico.(Glosario mercadotecnia s. f.)

La participación de mercado es un índice de competitividad, que nos indica que tan bien nos estamos desempeñando en el mercado con relación a nuestros competidores. (Phillip Kotler s. f.)

La participación de mercado es un término que se utiliza ampliamente en el ámbito de los negocios, específicamente en el área de mercadeo y ventas ya que representa la proporción de los productos y servicio que comercializa una empresa dentro de su sector. Además, ayuda a las empresas a descubrir sus fortalezas y debilidades, a medir la aceptación de sus productos y comparar su tamaño con respecto a los competidores. La participación de

mercado o market share muestra la preferencia de los consumidores por un producto en comparación con otros productos similares. Por lo general, mientras mayor es participación de mercado mayor es el volumen de ventas y menor es el esfuerzo que debe hacer la empresa para vender. Además, la barrera de entrada para nuevos competidores será fuerte.(Da Silva s. f.)

4.6.3 Aumentar la Participación de Mercado

Para potenciar este indicador debes enfocarte en estrategias que te permitan aumentar los clientes y retener los que tienes, como las siguientes:

1. Desarrolla productos que satisfagan nuevas necesidades: Realiza varias encuestas con el fin de determinar qué necesidades no estás cubriendo y definir la viabilidad de poner en el mercado nuevos productos o servicios que las satisfagan.

2. Realiza una encuesta de preferencias a clientes potenciales, luego de identificar nuevos clientes potenciales, hazles una encuesta en la que indagues:

- Si están adquiriendo el producto que comercializas y a qué negocio se lo compran.
- Si están satisfechos o no con sus actuales proveedores.
- De no consumir el producto o servicio, las razones que los llevaron a tomar tal decisión.
- Factores importantes en su decisión de compra.
- Con base en los resultados, elabora una propuesta de valor que te permita captar esos consumidores.

3. Amplía el alcance de tu marketing: Busca asesoría experta, que te permita diseñar planes de marketing con objetivos inteligentes basados en datos reales sobre el comportamiento del mercado en general y el consumidor en particular.
4. Desarrolla un plan de incentivos para tu equipo de ventas: Sin comprometer la rentabilidad de las ventas, crea un plan de recompensas para tus vendedores. Eso estimulará su producción.
5. Crea una campaña de marketing adecuada a tu empresa: Teniendo realizadas encuestas o una investigación de previa, será más fácil armar tu campaña de marketing. Comienza por definir tus objetivos, te recomendamos utilizar la metodología SMART (Específico, Medible, Alcanzable, Relevante y con un Tiempo determinado).(Carlo Domenech Anón s. f.-a)

4.6.4 Participación de Mercado de Billeteras Electrónicas

Las Fintech están superando los principales desafíos que enfrenta el sector, y al hacerlo, adquieren nuevos clientes y ganan una mayor participación en un mercado cada vez más restringido. Pero son varios los factores que obstaculizan este crecimiento. El principal es la falta de una reglamentación específica para este tipo de empresas. Otro factor preocupante es la falta de educación financiera en la población, que no puede comprender la complejidad de costos e intereses que cobran las instituciones, pero que sabe perfectamente cómo utilizar todas las funcionalidades de un smartphone. Por eso, el corazón de las Fintech es el smartphone. Sin embargo, cualquier producto o modelo de negocios necesita un tiempo para madurar y crecer antes de mostrarse sostenible. Las Fintech, desde el principio, deben convivir con la presión constante de saber “cuál será la próxima novedad”. Necesitan conquistar su espacio en el mercado y apostar a la innovación, pero deben mantenerse fieles a

un plan de negocios realista, que forma parte de la estrategia de crecimiento de cualquier empresa(genesys)

4.7 Estrategia de Captación

4.7.1 Definición de Estrategia

La estrategia es un procedimiento dispuesto para la toma de decisiones y/o para accionar frente a un determinado escenario. Esto, buscando alcanzar uno o varios objetivos previamente definidos.(Guillermo Westecher Anón s. f.-j)

Las estrategias son programas generales de acción que llevan consigo compromisos de énfasis y recursos para poner en práctica una misión básica. Son patrones de objetivos, los cuales se han concebido e iniciado de tal manera, con el propósito de darle a la organización una dirección unificada». (H. Koontz Ronda Pupo Guillermo Armando 2021)

La estrategia es una herramienta de dirección que facilita procedimientos y técnicas con un basamento científico, que empleadas de manera iterativa y transnacional, contribuyen a lograr una interacción proactiva de la organización con su entorno, coadyuvando a lograr efectividad en la satisfacción de las necesidades del público objetivo a quien está dirigida la actividad de la misma.(Ronda Pupo Guillermo Armando 2021)

Es el proceso a través del cual una organización formula objetivos, y está dirigido a la obtención de los mismos. Estrategia es el medio, la vía, es el cómo para la obtención de los objetivos de la organización. Es el arte (maña) de entremezclar el análisis interno y la sabiduría utilizada por los dirigentes para crear valores de los recursos y habilidades que ellos controlan. Para diseñar una estrategia exitosa hay dos claves; hacer lo que hago bien y escoger los competidores que puedo derrotar. Análisis y acción están integrados en la dirección estratégica”.(Dr. Freddy William Castillo Palacios Anón s. f.-i)

4.7.2 Herramientas Para Elaborar Estrategias

Hay diferentes formas de elaborar una estrategia, entre las que se encuentran las siguientes:

DAFO: a través de este análisis estratégico se podrán enumerar las fortalezas y debilidades de cualquier empresa.

Cadena de valor de Porter: a través del método Porter se puede identificar y describir las funciones principales de cualquier entidad, de forma que se puedan distinguir entre las funciones primarias o esenciales de una empresa y las funciones de apoyo o soporte, que sirven para ayudar a las primeras.

Modelo Canvas: este método ayuda a las empresas a identificar a sus competidores en cuatro áreas diferentes: el target de clientes, la oferta, las infraestructuras de la empresa y la viabilidad económica de la misma.

Análisis PESTEL: a través de este análisis las empresas podrán identificar qué oportunidades tienen el mercado y a qué amenazas se tendrán que enfrentar, tanto de índole política, como social, tecnológica, ambiental o legal.(DELSOL 2021)

4.7.3 Estrategias Para Atraer Clientes

Promociones: Las promociones son siempre un buen reclamo para captar clientes. Sin embargo, muchas de las personas que acuden suelen ser poco fieles. Pocas personas se resisten a la palabra gratis, a ofertas 2×1 o a atractivos descuentos al 70 %.

Exclusividad y Escasez: También si recurrimos a la exclusividad o a la escasez de productos, como técnica de persuasión, podemos obtener buenos resultados. La psicología no

falla: quedan solo dos unidades, es una oferta limitada a dos horas, otras dos personas están consultando el mismo producto... son ejemplos de tácticas persuasivas altamente efectivas.

Tu Cliente, Tu Prescriptor: Los clientes satisfechos son los mejores embajadores de la marca por eso, aprovecha sus opiniones, recomendaciones y explota tus casos de éxito. Antes de decidirse a comprar son muchos los usuarios que consultan las opiniones y recomendaciones de otros clientes. Pónselo fácil y muestra las mejores opiniones de tus clientes. Eso sí, procura que sean honestas y no parezcan artificiales.

Partners e Influencers: Nuestro cliente es nuestro mejor prescriptor, pero también hemos de saber aprovechar la colaboración de partners e influencers para que nos ayuden a difundir nuestra marca y atraer a nuevos clientes. Crea colaboraciones con personas relevantes de tu sector como puerta de entrada de nuevos clientes. Un influencer bien elegido, multiplicará los efectos de tus campañas.

Diferenciación, Personalización y Valor: El mejor ejemplo que puedes tomar ha de estar en tu propia marca: en saber diferenciarte de tu competencia, ser capaz de aportar valor a tus clientes, ofrecer seguridad y confianza y una comunicación ágil y directa. (López 2019)

4.7.4 Estrategias Para Atraer Usuarios Digitales

- **Páginas web interactivas:** En Internet los que logran sorprender a sus usuarios y cautivarlos con experiencias de consumo de información personalizadas se ganan la atención de los clientes potenciales. ¡Y eso es precisamente lo que se puede lograr con la creación de páginas web interactivas! Su principal característica es ofrecer al usuario oportunidades de expresar de manera activa sus preferencias, intereses y necesidades.

- **Redes sociales:** Con los billones de usuarios activos diariamente en las principales redes sociales, nunca fue tan fácil compartir contenidos, tanto de manera orgánica como paga. Lo mejor es que puedes escoger qué tipo de público tendrá contacto con tu mensaje, gracias al excelente poder de segmentación de estas redes.
- **Blog corporativo:** El blog está en el centro de la metodología de Inbound Marketing, principal forma digital de atraer y fidelizar clientes en la actualidad. Este método, consiste básicamente en generar valor por medio de contenido relevante para la buyer persona. De esta forma, mientras más ayudas a tus posibles clientes - incluso antes de intentarles vender alguna cosa- mejor.
- **Anuncios online:** En internet se puede hacer un tipo de divulgación tan directo como estas tácticas tradicionales, sólo que más modernas y eficaces. Estamos hablando de los enlaces patrocinados. Estos anuncios pueden ser realizados tanto en sitios de búsqueda (como el poderoso Google) como en las principales redes sociales.
- **Protección de la Información:** Cuando usted proporciona servicios financieros móviles, la seguridad es lo primero. Las transacciones de dinero tienen que ser seguras de extremo a extremo. Las carteras móviles se pueden proteger con una amplia gama de tecnologías robustas, como cifrado punto a punto, tokenización, contraseñas, biometría, autenticación fuera de banda, contraseña de un solo uso (OTP) a través de SMS y preguntas de seguridad. (Daniel Moraes2019)

4.8 Mecanismo de Seguridad

4.8.1 Definición de Mecanismo de Seguridad

Los mecanismos de seguridad son herramientas técnicas y métodos técnicos que se utilizan para implementar los servicios de seguridad. Un mecanismo puede funcionar por sí solo, o con otros, para proporcionar un servicio determinado.(Anón s. f.-m)

Un mecanismo de seguridad (también llamado herramienta de seguridad o control) es una técnica que se utiliza para implementar un servicio, es decir, es aquel mecanismo que está diseñado para detectar, prevenir o recobrase de un ataque de seguridad. Los mecanismos de seguridad implementan varios servicios básicos de seguridad o combinaciones de estos servicios básicos – los servicios de seguridad especifican "qué" controles son requeridos y los mecanismos de seguridad especifican "cómo" deben ser ejecutados los controles. (M.C. Cintia Quezada Reyes Anón s. f.-p)

4.8.2 Tipos de Mecanismos de Seguridad

Los mecanismos de seguridad se pueden clasificar en general en dos categorías:

a) Mecanismos de seguridad generalizados: se relacionan directamente con los niveles de seguridad requeridos y algunos de estos mecanismos están relacionados al manejo de la seguridad y permiten determinar el grado de seguridad del sistema ya que se aplican a éste para cumplir la política general. b) Mecanismos de seguridad específicos definen la implementación de servicios concretos. Los más importantes son los siguientes:

Confidencialidad, No repudio, Integridad, Autenticación, Control de acceso y Disponibilidad

De manera particular, por las acciones que realizan se clasifican en: a) Controles disuasivos: reducen la probabilidad de un ataque deliberado. b) Controles preventivos: protegen vulnerabilidades y hacen que un ataque fracase o reduzca su impacto. c) Controles correctivos reducen el efecto de un ataque. d) Controles detectores: descubren ataques y disparan controles preventivos o correctivos. (M.C. Cintia Quezada Reyes Anón s. f.-p)

4.8.3 Mecanismos de Seguridad de Informática

La seguridad informática es la disciplina que se ocupa de diseñar las normas, procedimientos, métodos y técnicas destinadas a conseguir un sistema de información seguro y confiable. (López, 2010, p. 9)

Un sistema de información no obstante las medidas de seguridad que se le apliquen no dejan de tener siempre margen de riesgo; para afrontar los elementos de la seguridad informática es necesario conocer los elementos, peligros y medidas. (López, 2010, p. 10)

Los elementos más importantes de la seguridad de la información son aquellas técnicas que se usan para resguardar datos y proteger la privacidad de las personas y de las organizaciones; entre ellos están: la confidencialidad, integridad y disponibilidad, (Elementos de la Seguridad de la Información Lista, 2020).

La confidencialidad de la información es un aspecto que trata las medidas que se emplean para resguardar y no permitir el acceso de cualquier usuario no autorizado a datos privados o sensibles que puedan perjudicar a personas o empresas. (Elementos de la Seguridad de la Información, Lista, 2020)

Integridad se refieren a las medidas de seguridad que se toman para proteger la modificación y alteración, intencionada o no, de datos y de la información. El objetivo es lograr la precisión y también la indivisibilidad (Elementos de la Seguridad de la Información, 2020)

Grandes cantidades de datos: una de las mayores dificultades que presentan estos nuevos sistemas son sus caídas debido a la gran cantidad de datos que genera el Big Data. Muchas veces, estas herramientas no son capaces de seguir este ritmo y terminan analizando toda esta información al día siguiente.(Ituser.today 2016)

4.8.4 Seguridad de las Fintech

Hoy en día, las empresas FinTech han comenzado a ser las favoritas y más consolidadas como objetivo de ciberataques, por lo que la ciberseguridad es una de las estrategias más pensadas para la protección contra dichos fraudes cibernéticos relacionados con tecnología y actividades proactivas que, al final del día, demandan ciertas características en el mercado como la agilidad, flexibilidad, privacidad, seguridad, precios bajos en pilares fundamentales de TI: la nube, el big data y la analítica.

1. Establecer estrategias con versiones beta: Mediante esta fase se puede verificar la seguridad tanto de la red como del servidor de la app móvil implementada para su lanzamiento al mercado, a fin de que la Fintech reduzca riesgos de seguridad en su plataforma antes de que sea usada por el usuario final.
2. Contar con sistemas para la identificación y autenticación: Puede ser algo obvio de implementar, pero no todas las FinTech establecen este sistema. Dicho software implementado en el banco digital debe solicitar la identificación del usuario y su autenticación, es decir, restringir el acceso a las áreas más susceptibles de ser atacadas por ciberdelincuentes, con ciertas contraseñas de personalización por cliente.
3. Cifrado de datos: Contar con un sistema de cifrado de datos es lo más oportuno para evitar la fuga o clonación de datos de los clientes, garantizando mayor protección. Hoy en día, uno de los más seguros es el sistema AES.
4. Implementación de sistemas para bloquear pagos sospechosos: Se realizarán restricciones a aquellas actividades poco confiables o pagos de cantidades sospechosas.
5. Seguridad perimetral: Para tener una infraestructura más factible de ciberseguridad dentro de la app móvil de la FinTech, es necesario implementar sistemas de seguridad perimetral y

routers con una perfecta configuración utilizando URLs en la web con el formato https o crear redes más seguras utilizando VPN.

6. Establecer la norma ISO 27001: Esta te permitirá obtener un Sistema de Gestión de Seguridad de la Información (SGSI) subjetiva, ofreciendo garantías de seguridad a tus clientes.

V. METODOLOGÍA

5.1 Enfoque y Métodos

5.1.1 Enfoque

La presente investigación tiene un enfoque mixto ya que se mezclan datos cuantitativos y cualitativos para la obtención de resultados asertivos del análisis. Al mencionar el comportamiento y percepción de los usuarios de billeteras electrónicas, y las estrategias implementadas por los proveedores del servicio, se entiende que existen dos partes interesadas; por un lado; los usuarios de las billeteras electrónicas que realizan transacciones y cobros a través de estas aplicaciones; y, por otro lado, las empresas proveedoras que prestan los servicios y productos de tipo financiero.

5.1.2 Método

La presente investigación tiene un método no experimental, en el cual las variables de investigación no serán manipuladas o modificadas para su interpretación, ya que únicamente se busca observar los fenómenos de manera natural, permitiendo un análisis y descripción sin requerir de la manipulación de un entorno controlado.

5.1.3 Estudio

En esta investigación se realizará un estudio descriptivo, en el que se utilizarán variables e hipótesis, describiéndolas desde un punto de vista teórico, y determinando las condiciones características de un evento o realidad.

5.1.4 Diseño

En la investigación se utilizará el diseño transversal simple, ya que la muestra se utilizará una única vez de manera exclusiva, y los datos estadísticos únicamente corresponden al periodo de tiempo entre el mes de mayo y el mes de junio del año 2022.

5.2 Población y Muestra

La muestra de la presente investigación se dividirá en dos segmentos; encuestas al usuario final y entrevistas a profundidad a proveedores de Billeteras Electrónicas a través de colaboradores que ostenten un puesto de tipo gerencial.

5.2.1 Población y Muestra Para Usuarios de Billeteras Electrónicas

Para determinar la muestra de los consumidores se aplicarán encuestas tanto a hombres como a mujeres económicamente activas con edades entre 19 - 54 años de edad, ubicados en el municipio del Distrito Central, Francisco Morazán. La distribución de las variables demográficas se hizo en base a peso poblacional. Los datos se extrajeron del Instituto Nacional de Estadística (INE), en donde muestra que el número total de la población del Distrito Central es de 1,259,646 personas. Se tomó en cuenta únicamente la población económicamente activa entre las edades de 19 – 54 años de edad que muestra la totalidad de 521,493 personas representando el 41.4 % de la PEA. Se consideró la población con un NSE A/B, C+, C, C- que nos arroja una totalidad de 271,177 personas que representa el 52% de la PEA. Por último, se redujo a la población que tiene acceso a internet que de acuerdo a información obtenida de la Comisión Nacional de Telecomunicaciones (CONATEL) esta representado por un 42% de la población, que da como resultado un total de 113,895

personas. El tamaño de la población es infinito, es por ello que al realizar los cálculos se obtuvo como resultado que el tamaño de la muestra es de 384 encuestas.

N = Total de la población = 113,895

z = Nivel de confianza deseado = 95% (1.96)

p = margen de error = 50% (0.5)

q = 1-p (1 - 0.5 = 0.5)

e = error de la muestra = 0.05

$$n = \frac{z^2 (p \cdot q)}{e^2 + \frac{z^2 (p \cdot q)}{N}}$$

Desarrollo

$$n = \frac{(1.96)^2 (0.5 \cdot 0.5)}{(0.05)^2 + \frac{(1.96)^2 (0.5 \cdot 0.5)}{113,895}} = 384$$

5.2.2 Población y Muestra Para Proveedores de Billeteras Electrónicas

Para determinar la muestra de los proveedores de Billeteras Electrónicas, se aplicarán entrevistas a profundidad mediante la técnica de muestreo no probabilístico, que es el muestreo a juicio y conveniencia de la investigación, en la cual se pregunta solo a personas que estén a cargo de la toma de decisiones dentro de las compañías proveedoras de servicio más importantes en el Distrito Central.

Según informe de la Comisión Nacional de Banca y Seguros (CNBS), en el Distrito Central existen 5 billeteras electrónicas bajo la regulación. Se aplicará una muestra no probabilística debido a que la elección de los elementos no depende de la probabilidad sino de las características de la investigación.

Se aplicarán 3 entrevistas a profundidad a cada una de las siguientes empresas que proveen el servicio de billetera electrónica:

1. Dilo
2. TENGO
3. Tigo Money

5.3 Unidad de Análisis y Respuesta

La unidad de análisis y respuesta está constituida de las siguientes categorías o entidades:

- 99 % de las personas conocidas como público meta (Consumidor Final)
- 1% de las personas que son colaboradores y que ostenten un puesto de tipo gerencial dentro de las compañías proveedoras del servicio de billetera electrónica.

Para este tipo de análisis se desea conocer las estrategias de ventas que están implementando las billeteras electrónicas en la zona del Distrito Central, por lo cual se aplicarán entrevista a profundidad a las personas encargadas de la toma de decisiones dentro de los proveedores del servicio, por otro lado; a los consumidores finales que están caracterizados por hombres y mujeres, en donde se les aplicara una encuesta para conocer si hacen uso de la billetera electrónica para realizar sus pagos y transacciones.

5.4 Técnicas e Instrumentos

5.4.1 Encuestas

Una de las técnicas que se empleará para la recolección de datos en la presente investigación son las encuestas, éstas son llevadas a cabo para conocer los motivadores y hábitos de los consumidores que utilizan las billeteras electrónicas para realizar sus pagos y transacciones. Mediante una serie de preguntas se obtendrá información acerca del comportamiento y percepción de los usuarios de billeteras electrónicas. La herramienta para recolectar la información será el cuestionario el cual se aplicará a:

- Hombres y mujeres.
- Edades entre 19 a 54 años.
- Nivel socioeconómico A/B, C+, C y C-
- Población con acceso a Internet.
- Residentes en el Distrito Central.

El cuestionario se aplicará de manera online entre los meses de mayo y junio del año 2022.

5.4.2 Entrevistas

Otra técnica que se empleará en la presente investigación es la entrevista a profundidad de manera no estructurada, la cual será aplicada en el Distrito Central a las personas encargadas de la toma de decisiones dentro de los proveedores del servicio de billeteras electrónicas.

