



FACULTAD DE POSTGRADO

TRABAJO FINAL DE GRADUACIÓN

**BILLETERA ELECTRÓNICA KASH DE BAC CREDOMATIC:
USO EN LOS ASALARIADOS DEL DISTRITO CENTRAL Y
DIFUSIÓN POR MEDIO DEL MODELO DE NEGOCIO P2P**

SUSTENTADO POR:

**GRACIA ANGELICA SORIANO SARRES
LILIAN JUDITH AMAYA MONTALVAN**

PREVIA INVESTIDURA AL TÍTULO DE

MÁSTER EN DIRECCIÓN EMPRESARIAL

**TEGUCIGALPA, FRANCISCO MORAZÁN,
HONDURAS, C.A. DICIEMBRE, 2021**

UNIVERSIDAD TECNOLÓGICA CENTROAMERICANA

UNITEC

FACULTAD DE POSTGRADO

AUTORIDADES UNIVERSITARIAS

RECTOR

MARLON ANTONIO BREVÉ REYES

VICERRECTOR ACADÉMICO NACIONAL

JAVIER ABRAHAM SALGADO LEZAMA

SECRETARIO GENERAL

ROGER MARTÍNEZ MIRALDA

DIRECTORA NACIONAL DE POSTGRADO

ANA DEL CARMEN RETTALLY VARGAS

**BILLETERA ELECTRÓNICA KASH DE BAC CREDOMATIC:
USO EN LOS ASALARIADOS DEL DISTRITO CENTRAL Y
DIFUSIÓN POR MEDIO DEL MODELO DE NEGOCIO P2P**

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

MÁSTER EN

DIRECCIÓN EMPRESARIAL

ASESOR

ALBERTINA NAVARRO RÍOS

MIEMBROS DE LA TERNA:

CARLA MARITZA CARDONA BLANCO

HENRY OVIEDO

MARIO ALBERTO GALLO



FACULTAD DE POSTGRADO

Billetera electrónica KASH de BAC CREDOMATIC: uso en los asalariados del Distrito Central y difusión por medio del modelo de negocio P2P.

**Gracia Angelica Soriano Sarres
Lilian Judith Amaya Montalvan**

Resumen

El propósito de la presente investigación es analizar el uso de las billeteras electrónicas por personas asalariadas del sector privado residentes del Distrito Central de Honduras, con la finalidad de identificar el perfil del usuario actual y potencial, transacciones preferentes de los clientes, las ventajas, desventajas, factores que motivan el uso de las billeteras electrónicas y estrategias de marketing necesarias para que el producto logre ampliar su alcance comercial y ampliar la cantidad de afiliados a su utilización. Para el desarrollo del trabajo se identificó una serie de variables para su estudio, se emplearon y consultaron diversas fuentes de información primarias y secundarias que avalan las bases teórico-metodológicas del documento elaborado, asimismo, se desarrolló un análisis del mercado actual a través de la aplicación de un cuestionario enfocado a una muestra de 383 personas; el mismo demostró que las billeteras electrónicas cuentan con un segmento de potenciales clientes ya que de los encuestados únicamente el 36% de las personas estaban registradas en una de estas herramientas, adicionalmente sus actuales clientes cuentan con un perfil de usuario que busca utilizar servicios electrónicos accesibles 24/7, que le ahorren tiempo y brinden seguridad a sus transacciones. Analizado lo anterior se recomienda la aplicación de un plan de acción que impulse el uso de la billetera electrónica Kash en el mercado, promoviendo entre sus usuarios y comercios un modelo de negocio P2P dentro del comercio móvil y electrónico, teniendo un especial enfoque en el mercado de los emprendedores y cuenta propia.

Palabras claves: (Asalariados, Billeteras Electrónicas, Dinero Digital, Fintech, Negocio P2P)



GRADUATE SCHOOL

Electronic wallet KASH of BAC Credomatic: use by employees of the Central District and dissemination through the P2P business model.

**Gracia Angelica Soriano Sarres
Lilian Judith Amaya Montalvan**

Abstract

The purpose of this research is to analyze the use of electronic wallets by salaried people from the private sector residing in the Distrito Central of Honduras, in order to identify the profile of the current and potential user, preferred customer transactions, advantages, disadvantages, factors that motivate the use of electronic wallets and marketing strategies necessary for the product to expand its commercial reach and expand the number of affiliates to use it. For the development of the work, a series of variables was identified for its study, various primary and secondary sources of information were used and consulted that support the theoretical-methodological bases of the document prepared, likewise, an analysis of the current market was developed through the application of a questionnaire focused on a sample of 383 people; It showed that electronic wallets have a segment of potential customers, since only 36% of the people surveyed were registered in one of these tools, additionally their current customers have a user profile that seeks to use accessible electronic services 24/7, which save you time and provide security for your transactions. After analyzing the above, it is recommended the application of an action plan that promotes the use of the Kash electronic wallet in the market, promoting a P2P business model within mobile and electronic commerce among its users and businesses, having a special focus on the market. of entrepreneurs.

Keywords: (Digital Money, Employees, Electronic Wallets, Fintech, P2P Business)

DEDICATORIA

Este trabajo es producto de la dedicación, compromiso y perseverancia que aposte para alcanzar esta meta como parte de mis objetivos profesionales, sin el apoyo de mi familia y amigos no habría sido capaz de lograrla, han sido a lo largo de este camino un pilar muy importante dentro de mi vida ya que han aportado guía durante el proceso, apoyo y comprensión en los momentos más difíciles, han sido una fuente de donde obtuve ánimos para seguir adelante, impulsándome a no rendirme ante los retos que surgieron, me ayudaron a disfrutar de cada momento y sacar lo mejor de mí, lo que ha servido de impulso para culminar el grado con éxito y gran satisfacción personal.

GRACIA ANGÉLICA SORIANO SARRES

Dedico este proyecto de tesis primeramente a Dios quién cuida de mí y me llena de sabiduría para lograr cada uno de mis objetivos.

Con mucho amor dedico este trabajo a mi familia quien siempre ha confiado en mí y mis capacidades, su apoyo incondicional ha sido fundamental en este proceso.

LILIAN JUDITH AMAYA MONTALVAN

AGRADECIMIENTO

En primera instancia, agradecer siempre a nuestro señor Dios padre todopoderoso por haberme dado la vida y concederme la fuerza necesaria para lograr todo lo que me propongo, por brindarme una buena salud y ser la guía de mis pasos en cada fase de mi vida. A mi familia, a ellos que han estado presentes para apoyarme y celebrar conmigo todos los triunfos a lo largo de mi carrera, proporcionar consejo e impulsarme a luchar por mis objetivos; en especial mi hermana que ha sido una consejera de gran ayuda en este periodo como una fuente de apoyo incondicional en el logro de esta meta.

GRACIA ANGÉLICA SORIANO SARRES

Agradezco a Dios que con su amor y misericordia siempre me sostuvo de su mano y ha permitido cumplir este objetivo.

Gracias a mi familia, su apoyo, amor y confianza fueron el motor para lograr esta meta.

A mis amigos y compañeros que a lo largo del camino fueron cómplices, me motivaron y apoyaron incondicionalmente, a mis docentes que fueron parte fundamental, compartiendo de sus conocimientos durante toda mi preparación profesional.

LILIAN JUDITH AMAYA MONTALVAN

ÍNDICE DE CONTENIDO

CAPÍTULO I. PLANTEAMIENTO DE LA INVESTIGACIÓN	16
1.1 Introducción	16
1.1 Antecedentes del Problema	18
1.2 Formulación del Problema	20
1.3 Preguntas de Investigación.....	22
1.4 Objetivos del Proyecto	22
1.5 Justificación.....	23
CAPÍTULO II. MARCO TEÓRICO	25
2.1 Reseña Histórica de la Empresa	25
2.2 Análisis de la Situación Actual	26
2.3 Conceptualización	40
2.4 Teorías de Sustento	43
2.5 Instrumentos Utilizados.....	54
2.6 Marco Legal	56
CAPÍTULO III. METODOLOGÍA	59
3.1 Congruencia Metodológica	59
3.2 Alcance, Enfoque y Métodos Utilizados.....	68
3.3 Diseño de la Investigación	68
3.4 Técnicas, instrumentos y procedimientos aplicados	71
3.5 Fuentes de Información.....	74
CAPÍTULO IV. RESULTADOS Y ANÁLISIS	76
4.1 Resultados, análisis e interpretación de Encuestas.....	77
4.2 Resultados, análisis e interpretación de Entrevistas.....	97
CAPÍTULO V. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES	103
5.1 Conclusiones	103
5.2 Recomendaciones.....	104
CAPÍTULO VI. APLICABILIDAD.....	106
6.1 Introducción	106
6.2 Objetivo de la propuesta.....	106
6.3 Justificación de la propuesta	106

6.4 Alcance de la propuesta.....	107
6.5 Propuesta de plan de marketing para impulso de la billetera electrónica Kash como medio de pago seguro (P2P) apoyando al comercio tradicional, móvil y electrónico.	108
6.6 Descripción y desarrollo de la propuesta.	108
6.7 Cronograma de ejecución.....	156
6.8 Presupuesto.....	158
6.9 Concordancia temática	160
REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS.....	164
ANEXOS	171
GLOSARIO	200

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 3. 1 Matriz de congruencia	60
Tabla 3. 2 Operacionalización de variables	63
Tabla 4. 1 Ponderación Promotores, Pasivos y Detractores en el uso de billeteras electrónicas..	97
Tabla 6. 1 Cálculo de demanda.....	116
Tabla 6. 2 Comparativo de “Promoción” de las billeteras electrónicas.....	125
Tabla 6. 3 Tabla resumen Market Mix Kash	127
Tabla 6. 4 Benchmarking competitivo de las billeteras electrónicas.....	129
Tabla 6. 5 Costo por personal desarrollador y diseñador gráfico	139
Tabla 6. 6 Costos, alcance y programación de estrategia digital	140
Tabla 6. 7 Costo por implementación kioskos en Malls.....	141
Tabla 6. 8 Costo de promocionales.....	142
Tabla 6. 9 Costo contratación de Influencer´s	143
Tabla 6. 10 Costo contratación servicio difusión del programa vía radio	145
Tabla 6. 11 Costos y calendarización envío SMS.....	148
Tabla 6. 12 Plan de Coins Kash	150
Tabla 6. 13 KPI Mensuales y anuales del programa.....	152
Tabla 6. 14 KPI´s e indicadores del programa Kash Emprendedor.....	153
Tabla 6. 15 Cronograma de actividades.....	156
Tabla 6. 16 Presupuesto de gasto lanzamiento resumen.....	158
Tabla 6. 17 Matriz Flujo de ingresos y egresos	159
Tabla 6. 18 Matriz de concordancia.....	160

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 2. 1 Análisis PEST.....	26
Figura 2. 2 Diagrama de las 5 Fuerzas de Porter.	34
Figura 2. 3 Histórico 2015-2020 cantidades presentes de tarjetas de crédito y débito en el mercado hondureño.....	35
Figura 2. 4 Número de usuarios de aplicaciones digitales en Honduras del 2019 al 2020.....	37
Figura 2. 5 Factores que contribuyen al crecimiento del m-commerce	46
Figura 2. 6 Diagrama relación 4P´s y 4C´s.....	48

Figura 3. 1 Esquema de variables, donde (VI) es la variable independiente y (VD) variable dependiente	62
Figura 3. 2 Diagrama resumen metodológico.....	69
Figura 4. 1 Género de potenciales y actuales usuarios de billeteras electrónicas.....	77
Figura 4. 2 Rango de edades de potenciales y actuales usuarios	78
Figura 4. 3 Nivel escolar de potenciales y actuales usuarios de billeteras electrónicas	79
Figura 4. 4 Sector laboral de potenciales y actuales usuarios.....	80
Figura 4. 5 Rango salarial de potenciales y actuales usuarios	81
Figura 4. 6 Medios de pagos usualmente utilizados por los usuarios	82
Figura 4. 7 Usuarios que utilizan billeteras electrónicas	83
Figura 4. 8 Disposición o aceptación en el uso de las billeteras electrónicas.....	84
Figura 4. 9 Billeteras electrónicas más usadas.....	85
Figura 4. 10 Medios de comunicación utilizados para difundir el uso de las Billeteras electrónicas	86
Figura 4. 11 Existencia de Información sobre el Dinero Electrónico.....	87
Figura 4. 12 Existencia de Información sobre el Dinero Electrónico.....	88
Figura 4. 13 Periodicidad de Uso Billeteras Electrónicas en Usuarios Actuales.....	89
Figura 4. 14 Usuarios consideran seguras las billeteras electrónicas	90
Figura 4. 15 Ventajas de uso de las billeteras electrónicas consideradas por los usuarios.....	91
Figura 4. 16 Desventajas de uso de las billeteras electrónicas consideradas por los usuarios	92
Figura 4. 17 Disposición de los usuarios al pago de comisión por uso	93
Figura 4. 18 Rango aceptado en posible comisión de uso	94
Figura 4. 19 Servicios que motivaría el uso de las billeteras electrónicas.....	95
Figura 4. 20 Probabilidad de recomendación a un conocido o amigo del uso de las billeteras electrónica.....	96
Figura 4. 21 Escala de clasificación respuestas para cálculo del NPS.....	96
Figura 6. 1 Esquema general de funcionamiento de Kash como medio de pago P2P.....	109
Figura 6. 2 Diagrama de análisis de factores externos macroentorno para Kash	110
Figura 6. 3 Resumen de las cinco fuerzas de Porter para Kash.	113
Figura 6. 4 Población meta asalariados del Distrito Central.....	115
Figura 6. 5 Población meta cuentapropistas del Distrito Central.....	115