5.5 Fuentes de Información

5.5.1 Fuentes Primarias

En esta investigación, se utilizarán fuentes primarias para recopilar datos importantes que respalden el tema de investigación. Para la recolección de datos primarios se utilizaron los siguientes:

1. Encuestas.
2. Entrevistas a profundidad.

5.5.2 Fuentes Secundarias

Asimismo, fuentes secundarias con la finalidad de dar un panorama general de la situación actual. Durante la investigación se consultaron datos secundarios:

- Libros
- Documentos de sitios web
- Diario Oficial de la Republica Honduras
- CNBS
- Artículos
- Tesis
- Revistas

5.6 Cronología del Trabajo

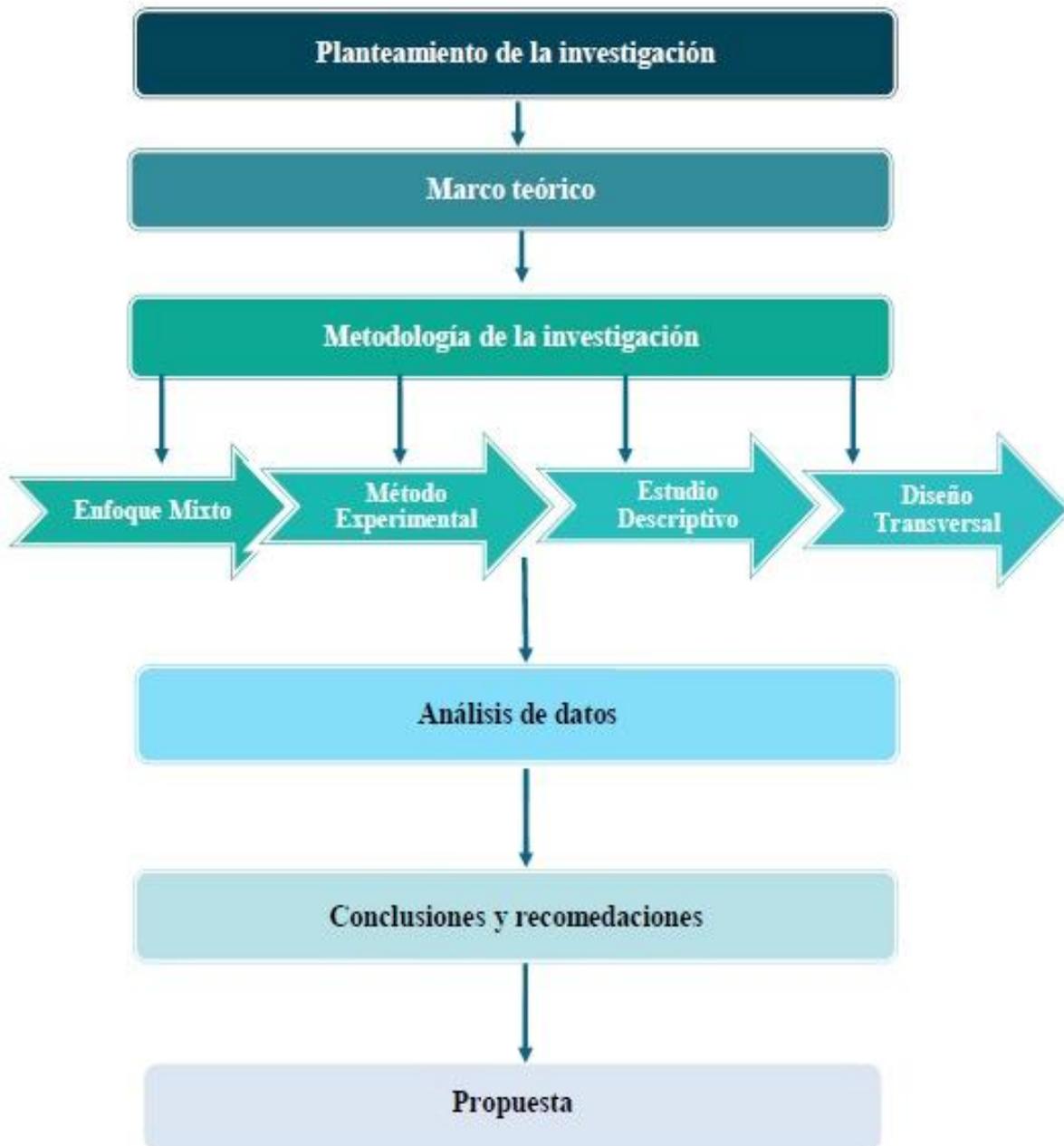


Ilustración 5.5.1 Diseño de la Investigación

Operacionalización de Variables

Variables	Definición Operacional	Objetivo	Dimensión	Tipo	Escala	Indicador	Fuente de Verificación
Billetera Electrónica	Dispositivo electrónico, un servicio de banca móvil o una aplicación móvil que permite a una parte realizar transacciones electrónicas con otra parte que intercambia unidades de moneda digital por bienes y servicios.	Analizar los beneficios que obtienen los usuarios de las billeteras electrónicas en el Distrito Central a través de la implementación de estrategias que aplican los proveedores de servicios.	Temporal	Cuantitativo y Cualitativo	Nominal	Promedio de uso de la billetera electrónica por parte de los usuarios.	Encuestas y Entrevistas
Crisis Sanitaria	Es una situación grave, repentina, inusual o inesperada que, originada en un factor de riesgo sanitario común, provoca la enfermedad en un número indeterminado.	Identificar de qué forma la crisis sanitaria ha cambiado el comportamiento de uso de la billetera electrónica en los usuarios del Distrito Central.	Temporal	Cuantitativo	Nominal	Variación en el uso de la billetera electrónica, porcentaje de consumo.	Encuestas
Obstáculos	Situación o hecho que impide el desarrollo de una acción.	Identificar los obstáculos que han tenido que superar las billeteras electrónicas para abrirse mercado en el Distrito Central.	Temporal	Cualitativo	Nominal	Números de obstáculos que tienen para operar las billeteras electrónicas.	Entrevistas
Nivel de Satisfacción	Nivel del estado de ánimo de una persona que resulta de comparar el rendimiento percibido de un producto o servicio con sus expectativas.	Conocer el nivel de satisfacción que tienen los usuarios del Distrito Central al realizar sus compras y transacciones a través de la billetera electrónica.	Temporal	Cuantitativa	Ordinal	Porcentaje de satisfacción del consumidor.	Encuestas

Key Drivers de Compra	Son esos resortes que impulsan de manera efectiva y casi inevitable a la compra de un producto, lo que realmente mueve al usuario a dar el último paso en la adquisición de un producto.	Determinar los key drivers de compra que influyen en los usuarios para que realicen sus transacciones y pagos mediante las APP de billetera electrónica.	Temporal	Cuantitativo	Ordinal	Grado de importancia de los key driver de compra.	Encuestas
Participación de Mercado	Porcentaje que corresponde a la relevancia de tu empresa frente a los competidores en la industria en la que actúa.	Conocer cuál es la participación de mercado que tienen las billeteras electrónicas en el Distrito Central.	Temporal	Cuantitativo	Nominal	Porcentaje de participación de las billeteras electrónicas.	Encuestas
Estrategia de Captación	Ayudan a conseguir nuevos negocios, retener clientes leales y mejorar los ingresos de tu empresa.	Identificar las estrategias de captación de usuarios que están empleando los proveedores de las billeteras electrónicas.	Temporal	Cualitativo	Nominal	Porcentaje de crecimiento de usuarios en las plataformas de billeteras electrónicas.	Entrevistas
Mecanismos de Seguridad	Herramientas técnicas y métodos técnicos que se utilizan para implementar los servicios de seguridad.	Conocer los mecanismos de seguridad que utilizan los proveedores de las billeteras electrónicas para generar confianza en los usuarios del Distrito Central.	Temporal	Cualitativo	Nominal	Cantidad de mecanismos que utilizan las billeteras electrónicas para ofrecer seguridad a sus usuarios.	Entrevistas

Tabla 5.1 *Operacionalización de Variables*

VI. RESULTADOS Y ANÁLISIS

6.1 Gráficos y Análisis de Encuestas

Se realizaron 384 encuestas las cuales fueron aplicadas de manera online a la población en general con características demográficas definidas como hombres y mujeres entre las edades de 19 a 54 años con un nivel socioeconómico A/B, C+, C y C-, con acceso a internet residentes del Distrito Central.

Pregunta 1 Género

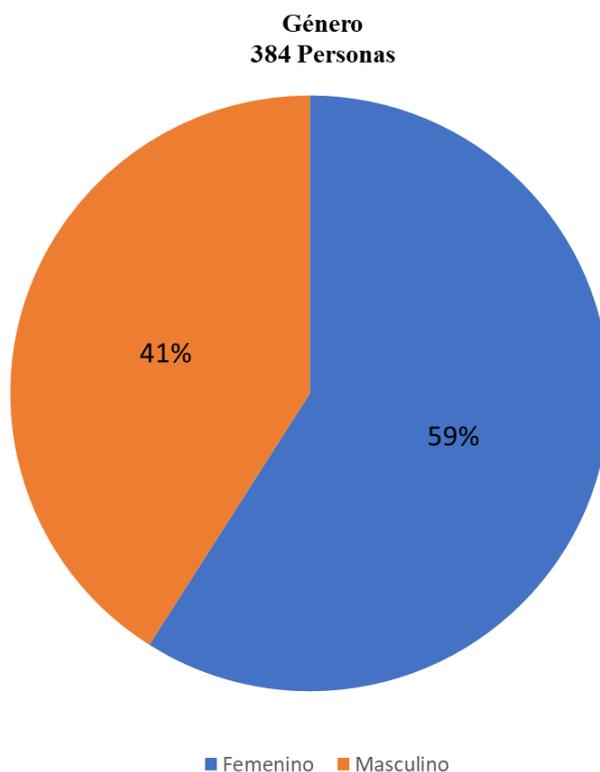


Gráfico 1

Análisis:

Según la investigación se observa que la mayoría de personas encuestadas están representadas por el género femenino con un 59% y el restante con un 41 % representado por el género masculino.

Pregunta 2 **Edad** (*Elija un rango*)

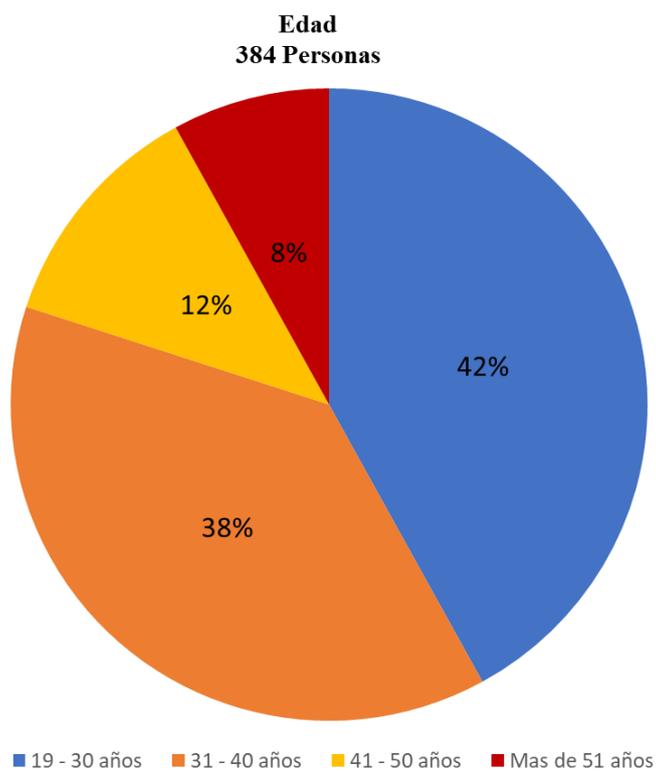


Gráfico 2

Análisis

El 42 % de los encuestados oscilan en un rango de edad de entre los 19 a 30 años, el 38 % están dentro del rango de edad de 31 a 40 años, el 12 % están dentro del rango de edad de 41 a 50 años, y el restante del 8% representa a personas con más de 51 años de edad.

Pregunta 3 **¿Cuál es su ingreso familiar mensual?** (*Elija un rango*)

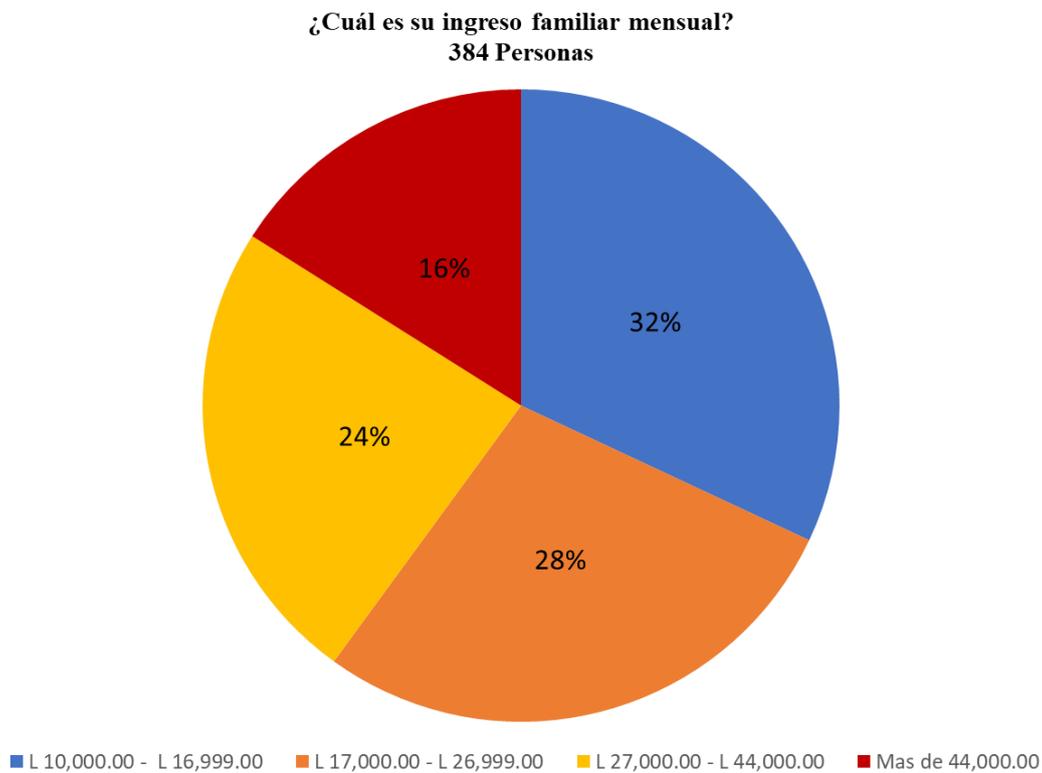


Gráfico 3

Análisis:

En el gráfico 3 se muestra que el 32 % de los encuestados tienen ingresos promedio familiar entre los L 10,000 a L 16,999, el 28% con un ingreso de L 17,000 a L 26,999, el 25% genera ingresos promedio de L 27,000 a L 44,000 y el restante 16% de los encuestados tiene un ingreso mayor a L 44,000. Se identifica que los porcentajes entre los rangos de ingresos presentan una distribución muy equitativa.

Pregunta 4 **¿Sabe usted que es una billetera electrónica?**

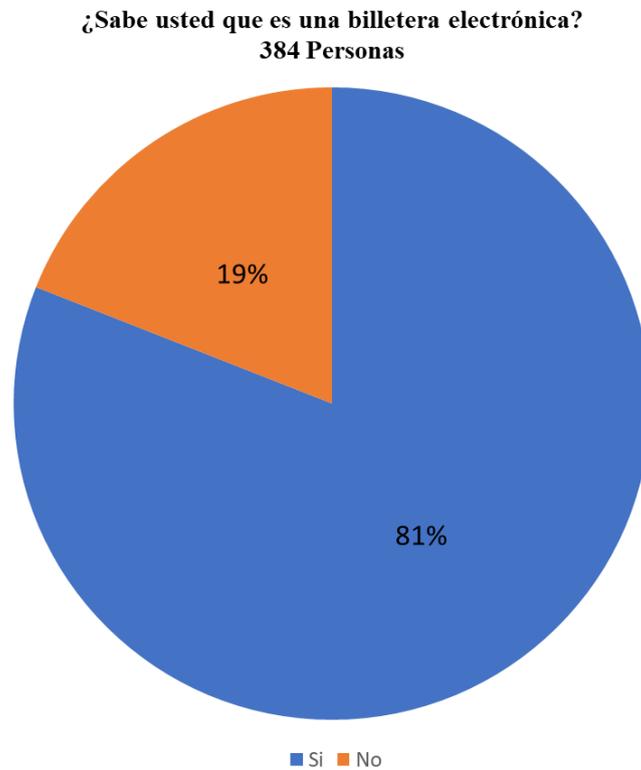


Gráfico 4

Análisis

De acuerdo a la investigación se demuestra que existe un alto porcentaje de la población encuestada que saben que es una billetera electrónica, están representados por un 81% y solo un 19% de las personas encuestadas desconocen que es una billetera electrónica. Lo que indica que la mayoría si conoce de la existencia de estos servicios.

Pregunta 5 **¿Es usted usuario de alguna aplicación de billeteras electrónicas?** (*Si su respuesta es no, aquí termina la encuesta.*)

¿Es usted usuario de alguna aplicación de billeteras electrónicas?
384 Personas

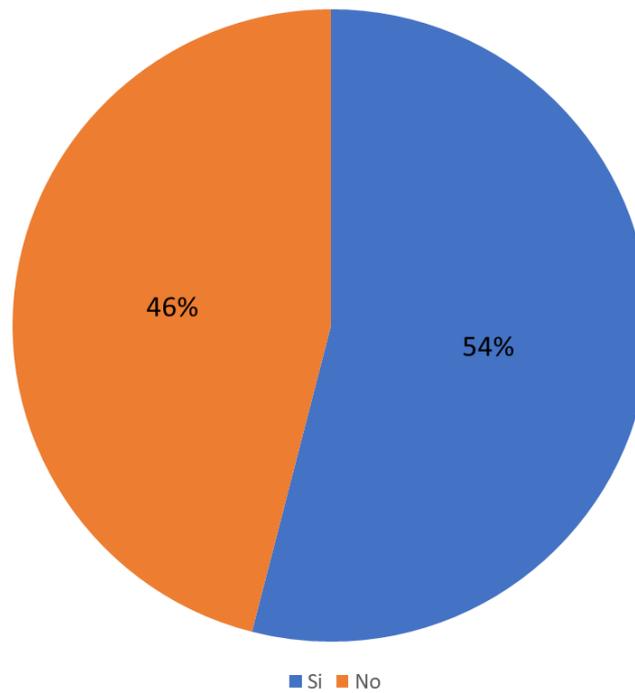


Gráfico 5

Análisis:

Según la investigación se puede evidenciar que hay una distribución muy pareja entre las personas que utilizan una billetera electrónica y las que no lo hacen, un 54% de los encuestados respondieron que, si la utilizan, mientras que un 46% respondió que no. Si se analizan las respuestas a la pregunta anterior se refleja que hay un alto porcentaje de personas que saben que es una billetera electrónica pero no son usuarios.

Pregunta 6 **¿Cuál de las siguientes billeteras electrónicas utiliza?** (*Puede seleccionar más de una opción*)

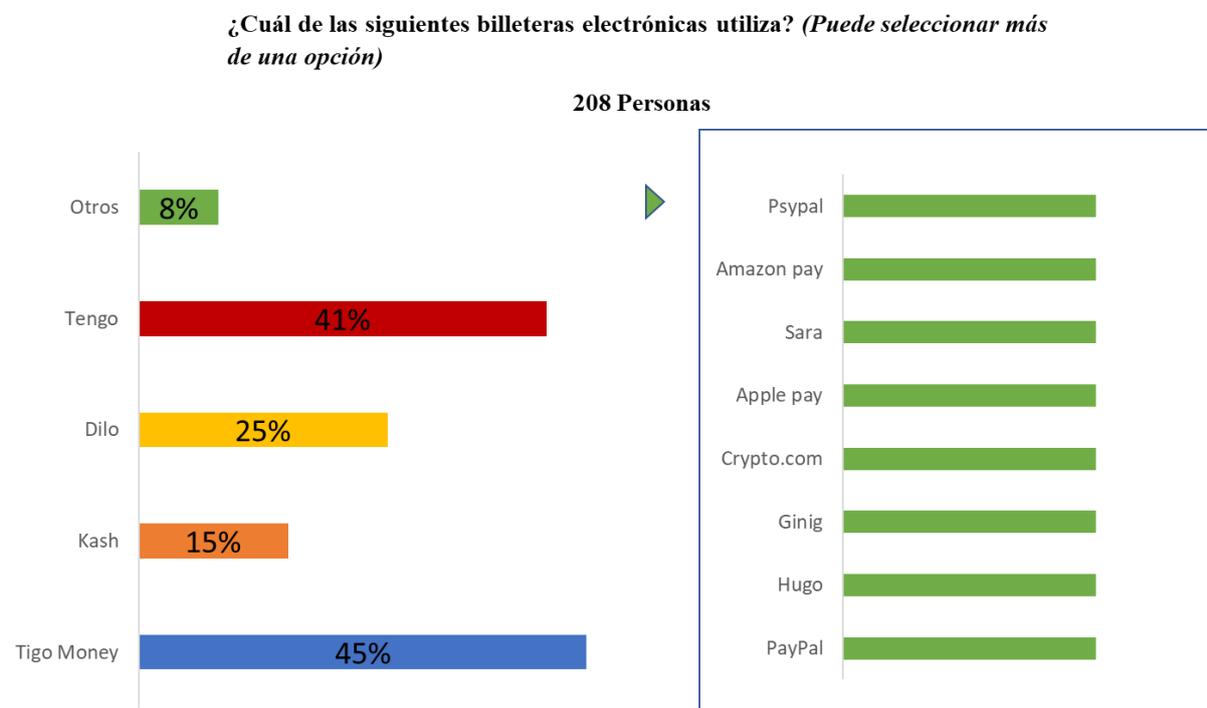


Gráfico 6

Análisis:

Según los datos arrojados por la investigación se evidencia que existen dos billeteras electrónicas que son las más elegidas por las personas encuestadas, en primer lugar, Tigo Money con un 45%, Tengo con un 41%, después de estas dos se encuentra Dilo con un 25%, Kash con un 15% y el restante 8% que están representadas por otras billeteras electrónicas utilizadas en el extranjero, y algunas que no son precisamente billeteras electrónicas como Hugo y Sara.

Pregunta 7 **¿Qué lo motiva a hacer uso de una billetera electrónica?** (Puede contestar más de una)

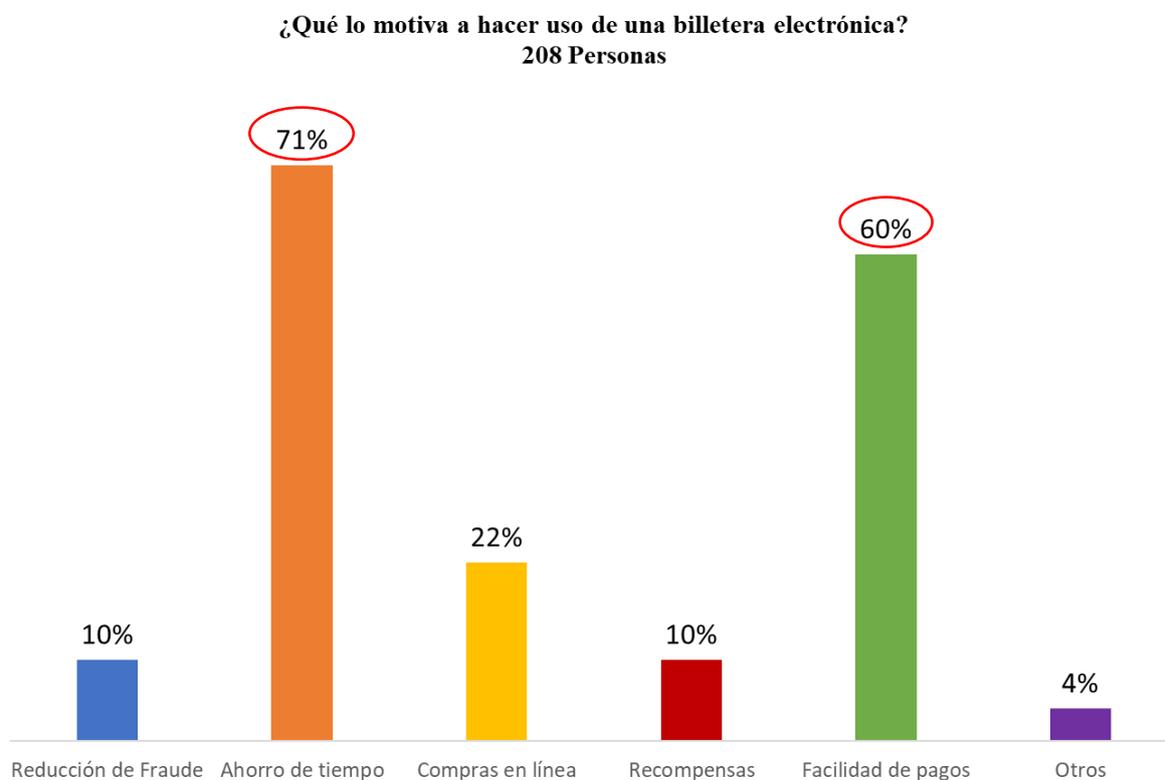


Gráfico 7

Análisis:

Se puede observar que en el gráfico 7 las personas encuestadas en su gran mayoría se sienten motivados a utilizar la billetera electrónica principalmente por el factor ahorro de tiempo con un 71%, seguido de la facilidad de pagos con un 60%, las compras en línea alcanzan un 22%, más atrás la reducción de fraude y recompensas ambas con un 10%. Demostrando que el tiempo y la facilidad de pago son los elementos más importantes que las personas valoran para hacer uso de una billetera electrónica.

Pregunta 8 **¿Con qué frecuencia hace uso de la billetera electrónica?** (Respuesta única)

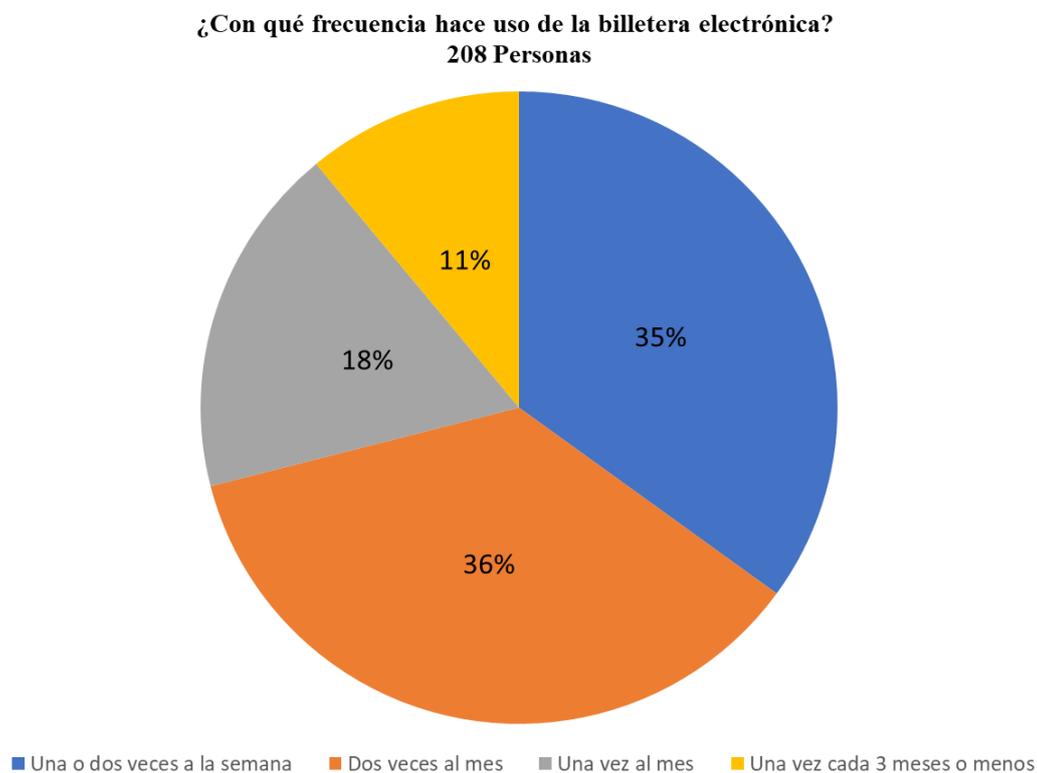


Gráfico 8

Análisis:

La frecuencia de uso de las billeteras electrónicas según los datos recabados en la investigación, indica que un 36% de los encuestados utilizan la billetera electrónica dos veces al mes, un 35% hacen uso de la billetera electrónica una o dos veces a la semana, un 18% la usan una vez al mes y el restante 11% una vez cada 3 meses o menos.

Pregunta 9 **¿Qué tipo de transacciones realiza en la billetera electrónica?** (Puede seleccionar más de una opción)

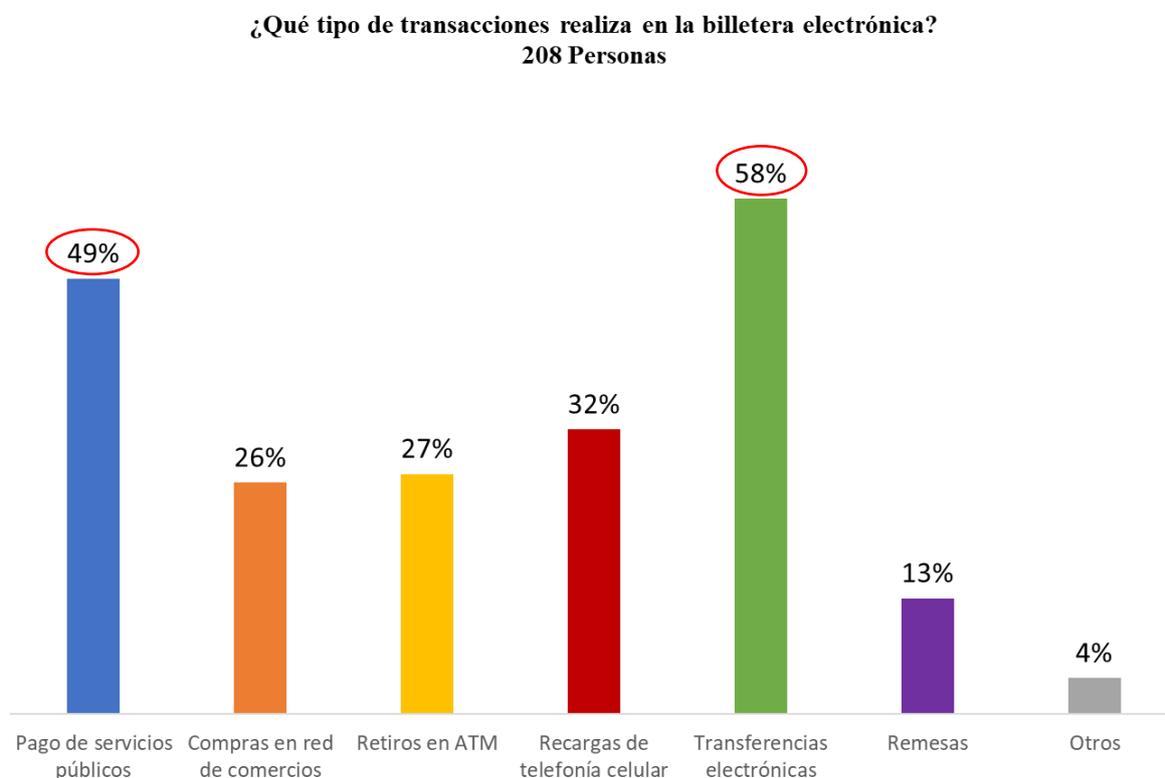


Gráfico 9

Análisis:

De acuerdo a los resultados presentados en el gráfico 9 se muestra que un 58% de las personas encuestadas realizan transferencias electrónicas, los pagos de servicios públicos representan el 49% del tipo de transacciones, el 32% lo utilizan para recargas de telefonía móvil, un 27% para retiros en ATM, el 26% para compras en red de comercios y el 13% restante lo utilizan para remesas.

Pregunta 10 **¿Qué lo motiva a usted al momento de realizar transacciones y pagos mediante una aplicación de billetera electrónica?** *(Puede seleccionar más de una opción)*

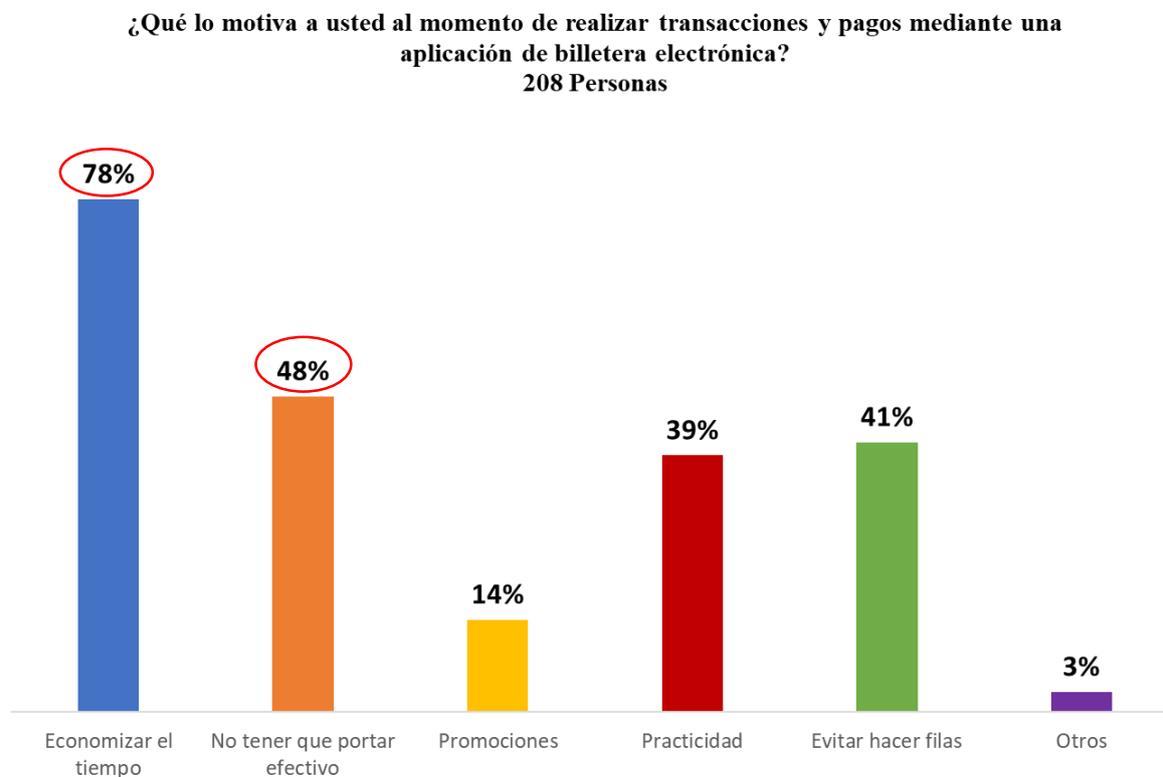


Gráfico 10

Análisis:

Lo que motiva a las personas a realizar sus transacciones y pagos a través de una billetera electrónica es principalmente el poder economizar tiempo con un 78%, seguido de un 48% que mencionaron no tener que portar efectivo, el evitar hacer filas con un 41%, la practicidad representada con un 39% y un 13% que se siente motivado por las promociones.

Pregunta 11 **¿Antes de la pandemia usted ya utilizaba alguna aplicación de billetera electrónica?**

¿Antes de la pandemia usted ya utilizaba alguna aplicación de billetera electrónica?
208 Personas

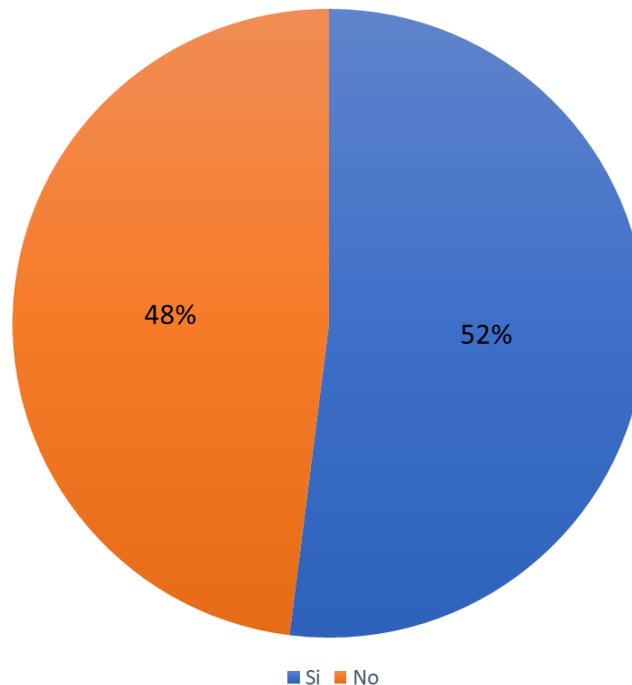


Gráfico 11

Análisis:

Según lo investigado se identifica que el 52% del total de los encuestados ya utilizaban la billetera electrónica antes de la pandemia y el 48% de los encuestados no hacían uso de la billetera electrónica. Casi la mitad de las personas encuestadas empezaron hacer uso de estas aplicaciones posterior a la aparición de la crisis sanitaria.

Pregunta 12 **¿Considera usted que su frecuencia en el uso de las billeteras electrónicas cambió a raíz de la pandemia?**

¿Considera usted que su frecuencia en el uso de las billeteras electrónicas cambió a raíz de la pandemia?

208 Personas

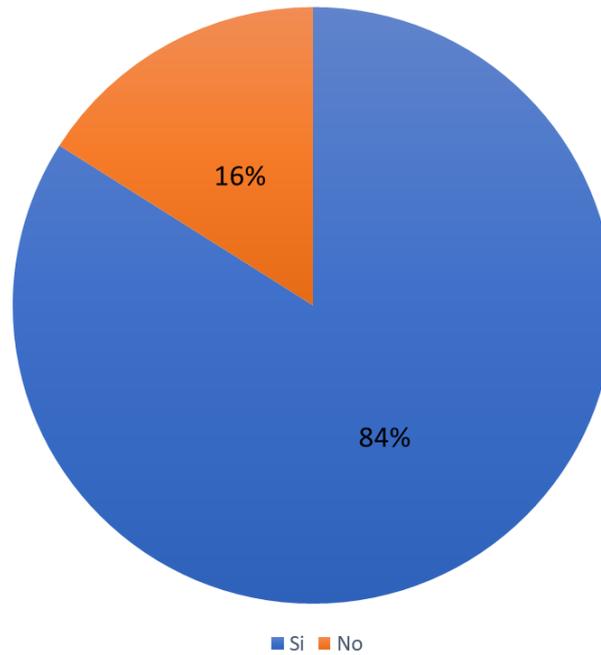


Gráfico 12

Análisis:

Según lo investigado y lo respondido por las personas encuestadas, los resultados arrojan que el 84% si cambio en su frecuencia de uso a raíz de la pandemia y el 16% de los encuestados mencionaron que no cambio la frecuencia de uso.

Pregunta 13 **¿Tipos de transacciones que empezó a utilizar con la billetera electrónica a raíz de la pandemia?** (Si ya las utilizaba seleccione ninguna.)

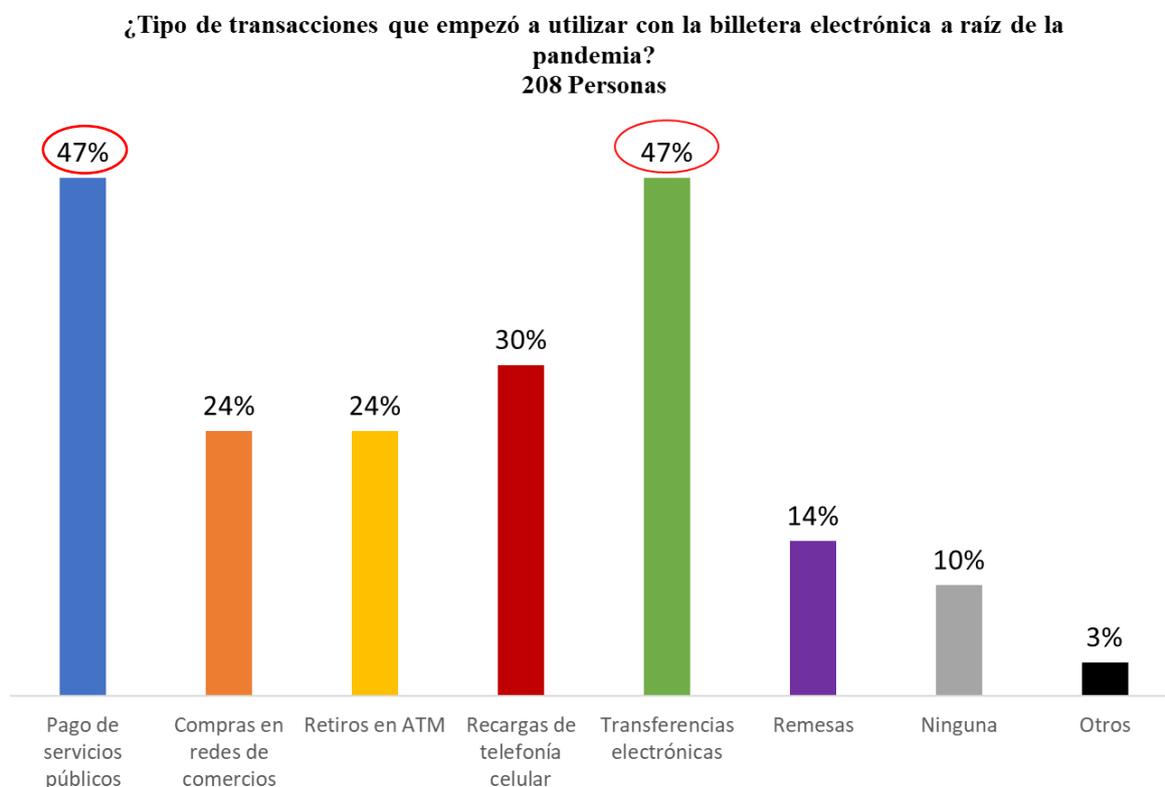


Gráfico 13

Análisis:

De acuerdo a los resultados presentados en el gráfico 13 se muestra que un 47% de las personas encuestadas empezaron a realizar transferencias electrónicas, los pagos de servicios públicos representan el 47%, el 30% empezaron a utilizar para recargas de telefonía móvil, un 24% para retiros en ATM, el 24% para compras en red de comercios, el 14% para remesas y el 10% de los encuestados mencionó que ya hacían uso de las transacciones.

Pregunta 14 **¿Qué tan seguro se siente usted al realizar transacciones por medio de una billetera electrónica? En una escala del 1 al 5, donde 1 es muy inseguro y 5 muy seguro.**

**¿Qué tan seguro se siente usted al realizar transacciones por medio de una billetera electrónica?
208 Personas**

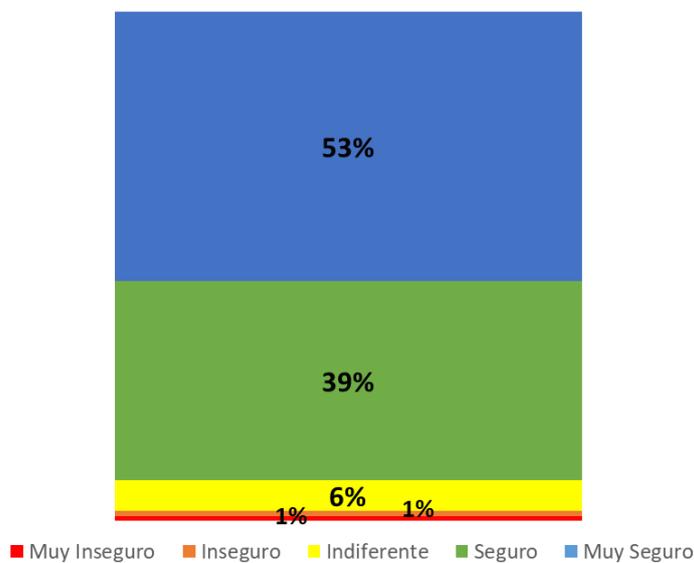


Gráfico 14

Análisis:

La mayoría las personas encuestadas creen que realizar transacciones a través de una billetera electrónica es seguro, se puede observar que un 53% piensa que es muy seguro, un 39% lo considera seguro, para un 6% es indiferente y solamente un 2% consideran que es inseguro o muy inseguro.