Figura 6. 6 Análisis FODA o DAFO	117
Figura 6. 7 Análisis FODA o DAFO de Kash	119
Figura 6. 8 Comparativo calificación billeteras electrónicas acorde a Benchmarking de servicios ofrecidos.....	131
Figura 6. 9 Arte para sensibilización de la billetera electrónica Kash.....	134
Figura 6. 10 Arte para comercios y cuentapropistas.....	135
Figura 6. 11 Ecosistema de uso Kash como modelo negocio P2P	135
Figura 6. 12 Uso Kash como modelo negocio P2P	136
Figura 6. 13 Costo diario y alcance leads de e-promotion.....	137
Figura 6. 14 Arte programa Emprendedor Kash.....	138
Figura 6. 15 Arte programa Emprendedor Kash 2.....	139
Figura 6. 16 Montaje de Kiosko para socialización de Kash.....	142
Figura 6. 17 Promocionales Kash	143

CAPÍTULO I. PLANTEAMIENTO DE LA INVESTIGACIÓN

1.1 Introducción

El presente trabajo investiga el uso de las billeteras electrónicas para la realización de transacciones financieras como medio innovador tecnológico, dando a conocer el papel fundamental que está jugado para el crecimiento del sistema financiero y no financiero en Honduras.

Los mercados cambiantes y la globalización llevan a las industrias financieras al cambio y se requiere la presencia de las empresas Fintech, como nuevos modelos de negocios, promoviendo avances tecnológicos y dando lugar al auge de nuevos medios de pagos como ser la 12341234

implementación de las billeteras electrónicas.

A través de las transacciones electrónicas, los usuarios financieros pueden realizar negocios bancarios sin acudir a entidades intermediarias financieras, sin restricciones de horarios.

El alcance de la investigación se desarrolla en torno a la entidad financiera bancaria BAC, buscando demostrar la importancia que ha tomado el uso de las Fintech, su nivel de aceptación en la actualidad, así como las características principales de los usuarios y potenciales usuarios de las billeteras electrónicas en el distrito central, los beneficios y desventajas sobre el uso de las misma.

Asimismo, a través de este estudio se pretende enunciar las razones que motivan al usuario a utilizar las Fintech, como medio innovador permitiendo la inclusión de personas bancarizadas como no bancarizadas, identificando una propuesta de valor para sus clientes.

Para visualizar y comprender mejor la investigación, el documento se divide de la siguiente manera:

El capítulo I, recopila la introducción al tema a través del planteamiento de la investigación,

profundiza los antecedentes del problema, definiendo el problema final, el cual es amparado por la justificación de la investigación; asimismo se contempla los objetivos que son quienes contribuyen a responder las preguntas investigativas, siendo cubiertas a lo largo de este documento.

Es fundamental obtener una adecuada comprensión de la situación actual del tema a investigar, por lo que en el capítulo II se realiza un análisis del macro y micro entorno. En seguida se describen los principales conceptos que abarca el tema. Adicionalmente se respalda la investigación a través de la evaluación de un conjunto de metodologías de sustento, describiendo de igual forma los instrumentos utilizados y el marco legal involucrado en la investigación.

La metodología utilizada en la investigación se describe en el capítulo III, la cual fue determinada por la matriz de congruencia metodológica, considerando la operacionalización de las variables, el alcance de la investigación, enfoque y métodos utilizados. De forma práctica y concreta se realizó el diseño de la investigación, la población y muestra, determinando la unidad de análisis, técnicas, instrumentos y procedimientos a aplicar, de igual manera se detallan las fuentes de información.

En el capítulo IV, se dan a conocer los resultados y análisis de la recolección de datos a través de los instrumentos aplicados (encuesta y entrevista). Las conclusiones obtenidas de la información recolectada, sirven para dar respuesta a las preguntas de investigación, las que muestran en el capítulo V, seguido de las recomendaciones que son derivadas de los hallazgos identificados en el proceso de análisis de datos.

Dentro de la perspectiva de la investigación también se genera una propuesta de valor, la cual se enuncia en el capítulo VI, lo anterior con base a los resultados y hallazgos encontrados en durante la recolección y análisis de información. En este capítulo se detalla el objetivo,

justificación, y alcance de la propuesta de mejora, así como la descripción y desarrollo de la misma.

Por último, se muestra la concordancia temática de la investigación, exponiendo el esquema seguido a lo largo de este trabajo.

1.1 Antecedentes del Problema

Honduras, al igual que otros países, ha ido cambiando constantemente a lo largo de los años, especialmente en la forma de la realización de transacciones financieras. En los últimos años se ha ido acrecentando el porcentaje de la población que posee una cuenta bancaria en alguna institución financiera, significando tener acceso a algún producto financiero que satisfaga sus necesidades, a esto se le conoce como inclusión financiera; para el año 2019, la Comisión Nacional de Bancos y Seguros [CNBS] (2018) afirma que “el 45% de personas mayores de 15 años en Honduras, tienen cuenta en una Institución Financiera (IFI) y solo un 6% de personas mayores de 15 años, tienen cuenta de dinero electrónico” (pág. 6).

Denotándose en el período 2020 lo siguiente:

El porcentaje de personas que posee una cuenta de dinero sea en una institución financiera o con un proveedor de dinero electrónico pasó de 31.5% en 2014 a 45% en 2017 último año que reporta el Banco Mundial en su Global Findex Database (2017). (USAID & BCH & CNBS, 2020, pág. 20)

Los datos anteriores demuestran que la industria financiera está cambiando aceleradamente debido a los avances tecnológicos y a la presencia de las empresas Fintech, puesto que éstas han propuesto nuevos modelos de negocios, impulsando la innovación digital, tal es así que “Las innovaciones de las empresas tecno-financieras (ETF) tienen el potencial de promover la inclusión de grupos sociales tradicionalmente desatendidos por los bancos y mejorar la eficiencia de la

industria financiera y de otros sectores de la economía” (USAID & BCH & CNBS, 2020, pág. 11).

Esto demuestra un impacto positivo en la inclusión financiera y Honduras no es la excepción, ya que poco a poco “el porcentaje de personas con acceso a cuentas de dinero electrónico aumentó de 3.4% en 2014 a 6.2% en 2017, siendo superior al promedio de América Latina en ambos años” (USAID & BCH & CNBS, pág. 20).

En el caso de las billeteras electrónicas en el país acorde a los datos brindados por la Comisión Nacional de Bancos y Seguros (CNBS) se indica que:

A diciembre del año 2020 se encontraron 233 billeteras de dinero electrónico en el país por cada 1,000 adultos (hombres y mujeres), lo que presenta un crecimiento respecto al año 2019 de 66 billeteras de dinero electrónico mostrando un 34.0% de crecimiento. (Comisión Nacional de Bancos y Seguros [CNBS], 2021, pág. 40)

A pesar del incremento en el uso de billeteras electrónicas, es mínimo en comparación a la cantidad de usuarios financieros existentes. Esto denota, el poco acceso a herramientas tecnológicas y la carencia de conocimiento acerca de medios innovadores por parte de la población, haciendo énfasis en el uso de las billeteras electrónicas como tecnología disruptiva, esto trae consigo renuencia por parte de las personas en adoptar nuevas herramientas tecnológicas, pues para el usuario se vuelve inseguro en realizar operaciones financieras por medios poco familiar, lo que no beneficia al sistema financiero en temas de inclusión financiera, convirtiéndose en una barrera para la introducción e implementación de canales de servicios financieros digitales que proporcionen a los clientes las plataformas necesarias para acceder a los productos y servicios financieros desde cualquier lugar, cuando lo necesiten.

1.2 Formulación del Problema

1.2.1 Enunciado del Problema

La mayoría de empresas en Honduras, y en América Latina en general, usan sistemas tradicionales dirigidos a atender al cliente cara a cara. El Banco Interamericano de Desarrollo (BID) (2020) afirma. “La presencia del comercio electrónico sigue siendo marginal -apenas 2% de las ventas de empresa a consumidor a nivel global, frente a 40% en Asia- y está concentrada en un grupo reducido de países, principalmente Argentina, Brasil y México” (pág. 11). No obstante, la pandemia generó una necesidad de cambio en relación a la forma de pagos tradicionales y uso del efectivo.

Con la llegada de las billeteras electrónicas al mercado, cobra un papel muy relevante el bajo nivel de bancarización presente en el país, según cifras de la Comisión Nacional de Banca y Seguros [CNBS] (2021) para el año 2020 apenas una población de 3,352,937 personas cuenta con algún tipo de producto bancario en contraste a la población del país y acorde al Indicador Global Findex o Indicador de Inclusión Financiera, solo 50.3% de los hondureños goza de acceso al sistema financiero, lo que refleja una posición no ideal para el país (pág. 3).

En paralelo a estos resultados, la cultura generalizada vigente en el país de cara a aspectos de investigación y desarrollo (I+D) es baja, según Instituto Hondureño de Ciencia y Tecnología [IHCIETI] (2021) los efectos se ven claramente reflejado en las mediciones del Índice Mundial de Innovación o Global Innovation Index (GII), el cual mide el nivel de difusión, impacto y conocimiento tecnológico que un país pueda tener. Para el caso de Honduras, en el año 2020 el indicador “Conocimientos y Tecnología”, alcanza el puesto número 97 de las 130 economías medidas (pág. 6)., catalogándose dentro de las posiciones más bajas de desarrollo.

Lo anterior representa una gran debilidad en el país, la carencia de conocimiento a nivel

técnico hace insegura a la población en general frente a la adopción de estas herramientas, agravándose por la falta de inversión para impulsar el crecimiento educativo tecnológico.

Acorde al Instituto Hondureño de Ciencia, Tecnología y la Innovación [IHCIETI] (2017) la inversión para el año 2017 en I+D/PIB en Honduras fue de tan solo el 0,04% (L 600,275,544), cifra que le ubica por debajo de todos los países de América Latina; únicamente el 29% de lo presupuestado se dedicó para fortalecimiento de la enseñanza y formación tecnológica (pág. 22).

Lo anterior acentúa el poco acceso que posee la población de Honduras a las Tecnologías de Información y Comunicación (TIC, siglas en inglés ICT), el Global Innovation Index [GII] (2020) en su indicador “Acceso a TIC o ICT Access” presentó al país dentro de los niveles más bajos ocupando la posición 105, en complemento nos muestra similar resultado de evaluación en el indicador “Uso de TIC o use ICT” en donde se coloca en el puesto 111, ambos en relación a 130 economías medidas a nivel mundial (pág. 261). Esta situación indica un uso ineficiente de la inversión y el conocimiento en la generación de productos innovadores.

Por lo tanto, recursos financieros innovadores como las billeteras electrónicas enfrentan barreras de introducción a un mercado poco favorable, en el país no se ha propiciado un ecosistema tecno-financiero apropiado, lo que debilita los esfuerzos de socialización y posibilidad de expansión en el uso de estas herramientas dentro del segmento de pagos digitales y cuentas de dinero electrónico, la economía actual muestra un desarrollo aun distante con una tasa de crecimiento inferior al del resto de la región para la aplicabilidad de estas Fintech (Comisión Nacional de Banca y Seguros [CNBS], 2019).