Pregunta 15 **A continuación encontrará una serie de aspectos relacionados con el uso de billeteras electrónicas. Que tan importante es cada uno de ellos en una escala del 1 al 5, donde 1 es nada importante y 5 muy importante.**

A continuación encontrará una serie de aspectos relacionados con el uso de billeteras electrónicas. Que tan importante es cada uno de ellos en una escala del 1 al 5, donde 1 es nada importante y 5 muy importante.
208 Personas

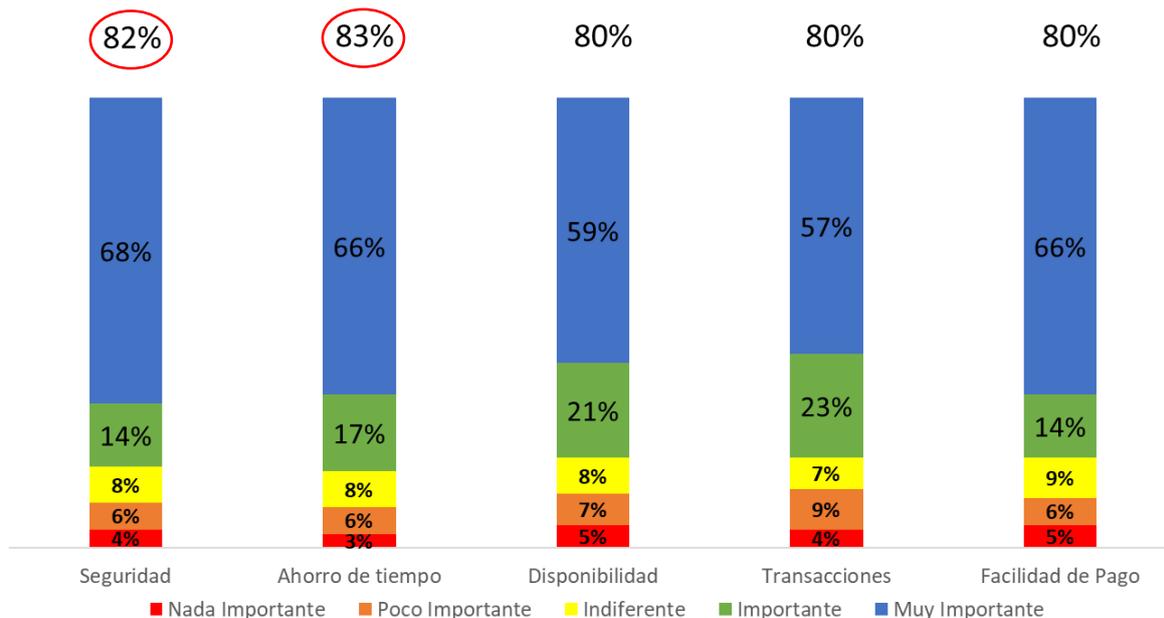


Gráfico 15

Análisis:

En cuanto a los aspectos más importantes para los usuarios de las billeteras electrónicas todos los aspectos tienen una alta importancia, hay dos aspectos que lideran el nivel de importancia. El ahorro del tiempo representado en un 83% y un 82% para seguridad. La disponibilidad, transacciones y facilidad de pago representados por un 80%.

Pregunta 16 **A continuación encontrará una serie de aspectos relacionados con el uso de billeteras electrónicas. Que tan satisfecho se siente con cada uno de ellos en una escala del 1 al 5, donde 1 es muy insatisfecho y 5 muy satisfecho.**

A continuación encontrará una serie de aspectos relacionados con el uso de billeteras electrónicas. Que tan satisfecho se siente con cada uno de ellos en una escala del 1 al 5, donde 1 es muy insatisfecho y 5 muy satisfecho.
208 Personas

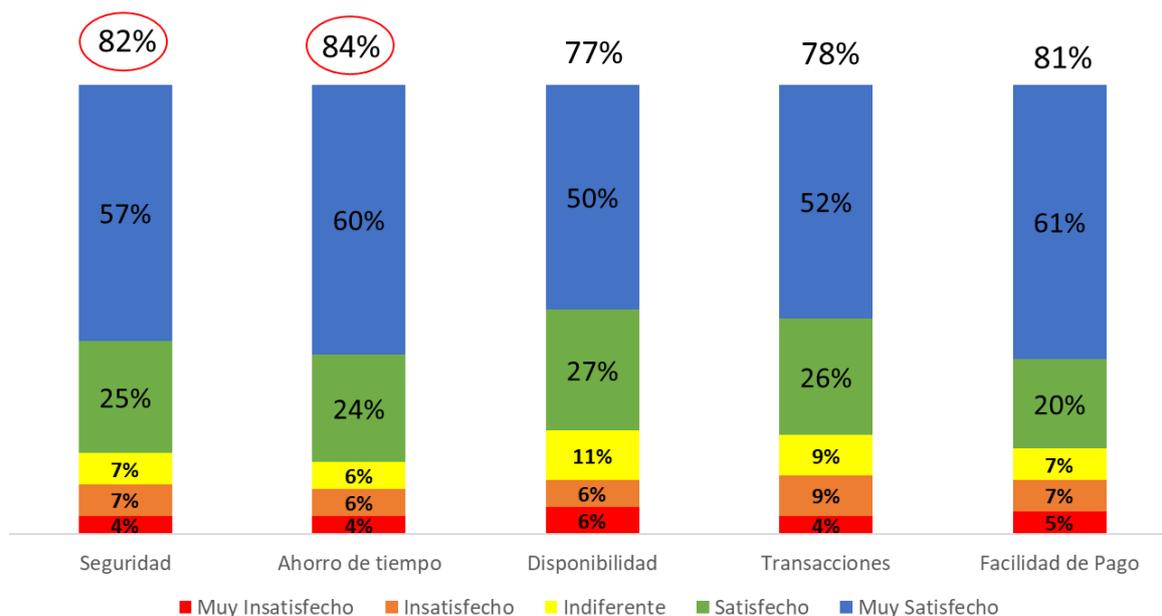


Gráfico 16

Análisis:

Al medir la satisfacción de los usuarios de las billeteras electrónicas y los aspectos que consideran más importantes se puede evidenciar que el nivel de satisfacción más alto se encuentra en ahorro de tiempo con 84%, 82% para la seguridad, facilidad de pago con 81%, las transacciones con 78% y la disponibilidad con 77%. Mostrando que los usuarios encuentran un alto índice de satisfacción con respecto a las billeteras electrónicas.

6.1.1 Cruce de Variables

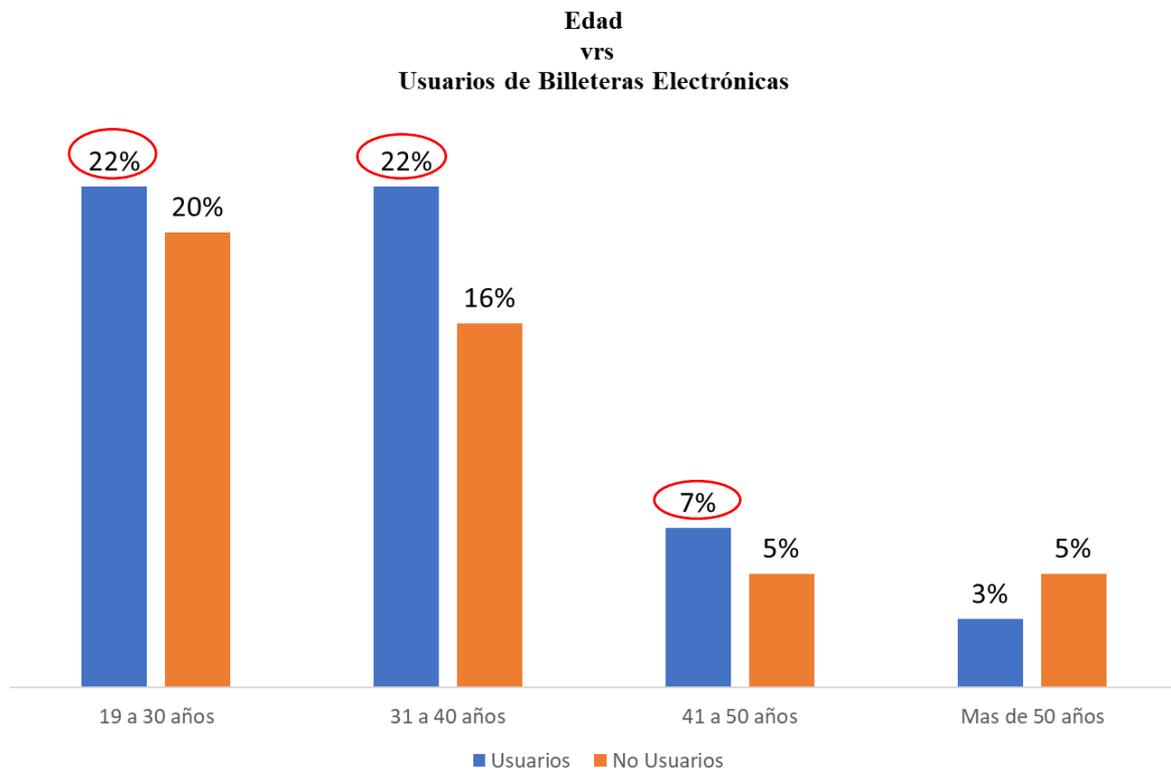


Gráfico 17

Análisis:

Se identifica que, de acuerdo a las edades de los encuestados, el 22% de los que si usan una billetera electrónica se encuentra en el rango entre 19 a 30 años, el 22% está en el rango de 31 a 40 años, el 7% en el rango de 41 a 50 años, y solamente el 3% con más de 50 años respondieron que son usuarios.

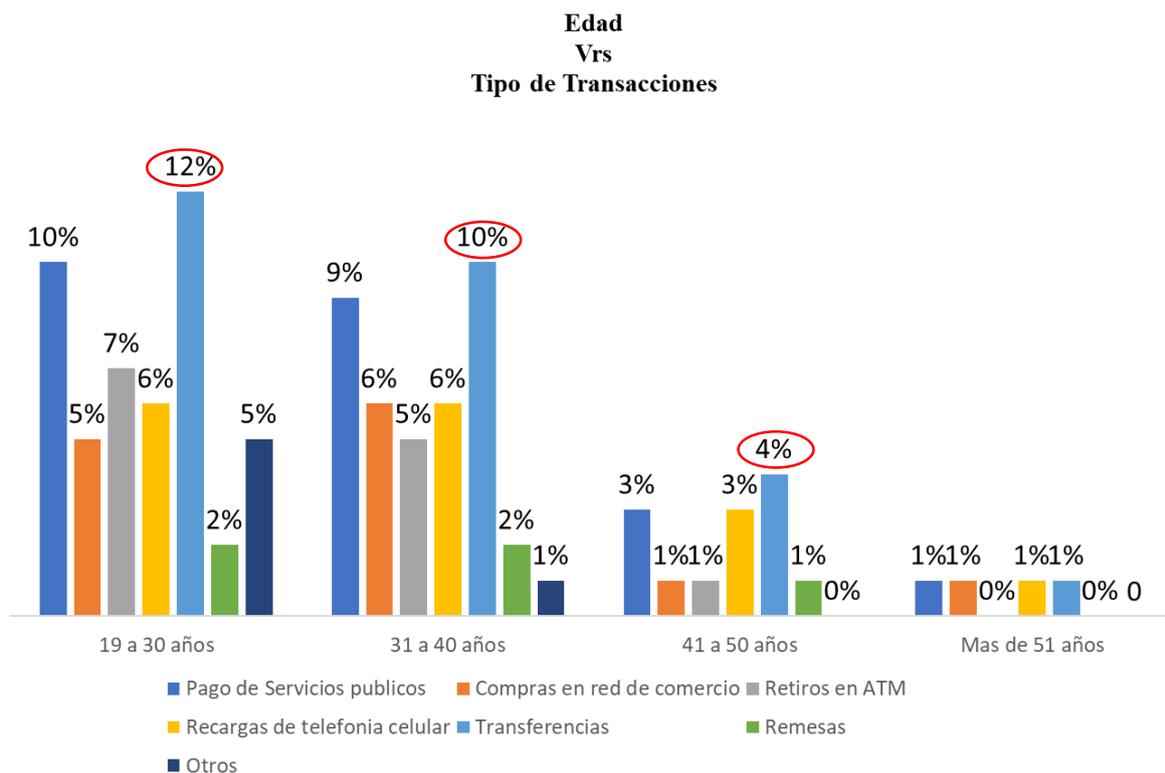


Gráfico 18

Análisis:

De acuerdo al tipo de transacciones que realizan los encuestados por rango de edad se identifica que las personas de 19 a 30 años con un 12% utilizan la billetera digital para hacer transferencias electrónicas, las personas en el rango de edad de 31 a 40 años con un 10%, de igual forma utilizan la billetera digital para efectuar transferencias electrónicas, con un 4% las personas entre 41 a 50 años, igual que los anteriores rangos su transacción de preferencia son las transferencias electrónicas. La segunda transacción más utilizada por los usuarios son pagos de servicios públicos con un 10% para personas de 19 a 30 años, un 9% en personas de 31 a 40 años y un 3% que completan las personas entre 41 a 50 años.

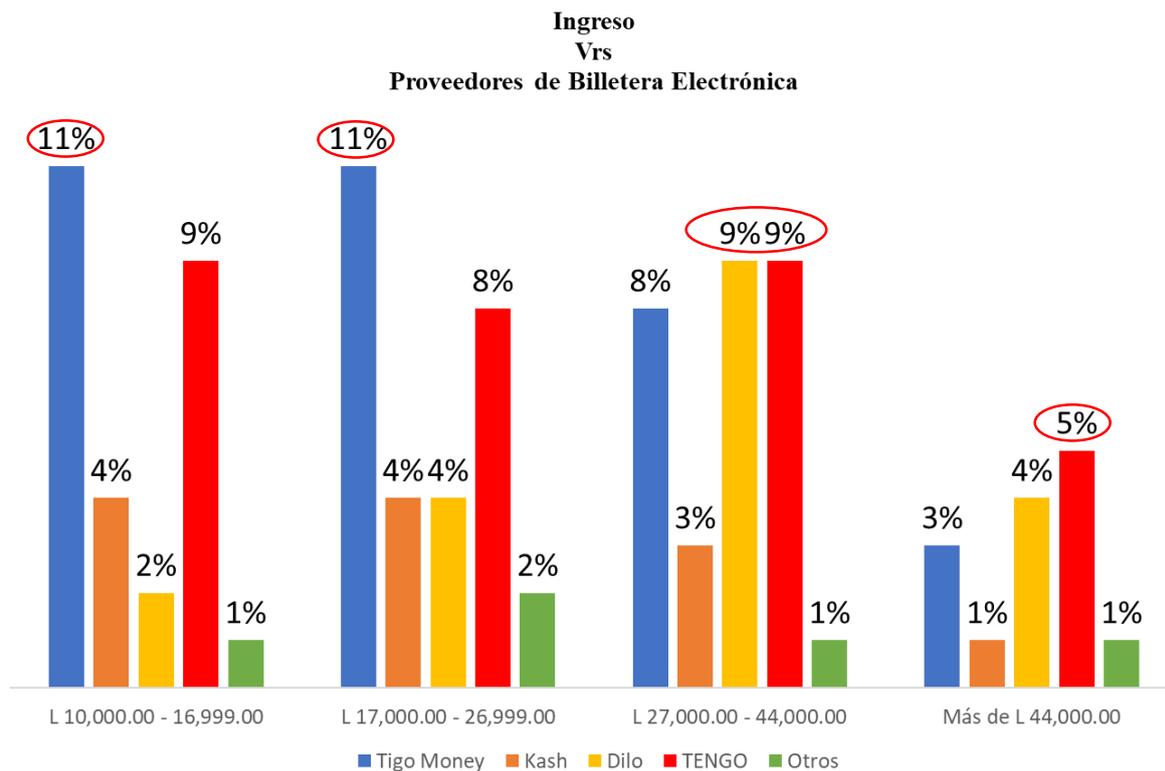


Gráfico 19

Análisis:

En este gráfico se observa que el 11% de las personas con ingresos de L 10,000.00 a 16,999.00 prefieren utilizar Tigo Money, el 11% de los encuestados con ingresos entre L 17,000.00 a L 26,999.00 también prefieren utilizar Tigo Money, se identifica una diferencia en ingresos de L 27,000.00 a 44,000.00 ya que el 9% utiliza Dilo y otro 9% utiliza TENGO, el 5% con ingresos de L 44,000.00 o más, su billetera de preferencia es TENGO. Se identifica que las billeteras Tigo Money y TENGO están pensadas para un segmento más amplio que abarca todos los niveles socioeconómicos, en cambio Dilo está dirigido a un segmento más alto de acuerdo a la información recabada.

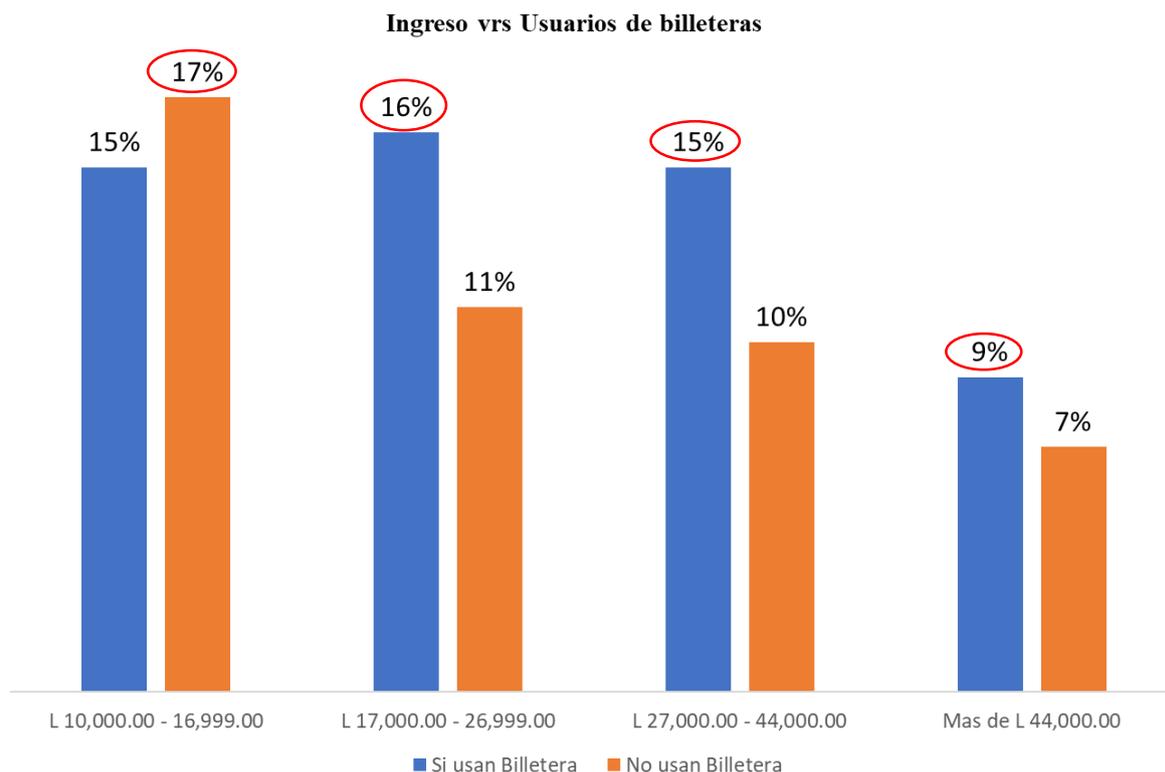


Gráfico 20

Análisis:

En este gráfico se puede observar que el 17% de las personas con ingresos de L 10,000.00 a L 16,999.00 no son usuarios de una billetera electrónica, el 16% de los encuestados con ingresos entre L 17,000.00 a L 26,999.00 son usuarios de una billetera electrónica, las personas con ingresos de L 27,000.00 a L 44,000.00 están representadas por un 15% que son usuarios de una billetera electrónica, el 9% con ingresos de más L 44,000.00 también respondieron ser usuarios de las billeteras electrónicas. Esto indica que la gente que posee mayor ingreso son los que utilizan más la billetera electrónica.

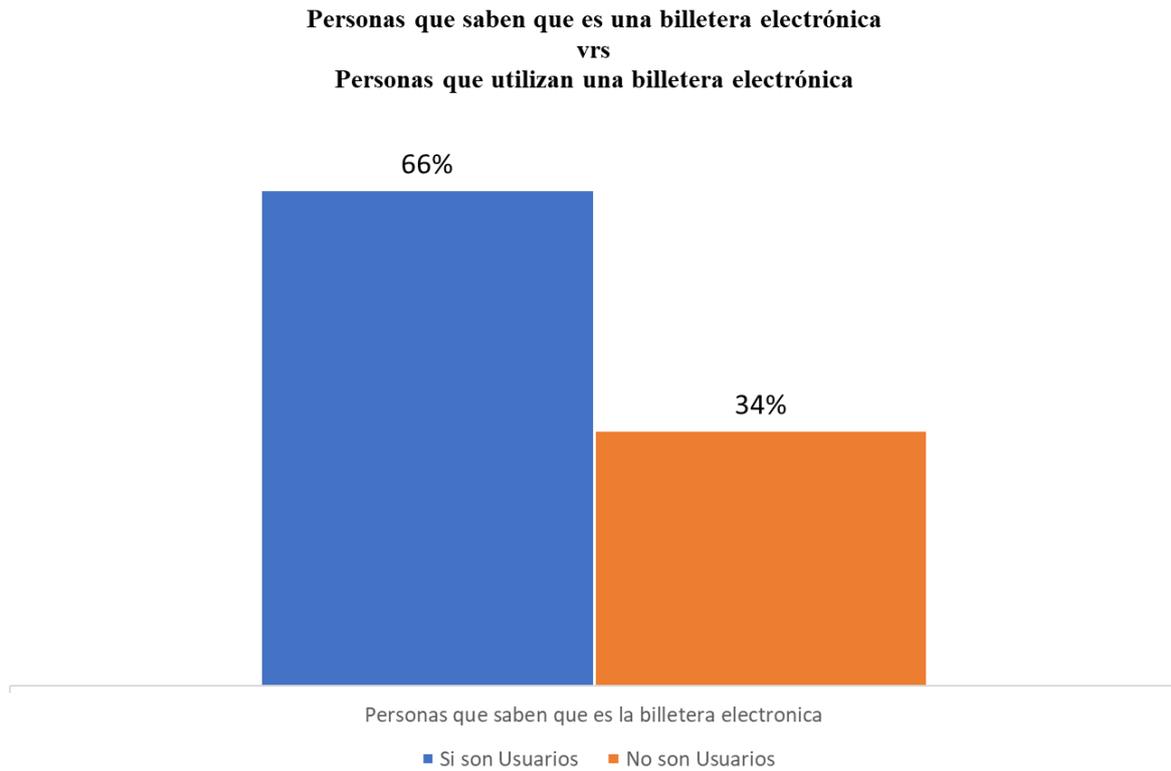


Gráfico 21

Análisis:

Se identifica que del 81% del total de las personas que respondieron a la encuesta, si saben que es una billetera electrónica, únicamente el 66% son usuarios, mientras que hay un 34% de las personas encuestadas que conoce de la existencia de las billeteras electrónicas, pero no son usuarios de ninguna de ellas.

6.1.2 Cuadro Comparativo de la Utilización de Transacciones Antes y Durante la Crisis Sanitaria

Transacciones	Antes de la Crisis Sanitaria	Durante la Crisis Sanitaria
Pago de servicios públicos	49%	47%
Compras en red de comercios afiliados	26%	24%
Retiros en ATM	27%	24%
Recargas de telefonía celular	32%	30%
Transferencias electrónicas	58%	47%
Remesas	13%	14%

Tabla 6.1 *Cuadro Comparativo de la Utilización de Transacciones Antes y Durante la Crisis Sanitaria*

De acuerdo a la información arrojada por la investigación, se observa que el comportamiento transaccional de los usuarios antes y durante la crisis sanitaria se mantuvo en un rango muy igualitario, no hubo un crecimiento o decrecimiento desproporcionado en ninguna de las transacciones. La única diferencia marcada que existe es la de transferencias electrónicas que se redujo en un 11% durante la crisis sanitaria.

6.2 Entrevistas a Profundidad

	
Nombre del entrevistado: Fany Maricela Lezama Hernández	
Nombre de la empresa: Servicios digitales GUIP pero que opera bajo la marca de Dilo, que es la billetera digital del Grupo Atlántida.	
Cargo que desempeña: Gerente de Negocios Corporativos	
Antigüedad Laboral: 2 años	
Preguntas	Respuestas
¿Cuáles son los servicios que ofrecen actualmente?	<p>El ecosistema digital consta de tres elementos. Hoy por hoy está lo que es la billetera digital, que entre la billetera digitales están transacciones de envío de dinero de billetera, Pago de servicios públicos ENEE, SANAA, HONDUTEL, Aguas de San Pedro, compra de recargas CLARO, únicamente es en este momento. También tenemos toda la parte de asociar la cuenta bancaria de Banco Atlántida con la billetera digital para transferir fondos en ambas vías. Básicamente, hoy por hoy son nueve transacciones que se tienen y está dirigida a un segmento base de pirámide. Verdad que cubrir todo aquella, toda aquella población no bancarización y que representa casi el 67% de la población hondureña. Y poder acercar todo el tema de transacciones financieras a este segmento. No solamente a través del uso de la tecnología, sino que también a través de comercios que estén ubicados estratégicamente y de manera conveniente a ese segmento de la población. Entonces eso da pie a los otros dos elementos del ecosistema que nosotros le llamamos DILO Express a la opción de para un comerciante, como por ejemplo que es un emprendedor que está iniciando su negocio, que maneja transacciones de mediana y baja denominación normalmente las transacciones y los límites transaccionales que se manejan en DILO para persona natural y para DILO Express que es para emprendedores, es de L. 15.000 al mes, mes calendario o 100 transacciones cualquiera de los dos eventos que primero se cumplen. Entonces prácticamente un comerciante DILO Express tiene las mismas transacciones que hoy por hoy se tienen en billetera digital de persona natural. Nada más que se agrega la parte de incorporar el RTN de este emprendedor y ya le permite o ya se le habilita un QR estático que le permite aceptar el dinero electrónico como medio de pago. Entonces, el usuario o el cliente de billetera digital escanea este código QR inmediatamente. Puede hacer el pago a ese comerciante emprendedor, El tercer elemento del</p>

ecosistema que nosotros tenemos es el comercio RED DILO, que básicamente viene siendo como un agente DILO. Entonces, aquí, si nosotros ya les ofrecemos a estos comercios todo lo que es un equipo, que es tecnología Android, en donde instalamos la aplicación de red DILO en las transacciones que se pueden realizar son todas las transacciones de billetera, es decir, envíos, retiros, pagos de servicios públicos, compra de recargas, pero adicional y como diferenciador ante la competencia lo que nosotros estamos manejando es el tema de un sistema de inventarios y un sistema de facturación. ¿A qué me refiero con esto? Con el sistema de inventario, hoy por hoy las pulperías y comercios que este es el segmento que cubrimos con comercio Red DILO manejan su invento, su control de inventario a través de un cuaderno, entonces ahí van anotando, por ejemplo, tengo que, tengo que hacerle el pedido a la Pepsi, tengo que hacer el pedido a la Bimbo y lo van anotando en un cuaderno. Entonces la idea es migrar a la parte digital y darle esta opción en lo que es la solución Red Dilo. También el sistema de facturación, que ya no estarían entonces emitiendo, imprimiendo facturas manuales, sino que se convierten en auto impresoras y que se hacen la factura de manera digital. También el Red DILO les permite hacer todo lo que todo lo que es la parte de crear un mini CRM Con toda la información de los clientes que se van atendiendo y a futuro el dueño del comercio, a través de su línea telefónica o a través de su WhatsApp, puede crear una lista de difusión y mandar comunicación Alguna oferta específica ya por aparte, ¿verdad? Desde la creación de la lista de difusión, pero con la información que se aloja en la solución Red Dilo. Entonces bajo un ecosistema de con el que iniciamos el año pasado. Esto es lo que representa el canal masivo. Ya hoy por hoy hay otras transacciones que estamos incorporando y van definitivamente muy orientadas a enriquecer y a cubrir un segmento corporativo. Esta parte, bien es la parte de estas soluciones que tenemos en este momento, es la parte de pagos masivos que ya puede ser diferente emotivo que puede ser un pago de planilla, puede ser un pago incentivos, bonos, viáticos, comisiones, incentivos, todo lo que sea un pago en una billetera digital a una persona natural y también incorporar dinero electrónico como medio de pago, por ejemplo, en un hambre delivery o en algún restaurante, o en cualquier otro comercio que pueda aceptar este novedoso medios. Entonces esto es lo que tenemos en este momento. También la parte de quioscos que tenemos ubicados estratégicamente en algunas zonas del país Tegucigalpa, San Pedro Sula y vamos expandiendo para poder cubrir esas, ese segmento de la población que no quiere ir a hacer

	<p>fila a una entidad financiera y puede hacer tres transacciones, en este caso.</p> <p>En la parte masiva, en vista de que ya los tres elementos están cubiertos para comercios, para personas naturales, ahí definitivamente sí hay más oportunidad como de enriquecerlo más, incorporando más casos de uso, porque hoy por hoy este segmento al cual nos estamos dirigiendo y por tema de inclusión financiera, también es porque estamos tratando de apoyar el tema de inclusión financiera a través de dar más transacciones dentro de billetera digital, educar financieramente y poder también prácticamente lograr que se adopte en los pagos digitales en un segmento con un nivel educativo básico. Todo esto va de la mano también con que se tenga un teléfono inteligente, acceso a datos y una aplicación porque es una aplicación. Entonces, en este caso, definitivamente la tecnología es un aliado para tema de inclusión financiera y para acercar todas las transacciones a este segmento de la población.</p>
¿Cuánto tiempo tienen de operar en el mercado?	1 año, 2 meses
¿Con cuántos colaboradores operan actualmente?	Más de 70 actualmente.
¿Cuántos puntos de venta físicos tienen actualmente en el Distrito Central?	En Distrito Central 2, en Mall Premier y en el edificio Corporativo Centroamérica Cumbre.
¿Podría explicarnos que es una billetera electrónica?	Sí, una billetera electrónica es como nosotros la manejamos en DILO. Es una aplicación que almacena a través del número de celular e independientemente del operador móvil, almaceno dinero electrónico y la billetera digital le permite hacer diferentes transacciones, no solamente tema de envíos en el mismo ecosistema de persona registrada en billetera hacia otra persona registrada, sino que también de usuario como usuarios. Entonces es un valor contenido en electrónico en un número de celular.
¿A quiénes considera como sus principales competidores?	Tigo Money, TENGO y ahora Todopago que ahora están sacando varias soluciones que viene a competir con las nuestras.
¿Actualmente cuál es la cantidad de usuarios que utilizan su servicio?	Más de 85mil.
¿Cuáles son los servicios que más demandan los usuarios?	Pago de energía eléctrica, Servicios públicos, pero de ellas nuestra transacción estrella es pago de energía eléctrica.
¿Qué tipo de medios utilizan ustedes para	Los canales de comunicación que hoy por hoy estamos manejando son las redes sociales por ejemplo Facebook,

<p>promocionar sus productos y servicios?</p>	<p>Instagram, si son soluciones corporativas hacemos uso de LinkedIn, también manejamos por ejemplo dentro de lo que es ATL canales como HCH que es un canal bastante populoso y este canal definitivamente va dirigido al segmento objetivo que nosotros manejamos, también estamos manejando toda la parte que vendría siendo la parte de mensajería y algunos push notification para el comercio a través del aplicativo que nosotros les instalamos en el dispositivo que es el Red Dilo y todo lo que viene siendo también a través de nuestra fuerza de ventas que ellos son los que se encargan también entregar volantes, de hacer esos acercamientos uno a uno como para dar a conocer el servicio, sitio web, también contamos con sitio web para que cualquier persona pueda ingresar y conocer un poco más del ecosistema; www.dilo.hn</p>
<p>¿Cuáles son las estrategias que utilizan para la captación y retención de usuarios?</p>	<p>Para la captación de usuarios estamos manejando algunos saldos de bienvenida que permiten a la persona que no es usuario todavía, prácticamente le sirva de enganche de motivante para darle esa primera probadita de descargar la billetera, registrarte y te doy un valor como para que se compre un bote con agua, una Coca-Cola, un refresco en cualquier comercio red Dilo, esos saldos de bienvenida van cambiando en un principio lo manejamos de manera automática por el tema, únicamente por la acción de registrarse hoy por hoy ya lo tenemos, si haces un primer depósito de L. 100 recibes un saldo de bienvenida de L.15 , también estamos manejando otros , en el comercio estamos motivando a darle un valor específico al dueño del comercio en Red Dilo, que afilie billeteras, entonces él también va ganando porque de alguno u otra manera va afiliando esos usuarios que le van permitiendo hacer transacciones con dinero electrónico, se los va ganando. También tenemos esta otra parte de referir billeteras , es decir cualquier persona natural que tenga la billetera descargada, hay una opción dentro de ajustes que se llama código de referido al momento de dar clic se copia un link con el número de teléfono de esa billetera y se puede compartir a familiares y amigos y todas esas personas que descarguen la billetera, se registren y coloquen como código de referido ese número de teléfono mío por ejemplo, suyo o de cualquier persona que mande ese link entonces gana de manera inmediata L.10, entonces tenemos varias opciones códigos de referidos, incentivos de código de referidos, saldos de bienvenidos de igual manera promociones por transaccionar que estas van cambiando según la temporada.</p>
<p>¿Qué ventajas ofrecen ustedes al usuario con relación a sus competidores?</p>	<p>A nivel de comercio viene siendo el diferenciador lo que es el sistema de inventario y sistema de facturación, hoy por hoy los competidores solo ofrecen todo lo que es la misma transaccionalidad de billeteras como tal, en algunos casos</p>

	<p>por ejemplo hay un competidor que se enfoca mucho en el área rural entonces definitivamente las transacciones de billetera y una comisión para el comercio verdad, en el otro caso del otro competidor está enfocado más en un segmento urbano tiene comercio afiliados más de acuerdo a un sector bancarizado y tiene más presencia en el sector urbano como les mencionaba, pero en nuestro caso si estamos cubriendo con el canal masivo el sector rural y con el canal corporativo el sector urbano y toda la parte de diferenciadores que estamos manejando a nivel de comercio la ventaja viene siendo la parte de comisiones más atractivas que la competencia en número 1, en numero 2 sistema de inventario y sistema de facturación y para efectos de billetera digital todo el tema de biometría somos la única billetera que permite la parte de reconocimiento facial y en tema transaccional vamos en proceso de crecimiento.</p>
<p>¿Se han encontrado con algún obstáculo de tipo legal que dificulte la operación en Honduras?</p>	<p>Si, en efecto la falta de una regulación lo suficientemente clara para el tema de Fintech, en temas de instituciones no bancarias que hacen transacciones con dinero electrónico ese es un reto verdad pero bueno definitivamente nosotros participamos en lo que es mesa de innovación entonces ahí nos vamos empapando de los cuales son los avances que se tengan porque allí entramos otros agentes definitivamente, entes gubernamentales, los que controlan y supervisan y monitorean todo el tema transaccional entonces en ese punto si hay un camino largo por recorren a nivel de Honduras por que en otros países y en casos de éxitos de la región definitivamente las regulaciones en el tema de dinero electrónico van mucho más avanzadas y de hecho en Latinoamérica tienen mucho tema de Fintech mucho tema de dinero electrónico acá prácticamente a partir de 2010-2015 más o menos se inició el tema de billeteras digitales o electrónicas con Tigo Money o Telcom que fue la que inicio y de hecho con esas Telcom fue que algunos entes reguladores iniciaron con algunas leyes que están establecidas hoy por hoy , prácticamente esas Telcom vino a abrir el camino y en base a eso fue que se hizo lo que hoy por hoy se tiene en legislación.</p>
<p>¿Han percibido la necesidad de implementar educación financiera y cultural con el manejo de dinero electrónico?</p>	<p>Si totalmente, de hecho ese es uno de los principales retos que tenemos en el interior del país, si es uno de los retos fuertes que tenemos por qué dentro de cada ecosistema vamos creando en un lugar en específico vamos identificando usuarios, vamos identificando comercios afiliándolos pero definitivamente es un cambio cultural el que hay que hacer en el tema de educación financiera, decirle a una persona talvez de una empresa cafetalera que se encarga de cortar café y que normalmente viene acostumbrado a que reciba su pago semanal en efectivo y decirle ya no va a ver los L.500 tocándolos ya no va a ver</p>

	<p>los L.500 presentes entonces los va a ver ahora por el teléfono, entonces que es lo que sucede, este segmento nos pregunta y si se me pierde? Si se me borra este valor y si me roban este teléfono, entonces hay todo un proceso educativo, hay todo un proceso también que tenemos que hacer mucho énfasis en la seguridad digitales que, si tienen las billeteras digitales y 3 todo ese seguimiento y ese acompañamiento de cómo hacer cada una de las diferentes transacciones, entonces en ese punto si es uno de los retos más grandes, toda la parte de motivar la adopción de billeteras digitales y dinero electrónico.</p>
<p>A nivel general nos podría mencionar, ¿Cuál es la mayor dificultad que se encuentran las billeteras electrónicas para poder operar en el país?</p>	<p>Definitivamente las regulaciones.</p>
<p>¿Con que tipo de certificaciones de seguridad cuentan?</p>	<p>Fíjese que las certificaciones a nivel de sistema y esa parte si no tengo exactamente los nombres de las certificaciones.</p>
<p>¿Qué tipo de mecanismos de seguridad implementan para generar confianza en los usuarios?</p>	<p>El usuario tiene que tomarse una selfie para garantizar que la fotografía que se está tomando coincida con la del RNP, se hace toda la firma digital, cada usuario crea su propio pin, este pin no tiene que ser ni consecutivos ni correlativos para garantizar una buena seguridad muy similar al pin que se crea con la parte de la tarjeta de crédito o tarjeta de débito.</p>
<p>¿Cuentan con protocolos de seguridad ante cualquier ataque cibernético?</p>	<p>Si contamos con protocolos de seguridad por ejemplo: para poder hacer el registro en mi billetera Dilo en efecto estamos conectados con el Registro Nacional de las Personas entonces primeramente se identifica que la identidad tal le pertenece a Fany Lezama, y se hace toda la comunicación con toda la información que se tiene en ese momento, eso por un lado y por otro lado ahora para efectos para poder transferir fondos de cuenta bancaria hacia billetera digital siempre se hace a través de reconocimiento facial entonces esto le aumenta la seguridad para que no se puedan transferir todos los fondos o que haiga un mejor manejo de los fondos desde su cuenta hacia su billetera y viceversa. Entonces esas son las diferentes opciones de biometría que tenemos para garantizar la seguridad al momento del manejo del dinero digital dentro de la billetera.</p>
<p>¿Cuáles son las garantías de seguridad que ofrecen a los usuarios que realizan transacciones a través de su billetera electrónica?</p>	<p>La vinculación con el registro nacional de las personas, eso garantiza a los usuarios que no habrá duplicidad de identidad y reduce la posibilidad de fraude.</p>

TENGO	
Nombre del entrevistado: Fernando Godoy	
Nombre de la empresa: TENGO	
Cargo que desempeña: Subgerente Comercial de la Zona Centro Sur	
Antigüedad Laboral: 3 años	
Preguntas	Respuestas
¿Cuáles son los servicios que ofrecen actualmente?	Ok, bien. De manera general, nosotros nos enfocamos en darle un servicio a los usuarios clientes tanto del sector bancarizado como del sector no bancarizado, porque sabemos que muchas personas que tal vez no tengan una cuenta de banco o no van a tener acceso a poder utilizar un banco en el lugar donde se encuentran, una de las misiones de Tengo es esa, poder facilitarle y ser esa pasarela de pago para que estos usuarios. Sea que tenga cuenta de banco o sea que no tengan cuenta de banco puedan hacer pago de luz u otros servicios, pago de tarjeta, enviarle algún dinero a cualquier persona en cualquier lugar del país o bien utilizarlos para su consumo puede ser en un restaurante o en cualquier punto de venta. Tenemos un portafolio de servicios bastante amplio para los usuarios de la parte financiera hasta la parte del ocio, distraerse.
¿Cuánto tiempo tienen de operar en el mercado?	Bueno en el mercado a un poco más de diez años. Lo que sucede es que TENGO no había logrado despejar como tal. Comenzó con el proyecto en ciertas cajas, con ciertos aliados comerciales como Supermercados La Colonia, por ejemplo, y fue luego. Ya hace unos cuatro años aproximadamente, se estrenó el lanzamiento de la aplicación móvil ya con la parte de la venta de boletería, sobre todo de lo que en realidad es el smartphone, toda la venta de boletería que en su momento comenzó con el Motagua. Ya a la APP se le fueron incluyendo muchas más funciones y pues es lo que tenemos hoy en día, una de las aplicaciones, o, mejor dicho, en realidad es la aplicación más completa del mercado, nos enfocamos en dar soluciones multibancarias, verdad porque no solamente hacemos transacciones con Ficohsa si no que tenemos muchos bancos aliados a nosotros.
¿Con cuántos colaboradores operan actualmente?	Actualmente aquí en toda Honduras poco menos de 100 por ahí anda 90-100 colaboradores.
¿Cuántos puntos de venta físicos tienen actualmente en el Distrito Central?	En el Distrito Central hay aproximadamente 15 puntos físicos, pero puntos propios Tengo, ya dentro de nuestra red física debidamente son todos los aliados comerciales

	aquí en Distrito Central contamos con unas 1500 cajas de atención Tengo.
¿Podría explicarnos que es una billetera electrónica?	<p>Si, bueno una billetera electrónica es una solución para cualquier usuario que lo único que necesita es tener identidad, servicio de internet y el aparato obviamente para poder registrarse y hacer uso , través del app nosotros queremos acercar al cliente mucho más a la comodidad, a la seguridad y a la rapidez en hacer todas sus transacciones, como lo mencionaba pues el app tiene todas las transacciones financieras contamos actualmente con cinco bancos donde los clientes multibancarios pueden utilizarlo o también se utiliza como un método de pago. Nuestra aplicación, el cliente pueden andar su dinero, y puede realizar compras en un restaurante por ejemplo grupo INTUR con su billetera electrónica y compras a través de su código QR sin ningún tipo de contacto y también sumado la parte boletería, parte de eventos, parte de donaciones puede hacer uso de su app de su saldo para poder hacer una donación o comprar un boleto puede ser un evento de fútbol o un evento artístico, dependiendo de las preferencias del cliente, en si idea de la billetera electrónica es que él tenga todas esas posibilidades en su bolsillo.</p> <p>La app móvil, es una cuenta básica prácticamente los boarding son súper fácil, súper limpio, rápidos y ya la persona puede recepcionar dinero para enviarle desde su casa.</p>
¿A quiénes considera como sus principales competidores?	Actualmente pues competidores directos tal vez mencionar Tigo Money, Red Dilo que es parte del grupo Atlántida, podría mencionar como billetera electrónica la KASH de BAC, por ahí está la TODO PAGO también que es otra opción que hay en el mercado, esas considero que son los competidores actualmente, tal vez competencia indirecta en ciertos factores podría ser HUGO por la venta de boletería para eventos por ahí van integrando ciertos servicios públicos.
¿Actualmente cuál es la cantidad de usuarios que utilizan su servicio?	<p>¿Servicios de la aplicación móvil o servicios en general?</p> <p>Servicios en general es bastante o sea nosotros hacemos una cantidad de transacciones impresionante al mes, podría decirte que un poco arriba de las 500,000 transacciones tenemos muchos usuarios nuevos en el app anda en promedio de más de 50,000 users activos que ellos podría decir que son usuarios únicos y que si lo miramos como red si sería un poco más complicado contabilizarlos porque a veces hacen una sola transacción o clientes que hacen su primer transacción y ya forma parte de ese ecosistema pero en si la transaccionalidad es bastante.</p>