Por ende, la presente investigación pretende analizar el comportamiento de uso y perfil del cliente que utiliza las billeteras electrónicas en su día a día, enfocándose en los asalariados del sector privado residentes del Distrito Central de Honduras por ser personas que cuentan con

ingresos mensuales fijos asociados a productos bancarios y recursos tecnológicos necesarios para su uso, en adición se expondrá en detalle los principales servicios ofertados por este tipo de tecnologías financieras lo que permitirá tener una visión global de las desventajas y beneficios de su uso aunando qué valor agregado aportan a sus usuarios finales.

1.2.2 Pregunta Problema

¿Cuál es la penetración de uso de las billeteras electrónicas en la realización de transacciones financieras efectuadas por sus clientes usuarios pertenecientes al segmento de mercado de asalariados del sector privado en el Distrito Central?

1.3 Preguntas de Investigación

1. ¿Cuáles son las características principales de los usuarios actuales y potenciales de las billeteras electrónicas?
2. ¿Cuáles son las ventajas y desventajas que conlleva el uso de las billeteras electrónicas para sus usuarios?
3. ¿Cuáles son las razones que motivan al usuario para la utilización de una billetera electrónica?
4. ¿Cuál es el tipo de transacciones financieras preferentes a realizar por los usuario actuales y potenciales de las billeteras electrónicas?
5. ¿Cuál es la propuesta de valor brindada de cara a los usuarios en el uso de las billeteras electrónicas?

1.4 Objetivos del Proyecto

1.4.1 Objetivo General

Analizar el uso de las billeteras electrónicas para la realización de transacciones financieras

efectuadas por personas asalariadas pertenecientes al sector privado, ubicadas en el municipio del Distrito Central de Honduras.

1.4.2 Objetivos Específicos

1. Identificar las características principales de los usuarios actuales y potenciales de las billeteras electrónicas, residentes en el Distrito Central.
2. Determinar las ventajas y desventajas que conlleva el uso de las billeteras electrónicas para sus usuarios.
3. Enunciar las razones que motivan al usuario para la utilización de una billetera electrónica.
4. Detallar el tipo de transacciones financieras preferentes a realizar por los usuarios actuales y potenciales de las billeteras electrónicas, residentes en el Distrito Central.
5. Establecer la propuesta de valor brindada de cara a los usuarios residentes en el Distrito Central en el uso de las billeteras electrónicas.

1.5 Justificación

Durante los últimos meses y por producto de la proliferación del virus SAR CoV-2 o Covid-19, tanto las personas como las empresas se han visto obligadas a cambiar su estilo de vida, esto en gran parte a causa de las medidas preventivas sanitarias necesarias para hacer frente a dicha pandemia en complemento a las restricciones de control comercial impuestas por el gobierno en nuestro país (como restricciones de libre circulación), estas situaciones han dado lugar al auge de nuevos medios de pagos como ser las billeteras electrónicas; su reciente implementación ha dado lugar a una carencia de conocimiento del lado usuario, producto de los bajos niveles de socialización de estos servicios, lo que a su vez no ha permitido formar una base de información estratégica comercial que vaya de la mano de este tipo de productos; es decir, que los comercios

en general estén preparados para su aceptación como parte de esta nueva normalidad.

Sobre todo, los resultados de esta investigación demostrarán el nivel de aceptación, crecimiento o resistencia al cambio, que pueden presentar los usuarios de cara a la utilización de las billeteras electrónicas como medios innovadores de pagos, el aporte positivo que generan como propuesta de valor para brindar una mejor interacción entre los sistemas financieros, comercios y usuarios finales.

Por consiguiente, la información recopilada servirá para exponer la importancia del uso de las billeteras electrónicas como elemento que impulsa a la inclusión financiera; es decir, que las personas pueden obtener productos financieros útiles y asequibles proporcionados de manera responsable y sostenible para satisfacer sus necesidades (pagos, transacciones, ahorros, crédito y seguros).

Además, al tomar como referencia los resultados de este estudio, se podrá evaluar la disposición que cuentan los usuarios finales, para este caso, las personas asalariadas pertenecientes al sector privado residentes del Distrito Central, con respecto al manejo de las billeteras electrónicas; de igual manera, servirá para tener una idea de la magnitud de la demanda tecnológica que conllevará la captación de ingresos a través de estas herramientas y lo que implica su aceptación comercial.

CAPÍTULO II. MARCO TEÓRICO

2.1 Reseña Histórica de la Empresa

La aplicabilidad de la investigación gira en torno a la institución financiera bancaria BAC Credomatic Honduras.

El origen de BAC Credomatic Group se remonta a más de medio siglo, cuando Bank of América se estableció en Nicaragua en 1952. Sin embargo, no fue hasta la década de 1970 que entró el negocio de tarjetas de crédito a través de Credomatic.

A mediados de la década de 1980, el grupo decidió ingresar a otros mercados de la región a partir de Costa Rica, por medio del banco BAC San José. El grupo inició su negocio de tarjetas de crédito en México para el 2004. Un año después, a través de una alianza estratégica, GE Consumer Finance (una subsidiaria de GE Capital Corporation) adquirió el 49,99% del capital de BAC Credomatic y controló indirectamente a BAC International Bank.

Al mismo tiempo, como parte de la estrategia de expansión, adquirió Banco Mercantil (BAMER), uno de los bancos privados más importantes de Honduras, para dar lugar al nacimiento del banco ahora conocido como BAC Honduras.

En julio de 2010, Grupo Aval de Colombia adquirió el 100% de las acciones de Grupo BAC Credomatic. Cabe señalar que, a pesar de los cambios en el patrimonio, se ha mantenido la identidad y estrategia comercial de Grupo BAC Credomatic.

Esta institución bancaria cuenta en Honduras con un total de 59 agencias a nivel nacional y alrededor de 3,200 empleados, incluye actualmente dentro de su estructura organizacional a la Vicepresidencia de Mercadeo y Comunicación, que a su vez contempla al departamento de Plataformas Digitales área encargada de la administración de los productos de E-ticket (plataforma

de conciertos), Compass (Pago de servicio de parqueo) y Kash (Fintech), el presente trabajo es elaborado con el fin de compartir con dicha área los hallazgos encontrados en el mercado como de las billeteras electrónicas actuales y su interacción o aceptación a nivel usuaria.

2.2 Análisis de la Situación Actual

2.2.1 Análisis de Macroentorno

La mejor ruta para realizar el análisis del macroentorno según Pedros y Gutiérrez (2012) “La metodología empleada para revisar el entorno general es el análisis PEST, que consiste en examinar el impacto de aquellos factores externos que están fuera del control de la empresa, pero que pueden afectar a su desarrollo futuro” (pág. 34). Por tanto, la metodología a utilizar en dicho análisis es a través de la herramienta PEST, la cual, es de gran utilidad para la vigilancia de las tendencias y cambios ocurridos en el mercado. Esta se compone como así lo indican sus siglas en factores políticos, económicos, sociales y tecnológicos, como se resume en la siguiente figura:



Figura 2. 1 Análisis PEST.

Fuente: Elaboración propia 2021

2.2.1.1 Análisis Político

En los últimos años, Honduras ha estado sometida a un régimen de gobierno inestable, debido a una presente alineación de los grupos económicos, político, religiosos y mediáticos con respecto al partido político gobernante en pro de la tenencia de su status quo; sin embargo, pese a esta problemática en referencia a su marco legal, ha invertido esfuerzos por contemplar y cubrir a través de la Comisión Nacional de Banca y Seguros (CNBS) el uso del dinero electrónico, para esta institución es de interés facilitar la inclusión financiera por medio de la regulación y supervisión de las instituciones que emiten dinero electrónico, a fin de promover el desarrollo social y económico del país

Por ello, en el año 2016 bajo la sombrilla de la Ley de Sistemas de Pago y Liquidación de Valores, se publicó el Reglamento para la autorización y funcionamiento de las instituciones no bancarias que brindan servicios de pago utilizando dinero electrónico, bajo el decreto legislativo No. 165-2015, acuerdo No. 01/2016.

Con el presente reglamento se regula todo lo referente al funcionamiento de las billeteras electrónica, las compañías dueñas de dichas plataformas, pertenezcan o no al sector bancario, tanto de empresas del sector público o privado. El Art. 1 describe su alcance como:

(Acuerdo No. 01/2016 de 2016 [BCH]). El presente reglamento tiene por objeto regular la autorización y funcionamiento de las instituciones no bancarias, privadas y públicas, que realicen transferencias y operaciones de pago de bienes y servicios mediante el uso de dispositivos móviles, con recursos de sus usuarios, transformados en dinero electrónico, en el territorio nacional. (24 de febrero de 2016)

Para el caso de estudio es necesario contar con claridad de lo que es una Institución no

Bancaria que Brinda Servicios a Través de Dinero Electrónico (INDEL), según el Reglamento para la autorización y funcionamiento de las instituciones no bancarias que brindan servicios de pago utilizando dinero electrónico en el Art. 2, le define como:

(Acuerdo No. 01/2016 de 2016 [BCH]). Persona jurídica de naturaleza pública o privada que ofrece los servicios de transferencias de fondos y operaciones de pago de bienes o servicios, mediante el uso de dispositivos móviles en forma de dinero electrónico.” (24 de febrero de 2016)

Para la supervisión de este tipo de entidades se crearon las normas para la supervisión de las instituciones no bancarias que brindan servicios de pago utilizando dinero electrónico, son el complemento regulatorio por el cual se ahonda la relación que el usuario y las billeteras electrónicas tendrán, dentro del Art. 9 menciona que:

(Resolución GE No. 519/04-07-2016 de 2016 [CNBS]). Las INDEL, deben proporcionar a sus usuarios información veraz, clara, completa y oportuna sobre los productos y servicios que prestan, esta información deberá relacionarse como mínimo con:

- a) La forma de acceso;
- b) Los cargos y/o comisiones;
- c) El sistema de atención de reclamos;
- d) Procedimiento para reportar la pérdida, robo, hurto o destrucción del dispositivo móvil;
- e) Los potenciales riesgos asociados; y,
- f) Los nombres de las agencias y centros de transacción autorizados. (22 de Julio de 2016)

Finalmente, al ser una herramienta dedicada al manejo de “dinero”, las billeteras electrónicas se deben someter a controles que ayudan a mitigar el riesgo por lavado de activos; es

decir, la captación irregular de fondos, para ello la aplicación de lo indicado en la Ley Especial Contra Activos y la Ley Contra Financiamiento del Terrorismo se vuelve indispensable para la mitigación de riesgos asociados a estas plataformas financieras.

2.2.1.2 Análisis Económico

La tecnología digital también ha venido a revolucionar el panorama de acceso a los servicios financieros. A nivel mundial, el 52% de los adultos envían o reciben pagos digitales por medio de cuentas o tarjetas de crédito para el 2017 frente al 42% reportado en el año 2014, siendo el 2017 el último año del que se dispone de estadísticas internacionales.

2.2.1.2.1 Moneda, inflación, tipo de cambio

De acuerdo con Instituto Hondureño de Ciencia, Tecnología y la Innovación (IHCIETI), la moneda en el país se ha apreciado, a causa de la modificación en la normativa cambiaria, implementada a mediados de junio de 2021. Al 23 de julio de 2021, el tipo de cambio de referencia fue de L 23.7150 por USD 1.00. En este sentido, la apreciación de la moneda - variación en la tasa de cambio, asumiendo un aumento en su valor respecto a una moneda diferente -favorece en la inflación o disminuye el precio de los productos importados.

Asimismo, el Instituto Hondureño de Ciencia, Tecnología y la Innovación [IHCIETI] (2021) menciona en su artículo en cuanto al entorno internacional, que el dólar vuelve a depreciarse frente a nuestra moneda, a causa de la desaceleración del crecimiento económico en Estados Unidos. De acuerdo con Bloomberg que valora la fortaleza del dólar frente a otras divisas, informó que la moneda estadounidense se aprecia 0.46% y cotiza en 19.97 unidades, cayendo frente a otras monedas (pág. 4).

En el año 2020, los puntos de servicio de las instituciones financieras en Honduras, crecieron en un 6.2%, sumando 8,560 puntos a nivel de país; el mayor incremento en puntos de

servicio en los últimos cinco años se muestra en el año 2019, influenciado principalmente por el crecimiento de agentes corresponsales. (Comisión Nacional de Bancos y Seguros [CNBS], 2021)

2.2.1.2.2 Desempeño del IMAE por actividad económica

De acuerdo con la variación acumulada de la serie original del Índice Mensual de Actividad Económica (IMAE), la producción hondureña de bienes y servicios refleja una recuperación por cuarto mes consecutivo, al crecer 12.4% a junio 2021 (contracción de 9.9% a junio de 2020), denotando la reincorporación progresiva de los hogares y las empresas al proceso productivo nacional, luego del confinamiento decretado como medida de prevención ante la emergencia sanitaria por la pandemia del COVID-19.

La Intermediación Financiera, Seguros y Fondos de Pensiones creció 11.7% a junio de 2021 (1.1% en 2020), derivado de un alza en los márgenes de intermediación financiera basada en una combinación de: i) un aumento en los ingresos por comisiones de servicios financieros y bancarios, consecuente con la mayor utilización de tarjetas de crédito y débito, giros bancarios, transferencias, y desembolsos para préstamos con destino al consumo, comercio y propiedad raíz; y, ii) menores erogaciones de las instituciones financieras por concepto de intereses sobre los depósitos captados del público, producto de la caída en la tasa de interés pasiva. (Banco Central de Honduras (BCH), 2021, pág. 2)

2.2.1.2 Análisis Social

Al hacer uso de medios innovadores de pagos, se está produciendo en paralelo el uso de las Tecnologías de Información y Comunicación (TIC), las mismas pueden ser definidas como:

Factores que impulsan la competitividad, el crecimiento económico, la productividad de los países. Debido a esto, las naciones que adoptan estrategias claras y de largo plazo en torno a las TIC son cada vez más capaces de adaptarse a entornos que cambian

rápidamente, donde la innovación tecnológica moldea la manera en la que actúa la sociedad, cómo se mueve la economía y las decisiones políticas. (Seguridad Alimentaria y Nutricional en Honduras [SAN], 2020, pág. 12)

Las Tecnologías de la Información y Comunicación (TIC), especialmente aquellas basadas en internet, se consideran clave para acabar con el subdesarrollo económico, y fortalecer el proceso democrático. Uno de sus principales beneficios, es que ayudan a la sociedad civil a llegar a una audiencia mundial más diversa.

En Honduras, la sociedad emplea una variedad de TIC, desde la radio, la televisión, los medios impresos, los dispositivos móviles y el internet. Permiten la difusión de información para la sociedad civil muy rápidamente a bajo costo, pues es más fácil cubrir grandes áreas de territorio, facilitando así la creación de redes (Espinoza, 2018).

2.2.1.3 Análisis Tecnológico

Cuando se habla de tecnología en el Sistema Financiero Nacional (SFN), se hace referencia a su notable desarrollo y vitalidad en la tendencia de consolidación del crecimiento de las actividades de intermediación financiera, esto quiere decir que la cobertura de los intermediarios financieros se ha ampliado tanto a nivel nacional; que la existencia de dimensiones geográficas, inclusión financiera, el crecimiento de las carteras de depósitos y de inversión dan fe de esta situación. Los esfuerzos por promover la profundización financiera y la banca no son recientes, ya que diversas entidades públicas y privadas han implementado estrategias y planes relacionados con la inclusión financiera.

La Comisión Nacional de Bancos y Seguros [CNBS] (2021) afirma que:

El desarrollo de nuevas herramientas tecnológicas ha constituido mayores oportunidades

de acceso para los clientes con las instituciones financieras, lo cual ha cobrado gran importancia dentro de las opciones que tienen los usuarios para realizar transacciones financieras. Actualmente, se pueden realizar transacciones a través de las plataformas o aplicaciones electrónicas (web/móvil) o en forma personal a través de los puntos de servicio. (pág. 18)

Adicionalmente, Baneco (2020) menciona lo siguiente:

Mediante las transacciones electrónicas el consumidor financiero puede realizar operaciones de banca sin necesidad de ir a una entidad de intermediación financiera (EIF). Estos servicios generalmente están a disposición del cliente las 24 horas del día y los 365 días del año. (pág. 1)

Es de gran relevancia para la promoción de las billeteras digitales, ya que se necesita de la cobertura de datos móviles para poder emplearles a través de internet.

La Comisión Nacional de Telecomunicaciones [CONATEL] (2021) afirma lo siguiente:

La densidad del suscriptor de Internet móvil, correspondiente al número de suscriptores de internet móvil por cada 100 habitantes, se incrementó en un 5.23% con respecto al trimestre anterior, ya que alcanzó un valor de 69.26%, indicando que 69 de cada 100 hondureños son suscriptores de internet móvil. (pág. 13)

Por ello, hoy en día es de vital importancia el uso del internet para impulsar estas plataformas, y a su vez contribuir a la expansión del empleo de canales digitales.

La Comisión Nacional de Bancos y Seguros [CNBS] (2021) define que:

Los canales digitales son aquellos que están enfocados en brindar a los clientes plataformas que se puedan operar desde la web o una aplicación móvil, diseñada para teléfonos

inteligentes. El objetivo de crear canales de servicios financieros digitales, es aportar a los clientes una experiencia de acceso fluido a productos y servicios financieros en donde quieran y cuando lo necesiten. (pág. 33)

Así pues, la plataforma digital que ha alcanzado un papel muy relevante en los últimos días ha sido la banca móvil, acentuada por la penetración de los dispositivos móviles en el mercado y la comodidad que brinda al permitir ser operada en cualquier instante por los clientes, lo que se traduce en un factor de valor significativo para los usuarios.

Los servicios que se pueden encontrar en estas plataformas son saldo y transacción en línea, consultas, verificación de depósitos, transferencias, saldos de tarjetas de crédito, pagos de servicios públicos, apertura de cuentas de ahorro, pago de cuotas de préstamos, etc., donde a través de dispositivos móviles se utiliza dinero electrónico; método novedoso que brinda ventajas como inmediatez, conveniencia, seguridad y reducción de costos de los servicios financieros, generando crecimiento y promoción de la inclusión financiera en las zonas urbanas y rurales de Honduras (Comisión Nacional de Bancos y Seguros [CNBS], 2021).

2.2.2 Análisis de Microentorno

El microambiente o microentorno es un conjunto de fuerzas externas relacionadas con la empresa; a tal nivel de penetración, que cualquier cambio en ellas puede afectar directamente las operaciones y la capacidad de impactar todas las decisiones estratégicas de la organización. Está integrado por especialistas ajenos a la empresa como clientes, proveedores, competencia, nuevas empresas, potenciales sustitutos; estas fuerzas se pueden apreciar claramente por medio del modelo de competencia de cinco fuerzas creado por Michael Porter en el año de 1979, “Es la herramienta más poderosa y de mayor uso para diagnosticar de manera sistemática las principales presiones competitivas en un mercado y evaluar la fortaleza e importancia de cada una” (Thompson, Gamble,

Peteraf, & Strickland, 2018, pág. 54). Como se resume en la siguiente figura:

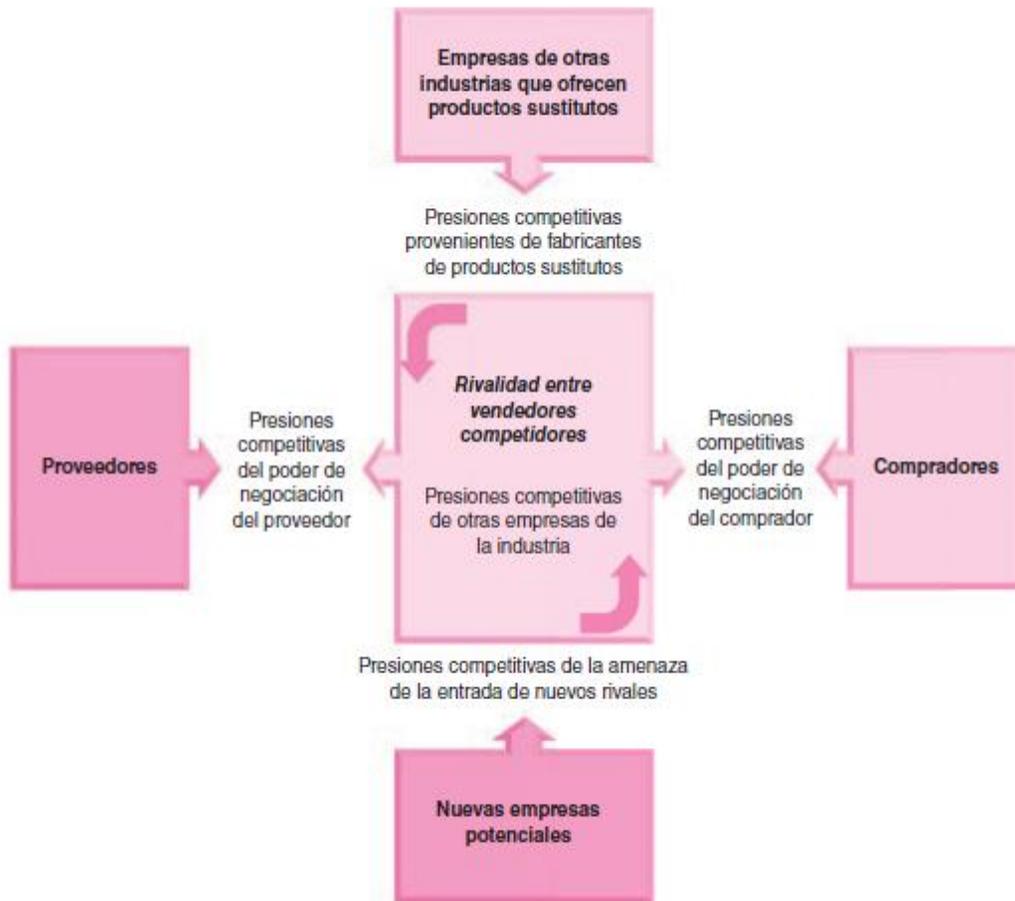


Figura 2. 2 Diagrama de las 5 Fuerzas de Porter.

Fuente: Tomado de Michael E. Porter, (*Thompson, Gamble, Peteraf, & Strickland, 2018, pág. 55*).

2.2.2.1 Productos Sustitutos

De acuerdo Thompson, Gamble, Peteraf, Strickland (2018) “Las perspectivas de crecimiento de una empresa disminuyen si la demanda del producto en una industria mengua por la aparición de tecnologías alternativas, productos sustitutos o cambios rápidos de las preferencias de los compradores, o bien si la industria deja de ser rentable y atractiva para competir” (pág. 242).

A lo largo de la historia, el ser humano se ha destacado por contar con variados elementos

considerados para efectuar y desarrollar cualquier tipo de actividad de intercambio de bienes o servicios dentro de la economía. En este sentido al ser el dinero digital una idea nacida apenas en el siglo XX, se encuentra en desventaja ante el predominante dinero metálico (billetes de papel y monedas), presente en todas las economías a nivel mundial.

Sumado a lo anterior, se identifica que las tarjetas de crédito y débito que también permiten realizar operaciones de pago o retiro en comercios, no solo físicamente, sino que contemplan también el comercio electrónico, cualidades que se realizan sin la dependencia a un dispositivo móvil. A continuación, se muestra la tendencia en colocación de tarjetas de débito y crédito en el país:

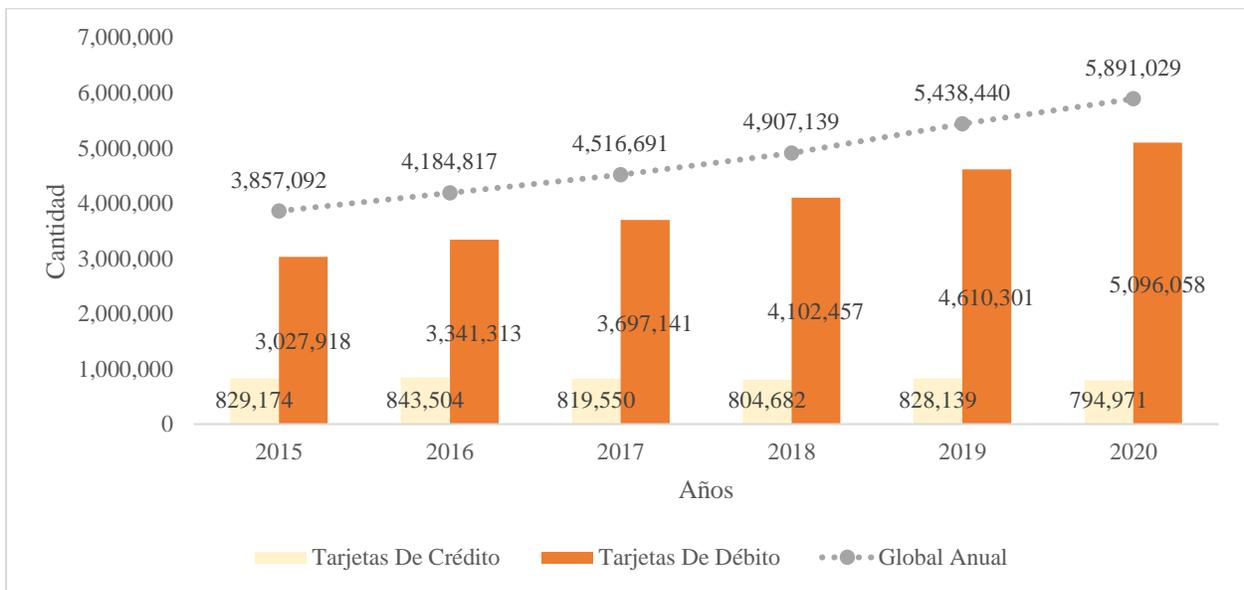


Figura 2. 3 Histórico 2015-2020 cantidades presentes de tarjetas de crédito y débito en el mercado hondureño.