¿Cuáles son los servicios que más demandan los usuarios?	Los pagos de tarjetas, prestamos, envíos de dinero, retiro de dinero, cobro de remesas de los top también que se pueden mencionar en la app y la adquisición de boletería es lo más top que tenemos.
¿Qué tipo de medios utilizan ustedes para promocionar sus productos y servicios?	Actualmente nosotros estamos muy apegados a las redes sociales, las redes sociales, son nuestra mayor palanca en este momento sin embargo si hay alianzas con un HCH, por ejemplo, una atención y por ahí un parte de alianza en temas futbolísticos, un par de vallas publicitarias en el estadio, en la ciudad tenemos de todo un poco, pero más redes sociales y ATL y BTL.
¿Cuáles son las estrategias que utilizan para la captación y retención de usuarios?	Actualmente si le vendemos una idea de comodidad, alguna idea multibancaria o sea que ellos no solo se enfoquen en pensar que solo se hacen transacciones de un solo banco y además usamos bastante la estrategia de fidelización somos muy activos en nuestras redes sociales regalando cosas, regalamos boletos, por ejemplo, premios por transacciones en fin tratamos de fidelizar bastante ya sea el cliente que este y el cliente que viene.
¿Qué ventajas ofrecen ustedes al usuario con relación a sus competidores?	Por todo el abanico de opciones que tenemos en TENGO, uno tiene todo lo que la competencia tiene y más entonces es un ecosistema bastante amplio y tenemos una aplicación bastante amigable que obviamente todos los días la estamos buscando como innovar como hacerla más atractiva y creo yo que es el producto más completo que hay en la actualidad.
¿Se han encontrado con algún obstáculo de tipo legal que dificulte la operación en Honduras?	En los inicios si porque no estábamos regulados por la CNBS, ya después de varias revisiones, varias auditorias y varias recomendaciones que ellos nos hicieron ya pasamos a ser un ente regulador con todo lo que está totalmente superado y pues ahora estamos actuando de manera normal. Al inicio es muy complicado, las Fintech ahora son mucho más conocidas y ya se sabe qué requisitos hay que cumplir y sobre todo estar bien regulador y auditados constantemente.
¿Han percibido la necesidad de implementar educación financiera y cultural con el manejo de dinero electrónico?	Totalmente de hecho parte de las campañas que muchas veces usamos es eso, la educación financiera y enseñarle al cliente como utilizar nuestros servicios que ese es el máximo reto que nosotros tenemos, enseñarle a la gente como usar una billetera y que no tenga miedo a usarla.
A nivel general nos podría mencionar, ¿Cuál es la mayor dificultad que se encuentran las billeteras electrónicas para poder operar en el país?	De momento ninguna, siempre hemos estado bien respaldados nuestro respaldo ha sido Banco FICOHSA, tal vez la regulación ya está superada quizás en su momento eso fue los más complejo, ya de ahí la estrategia la parte educativa del cliente creo que por allí los seguimos haciendo y en temas de desarrollo no tenemos ningún problema ya que nuestro, todo nuestro desarrollo es inhouse no dependemos de nadie más que de nuestro departamento de IT.

<p>¿Con que tipo de certificaciones de seguridad cuentan?</p>	<p>Si hay solo que esa información más técnica no la tendría, así como a mano, pero si contamos con muchos certificados de seguridad tanto como en nuestros portales como en nuestra app.</p>
<p>¿Qué tipo de mecanismos de seguridad implementan para generar confianza en los usuarios?</p>	<p>Siempre buscamos innovaciones desde el punto de vista de seguridad de la información que los clientes se sientan que su dinero está seguro que las transacciones y como todo sistema sea que falle nosotros estamos ahí para resolver.</p>
<p>¿Cuentan con protocolos de seguridad ante cualquier ataque cibernético?</p>	<p>Si totalmente tenemos una buena ventana de seguridad cuando eso sucede el equipo de tecnología siempre está listo para revertirlo y para ayudar a resolver a los clientes.</p>
<p>¿Cuáles son las garantías de seguridad que ofrecen a los usuarios que realizan transacciones a través de su billetera electrónica?</p>	<p>Pues creo yo que tenemos un musculo bastante fuerte y el respaldo de un grupo financiero que está con nosotros pues desde los inicios por decirlo así, y a su vez toda la seguridad de la información que maneja la aplicación con todos los módulos de seguridad pues están ahí siempre siendo re diseñados dándoles un mantenimiento adecuado para que nuestra aplicación sea segura, contamos con medias de seguridad ejemplo antirrobo, medias de seguridad de OTP'S, al momento de uno transferirse dinero de una cuenta hacia su billetera, por ejemplo al momento de transferir a su billetera de una tarjeta de crédito o de débito contamos con un departamento cumplimiento que día a día está dándole seguimiento a transacciones atípicas o billeteras falsas por decir las así que se crean para fines lo cual no son hechas, tenemos bastante gente trabajando en ese tema de seguridad y créame que eso es lo más importante. Toda la parte de códigos QR para hacer compras y toda la parte de cifrado también está ahí, el cliente por lo general amarra su número de teléfono entonces los SMS son otra medida de seguridad que tenemos mandar de un código por ejemplo si uno va a hacer una transacción son dobles verificaciones que desde que uno entra y coloca su pin principal hasta hacer una transacción probablemente le va a pedir una OTP o doble verificación.</p> <p>TENGO sigue innovando, seguimos a la vanguardia y pues ahí van a ver nuevas noticias.</p>



Nombre del entrevistado: Joan Marie Funes Linck

Nombre de la empresa: Tigo Money

Cargo que desempeña: Gerente de Productos Tigo Money

Antigüedad Laboral: 11 años

Preguntas	Respuestas
¿Cuáles son los servicios que ofrecen actualmente?	Bueno, básicamente ahorita lo que tenemos en nuestro portafolio se puede enviar y recibir dinero a nivel nacional y tenemos lo que son las remesas internacionales que vienen mayormente de dos países como tal que son Estados Unidos y España. Luego tenemos toda la parte de poder pagar servicios, servicios en la amplitud de la palabra, porque pueden ser de servicios públicos como ser la ENEE, como poder ser el SANAA, HONDUTEL, EXPRECO hasta llegar a poder hacer pagos ya de servicios prácticamente privados. Si lo queremos llamar así incluidos obviamente, pues nuestra factura residencial dentro de TIGO o nuestras facturas de postpago. Entonces adicional a eso, también a través de nosotros se puede comprar todo lo que son paquetes que ofrece TIGO o realizar la compra de recargas. Tenemos la parte de integración bancaria, que es básicamente el servicio en el cual yo me puedo pasar dinero de mi billetera electrónica hacia mi cuenta bancaria o viceversa en mi cuenta bancaria hacia mi billetera electrónica. También tenemos el servicio para poderse depositar con tarjetas de crédito o débito a través de nuestra aplicación o nuestra página web y la posibilidad de hacer el envío directamente desde un celular a otro celular ya puede ser por nuestros canales tradicionales o digitales y finalmente mucho la parte de pagos a comercio, que esto funciona en su mayoría con el pago a través del QR.
¿Cuánto tiempo tienen de operar en el mercado?	Nosotros estamos operando prácticamente desde el 2011.
¿Con cuántos colaboradores operan actualmente?	Contamos con más de 2 mil colaboradores.
¿Cuántos puntos de venta físicos tienen actualmente en el Distrito Central?	Básicamente se los digo, Tenemos más de 7000 agentes a nivel nacional. Y de esos sí, la verdad. Somos la red más grande de distribución en servicios financieros y en el Distrito Central. Está concentrado aproximadamente como el 40%. 30% de esos puntos.
¿Podría explicarnos que es una billetera electrónica?	Eh, es un servicio financiero digital básicamente, en el cual todas las personas que no tienen acceso a un servicio financiero tradicional, ya sea por su economía, porque simplemente no hay inclusión financiera en prácticamente el 60, 65% de nuestra población. Entonces nosotros a

	<p>través de la billetera electrónica, lo que queremos es acercar, acercar, servicios financieros a la población de Honduras y esto siempre orientado a la digitalización, que sabemos que, si a eso nos estamos moviendo y realmente somos la única billetera electrónica, porque de hecho somos los únicos regulados en este momento por la INDEL, por lo único que tenemos el licenciamiento que se denomina INDEL, que es la regulación para instituciones de dinero electrónico. Y la diferencia nuestra es que nosotros sí trabajamos con dinero electrónico como tal, no es un saldo, no es un código, no es una transferencia bancaria hacia algo que se ve reflejado en mi monedero. No, realmente que nosotros somos una billetera electrónica y el resto somos una billetera digital como tal.</p>
<p>¿A quiénes considera como sus principales competidores?</p>	<p>Si serían los nuevos, que como les digo, aunque no hay uno que sea específicamente de la naturaleza en la que nosotros operamos. Pero lo más cercano sería tengo, sería. DILO, sería KASH. Y básicamente TODO PAGO, que son más pequeños, pero también andan por esa misma línea de billetera digitales.</p>
<p>¿Actualmente cuál es la cantidad de usuarios que utilizan su servicio?</p>	<p>1.2 millones de usuarios</p>
<p>¿Cuáles son los servicios que más demandan los usuarios?</p>	<p>Ahorita los más comunes es el día a día, ¿verdad? Es el envío y recepción de dinero. Ese es el enviar giros a nivel nacional. Ese es el más grande de todos. Y segundo sería la parte de los pagos, ya sea de pagos, de servicios públicos o pagos de todas estas empresas que nosotros les recolectamos el dinero, ya sea porque dieron un microcrédito, ya sea porque son un Arabela o un AVON en donde sus afiliados pagan los recursos que les compran. Entonces básicamente esos son los más fuertes y obviamente como va evolucionando el mercado, ya el pago a comercio empieza a ser bastante relevante.</p>
<p>¿Qué tipo de medios utilizan ustedes para promocionar sus productos y servicios?</p>	<p>Pues básicamente la verdad que como ustedes saben, TIGO es una empresa enorme, ¿verdad? Entonces básicamente lo que tenemos todo radio, televisión, prensas muy digitales de nuevo, o sea, redes sociales, redes sociales es muy, muy digital, muchas redes sociales, y eso es lo que empujamos muchísimo y lo segmentado más, obviamente, dependiendo en qué área estemos, estemos hablando, pero básicamente tenemos acceso a todo Push Notifications, SMS, IBR, etcétera.</p>
<p>¿Cuáles son las estrategias que utilizan para la captación y retención de usuarios?</p>	<p>Pues básicamente uno. Estamos muy enfocados en los casos de uso, ¿verdad? O sea, realmente que un verdadero usuario digital no es el que hace una transacción al mes no es que nos usa cada dos meses Un usuario digital tiene que ser alguien que encuentre en su billetera el día a día. Entonces tratamos uno de que prácticamente los casos de uso estén en constante crecimiento para mantener esa</p>

	<p>lealtad de nuestros clientes de diga no me duele irme porque estoy dejando un mundo aquí de mis pagos, de mis envíos de pagos al comercio, etcétera Luego también mucho la experiencia, o sea, estamos muy alentados a una excelente experiencia, ya sea el NPS, lo medimos muchísimo, es súper importante para nosotros Y finalmente, pues obviamente tenemos igual iniciativas para para retención en caso que nosotros veamos prospectos que puedan surgir o que puedan desertar del uso de la billetera.</p>
<p>¿Qué ventajas ofrecen ustedes al usuario con relación a sus competidores?</p>	<p>Sin duda la capilaridad, Nadie tiene 7000 agentes a nivel nacional ni sumando toda la banca como tal. Lo otro es realmente, pues tenemos múltiples canales, o sea, ahí hay competidores que funcionan solo a través de una aplicación, otros que solo funcionan en web. Realmente Tigo Money tiene todo funcionamos en web, funcionamos en la aplicación, funcionamos en el web, funcionamos a través de SMS, funcionamos a través de nuestros agentes. Entonces la verdad que es súper inclusivo no importa si son smartphone user o soy un Feature fun, realmente no hay barreras para para los clientes. Es súper abierto.</p>
<p>¿Se han encontrado con algún obstáculo de tipo legal que dificulte la operación en Honduras?</p>	<p>Si claro la regulación de nuestros países en general no es un tema de Honduras si no de muchas partes de Latinoamérica sobre todo en la parte central por que la parte sur ya lo ha desarrollado mucho es que aún hay un proceso de conocimiento y entender que es una billetera, como funciona, prácticamente hay muchas regulaciones que están hechas para los bancos entonces sin duda eso dificulta el crecimiento de cualquier Fintech, el crecimiento de cualquier billetera que se venga a establecer porque hay que luchar contra ese tipo de regulaciones que no están hechas para este rubro, están hechas para otras instituciones.</p>
<p>¿Han percibido la necesidad de implementar educación financiera y cultural con el manejo de dinero electrónico?</p>	<p>Si sin duda, o sea estos son servicios que requieren muchísima educación o sea no solo en cómo utilizar los servicios ok, como enseñarles a ellos como utilicen la aplicación el USSD o donde buscar su agentes si no que hay un desafío en lo que realmente es decir bueno saben que ustedes tiene que cuidar la contraseña porque están hablando de plata, de no prestarle el celular a nadie, tiene que cuidar de no andar compartiendo su pin con nadie, entonces si hay un desafío de que no solo es de la usabilidad del servicios si no de siempre ir un poco más allá porque las personas no tienen este tipo de educación hoy en día.</p>
<p>A nivel general nos podría mencionar, ¿Cuál es la mayor dificultad que se encuentran las billeteras electrónicas para poder operar en el país?</p>	<p>Sin duda seria la parte regulatoria.</p>

<p>¿Con que tipo de certificaciones de seguridad cuentan?</p>	<p>Si en realidad esa es otra de las que les voy a quedar debiendo, como ustedes saben somos parte de MILICOM entonces prácticamente no solo nos regimos por las certificaciones locales si no que tenemos hasta las de Estados Unidos para que tengan un dimensionamiento.</p>
<p>¿Qué tipo de mecanismos de seguridad implementan para generar confianza en los usuarios?</p>	<p>Tenemos backups en tiempos, backups del backups del backups, tenemos todo en tiempo real, usamos clouds.</p>
<p>¿Cuentan con protocolos de seguridad ante cualquier ataque cibernético?</p>	<p>Si totalmente, tenemos los mejores proveedores y profesionales justo en eso, estamos hablando de una TELCO y un servicio financiero donde tenemos millones de millones de datos alojados entonces invertimos mucho en eso.</p>
<p>¿Cuáles son las garantías de seguridad que ofrecen a los usuarios que realizan transacciones a través de su billetera electrónica?</p>	<p>Básicamente nosotros mapeamos el 100% de la transacción o sea no hay forma de que yo venga y diga fíjese que yo hice una transacción y no la encuentro, no me aparece aplicado el pago, tenemos absolutamente todo en tiempo real, todo en línea, tenemos varios mecanismos para que nuestros clientes puedan contactarse con nosotros y levantar cualquier tipo de queja, desde un contact center hasta un Bot, hasta como es que se llama paginas digitales entonces básicamente tenemos a nuestros puntos de venta que nuestros puntos de ventas pasan por certificaciones, nosotros los supervisamos constantemente, tienen penalizaciones entonces básicamente tratar de mantener super safe todo lo que es la parte de la plata de la gente y sobre todo también porque tenemos el respaldo de un banco, no trabajamos solos tenemos un banco por detrás entonces básicamente no hay posibilidad de que un centavo se pierda el día de mañana lo que pasara con Tigo Money todos los fondos están respaldados uno a uno en un banco</p>

6.3 Hallazgos

6.3.1 Análisis de las Billeteras Electrónicas

Fundamentado en las respuestas a las entrevistas en profundidad realizadas a los proveedores de las billeteras electrónicas, se encontró con una generalidad en los servicios que ofrecen las tres compañías que proporcionaron información. Que incluyen pago de servicios públicos y privados, pagos para red de comercios afiliados, transferencias electrónicas a nivel nacional sin importar si los usuarios poseen una cuenta bancaria o no y compras de recargas para telefonía celular.

Los entrevistados definen a la billetera electrónica como un servicio financiero digital, que consiste básicamente en aplicaciones que están diseñadas de forma amigable para el uso de cualquier persona sin necesidad de estar vinculado con una cuenta bancaria, y que ofrecen soluciones inmediatas con solo tener un dispositivo y acceso a internet, para realizar transacciones desde cualquier lugar.

Entre los entrevistados (Tigo Money, TENGO, Dilo) existe la idea de que ellos son sus principales competidores, agregando a esta lista a Kash, Hugo y Todopago para algunas de las transacciones.

Todos los entrevistados respondieron que los servicios que más demanda tienen por parte de los usuarios, son los pagos de servicios públicos, principalmente el pago de energía eléctrica que es el de mayor demanda, los giros a nivel nacional, pagos de tarjetas de crédito y más atrás vienen los pagos o compras a comercios afiliados.

Los entrevistados coincidieron que los medios principales que utilizan para publicitar sus productos y servicios financieros, son las redes sociales como el medio más poderoso

(Facebook, Instagram, LinkedIn), pautas en el canal televisivo más populoso del país HCH, mensajería SMS y los push notifications.

Las respuestas de los entrevistados coinciden en que están haciendo uso de estrategias de retención y captación que premian a los usuarios por afiliación y referir a otros potenciales usuarios, adicional a ello también otorgan premios, realizan sorteos, y recompensas por su frecuencia de uso.

Dilo con relación a sus competidores es una billetera electrónica que dentro de sus ventajas destaca el innovador sistema de inventario y facturación. Tigo Money por otra parte posee entre sus ventajas más de 2,800 agentes en el Distrito Central, aparte del recibo y envío de remesas desde los Estados Unidos y España como su mayor diferenciador. Por ultimo TENGO es una billetera electrónica que destaca como su mayor ventaja la venta de boletería para eventos deportivos y artísticos.

Todos los entrevistados coincidieron que la parte legal ha sido el mayor obstáculo con el que se han tenido que enfrentar para la operación en el país, ya que el tema de la regulación sigue siendo un caso complejo en Honduras y Latino América. Las regulaciones para las Fintech involucran términos que rigen otros tipos de instituciones, de tipo financiero y ha sido difícil diferenciarlo.

Los entrevistados coincidieron que la parte cultural con respecto al uso del dinero electrónico es una barrera con la que tienen que luchar de manera constante, esto debido a que los usuarios no están totalmente informados de lo que implica el uso y la seguridad que prestan los proveedores de las billeteras electrónicas.

Conforme a las respuestas de los tres entrevistados, se puede identificar que el obstáculo más grande que han tenido que enfrentar desde el inicio y se siguen enfrentando, es el de las regulaciones por parte de la CNBS.

Con respecto al tema de las certificaciones de seguridad ninguno de los entrevistados pudo dar respuesta clara de cuáles son las que utilizan, ya que es un aspecto que representa más al área técnica que a la comercial.

La mayoría de los entrevistados mencionaron que utilizan sistemas de seguridad que vinculan a los usuarios con su identidad, por ejemplo, contraseñas, biometría, reconocimiento facial y códigos QR como uno de los principales mecanismos.

Los entrevistados mencionaron que todos cuentan con protocolos de seguridad para hacer frente a cualquier boicot o ataque cibernético, poseen equipos especializados que monitorizan cada transacción en tiempo real.

Todos los entrevistados mencionan que la mayor garantía de seguridad, está respaldada por la banca, ya que sus bases de datos están vinculadas a la mayoría de las instituciones financieras del país y las transacciones monitoreadas de principio a fin en tiempo real.

6.3.2 Análisis de la Billetera Electrónica Dilo

La billetera electrónica Dilo de Banco Atlántida tiene un año de operar en el mercado local, actualmente cuenta con más de 70 colaboradores y más de 85mil usuarios. En el Distrito Central hay dos puntos de venta físicos, en Mall Premier y en el edificio corporativo Centroamérica Cumbre. Consideran como sus principales competidores a Tigo Money, TENGO y alguna de las soluciones que ofrecen Todopago.

Por medio de la aplicación de Dilo se pueden realizar múltiples transacciones, entre ellas el pago de servicios públicos y privados, compra de recargas Claro únicamente, está asociada toda la cartera de banco Atlántida y el diferenciador más importante que poseen

consiste en el manejo de un sistema de inventario y facturación, que ayuda a los pequeños empresarios de pulperías y mercaditos a mantener ordenadas sus finanzas.

Los servicios que más demandan los usuarios de la billetera electrónica Dilo son los pagos de servicios públicos, y dentro de estas la que está en la parte alta del podio es el pago de energía eléctrica.