Fuente: Elaboración propia 2021 basada en información de la CNBS

2.2.2.2 Compradores

De acuerdo con Kotler y Armstrong (2012) “los clientes son los participantes más importantes en el microentorno de la compañía. El objetivo de toda la red de entrega de valor consiste en servir a los clientes meta y crear relaciones sólidas con ellos” (pág. 69).

El poder de negociación de los clientes es aquel que tienen estos a la hora de firmar acuerdos con terceros para obtener bienes o servicios, siempre por sus propios intereses económicos. En este sentido, factores como precios, costos, calidad, seguridad, accesibilidad, flexibilidad, servicio, toman relevancia en el éxito de la adopción de medios de pagos innovadores.

La tecnología ha facilitado la vida de una forma excepcional, a mayor organización de los usuarios financieros, mayores serán las exigencias en materia de reducción de costos y calidad, por ende, mayores tecnologías a emplear, lo que conlleva consigo a la reducción en los márgenes de utilidad. En este sentido “uno de los grandes avances tecnológicos es garantizar que las personas mediante plataformas digitales puedan efectuar una transacción en cualquier lugar donde se encuentren siempre y cuando cuenten con un servicio de datos (internet)” (Comisión Nacional de Bancos y Seguros [CNBS], 2021, pág. 37).

En este sentido, se remarca que el uso de las billeteras electrónicas está altamente relacionada a la elección de sus clientes, a aquellos que cuentan con los dispositivos tecnológicos necesarios sin importar condiciones económicas o sociales, con acceso mínimo a un producto financiero, que puedan asociar para su uso dentro de este tipo de Fintech.

La comisión Nacional de Banca y Seguros [CNBS] (2021) afirma que:

Para el año 2019 las mujeres constituían un 42,4% (273,507) del total de usuarios financieros de las plataformas digitales (banca electrónica y telefonía móvil), mientras que

los hombres en un mayor número integraban el 53,0% (341,762) del total de usuarios, por su parte, hay cierta cantidad de usuarios “no identificados por sexo” que conformaban el 4,6% (29,810), para el año 2020 las mujeres tuvieron un crecimiento interanual de 52.8% (144,365 usuarios), distinto a los hombres que manifestaron un incremento del 33.7% (115,070 usuarios), en cambio, los no identificados crecieron en un 9.7% (2,894 usuarios).
(pág. 37)

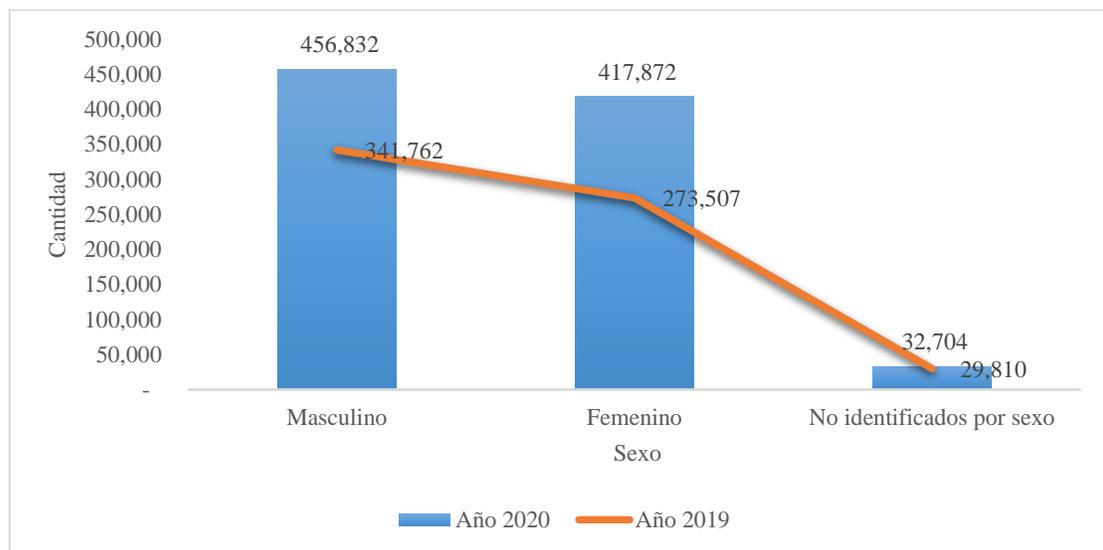


Figura 2. 4 Número de usuarios de aplicaciones digitales en Honduras del 2019 al 2020.

Fuente: Elaboración propia 2021 basada en información de la CNBS

2.2.2.3 Proveedores

La concentración y disponibilidad de proveedores alternativos son factores importantes para determinar el poder de los mismos, entre menos proveedores, mayor es su poder de negociación. De acuerdo con Kotler y Armstrong (2012) “Los proveedores constituyen un vínculo importante del sistema general de la red de entrega de valor de la empresa hacia el cliente. Brindan los recursos que la compañía necesita para producir sus bienes y servicios” (pág. 67).

Adicionalmente, cuando los proveedores están bien organizados, tienen recursos sólidos y pueden imponer sus condiciones de precio o tamaños de pedidos, para un segmento de mercado no será atractivo. La situación será más complicada si el insumo que brindan es crítico, no hay sustitutos o la cantidad es pequeña y el costo es alto.

En el marco del análisis de este estudio, el poder de negociación de proveedores que ofrecen servicios sobre medios innovadores de pagos como lo son las billeteras electrónicas son reducidos, ya que se trata de un servicio que pocos proveedores lo ofrecen hoy en día.

Actualmente, entre los principales proveedores que brindan este servicio de billeteras electrónicas en cuanto a país se encuentran Tigo Money y Tengo, de acuerdo con la Comisión Nacional de Bancos y Seguros [CNBS] (Comisión Nacional de Bancos y Seguros [CNBS], 2021) se afirmó que:

A diciembre del año 2020 se encontraron 233 billeteras de dinero electrónico en el país por cada 1,000 adultos (hombres y mujeres), lo que presenta un crecimiento respecto al año 2019 de 66 billeteras de dinero electrónico mostrando un 34.0% de crecimiento. (pág. 40)

En los últimos años, se han venido sumando otros proveedores que brindan el servicio de billeteras electrónicas como ser Todo Móvil, Promerica Pay, Dilo, Kash, Garmin Pay y Fitbit Pay.

2.2.2.4 Nuevas Empresas Potenciales

Para que exista una efectiva competencia en un determinado mercado, se debe considerar la capacidad de los competidores potenciales, para validar esta capacidad es necesario el romper con las barreras de entrada, que “son aquellos factores que hacen inaccesible un mercado” (Bonta & Farber, 1994, pág. 70).

Debido a las bajas barreras de entrada para el desarrollo de nuevas billeteras electrónicas, existe una presente amenaza en el ingreso de nuevas empresas competidoras en este sector de mercado. En este momento el mercado para este tipo de herramienta está en auge, lo que produce que los ingresos sean muy atractivos para sus participantes, ya que en el país hay una gran cantidad de personas sin cuenta bancaria que necesitan soluciones que se puedan brindar a través de billeteras digitales.

2.2.2.5 Rivalidad entre competidores

De acuerdo con Kotler y Armstrong (2012) “El concepto de marketing establece que, para tener éxito, una compañía debe ofrecer mayor valor y satisfacción a sus clientes que sus competidores” (pág. 68). En un mercado competitivo y acelerado en el que los líderes luchan por mantener su posición dentro del Market Share, juegan con sus esfuerzos por tomar el control del mercado:

Para una corporación será más difícil competir en un mercado o en uno de sus segmentos donde los competidores estén muy bien posicionados, sean muy numerosos y los costos fijos sean altos, pues constantemente estará enfrentada a guerras de precios, campañas publicitarias agresivas, promociones y entrada de nuevos productos. (Rivera & Mas, 2015, pág. 214)

En cuanto a los competidores potenciales que luchan en el mercado de las billeteras

electrónicas están las diferentes instituciones bancarias e instituciones no bancarias que brinda servicios a través de dinero electrónico (INDEL) en el Distrito Central, estas ofrecen a sus usuarios acceso a este tipo de medio innovador para una mayor interacción con los productos y servicios financieros. Entre las principales instituciones bancarias que brindan estos servicios están Banco Atlántida, BAC y Promerica. Asimismo, entre las entidades INDEL identificadas que brinda servicios a través de dinero electrónico se encuentran TigoMoney, Tengo y Kash.

2.3 Conceptualización

Heller (2015) señala; “Debe definir las dimensiones o indicadores de las variables a estudiar. Considerando los términos específicos del estudio” (pág. 31). A continuación, se detallan los conceptos utilizados a lo largo de la investigación y la forma en la que serán implementados y aplicados en el contexto de este estudio.

Activo: Se entiende por ser “un recurso controlado por la entidad como resultados de sucesos pasados, del que se esperan obtener, en el futuro, beneficios económicos” (Adolfo, 2020, pág. 20)

Asalariado, se usa para “referirse a un tipo de contratación laboral estable con único empleador a tiempo completo y con salario fijo” (Richter, 2011).

Banco Central de Honduras (BCH), según la Comisión Nacional de Banca y Seguros (CNBS), “Esta es la institución encargada de formular, desarrollar y ejecutar la política monetaria, crediticia y cambiaria del país y de organizar, reglamentar y vigilar el funcionamiento del sistema de pagos del país” (CNBS, 2016, pág. 2).

Billetera Electrónica, según la Comisión Nacional de Banca y Seguros (CNBS):

“Registro monetario electrónico en la base de datos de la INDEL que permite a sus

usuarios realizar transacciones con dinero electrónico mediante el uso de dispositivos móviles” (CNBS, 2016, pág. 2).

Comisión Nacional de Bancos y Seguros (CNBS), según la Comisión Nacional de Banca y Seguros (CNBS):

“Es la entidad que supervisa las actividades financieras, de seguros, previsionales, de valores u demás relacionadas con el manejo, aprovechamiento e inversión de los recursos del público, y entre otros temas relacionados con lavado de activos y financiamiento del terrorismo” (CNBS, 2016, pág. 2).

Dinero Electrónico, según la Comisión Nacional de Banca y Seguros. (CNBS, 2016) afirma que el dinero electrónico es:

Valor monetario exigible a la INDEL, de conformidad con el monto pagado que reúne las siguientes características; i) almacenado en una billetera electrónica; ii) aceptado como medio de pago por personas naturales o jurídicas, iii) emitido por un valor igual a los fondos requerido; iv) convertible en dinero efectivo en cualquier momento; v) no constituye un depósito; vi) no genera intereses y vii) está registrado como pasivos de la INDEL. (pág. 2)

Dispositivo Móvil, según la Comisión Nacional de Banca y Seguros (CNBS), es el “instrumento que permite acceder al circuito de transacciones móviles de una INDEL para pagar bienes y servicios, almacenar y transferir dinero electrónico” (CNBS, 2016, pág. 3).

Fintech; se considerará a toda “innovación que sea habilitada por la tecnología en servicios financieros que podría resultar en nuevos modelos de negocios, aplicaciones, procesos o productos con un efecto material asociado en la provisión de servicios financieros” (USAID & BCH & CNBS, 2020, pág. 9).

Inclusión Financiera, significa que las personas pueden tener acceso fácil a productos financieros útiles que satisfagan sus necesidades. (Comisión Nacional de Bancos y Seguros [CNBS], 2021)

Institución no Bancaria que Brinda Servicios a Través de Dinero Electrónico (INDEL), acorde a la Comisión Nacional de Banca y Seguros (CNBS) este tipo de organización se considera toda “persona jurídica de naturaleza pública o privada que ofrece los servicios de transferencias de fondos y operaciones de pago de bienes o servicios, mediante el uso de dispositivos móviles en forma de dinero electrónico” (CNBS, 2016, pág. 3).

Motivación del usuario, se define como la búsqueda de la satisfacción de la necesidad que el usuario o consumidor puedan tener (Francés, 2012).

Operación Financiera, es “Toda acción encaminada a la sustitución, en un momento determinado o punto de referencia, de uno o varios capitales por otro u otros equivalentes en diferentes momentos, aplicando una determinada ley financiera” (Zuluaga, 2016, pág. 75).

Pandemia se define como; “Una epidemia que se ha extendido por varios países, continentes o todo el mundo y que, generalmente, afecta a un gran número de personas” (Organización Panamericana de la Salud [OPS], 2020, pág. 7).

Perfil del cliente o Buyer Persona, es el conjunto de características socioeconómicas, demográficas y sociales que describen el tipo de persona que es más propensa a comprar uno de tus productos (Gutiérrez, 2018).

Producto, es el “conjunto de atributos (características, funciones, beneficios y usos) que le dan la capacidad para ser intercambiado o usado. Usualmente, es una combinación de aspectos tangibles e intangibles” (American Marketing Association (A.M.A), 2015, pág. 1).

Sector Financiero, entiéndase que le conforman todas las instituciones o personas que participan en el mercado financiero de un país (López, 2016).

Tecnología de la Información y Comunicación (TIC), Es toda aquella herramienta tecnológica utilizadas en la distribución de información a través de componentes tecnológicos, pueden ser computadoras, tablet, etc. (Seguridad Alimentaria y Nutricional en Honduras [SAN], 2020).

Usuario, según la Comisión Nacional de Banca y Seguros (CNBS), es la “persona natural que utiliza los servicios de la INDEL a través de las agencias o centros de transacción autorizados” (CNBS, 2016, pág. 4).

Valor agregado; “Proviene de la diferencia entre lo que cuesta poner un producto de determinadas características en el mercado y lo que el cliente está dispuesto a pagar por él, o lo que este percibe como valor” (Riveros, 2014, pág. 4). También se entiende como la valorización de los atributos tangibles e intangibles de los productos o servicios que ofrece una organización al mercado para satisfacer una necesidad.

2.4 Teorías de Sustento

Una teoría se define como el “conjunto de proposiciones interrelacionadas capaces de explicar por qué y cómo ocurre un fenómeno” (Hernandez Sampieri, Fernández Collado, & Baptista Lucio, 2014, pág. 69)

2.4.1 Análisis de las metodologías

La presente investigación utiliza un conjunto de metodologías como sustento teórico, las cuales a continuación se detallan:

Método FODA o DAFO

Este es una herramienta que se orienta a la resolución y análisis de problemas acorde a la información del entorno de una organización, bien o producto (Ferrell & Hartline, 2012). Consiste en la evaluación de 4 factores: fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas.

- a) Fortalezas: estas son los puntos en los que se está bien o inclusive por encima de los competidores. Un ejemplo de esto puede ser la experiencia del talento humano, imagen institucional reconocida, costos de producción bajos, etc.
- b) Oportunidades: es un factor interno, se trata de todas aquellas situaciones que producen beneficio, aspectos del entorno que contribuyen al logro de metas de la organización.
- c) Debilidades: contrario a las fortalezas son aquellos puntos que a lo interno presentan falencias y son una vulnerabilidad ante la competencia, pueden ser la falta de uso de recursos tecnológicos, recurso humano poco capacitado, altos costos de producción, etc.
- d) Amenazas: es un factor externo a la organización que puede comprometer el éxito de cualquier campaña o esfuerzo realizado por la misma, en este punto se pueden englobar los cambios en leyes, cambios en la tasa cambiaria, inestabilidad política, etc.

Con este tipo herramienta de apoyo investigativo, se espera evaluar el uso de las billeteras electrónicas a fin de generar propuestas de mejora basadas en los resultados obtenidos de su análisis.

Benchmarking

Este tipo de metodología es fundamental para cualquier organización en el mercado, “se trata del proceso sistemático y continuado para evaluar y comparar los productos, los servicios y

los procesos de trabajo de las organizaciones que se reconocen como representantes de las mejores prácticas, con el propósito de realizar progresos organizacionales” (Marciniak, 2016, pág. 6).

En el caso de este estudio se estará efectuando un Benchmarking competitivo que sirva de apoyo para obtener información que permita contrastar el servicio que brindan la diferente billetera electrónica a sus usuarios, esto servirá para realizar una comparación efectiva entre los productos que están disponibles, con ello se tendrá una visión global del posicionamiento del servicio dentro del mercado.

Algunos de los indicadores claves a medir referentes a las billeteras electrónicas son el nivel de satisfacción o experiencia de uso que tienen los clientes, seguridad en su aplicación o utilización, preferencias de uso en servicios disponibles, facilidad de acceso, beneficios para el usuario y presencia publicitaria.

E-commerce / M-commerce

Este concepto es de reciente creación dentro de los modelos comerciales, el mismo ha ido creciendo de la mano de la revolución tecnológica que se ha vivido en los últimos años a nivel mundial. El e-commerce “se refiere al uso de internet y web para realizar transacciones de negocio” (Laudon & Laudon, 2016, pág. 384).

Desde su nacimiento ha sufrido grandes cambios entre ellos resalta que el e-commerce se ha vuelto más local, social y móvil, ha traído consigo una variedad de modos de ofrecimiento de productos y servicios.

Dentro de este tipo de comercio podemos encontrar varios modelos como ser:

Business to Business (B2B): en donde los participantes son todas las empresas que compran o venden servicios en línea.

Business to Consumer (B2C): a diferencia del anterior existe la interacción de clientes

minoristas, brinda una relación directa con el consumidor.

Consumer to Business (C2B): este se puede considerar como un freelance, los internautas ofrecen servicios que por lo general las organizaciones requieren.

Mobile Commerce (m-commerce): Se refiere a cualquier transacción monetaria que ocurre en la red por medio de dispositivos móviles como el celular o tablet. Este tipo de comercio en los últimos tiempos ha ido creciendo gracias a una variedad de componentes o factores, que se detallan a continuación en la presente ilustración:

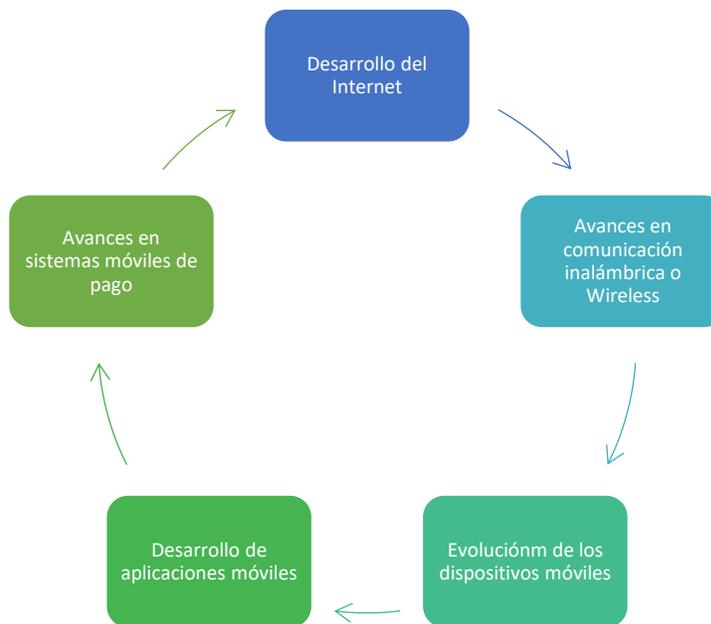


Figura 2. 5 Factores que contribuyen al crecimiento del m-commerce

Fuente: Tomado de Dunhan & Singh, (*Duhan & Anurag, 2019, pág. 9*)

Es por ello que el consumo de servicios m-commerce está estrechamente relacionado con las billeteras electrónicas, siendo estas un buen ejemplo de este tipo de comercio al cumplir con las premisas básicas que le caracterizan, como ser la disponibilidad 24/7, funcionalidad por medio del teléfono celular, transacciones a través de internet y aplicaciones nativas para dispositivos móviles.

Market Mix /4 P's y 4C's

Esta teoría se caracteriza por ser la base de toda estrategia general de marketing, “La mezcla de marketing consiste en todo lo que la empresa es capaz de hacer para influir en la demanda de su producto” (Kotler & Armstrong, 2012, pág. 51).

Las posibilidades de influencia de la empresa se pueden categorizar en 4 grandes variables (de allí también su nombre de 4P's); el producto, precio, plaza y promoción, desde el punto de vista del vendedor.

- El producto: lo constituyen todos los bienes y servicios que una empresa puede ofrecer a su mercado objetivo.
- El precio: es el valor que se le asigna a un bien o producto y se espera percibir de parte de un cliente en el proceso de compra de los mismos.
- La plaza: incluye las actividades que la compañía realiza para poner al alcance de sus clientes el bien o producto.
- La promoción: son todas aquellas acciones que emprende la compañía para dar a conocer su producto y persuadir a los consumidores para su compra o uso. Entre esta categoría podemos encontrar la publicidad ya sea por medio de radio, prensa, televisión o redes sociales.

Lo anterior está ligado con las 4 C's, este es el complemento desde el punto de vista del consumidor del mercado, le conforman el costo para el cliente, conveniencia, comunicación y solución para el cliente (cliente).

- Cliente: al consumidor le interesa obtener beneficios, una solución a sus problemas o necesidades.

- Costo: el valor que está dispuesto a pagar un cliente por un bien o servicio.
- Comunicación: se comunica el valor que tendrá el producto o bien de cara al cliente.
- Conveniencia: facilitar al consumidor la compra, un proceso sencillo, organizado y que le ahorre tiempo.

Bajo este esquema el uso de los medios de pago se verá afectado por la preferencia del cliente en relación con las 4P's y 4C's, como el consumidor compara el sistema tradicional de pago, sus beneficios y facilidades versus los que se pueden generar en una transacción virtual por medio de la billetera electrónica, pautando de esta manera con su elección un patrón de consumo en el mercado de estudio.

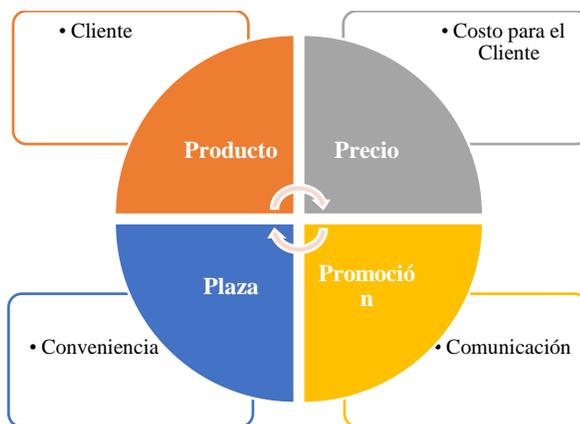


Figura 2. 6 Diagrama relación 4P's y 4C's

Fuente: Elaboración propia 2021

2.4.2 Antecedentes de las metodologías

Se tomó en primera instancia como base de referencia investigativa la tesis “Benchmarking y su relación con las ventas en la estación de servicios Santa Ángela S.A.C. José Leonardo Ortiz”, Pimentel, agosto 2016. Este estudio analiza la relación entre el Benchmarking y las ventas desde el punto de vista teórico basándose en la teoría de Michael Spendolini que habla sobre el

benchmarking y Russell, F & Beach & Buskirk, R, hablan sobre ventas. La propuesta de investigación tiene como objetivo general plantear estrategias de benchmarking, para mejorar el nivel de ventas en la estación de servicios Santa Ángela S.A.C en el distrito de José Leonardo Ortiz.

Este estudio concluyó que existe una correlación entre el benchmarking y las ventas, plantea mejoras producto este análisis para ayudar a incrementar ventas o posicionamiento del producto evaluado (Salazar Lucy Teresa, Rimarachín Rivera Richard Eduardo, 2016).

En segundo lugar, se tomó como base de referencia investigativa la tesis “Investigación de la viabilidad del uso de billetera móvil como medio para realizar transacciones con dinero electrónico en San Juan de Lurigancho”, Perú, Enero 2017. Esta tesis ataca el problema de utilización de las billeteras electrónicas de la región apoyándose en los cimientos del modelo de negocio del e-commerce como pilar de sustento para la resolución del hallazgo, por medio del mismo expone un análisis que indica que este tipo de modelo es la punta de lanza para que la sociedad peruana evolucione en la adopción de nuevas formas de compra por medio de canales digitales.