Una de las estrategias de captación y retención de usuarios más utilizada por Dilo es la de bonificaciones por afiliación, que consiste en un bono de bienvenida para cada usuario nuevo, que es acreditado de manera automática a su cuenta. Además de eso cuentan con un programa de bonificación por referidos, consiste en que el usuario que refiere recibe un bono que es acreditado a su cuenta por cada usuario nuevo que haya referido.

La marca de billetera electrónica Dilo, destaca como su mayor ventaja competitiva y su elemento diferenciador al sistema de inventario y facturación, fundamentando que sus competidores solo ofrecen la misma transaccionalidad de una billetera electrónica común enfocándose en el área rural, a diferencia de Dilo que tiene un enfoque basado en atender el sector rural y el canal corporativo del sector urbano.

Para poder registrarse en la billetera electrónica Dilo es necesario ingresar datos como el número de DNI para comprobar identidad del usuario, ya que la aplicación cuenta con un enlace al Registro Nacional de las Personas evitando la duplicidad de usuarios con el mismo número de registro.

6.3.3 Análisis de la Billetera Electrónica TENGO

TENGO es una billetera electrónica que forma parte del catálogo de productos financieros de banco Ficohsa, tiene diez años operando en Honduras, en la actualidad cuenta

con casi 100 colaboradores dentro de la operación y con un promedio de 50mil usuarios que realizan alrededor de 500 mil transacciones al mes. En el Distrito Central hay aproximadamente 15 puntos físicos propios, si se consideran los aliados comerciales cuentan con más de 1,500 cajas de atención TENGO. Ven como sus principales competidores a Tigo Money, Dilo, Kash, Todopago como una nueva opción en el mercado y Hugo como un competidor indirecto por la venta de boletería.

El enfoque de TENGO en cuanto a los servicios que ofrecen, están dirigidos en dar atención al sector bancarizado y no bancarizado, a parte de los servicios que ofrecen en común con sus principales competidores, Tengo se caracteriza por ser una plataforma predilecta que utilizan los equipos de la liga nacional para vender la boletería de sus eventos deportivos.

Los usuarios de la billetera electrónica TENGO la utilizan de manera preferente para la adquisición de boletería de eventos deportivos, también la utilizan para realizar pagos de tarjetas y préstamos.

TENGO ha desarrollado alianzas importantes con los equipos de liga nacional, que les ha favorecido en el tema de publicidad, para ganar espacios y mostrarse en vallas electrónicas alrededor del campo dando un repunte a la presencia de marca.

Para fidelizar a sus clientes TENGO utiliza la estrategia de recompensas y regalías, la actividad en redes sociales promueve a la interacción de los usuarios, regalando boletos en giveaways, premiando a los usuarios por sus transacciones y bonos acreditados a sus cuentas.

TENGO al formar parte del grupo financiero Ficohsa cuenta con el respaldo, soporte y legitimidad de una institución financiera bien consolidada, que le da una mayor proyección en el mercado de las billeteras electrónicas y a su vez genera confianza en sus usuarios.

6.3.4 Análisis de la Billetera Electrónica Tigo Money

Tigo Money es la billetera electrónica pionera en el mercado hondureño, tienen 11 años operando en el mercado local, actualmente cuenta con más de 2 mil colaboradores y 1.2 millones de usuarios. En el Distrito Central se cuenta con más de 2,800 agentes. Tienen identificados como a sus principales competidores a Dilo, Kash, TENGO y Todopago, aunque Tigo Money considera que es la única billetera electrónica pura que hay en el mercado hondureño.

Tigo Money dentro de su abanico de servicios cuenta con pagos de servicios públicos, compras de recargas, envió y recibo de dinero a nivel nacional, pero su mayor diferenciador es el recibo de remesas Internacionales que llegan en su mayoría desde Estados Unidos y España.

Dentro de los servicios que más demandan los usuarios de Tigo Money, están los envíos y recepción de dinero a nivel nacional, pagos de servicios públicos en segundo lugar y el microcrédito que consiste en los pagos de depósitos diferenciados que incluye a Arabela y Avon.

La mayor ventaja que tiene Tigo Money con relación a sus usuarios son los más de 7 mil agentes Tigo que existen a nivel nacional.

Dentro de los protocolos de seguridad que posee Tigo Money es que cuentan con el respaldo del servicio financiero nacional donde están alojadas y respaldadas todas sus bases de datos.

6.4 Verificación de las Hipótesis de Investigación

Pregunta 1: ¿Qué beneficios obtienen los usuarios del Distrito Central al hacer uso de la billetera electrónica?

Hi: La seguridad es uno de los principales beneficios que perciben los usuarios al hacer uso de la billetera electrónica.

Ho: La facilidad de pago es uno de los principales beneficios que perciben los usuarios al hacer uso de la billetera electrónica.

La hipótesis de la investigación es aceptada, porque de acuerdo a lo respondido por los encuestados el 83% mencionan que el factor seguridad es el beneficio más importante al momento de hacer uso de una billetera electrónica.

Pregunta 2: ¿De qué manera la crisis sanitaria ha cambiado el comportamiento de uso de la billetera electrónica en los usuarios del Distrito Central?

Hi: Los usuarios han cambiado el comportamiento de uso de la billetera electrónica a causa de la crisis sanitaria.

Ho: Los usuarios no han cambiado el comportamiento de uso de la billetera electrónica a causa de la crisis sanitaria.

La hipótesis de la investigación es aceptada ya que, el 84% de las personas encuestadas mencionan que sus hábitos de consumo de la billetera electrónica han cambiado debido a la crisis sanitaria que provocó el confinamiento.

Pregunta 3: ¿Cuáles son los obstáculos que les ha tocado superar a las billeteras electrónicas para abrirse mercado en el Distrito Central?

Hi: La barrera cultural ha sido un obstáculo para que las billeteras electrónicas puedan abrirse mercado en el Distrito Central.

Ho: Las barreras legales ha sido un obstáculo para que las billeteras electrónicas puedan abrirse mercado en el Distrito Central.

La hipótesis se rechaza en vista que todos los entrevistados respondieron que la parte legal, para ser más específico las regulaciones por la CNBS para las billeteras electrónicas ha resultado ser el mayor obstáculo para la operación en Honduras.

Pregunta 4: ¿Cuál es el nivel de satisfacción que tienen los usuarios del Distrito Central al realizar sus compras y transacciones a través de la billetera electrónica?

Hi: Los usuarios del Distrito Central se encuentran satisfechos al realizar sus transacciones y pagos a través de la billetera electrónica.

Ho: Los usuarios del Distrito Central no se encuentran satisfechos al realizar sus transacciones y pagos a través de la billetera electrónica.

La hipótesis de la investigación es aceptada, ya que el índice de satisfacción de los consumidores que hacen uso de la billetera electrónica para realizar sus compras y transacciones es un 80% de índice de satisfacción considerando los aspectos más importantes.

Pregunta 5: ¿Qué key drivers de compra influyen en los usuarios para que realicen sus transacciones y pagos mediante las APP de billetera electrónica?

Hi: El ahorro de tiempo es uno de los principales key drivers de compra que motiva a los usuarios a realizar sus transacciones y pagos a través de las billeteras electrónicas.

Ho: El no tener que portar efectivo es uno de los principales key drivers de compra que motiva a los usuarios a realizar sus transacciones y pagos a través de las billeteras electrónicas.

La hipótesis de la investigación es aceptada ya que, el 78% de las personas encuestadas respondieron que el ahorro de tiempo es el key driver de compra más influyente al momento de realizar sus transacciones y pagos a través de las billeteras electrónicas.

Pregunta 6: ¿Cuál es la participación de mercado que tienen las billeteras electrónicas en el área del Distrito Central?

Hi: Las billeteras electrónicas cuentan con una alta participación en el mercado.

Ho: Las billeteras electrónicas cuentan con una baja participación en el mercado.

La hipótesis de la investigación es rechazada, porque según el 46% de los encuestados respondieron que no son usuarios de una billetera electrónica, aun cuando hay un 81% de los encuestados que saben lo que es una billetera electrónica.

Pregunta 7: ¿Cuáles son las estrategias de captación de usuarios que están utilizando los proveedores de las billeteras electrónicas?

Hi: Las promociones son estrategias de captación de usuarios que utilizan los proveedores de las billeteras electrónicas.

Ho: Las redes sociales son estrategias de captación de usuarios que utilizan los proveedores de las billeteras electrónicas.

La hipótesis se rechaza de acuerdo a lo compartido por los proveedores de las billeteras electrónicas, ya que todos coincidieron que su fuerte para atraer clientes está centrado en las redes sociales.

Pregunta 8: ¿Qué mecanismos de seguridad utilizan las billeteras electrónicas para generar confianza en los usuarios del Distrito Central?

Hi: El código QR es un mecanismo de seguridad que utilizan los proveedores de las billeteras electrónicas.

Ho: El sistema de cifrado es un mecanismo de seguridad que utilizan los proveedores de las billeteras electrónicas.

La hipótesis de investigación es aceptada, ya que todos los proveedores de billetera electrónica mencionaron que el código QR es uno de los mecanismos más utilizados para este tipo de aplicaciones.

VII. CONCLUSIONES

- Sustentado en la investigación se concluye que los usuarios de las billeteras electrónicas reciben nuevas alternativas en su forma de realizar pagos y transacciones a través de estas aplicaciones, y por su parte los proveedores de las billeteras están innovando su forma de ofrecer el servicio creando nuevas y mejores estrategias para atraer a usuarios mediante la implementación de sistemas de inventarios, facturación y transferencias bancarias dentro de los mismos aplicativos.
- Hubo un evidente cambio en todos los ámbitos que fue ocasionado producto de la crisis sanitaria, se concluye que los usuarios efectivamente cambiaron su comportamiento de uso con respecto a las billeteras electrónicas, al tener que enfrentarse a la situación del confinamiento se vieron obligados a tener que buscar alternativas para efectuar diferentes pagos, realizar compras en línea, y la manera de transferir dinero sin tener que salir de casa.
- Se concluye que el mayor obstáculo con el que se han tenido que enfrentar los proveedores del servicio de billeteras electrónicas desde su origen, es la regulación certificada que otorga la Comisión Nacional de Banca y Seguros, la dificultad consiste en que son instituciones no bancarias que realizan transacciones con dinero electrónico y al principio existía mucha ambigüedad con respecto a la regulación. A su vez han tenido que lidiar con la ignorancia del tema y la falta de información de los usuarios acerca del uso del dinero electrónico.
- En conclusión, se identificó que los usuarios de billeteras electrónicas del Distrito Central se sienten muy satisfechos con los servicios que ofrecen los proveedores, destacando la seguridad y el tiempo que se ahorran al momento de realizar sus transacciones. Tomando como referencia los resultados se evidencia que los aspectos evaluados se encuentran en un nivel de satisfacción promedio de un 80%.

- Se puede concluir que, los usuarios se sienten principalmente motivados a realizar transacciones mediante el uso de la billetera electrónica, por el tiempo que se ahorran y la ventaja de no tener que portar efectivo al momento de realizar sus pagos u otros, dado que el usuario en la actualidad no cuenta con tanto tiempo para desperdiciarlo haciendo largas filas y trámites engorrosos.
- Se concluye que las billeteras electrónicas actualmente cuentan con una baja participación de mercado, a pesar de que hay un alto porcentaje de la población del Distrito Central que conocen de la existencia de estas aplicaciones. La mayoría decide no usarla, algunos por desconocimiento de los beneficios, otro porcentaje porque le parece irrelevante el uso de la billetera y por la falta de cultura financiera que involucra realizar transacciones con dinero electrónico.
- En base a lo obtenido producto de la investigación, se puede concluir que la estrategia más poderosa que están utilizando las compañías proveedoras de las billeteras electrónicas, es ganar usuarios a través de las redes sociales, además de ello el método de los referidos, recompensas y regalías por la frecuencia de uso, al igual que programas de fidelización que generan bonus a los usuarios.
- En conclusión, se identificó que las billeteras electrónicas hacen uso de diferentes mecanismos para garantizar la seguridad de sus usuarios, entre los más destacados, el enlace con el Registro Nacional de las Personas un método que evita la duplicidad de datos y disminuye el riesgo de fraude, además de esto la implementación de reconocimiento facial que utilizan algunas de las aplicaciones, códigos QR para autorizar transacciones y el respaldo de las instituciones bancarias del país.

VIII. RECOMENDACIONES

- Se recomienda a los proveedores de las billeteras electrónicas mejorar los canales de comunicación, implementar y difundir en los usuarios educación financiera que les ayude a comprender de mejor manera el uso del dinero electrónico.
- Se recomienda a los proveedores de las billeteras electrónicas implementar nuevas estrategias que refuercen en el usuario la idea de seguir haciendo uso de estas aplicaciones aun cuando el confinamiento llego a su fin, y que el uso de la billetera electrónica se vuelva una necesidad y siga siendo útil para la realización de sus actividades financieras, a su vez una ampliación del catálogo de servicios para aumentar el tráfico de usuarios y generar fidelidad.
- Se recomienda a los proveedores de las billeteras electrónicas realizar una campaña masiva dirigida a los usuarios, para concientizarlos de lo que significa hacer uso del dinero electrónico, empezar a vencer los temores e incrementar el tráfico de usuarios y transacciones.
- Se recomienda a los proveedores de billeteras electrónicas que mantengan la calidad de sus servicios y en la medida de lo que sea posible mejorar los canales de comunicación para que exista una mayor interacción con sus usuarios, y sea posible identificar sus necesidades.
- Se recomienda que las empresas que proveen el servicio de billeteras electrónicas implementen estrategias promocionales, que incluya convenios y alianzas con comercios en los diferentes rubros, para motivar a los usuarios a incrementar el uso y como consecuencia lograr un aumento transaccional.
- Se recomienda que, para aumentar la participación de mercado, las billeteras electrónicas deben implementar estrategias que comuniquen al usuario cuales son los

beneficios que reciben al hacer uso de estas aplicaciones, y a su vez redoblar esfuerzos para mejorar la forma en la que están haciendo marketing.

- Se recomienda diseñar campañas de marketing digital, específicamente porque se trata de un segmento de mercado conocedor de la tecnología, una estrategia que incluya bonos de descuento, membresías por afiliación, acumulación de puntos digitales canjeables por dinero electrónico y programas de lealtad.
- Se recomienda a los proveedores de billeteras electrónicas mantener los certificados de seguridad más actuales en el mercado, que permitan a los usuarios tener una mayor confianza al momento de realizar una transacción, y por su parte para los usuarios es de suma importancia no compartir datos confidenciales que puedan comprometer sus cuentas bancarias.

IX. PROPUESTA

Variable	Pregunta	Objetivo	Indicador	Propuesta	Estrategia	Presupuesto
Billetera electrónica	¿Qué beneficios obtienen los usuarios del Distrito Central al hacer uso de la billetera electrónica?	Analizar los beneficios que obtienen los usuarios de las billeteras electrónicas en el Distrito Central a través de la implementación de estrategias que aplican los proveedores de servicios.	Promedio de uso de la billetera electrónica por parte de los usuarios.	Que los proveedores de billeteras electrónicas utilicen nuevos canales de comunicación y realizar campañas de educación financieras para potenciales usuarios de billeteras electrónicas.	Organización de congresos por parte de las distintas empresas de billeteras electrónicas con el fin de presentar conferencias de uso adecuado de billeteras electrónicas y educación financiera, invitar a los bancos aliados para generar la confianza que se obtiene del soporte de la banca, aprovechar el evento para obtener una cobertura de medios alta y promocionar sus servicios.	L 200,000.00
Nivel de Satisfacción	¿Cuál es el nivel de satisfacción que tienen los usuarios del Distrito Central al realizar sus compras y transacciones a través de la billetera electrónica?	Conocer el nivel de satisfacción que tienen los usuarios del Distrito Central al realizar sus compras y transacciones a través de la billetera electrónica.	Variación en el uso de la billetera electrónica, porcentaje de consumo.	Generar campañas de uso cotidiano para los usuarios, contratación de influencia que expongan casos de pagos o servicios frecuentes.	Se realizarán campañas de uso real de todos los servicios y productos en las billeteras se resaltarán los beneficios y facilidades obtenidas con este tipo de soluciones financieras. Los clientes existentes y nuevos conocerán toda la diversidad de transacciones posibles en las apps y su aplicabilidad en el día a día.	L 450,000.00
Key Drivers de Compra	¿Qué motivadores influyen en los usuarios para que realicen sus transacciones y pagos mediante las APP de billetera electrónica?	Determinar los motivadores que influyen en los usuarios para que realicen sus transacciones y pagos mediante las APP de billetera electrónica.	Números de obstáculos que tienen para operar las billeteras electrónicas.	Campañas en alianzas con los bancos, lejos de separarse de las entidades financieras, utilizar la percepción de solidez y seguridad de los bancos, las billeteras deben de aprovechar esas alianzas para que su	Se genera una campaña de afiliación mediante la red de bancos a nivel nacional, estos creasen una campaña de beneficio mutuo en la que las empresas de billeteras digitales se hagan de nuevos clientes y los bancos se quiten las filas extensas en caja por el pago de	L 200,000.00

				servicio se vea respaldado.	servicios y transacciones ofrecidas en las apps.	
Crisis Sanitaria	¿De qué manera la crisis sanitaria ha cambiado el comportamiento de uso de la billetera electrónica en los usuarios del Distrito Central?	Identificar de qué forma la crisis sanitaria ha cambiado el comportamiento de uso de la billetera electrónica en los usuarios del Distrito Central.	Porcentaje de satisfacción del consumidor.	Aprovechando el cambio de comportamiento de los clientes por la pandemia, se reforzará el uso y experiencia de esas transacciones para continuar fidelizando esos clientes que llegaron en el confinamiento y que se deben de mantener, de esta forma la recomendación orgánica a nuevos clientes será inminente.	Después de analizar el comportamiento de transacciones durante la pandemia, se mejorarán esas funciones y beneficios en la app para que la experiencia siga siendo parte de su nueva forma de pago y transacciones en su día a día.	L 150,000.00
Participación de Mercado	¿Cuál es la participación de mercado que tienen las billeteras electrónicas en el área del Distrito Central?	Conocer cuál es la participación de mercado que tienen las billeteras electrónicas en el Distrito Central.	Grado de importancia de la ley driver de compra.	Generar alianzas con diferentes empresas de servicio y productos de manera de incentivar el pago en sus clientes mediante las apps de billeteras móviles.	Se abrirán alianzas inteligentes con diferentes empresas de servicios y productos creando estrategias de ganar-ganar entre las apps de billeteras electrónicas y las empresas generando más canales de distribución y exposición de las marcas y afiliación de nuevos usuarios en las aplicaciones digitales de pago.	L 50,000.00
Estrategia de Captación	¿Cuáles son las estrategias de captación de usuarios que están utilizando los proveedores de las billeteras electrónicas?	Identificar las estrategias de captación de usuarios que están empleando los proveedores de las billeteras electrónicas.	Porcentaje de participación de las billeteras electrónicas.	Generar de campañas de promoción y educación financiera.	Generar gira en medios de comunicación en las que se estructure de manera estratégica y secuencial los beneficios de uso de las billeteras electrónicas y cuáles son los puntos de venta y	L 200,000.00

					kioskos de afiliación cercanos en cada sector de la ciudad.	
Mecanismos de Seguridad	¿Qué mecanismos de seguridad utilizan las billeteras electrónicas para generar confianza en los usuarios del Distrito Central?	Conocer los mecanismos de seguridad que utilizan los proveedores de las billeteras electrónicas para generar confianza en los usuarios del Distrito Central.	Porcentaje de crecimiento de usuarios en las plataformas de billeteras electrónicas.	Generar capsulas de seguridad informática en las aplicaciones móviles	Se crearán capsulas informativa de seguridad en las aplicaciones móviles en las que se crearan protocolos de seguridad después del extravió o robo de un teléfono celular y como reponer su cuenta de billeteras electrónicas.	L 250,000.00
Obstáculos	¿Cuáles son los obstáculos que les ha tocado superar a las billeteras electrónicas para abrirse mercado en el Distrito Central?	Identificar los obstáculos que han tenido que superar las billeteras electrónicas para abrirse mercado en el Distrito Central.	Cantidad de mecanismos que utilizan las billeteras electrónicas para ofrecer seguridad a sus usuarios.	Generar mesas de trabajo con los entes reguladores y el gobierno para la creación, modificación y actualización de las leyes que enmarquen la figura de billeteras electrónicas y generar mecanismos de protección al consumidor.	Crear en alianza con los entes reguladores y las billeteras electrónicas una oficina de protección al consumidor y presentación de reclamos del usuario.	L 150,000.00

Tabla 9.1 *Tabla de Congruencias de Variables con la Propuesta*

9.1 Cronograma de Actividades

No.	Variable	Actividad	Responsable	Fecha Inicial	Fecha Final	Duración	D	L	M	M	J	V	S
1	Billetera electrónica	Realizar congreso nacional de billeteras electrónicas con las diferentes billeteras electrónicas que operan en el país, convocatoria a los medios de comunicación.	Comisión de representantes de las diferentes billeteras electrónicas y coordinador de eventos.	1 de julio 2022	30 de agosto 2022	Una vez al año							
2	Nivel de Satisfacción	Creación de contenido para las redes sociales con aplicabilidad de las transacciones disponibles en la billetera móvil.	Comunnity Manager/Gerente de mercadeo.	1 de julio 2022	30 de agosto 2022	2 meses							
3	Key Drivers de Compra	Creación de convenios con gerentes de agencias en cada banco aliado y generación de gira en las agencias con la fuerza de ventas	Gerente de agencias/Gerente de ventas.	1 de julio 2022	30 de agosto 2022	2 meses							
4	Crisis Sanitaria	Investigación de comportamiento de clientes antes, durante y post de pandemia, Generación de plan estratégico para fidelizar estos clientes	Gerente de mercadeo	1 de julio 2022	30 de julio 2022	1 mes							
5	Participación de Mercado	Creación de alianzas con diferentes empresas de servicios y distribuidora de productos masivos.	Gerente de mercadeo	1 de julio 2022	30 de agosto 2022	2 meses							
6	Estrategia de Captación	Elaboración de plan de gira de medios y solicitar los espacios en los medios seleccionados para comunicar	Comunnity Manager/Gerente de mercadeo	1 de julio 2022	30 de julio 2022	1 mes							
7	Mecanismos de Seguridad	Producción de video clips con contenido de consejos de seguridad en aplicaciones con influencer conocidos y que laboran en la organización.	Gerente de mercadeo	1 de julio 2022	30 de agosto 2022	2 meses							
8	Obstáculos	Elaboración de comisión legal y de sistemas para representar en las mesas de trabajo	Gerente general	1 de julio 2022	30 de julio 2022	1 mes							