Adicionalmente, cubre el modelo de marketing de la 4P's enfocándose en un análisis que permite la identificación de aquellos factores de diferenciación y características de ofrecimiento existentes, en relación con las 4 variables del Market Mix, estudio que fue aplicado a las distintas billeteras electrónicas vigentes en el mercado de Lurigancho, Perú.

La tesis se enfoca en la resolución de uno de los problemas principales del sistema financiero de Perú, la baja población bancarizada. Por ende, muestra que las billeteras usadas en el país poseen como aporte de su adopción el enfoque de esfuerzos a impulsar la inclusión financiera y social en el territorio peruano.

Al final, el estudio apunta como conclusiones de la investigación, que las personas con nivel de conocimiento bancario son las que tienen mayor posibilidad de migrarse al uso de las billeteras electrónicas, de igual forma el empleo de las mismas está fuertemente ligado a los individuos que presentan mayor formación en educación financiera y culmina exhibiendo que el 61.5% de los encuestados se encuentran dispuestos a utilizar este tipo de medio de pago (Farje Carpio, Florez Luque, & Medel Del Carpio, 2017).

En tercer lugar, se emplea como base del análisis la tesis “An investigation about the small business adoption of mobile commerce”, Estados Unidos, 2016. El estudio abarca como tema central la intención de las pequeñas empresas en adoptar el comercio móvil en complemento de la intención de uso de los clientes en general, ya que adjudica que entre ambas partes se formará el ambiente necesario para la adopción de aplicaciones orientadas al m-commerce:

“Una combinación de estrategia empresarial, tecnología y marketing ha influido en la creciente aceptación por parte de los consumidores del comercio móvil como una útil y accesible solución minorista” (Copeland, 2016, pág. 6).

La investigación concluye que la opinión de los clientes es de gran peso para que los comercios decidan migrarse al uso de tecnologías móviles.

En cuarto lugar, se hizo uso de la tesis “Market research on digital payment methods in Vietnam – the opportunities and challenges of Vietnam going cashless”, Vietnam, 2020. El estudio pretende dar una visión general de los pagos digitales en Vietnam, aclarar las oportunidades y retos que el país enfrenta en su camino a una sociedad libre de dinero efectivo apoyando su desarrollo por medio de un análisis FODA, asimismo incluye un análisis de los métodos de pago digitales preferentes por la población (Do, 2020).

La conclusión de ese estudio indica que en el mercado se presenta un creciente uso del pago electrónico, se observa la influencia positiva que tienen los “nativos digitales” en la propagación del empleo de las e-wallets, además indica que la falta de conocimiento en especial en las zonas rurales, detienen el avance para el desarrollo de un esquema libre de efectivo en dicho país.

Como quinto y último lugar, la investigación se apoya en la tesis “Inclusión financiera en cooperativas de ahorro y crédito del segmento 4 y 5 mediante el uso del mecanismo de pago de billetera móvil como estrategia de expansión de clientes”, Ecuador, 2020. Al igual que la tesis anterior, aborda como principal problema a solucionar, la baja inclusión financiera de la población del país, enfocándose al sector financiero.

Al concluir el estudio, se expone que las billeteras electrónicas son poco conocidas y no están siendo bien utilizadas, ya que son considerados como productos sustitutos de los servicios principales (Ej. Banca móvil) que puede ofrecer una institución bancaria o cooperativa, señala que es de gran relevancia el contar con un plan adecuado de socialización y comunicación para impulsar la adopción de esta tecnología en los usuarios existentes y potenciales (Redrobán, 2020).

2.4.3 Análisis crítico de las metodologías

A continuación, se presentan las metodologías que se aplicarán a lo largo del estudio propuesto, así como las ventajas y desventajas identificadas acordes a los estudios anteriores que impactarán en la presente investigación:

Benchmarking: es una metodología que ayuda a las empresas a mantenerse a la vanguardia e innovar en un mundo en constante cambio, en este sentido hacer uso de esta permite a los proveedores, estudiar el negocio de tal forma que se obtenga conocimiento profundo acerca de los

procesos internos o prácticas empresariales que deben mejorarse.

Dentro de sus ventajas podemos destacar:

1. Define unos objetivos apropiados y alcanzables.
2. Facilita la continua mejora durante la práctica laboral y empresarial.
3. Explora a tu competencia y conoce qué hace.
4. Incrementa tu rendimiento y probabilidad de supervivencia como negocio.
5. Mayor visión y enfoque para alcanzar tus objetivos.
6. Reduce los costes necesarios.

Como desventajas se encuentran:

1. Carencia de información suficiente debido a una mala planificación.
2. Descuidar el trato a los clientes y su nivel de satisfacción.
3. Incremento de la dependencia.
4. Obsesionarte en exceso con los competidores.
5. Obtener resultados inesperados.

Por medio de este tipo de estudio se pretende visualizar la situación actual de las billeteras electrónicas, identificando ventajas y desventajas ante medios tradicionales.

E-commerce (m – commerce): El comercio electrónico ha revolucionado el mercado, las tradicionales funciones de intermediación han sido reemplazadas y han aparecido nuevos productos y servicios en el mismo. De esta manera se ha modificado la organización en el trabajo, siendo más flexible, aumentando de la misma manera la interactividad de la economía y sus

vínculos con las pequeñas y medianas empresas, las personas y familias. En específico hacer uso de su rama móvil o m – commerce cuenta con una serie de ventajas y desventajas respecto al desarrollo, uso y experiencia del usuario.

Dentro de sus ventajas podemos destacar:

1. No requiere desarrollo adicional.
2. Se puede usar el navegador móvil.
3. Accesibilidad desde cualquier lugar.
4. Rapidez y flexibilidad.
5. El uso de apps simplifica las tareas.
6. Captación de clientes.
7. Agiliza la actividad de compraventa.
8. Posibilidad de segmentar la audiencia por datos de edad, geografía, sexo, etc.

Como desventajas se encuentran:

1. Fallos en sitios web.
2. Velocidad de carga, si la página tiene mucha información puede tardar en cargarse más de lo debido.
3. La versión responsive requiere desarrollo extra y, por tanto, costes.
4. La versión responsive puede no contar con todos los elementos de la página web.
5. El uso de la app requiere adaptarla a diferentes sistemas operativos (iOS, Android, OSHarmony).

Market Mix /4 P's y 4C's

Emplear el Market Mix como metodología de investigación permite tomar acciones concretas y efectivas. Si se conoce a su audiencia ideal, se sabrá lo que necesitan, cuánto necesitan, permite fijar el precio, cómo promocionar el producto y dónde ubicarlo en el mercado para su compra.

Dentro de sus ventajas podemos destacar:

1. Provee información sobre usuarios.
2. Forma conexiones más profundas y más significativas con los usuarios.
3. Apoya a la correcta determinación de canales de comercialización.
4. Interacción con los usuarios en el momento oportuno.
5. Facilita la toma de decisiones.
6. Acceso a precios bajos a base de comparativos.

Como desventajas se encuentran:

1. Ausencia de bases de datos fiables y actualizadas.
2. La falta de seguridad en la prestación y captación de datos.
3. Los costes iniciales de adquisición de usuarios pueden ser altos.
4. El desarrollo de bases de datos para el análisis puede resultar caro.

2.5 Instrumentos Utilizados

Se entiende como instrumento de medición al “recurso que utiliza el investigador para

registrar información o datos sobre las variables que tiene en mente” (Hernández Sampieri, Fernández Collado, & Baptista Lucio, 2014, pág. 199).

Por ende, el trabajo de “Investigación de la viabilidad del uso de billetera móvil como medio para realizar transacciones con dinero electrónico en San Juan de Lurigancho”, se basó en dos (2) tipos de enfoques investigativos: exploratorio y descriptivo, recolectando la información necesaria por medio del instrumento de entrevista (elementos cualitativos) realizada a 2 especialistas en el tema y una encuesta (elementos cuantitativos) que generó información en base a una muestra de 385 encuestados de la zona.

Los instrumentos se enfocaron a obtener datos de relevancia como el perfil del encuestado, uso y comportamiento del consumidor hacia la telefonía móvil, percepción referente a los servicios bancarios, disposición de uso de las billeteras móviles y compras por medio de internet, adicional a su respuesta frente al pago de comisiones por la prestación de servicio de envío de dinero.

En la tesis “Inclusión financiera en cooperativas de ahorro y crédito del segmento 4 y 5 mediante el uso del mecanismo de pago de billetera móvil como estrategia de expansión de clientes”, el enfoque de la investigación fue mixto; es decir, tanto cuantitativo como cualitativo, desarrollado por medio de entrevistas a dos (2) especialistas del campo, y encuestas aplicadas a una población finita, de la cual tomó un universo de 20 entidades, en los que se consideraron a los gerentes y sus delegados, usuarios que contaban con billeteras móviles. El cuestionario se aplicó de forma digital remitida por medio de correo a los involucrados, adicional, se utilizó la herramienta de DAFO o FODA para poder analizar la situación actual del mecanismo de pago dentro del mercado.

Por otra parte, en la tesis “An investigation about the small business adoption of mobile commerce”, se ve el empleo de un enfoque de investigación cuantitativo, no experimental,

correlacional, recolectando su información por medio de una encuesta que constó de 6 preguntas, cada una de ellas con la asignación de una variable independiente y dependiente, con el fin de medir la influencia social sobre los pequeños negocios en la adopción de la tecnología, en este caso el m-commerce.

Subsiguientemente, en la tesis “Market research on digital payment methods in Vietnam – the opportunities and challenges of Vietnam going cashless”, se muestra un enfoque cuantitativo, que sirvió de base en la construcción de un FODA orientado al análisis de los pagos electrónicos.

Por último, en la referencia investigativa “Benchmarking y su relación con las ventas en la estación de servicios Santa Ángela S.A.C. José Leonardo Ortiz”, se basó en 2 tipos de enfoques investigativos: descriptivo y correlacional, siendo una investigación cuantitativa no experimental, cuyo instrumento de recolección de datos fue por medio de cuestionario basado en 13 preguntas de la variable benchmarking y 8 de la variable de ventas, con el fin de medir su relación en el impulso de los productos dentro del mercado.

2.6 Marco Legal

Dentro del sector financiero de Honduras podemos encontrar dos grandes reguladores de sus actividades, uno de ellos el Banco Central de Honduras (BCH) encargado de toda la política monetaria del país y en segundo lugar la Comisión Nacional de Banca y Seguros (CNBS), que supervisa el resto de las actividades financieras.

Por ello, estas entidades en los últimos años han empezado a legislar las tecnologías financieras dentro de la nación, se presentan aquellas normas, acuerdos o leyes que son aplicables, que actualmente tienen impacto sobre la operación de las billeteras electrónicas existentes en el país. A continuación, una breve explicación de cada una:

Ley del Sistema Financiero; Decreto No, 129-2004, Art. 1. Año: 2004, (Decreto No, 129-2004 de 2004 [Congreso Nacional]) Por medio de ella se apunta a regular la organización, autorización, constitución, funcionamiento, conversión, modificación, liquidación y supervisión de las instituciones del sistema financiero y grupos financieros, propiciando que estos brinden a los depositantes e inversionistas un servicio transparente, sólido y confiable, que contribuya al desarrollo del país. (22 de septiembre de 2004).

Ley del Sistema Financiero; Decreto No.129-2004, Art. 50. Año: 2004, esta delimita el tipo de servicios y productos que las instituciones financieras pueden ofrecer por medios electrónicos.

Ley de Sistemas de Pagos y Liquidación de Valores, Art.2 Numeral 8, Año: 2005: Detalla las características que debe cumplir el dinero para ser considerado como de uso electrónico: Almacenados en billeteras electrónicas, aceptado como medio de pago por personas naturales y jurídicas, emitido por un valor igual a los fondos, convertible en dinero efectivo a demanda, no constituye un depósito y no genera intereses.

Reglamento para la Autorización y Funcionamiento de las Instituciones No Bancarias que Brindan Servicios de Pago Utilizando Dinero Electrónico, Acuerdo No.2/ 2016, Año 2016: Contiene el alcance y marco legal que regula a toda aquella institución no bancaría que como su nombre lo indican están directamente relacionados con servicios adquiribles con dinero electrónico.

Límites Transaccionales de las Billeteras Electrónicas, Resolución No. 133-4/2020, Año 2020: En esta resolución encontramos el detalle de los montos máximos que podrán ser

manejadas por las billeteras electrónicas de los usuarios afiliados, con el fin de mitigar riesgos referentes al lavado de activos y financiamiento del terrorismo. Actualmente, el monto ronda en los L. 15,000.00, con movimientos en crédito o débitos acumulados de hasta L. 30,000.00 y no más de 100 transacciones efectuadas al mes.