Tabla 9.2 Cronograma de Actividad

X. BIBLIOGRAFÍA

- Aguilar Castillo Love. s. f. «Innovación Financiera En Honduras». *Aguilar Castillo Love*. Recuperado 14 de mayo de 2022 (<https://www.aguilarcastillolove.com/articulos/2020/7/30/innovacion-financiera-en-honduras>).
- Alej, ro T. s. f. «El Concepto de Mercado». 23.
- Anón. 2019a. «¿Cómo atraer clientes? 14 estrategias para lograrlo [2020]». *Rock Content - ES*. Recuperado 20 de junio de 2022 (<https://rockcontent.com/es/blog/como-atraer-clientes/>).
- Anón. 2019b. «Los obstáculos son una oportunidad para aprender y crecer». *Cuerpomente*. Recuperado 14 de mayo de 2022 (https://www.cuerpomente.com/psicologia/obstaculos-oportunidad_5660).
- Anón. 2019c. «Los obstáculos son una oportunidad para aprender y crecer». *Cuerpomente*. Recuperado 19 de mayo de 2022 (https://www.cuerpomente.com/psicologia/obstaculos-oportunidad_5660).
- Anón. 2021a. «¿Cuáles son los obstáculos que te impiden avanzar?» *Amparo Calandín Psicólogos*. Recuperado 15 de mayo de 2022 (<https://www.amparocalandinpsicologos.es/cuales-son-los-obstaculos-que-te-impiden-avanzar/>).
- Anón. 2021b. «Las Billeteras Electrónicas y sus obstáculos bajo la ley panameña - CAPATEC». Recuperado 20 de mayo de 2022 (<https://capatec.org/las-billeteras-electronicas-y-sus-obstaculos-bajo-la-ley-panamena/>).
- Anón. 2022. «Cómo satisfacer al consumidor digital [2022]». *Mediapost*. Recuperado 20 de junio de 2022 (<https://www.mediapost.es/satisfacer-consumidor-digital/>).
- Anón. s. f.-a. «5 estrategias para aumentar tu participación de mercado». Recuperado 14 de mayo de 2022 (<https://blog.izabc.com.mx/aumenta-tu-participacion-de-mercado>).
- Anón. s. f.-b. «15 Características Clave Que Hacen Que Su Billetera Móvil Destaque». *Software Group*. Recuperado 20 de junio de 2022 (<https://www.softwaregroup.com/insights/blog/article/15-caracteristicas-clave-que-hacen-que-su-billetera-movil-destaque>).
- Anón. s. f.-c. «articulo_concepto_de_crisis_2021.pdf».
- Anón. s. f.-d. «Banco Central de Chile».
- Anón. s. f.-e. «BBVA-Comunicación-Cultura-Manuel-Castells-El-impacto-de-internet-en-la-sociedad-una-perspectiva-global.pdf».
- Anón. s. f.-f. «BP2020_Honduras_es.pdf».
- Anón. s. f.-g. «DocsTec_4261.pdf».
- Anón. s. f.-h. «ebook-cibbva-fintech-wallet_1.pdf».

- Anón. s. f.-i. «El Concepto de Estrategia – Dr. FREDDY WILLIAM CASTILLO PALACIOS». Recuperado 14 de mayo de 2022 (<http://blog.pucp.edu.pe/blog/freddycastillo/2012/03/14/el-concepto-de-estrategia/>).
- Anón. s. f.-j. «Estrategia». *Economipedia*. Recuperado 14 de mayo de 2022 (<https://economipedia.com/definiciones/estrategia.html>).
- Anón. s. f.-k. «estrategia de captacion - Buscar con Google». Recuperado 30 de abril de 2022 (https://www.google.com/search?q=estrategia+de+captacion&rlz=1C1CHBD_esHN976HN976&sxsrf=ALiCzsZiWsWP58hrJ_LQIA4niNn9j1tkKg%3A1651361314293&ei=IsZtYua9Ee2AqtsP6Jec-Aw&ved=0ahUKEwj1qKk-Lz3AhVtgGoFHegLB88Q4dUDCA4&uact=5&oq=estrategia+de+captacion&gs_lcp=Cgdnd3Mt d2l6EAMyBQgAEIAEMgUIABCABDIFCAAQgAQyBQgAEIAEMgUIABCABDIGCAAQFhAeMgYIAB AWEB4yBggAEBYQHjGCAAQFhAeMgYIABAWEB46BwgjELADECC6BwgAEecQsAM6BAgjECc6C AgAEIAEEMkDOgQIABBDsgQIQRgASgQIRhgAUKQKWKYiYNcmaAFwAXgAgAFviAGIDJIBAZyUo ZgBAKABAcgBCcABAQ&scient=gws-wiz).
- Anón. s. f.-l. «getDocument.pdf».
- Anón. s. f.-m. «IBM Docs». Recuperado 14 de mayo de 2022 (<https://prod.ibmdocs-production-dal-6099123ce774e592a519d7c33db8265e-0000.us-south.containers.appdomain.cloud/docs/es/ibm-mq/7.5?topic=ssfskj-7-5-0-com-ibm-mq-sec-doc-q009730--htm>).
- Anón. s. f.-n. «informecepalops2021_spa.pdf».
- Anón. s. f.-o. «Las-Fintechs-en-America-Latina-Genesys-spa-2.pdf».
- Anón. s. f.-p. «Mecanismos.pdf».
- Anón. s. f.-q. «Panorama de las fintech: principales desafíos y oportunidades para el Uruguay». 39.
- Anón. s. f.-r. «Participación de mercado». *Marketing Directo*. Recuperado 30 de abril de 2022 (<https://www.marketingdirecto.com/diccionario-marketing-publicidad-comunicacion-nuevas-tecnologias/participacion-de-mercado>).
- Anón. s. f.-s. «¿Sabes qué es una billetera electrónica o e-wallet?» Recuperado 30 de abril de 2022 (<https://blogreds.es/medios-pago/billetera-electronica>).
- Anón. s. f.-t. «Snapshot».
- Anón. s. f.-u. «Todos quieren billetera (virtual): por qué empresas que no son bancos ni fintech ya se metieron en el negocio». *https://www.iproup.com/finanzas/31057-billetera-digital-como-son-las-apps-de-personal-rappi-y-clarin*. Recuperado 20 de junio de 2022 (<https://www.iproup.com/finanzas/31057-billetera-digital-como-son-las-apps-de-personal-rappi-y-clarin>).
- Anón. s. f.-v. «U5.1 Mecanismos de seguridad». Recuperado 30 de abril de 2022 (https://virtual.itca.edu.sv/Mediadores/cms/u51_mecanismos_de_seguridad.html).
- Anón. s. f.-w. «Zagal - MEDICIÓN Y CONTROL DEL NIVEL DE SATISFACCIÓN DE LO.pdf».

- ASALE, RAE-, y RAE. s. f. «satisfacción | Diccionario de la lengua española». «*Diccionario de la lengua española*» - Edición del Tricentenario. Recuperado 14 de mayo de 2022 (<https://dle.rae.es/satisfacción>).
- Bachelard, Gaston, y Jos?? Babini. 2013. *La formaci??n del esp??ritu cient??fico*. M??xico, D.F.: Siglo Veintiuno.
- BID. 2020. «Cómo los pagos electrónicos pueden prevenir contagios de coronavirus». *Gente Saludable*. Recuperado 12 de mayo de 2022 (<https://blogs.iadb.org/salud/es/cinco-practicas-para-evitar-el-contagio-del-covid-19-al-entregar-transferencias-monetarias/>).
- Brito, Alcívar. s. f. «Plan estratégico de marketing para el incremento de la participación de mercado de la empresa Brito S.A. de la ciudad de Guayaquil.» 126.
- Brousseau, Guy. 2006. *Theory of Didactical Situations in Mathematics: Didactique Des Mathématiques, 1970–1990*. Springer Science & Business Media.
- Cabrejos, Abigail. 2021. «Cómo superar obstáculos en la vida». *Vivir mass... Tú eliges cómo Vivir*. Recuperado 19 de mayo de 2022 (<https://vivirmass.com/superar-obstaculos-en-la-vida/>).
- Continuos, Escuela De Postgrado Y. Estudios. 2021. «¿Qué es una Fintech? Concepto y su participación en el mercado peruano». *Blog de la Escuela de Postgrado UPN*. Recuperado 20 de junio de 2022 (<http://blogs.upn.edu.pe/postgrado/2021/03/15/que-es-una-fintech-concepto-y-su-participacion-en-el-mercado-peruano/>).
- Da Silva, Karina Da Silva •. 28. s. f. «Análisis de la participación de mercado». *Cuida tu dinero*. Recuperado 14 de mayo de 2022 (<https://www.cuidatudinero.com/13067720/analisis-de-la-participacion-de-mercado>).
- de, Abril. 2011. «Cómo la próxima evolución de Internet lo cambia todo». 12.
- DeConceptos. s. f. «Concepto de obstáculo - Definición en DeConceptos.com». Recuperado 14 de mayo de 2022 (<https://deconceptos.com/general/obstaculo>).
- DELSOL, Software. 2021. «? Estrategia ¿Qué es?, Tipos, ¿Cómo llevarla a cabo?» Recuperado 14 de mayo de 2022 (<https://www.sdelsol.com/glosario/estrategia/>).
- El Heraldo. s. f. «Tigo Money cuenta con un millón de usuarios». *www.elheraldo.hn*. Recuperado 1 de mayo de 2022 (<https://www.elheraldo.hn/acontecerempresarial/tigo-money-cuenta-con-un-millon-de-usuarios-FDEH794760>).
- El Heraldo 2020. s. f. «El uso del dinero electrónico: ¿qué se debe conocer?» *www.elheraldo.hn*. Recuperado 1 de mayo de 2022 (<https://www.elheraldo.hn/economia/el-uso-del-dinero-electronico-que-se-debe-conocer-DYEH1362212>).
- FrecuenciaOnline. 2022. «Las billeteras digitales representaron el 19,2% del gasto en e-commerce». *Frecuencia Money*. Recuperado 20 de junio de 2022 (<https://noticias.mobilemoneylatam.com/2022/03/14/las-billeteras-digitales-representaron-el-192-del-gasto-en-e-commerce-en-2021/>).
- Glosario mercadotecnia. s. f. «Participación de mercado». *Glosario Mercadotecnia*. Recuperado 12 de mayo de 2022 (<https://headways.com.mx/glosario-mercadotecnia/palabra/participacion-de-mercado/>).

- González, Paola Agudelo, y Sandra Paola Giraldo Giraldo. s. f.-a. «Conocimiento y uso de las billeteras virtuales en el Tecnológico de Antioquia “Sede Itagüí”». 39.
- González, Paola Agudelo, y Sandra Paola Giraldo Giraldo. s. f.-b. «Conocimiento y uso de las billeteras virtuales en el Tecnológico de Antioquia “Sede Itagüí”». 39.
- Ituser.today. 2016. «5 obstáculos para la seguridad cibernética - itusers.today». Recuperado 14 de mayo de 2022 (<https://itusers.today/5-obstaculos-para-la-seguridad-cibernetica/>).
- Lamata Cotanda, Fernando. 2006a. «Crisis sanitarias y respuesta política». *Revista de Administración Sanitaria Siglo XXI* 4(3):401-6.
- Lamata Cotanda, Fernando. 2006b. «Crisis sanitarias y respuesta política». *Revista de Administración Sanitaria Siglo XXI* 4(3):401-6.
- López, Raquel. 2019. «5 Estrategias de captación de clientes con ejemplos». *Instasent Blog*. Recuperado 14 de mayo de 2022 (<https://www.instasent.com/blog/estrategias-de-captacion-de-clientes>).
- Luzardo, Iván. 2017. «Un vistazo a la evolución de las billeteras digitales en el mundo • ENTER.CO». *ENTER.CO*. Recuperado 1 de mayo de 2022 (<https://www.enter.co/especiales/tendencias-tecnologicas/evolucion-de-las-billeteras-digitales-en-el-mundo/>).
- Mercados y Tendencias, Revista MyT. 2015. «Billeteras electrónicas crecen en Honduras». *Revistas Myt*. Recuperado 1 de mayo de 2022 (<https://revistamyt.com/billeteras-electronicas-crecen-en-honduras/>).
- Phillip Kotler. s. f. «participación de mercado según kotler». Recuperado 12 de mayo de 2022 (<https://bearbasinadventures.com/yjzv/participaci%C3%B3n-de-mercado-seg%C3%BAn-kotler>).
- Roa, María José, Nidia García, Alfonsina Frías, y Laura Correa. s. f. «Panorama del dinero móvil en América Latina y el Caribe». 128.
- Ronda Pupo Guillermo Armando. 2021. «Estrategia. Qué es, origen, definición según autores, tipos». *gestiopolis*. Recuperado 14 de mayo de 2022 (<https://www.gestiopolis.com/un-concepto-de-estrategia/>).
- Rufino. 2015. «MICASO: motivaciones de la compra. ¿Por qué compramos?» *Rufino Lasaosa*. Recuperado 15 de mayo de 2022 (<https://www.rufinolasosa.es/marketing/micaso-las-motivaciones-de-la-compra/>).
- Sancho. 2016. «Satisfacción del usuario y calidad del servicio en alojamientos turísticos del estado Mérida, Venezuela». *Revista de Ciencias Sociales (Ve)* XXII(2):111-31.
- School, Euroinnova Business. s. f.-a. «Conoce que son los motivadores | Euroinnova». *Euroinnova Business School*. Recuperado 30 de abril de 2022 (<https://www.euroinnova.hn/blog/que-son-los-motivadores>).
- School, Euroinnova Business. s. f.-b. «¿Qué son los obstáculos y cómo superarlos? | Euroinnova». *Euroinnova Business School*. Recuperado 30 de abril de 2022 (<https://www.euroinnova.hn/blog/que-son-los-obstaculos>).

- School, Euroinnova Business. s. f.-c. «¿Qué son los obstáculos y cómo superarlos? | Euroinnova». *Euroinnova Business School*. Recuperado 14 de mayo de 2022 (<https://www.euroinnova.hn/blog/que-son-los-obstaculos>).
- Sol Park. 2021. «Competencia, gatekeeping y billeteras electrónicas: el drama de la interoperabilidad financiera». *AméricaEconomía | AméricaEconomía*. Recuperado 14 de mayo de 2022 (<https://www.americaeconomia.com/multilatinas/competencia-gatekeeping-y-billeteras-electronicas-el-drama-de-la-interoperabilidad>).
- Tena Monferrer, Sandra. 2016. «Motivación de compra: un estudio comparativo entre el pequeño comercio y los grandes centros comerciales». PhD, Universitat Jaume I, Castelló de la Plana.
- Vera Angamarca, Sócrates Salomón. 2020. «Análisis del grado de satisfacción de los clientes del Banco del Pacífico hacia los nuevos canales digitales».
- Winston Churchill. s. f. «“SI ATRAVIESAS EL INFIERNO, NO TE DETENGAS, SIGUE CAMINANDO”». Winston Churchill.» *Centro de psicología en Collado Villalba (Madrid)*. Recuperado 15 de mayo de 2022 (<https://www.psicologosencolladovillalba.es/es/noticias/si-atravesas-el-infierno-no-te-detengas-sigue-caminando-winston-churchill/>).
- Zagal, Paulo Millones. s. f. «MEDICIÓN Y CONTROL DEL NIVEL DE SATISFACCIÓN DE LOS CLIENTES EN UN SUPERMERCADO». 91.

XI. ANEXOS

Encuesta de Investigación

Somos estudiantes de la carrera de Mercadotecnia en CEUTEC, con fines académicos y como Proyecto de Graduación estamos realizando una investigación de mercado para determinar el Comportamiento y percepción de los usuarios de billeteras electrónicas en el Distrito Central.

Agradeciendo de antemano por su tiempo contestando las siguientes preguntas.

Datos Generales

1. Género

Femenino ___

Masculino ___

2. Edad (*Elija un rango*)

19 – 30 años ___

31 – 40 años ___

41 – 50 años ___

Más de 51 años ___

3. ¿Cuál es su ingreso familiar mensual? (*Elija un rango*)

L 10,000.00 - 16,999.00

L 17,000.00 - 26,999.00

L 27,000.00 - 44,000.00

Más de L 44,000.00

4. ¿Sabe usted que es una billetera electrónica?

Si ___

No ___

5. ¿Es usted usuario de alguna aplicación de billeteras electrónicas? (*Si su respuesta es no, aquí termina la encuesta.*)

Si ____

No ____

6. ¿Cuál de las siguientes billeteras electrónicas utiliza? *(Puede seleccionar más de una opción)*

Tigo Money ____

Kash ____

Dilo ____

Tengo ____

Otras (especifique) _____

7. ¿Qué lo motiva a hacer uso de una billetera electrónica? *(Puede contestar más de una opción)*

Reducción de fraude ____

Ahorro de tiempo ____

Compras en línea ____

Recompensas ____

Facilidad de pago ____

Otras (especifique) _____

8. ¿Con qué frecuencia hace uso de la billetera electrónica? *(Respuesta única)*

Una o dos veces a la semana ____

Dos veces al mes ____

Una vez al mes ____

Una vez cada 3 meses o menos ____

9. ¿Qué tipo de transacciones realiza en la billetera electrónica? *(Puede seleccionar más de una opción)*

Pago de servicios públicos ____

Compras en red de comercios afiliados ____

Retiros en ATM ____

Recargas de telefonía celular ____

Transferencias electrónicas ____

Remesas_____

Otras (especifique) _____

10. ¿Qué lo motiva a usted al momento de realizar transacciones y pagos mediante una aplicación de billetera electrónica? (Puede seleccionar más de una opción)

Economizar el tiempo____

No tener que portar efectivo_____

Promociones_____

Practicidad_____

Evitar hacer filas_____

Otras (especifique) _____

11. ¿Antes de la pandemia usted ya utilizaba alguna aplicación de billetera electrónica?

Si_____

No_____

12. ¿Considera usted que su frecuencia en el uso de las billeteras electrónicas cambió a raíz de la pandemia?

Si__

No__

13. ¿Tipos de transacciones que empezó a utilizar con la billetera electrónica a raíz de la pandemia? (Si ya las utilizaba seleccione la opción "Ninguna".)

Pago de servicios públicos_____

Compras en red de comercios afiliados_____

Retiros en ATM_____

Recargas de telefonía celular_____

Transferencias electrónicas_____

Remesas_____

Ninguna_____

Otras (especifique) _____

14. ¿Qué tan seguro se siente usted al realizar transacciones por medio de una billetera electrónica? En una escala del 1 al 5, donde 1 es muy inseguro y 5 muy seguro.

	1 Muy Inseguro	2 Inseguro	3 Indiferente	4 Seguro	5 Muy Seguro
Seguridad					

15. A continuación encontrará una serie de aspectos relacionados con el uso de billeteras electrónicas. Que tan importante es cada uno de ellos en una escala del 1 al 5, donde 1 es nada importante y 5 muy importante.

	1 Nada Importante	2 poco Importante	3 Indiferente	4 Importante	5 Muy Importante
Seguridad					
Ahorro de tiempo					
Disponibilidad					
Transacciones					
Facilidad de Pago					

16. A continuación encontrará una serie de aspectos relacionados con el uso de billeteras electrónicas. Que tan satisfecho se siente con cada uno de ellos en una escala del 1 al 5, donde 1 es muy insatisfecho y 5 muy satisfecho.

	1 Muy Insatisfecho	2 Insatisfecho	3 Indiferente	4 Satisfecho	5 Muy Satisfecho
Seguridad					
Ahorro de Tiempo					
Disponibilidad					
Transacciones					
Facilidad de Pago					

Entrevista a Profundidad

Perfil del entrevistado
Nombre del entrevistado:
Nombre de la empresa:
Cargo que desempeña:
Antigüedad laboral:
Información general de la empresa
¿Cuáles son los servicios que ofrecen actualmente?
¿Cuánto tiempo tienen de operar en el mercado?
¿Con cuántos colaboradores operan actualmente?
¿Cuántos puntos de venta físicos tienen actualmente en el Distrito Central?
¿Podría explicarnos que es una billetera electrónica?
¿A quiénes considera como sus principales competidores?
¿Actualmente cuál es la cantidad de usuarios que utilizan su servicio?
¿Cuáles son los servicios que más demandan los usuarios?
¿Qué tipo de medios utilizan ustedes para promocionar sus productos y servicios?
¿Cuáles son las estrategias que utilizan para la captación y retención de usuarios?
¿Qué ventajas ofrecen ustedes al usuario con relación a sus competidores?
¿Se han encontrado con algún obstáculo de tipo legal que dificulte la operación en Honduras?
¿Han percibido la necesidad de implementar educación financiera y cultural con el manejo de dinero electrónico?

A nivel general nos podría mencionar, ¿Cuál es la mayor dificultad que se encuentran las billeteras electrónicas para poder operar en el país?
¿Con que tipo de certificaciones de seguridad cuentan?
¿Qué tipo de mecanismos de seguridad implementan para generar confianza en los usuarios?
¿Cuentan con protocolos de seguridad ante cualquier ataque cibernético?
¿Cuáles son las garantías de seguridad que ofrecen a los usuarios que realizan transacciones a través de su billetera electrónica?