Normas para la Supervisión de las Instituciones No Bancarias que Brindan Servicios de Pago Utilizando Dinero Electrónico, (Resolución GE No.519/04-07-2016), Año 2016: Por medio de esta norma se indican las reglas que deben seguir este tipo de instituciones desde el momento su nacimiento, así como las consideraciones que debe tener estas empresas de cara a su cliente final.

CAPÍTULO III. METODOLOGÍA

3. Introducción

En este capítulo se especifica la metodología que fue empleada para la obtención de la información que fue requerida para el desarrollo de la investigación. Se especificaron los ítems indispensables para poder efectuar el análisis de la penetración y uso de las billeteras electrónicas en las personas asalariadas del sector privado que viven en el Distrito Central de Honduras, como ser el método que guía a la investigación y a su tipo de enfoque. Finalmente, se estableció cuál es la necesidad de información y por qué tipo de herramientas esta fue recopilada.

3.1 Congruencia Metodológica

3.1.1 Matriz de congruencia

La siguiente matriz metodológica, establece la relación y proporciona coherencia entre los elementos del diseño de la investigación y sus variables.

Tabla 3. 1 Matriz de congruencia

Título De La Investigación	Problema de Investigación	Preguntas De Investigación	Objetivos Específicos	Variables Independientes	Variables Dependientes	Enfoque	Alcance
Billetera electrónica Kash de BAC Credomatic: uso en los asalariados del Distrito Central y difusión por medio del modelo de negocio P2P	¿Cuál es la penetración de uso de las billeteras electrónicas en la realización de transacciones financieras efectuadas por sus clientes usuarios pertenecientes al segmento de mercado de asalariados del sector privado en el Distrito Central?	1. ¿Cuáles son las características principales de los usuarios actuales y potenciales de las billeteras electrónicas?	1. Identificar las características principales de los usuarios actuales y potenciales de las billeteras electrónicas, residentes en el Distrito Central.	Perfil del cliente.	Uso de Billeteras Electrónicas.	La presente investigación adoptó un enfoque mixto , pues es necesario recolectar datos cualitativos para estudiar las características principales de los usuarios actuales y potenciales, razones que motivaron a determinar ventajas y desventajas del uso de las billeteras electrónicas, así como establecer la propuesta de valor brindada de cara a los usuarios y a su vez implicó la	El alcance de la investigación es de tipo descriptiva , ya que se describen las características principales de usuarios actuales y potenciales de las billeteras electrónicas ubicadas en el Distrito Central, enunciar las razones que motivan al usuario a su utilización, así como el tipo de transacciones financieras preferentes.

		2. ¿Cuáles son las ventajas y desventajas que conlleva el uso de las billeteras electrónicas para sus usuarios?	2. Determinar las ventajas y desventajas que conlleva el uso de las billeteras electrónicas para sus usuarios.	Producto.		recopilación de datos cuantitativos para medir la penetración de uso de las billeteras actuales y qué tipo de transacciones financieras los usuarios están dispuestos a realizar.
		3. ¿Cuáles son las razones que motivan al usuario para la utilización de una billetera electrónica?	3. Enunciar las razones que motivan al usuario para la utilización de una billetera electrónica.	Motivación del usuario.		
		4. ¿Cuál es el tipo de transacciones financieras preferentes a realizar por los usuarios actuales y potenciales de las billeteras electrónicas?	4. Detallar el tipo de transacciones financieras preferentes a realizar por los usuarios actuales y potenciales de las billeteras electrónicas, residentes en el Distrito Central.	Operaciones financieras preferentes. Valor Agregado.		

Fuente: Elaboración propia 2021

3.1.2 Esquema de variables

A continuación, se presenta con base a la matriz de congruencia elaborada, el esquema de variables aplicado en la investigación:



Figura 3. 1 Esquema de variables, donde (VI) es la variable independiente y (VD) variable dependiente

Fuente: Elaboración propia 2021

3.1.3 Operacionalización de las variables

A continuación, se presenta la operacionalización de las variables del proyecto

Tabla 3. 2 Operacionalización de variables

Variable	Definición Conceptual	Definición Operacional	Dimensiones	Indicador	Ítem	Unidades o Categorías	Escala
Perfil del cliente.	Conjunto de características socioeconómicas, demográficas y sociales que describen el tipo de persona que es más propensa a comprar uno de los productos (Gutiérrez, 2018).	Son las características generales del usuario actual y prospectos a usar las billeteras electrónicas.	Factores personales.	Edad.	¿En qué rango de edad se encuentra?	18-30 años 31- 40 años 41-50 años Más de 50 años	1 2 3 4
				Género.	¿Cuál es su género?	Masculino Femenino	1 2
				Nivel Académico.	¿Cuál es su nivel académico?	Primaria Secundaria Pregrado Maestría Ninguno	1 2 3 4 5
				Sector Laboral.	¿Cuál es el sector laboral al que pertenece?	Empleado de la empresa privada. Empleado de empresa pública o gubernamental. Comerciante individual. Otro.	1 2 3 4 5
				Ingresos Mensuales.	¿En qué rango de ingresos mensuales se encuentra?	Menos de L.10,000 L.10,000- L.15,000 L. 15,001- L.20,000 L. 20,001- L.25,000 Más de L. 25,000	1 2 3 4 5

Producto.	Conjunto de atributos (características, funciones, beneficios y usos) que le dan la capacidad a un bien o servicio para ser intercambiado o usado. Usualmente, es una combinación de aspectos tangibles e intangibles. Así, un producto puede ser una idea, una entidad física (un bien), un servicio o cualquier combinación de los tres. El producto existe para propósitos de intercambio y para la satisfacción de objetivos individuales y de la organización (American Marketing Association (A.M.A), 2015).	Ventajas y desventajas percibidas por el consumidor en relación al producto de billetera electrónica.	Necesidades del consumidor	% usos medios de pago.	¿Qué medios de pago utiliza usualmente para cancelar sus consumos?	Dinero en efectivo. Cheques. Tarjeta de débito. Tarjeta de crédito. Billetera electrónica.	1 2 3 4 5
				% uso billeteras electrónicas.	¿Es usted cliente de billeteras electrónicas, móvil o digital? (Ej. Tengo, Kash, Tigo Money, Dilo, etc.)	Si No	1 2
				Intensión hacia el uso.	¿Estaría dispuesto a utilizar una billetera electrónica?	Si No	1 2
				Market share.	¿Cuál de estas billeteras electrónicas a utilizado o hace uso?	Tengo (GO) Tigo Money Kash Dilo Garmin Pay Fitbit Pay Todo Móvil Promerica Pay Otro.	1 2 3 4 5 6 7 8 9
				% visibilidad medios de comunicación.	¿Por qué medio se enteró de la existencia de estas herramientas de pago?	Redes sociales. Periódico o Revistas. Instituciones Financieras (Bancos). Publicidad en comercios. Anuncios televisivos. Otro.	1 2 3 4 5 6

				% divulgación de información sobre dinero electrónico.	¿Considera que existe información suficiente para el uso de dinero electrónico?	Si No	1 2
Operaciones financieras preferentes.	Toda acción encaminada a la sustitución, en un momento determinado o punto de referencia, de uno o varios capitales por otro u otros equivalentes en diferentes momentos, aplicando una determinada ley financiera (Zuluaga, 2016).	Tipo de transacciones financieras más o menos usadas que puede realizar un cliente con las billeteras electrónicas.	Comportamiento del consumidor	% Distribución ventajas uso billeteras electrónicas.	¿Qué ventajas considera brinda el uso de las billeteras electrónicas?	Comodidad. Servicio 24 x 7. Programas de recompensas. Seguridad. Otro.	1 2 3 4 5
				% Distribución desventajas uso billeteras electrónicas.	¿Qué desventajas considera tiene el uso de las billeteras electrónicas?	Temor por seguridad. No la aceptan en todos los comercios. Mal soporte técnico. Depende de datos móviles y celular. Otro.	1 2 3 4 5
				% Transacciones financieras preferentes.	¿Qué tipo de transacciones ha realizado o prefiere usar en las billeteras electrónicas?	Depósitos. Retiro de efectivo. Transferencia entre cuentas. Pagos de servicios públicos. Recepción remesas. Recargas. Compra en comercios. Pago de tarjeta de crédito. Otro.	1 2 3 4 5 6 7 8 9
				% Frecuencia uso billeteras electrónicas.	¿Con que frecuencia utiliza estas billeteras electrónicas?	Casi nunca. Ocasionalmente. Casi todos los días. Todos los días.	1 2 3 4

Motivación del usuario.	Se define como la búsqueda de la satisfacción de la necesidad que el usuario o consumidor puedan tener (Francés, 2012).	Razones que motivan a los clientes al uso de las billeteras electrónicas.	Motivación	Servicios que motivaría el uso.	¿Qué tipo de servicios adicionales le motivarían a hacer uso de una billetera electrónica?	Cupones y Ofertas. Tarjetas de fidelización. Alertas basadas en localización. Publicidad acorde a gustos. Otro. Especifique.	1 2 3 4 5
				% NPS.	¿En base a su experiencia, con qué probabilidad recomendaría a un conocido o amigo el uso de las billeteras electrónicas?	Escala de Likert	1 2 3 4 5 6 7 8 9 10
Valor Agregado.	Es la utilidad adicional que tiene un bien o servicio como consecuencia de haber sufrido un proceso de transformación que supera las expectativas (Riveros, 2014).	Valor extra percibido por los clientes al usar las billeteras electrónicas.	Valor percibido	% Intención de pago comisiones por usuario.	¿Estaría dispuesto a pagar una comisión por uso de los servicios de las billeteras electrónicas?	Si No	1 2
				% aceptación pago según valor cobrado de comisión de uso al usuario.	En comparación con los servicios bancarios actuales, ¿cuál es el valor que está dispuesto a pagar de comisión en una billetera electrónica?	0 a 5 Lempiras 5 a 15 Lempiras 15 a 25 Lempiras Más de 25 Lempiras	1 2 3 4

				% Percepción seguridad uso.	¿Considera a las billeteras electrónicas un medio seguro de pago?	Si No	1 2
--	--	--	--	--------------------------------	---	----------	--------

Fuente: Elaboración propia 2021

3.2 Alcance, Enfoque y Métodos Utilizados

El alcance la investigación fue de **tipo descriptiva**, con esto se busca un enfoque en el estudio respecto a las características y componentes de las billeteras electrónicas utilizadas en el Distrito Central, se pretendió describir características principales de clientes actuales y potenciales, enunciar las razones que motivan al usuario a su utilización, así como el tipo de transacciones financieras preferentes.

Fundamentado en el planteamiento del problema y los objetivos determinados, la presente investigación adoptó un **enfoque mixto**.

Por consiguiente, fue necesario recolectar datos cualitativos para estudiar las características principales de los usuarios actuales y potenciales, razones que motivaron a determinar las ventajas y desventajas del uso, así como establecer la propuesta de valor brindada de cara a los usuarios; a su vez implicó la recopilación de datos cuantitativos para medir la penetración de uso de las billeteras electrónicas en el mercado, y qué tipo de transacciones financieras los usuarios están dispuestos a realizar por medio de ellas. Es por ello que la integración de ambos enfoques pretendió enriquecer, dar respuesta y valor al estudio.

3.3 Diseño de la Investigación

Dando respuestas a las preguntas formuladas en la investigación de forma práctica y concreta, el diseño de la investigación es no experimental, ya que no se pretende realizar ninguna manipulación intencional de variables, solo observar los fenómenos en su ambiente natural para luego analizarlos.

Asimismo, la investigación no experimental es de **tipo transaccional descriptivo**, porque tuvo como objetivo recolectar información sobre clientes o potenciales usuarios de billeteras

electrónicas, indagando las razones que motivan a que estos hagan uso de ellas, adicionalmente es de tipo **lógico deductivo**, ya que permite conocer las causas y consecuencias referentes a lo medido en el objeto de estudio.

A continuación, se muestra un diagrama resumen de la metodología a emplear:



Figura 3. 2 Diagrama resumen metodológico

Fuente: Elaboración propia 2021

3.3.1 Población

Se define como “Población o universo conjunto de todos los casos que concuerdan con determinadas especificaciones” (Hernández Sampieri, Fernández Collado, & Baptista Lucio, 2014, pág. 174). La población total de Honduras para el mes de noviembre del año 2021 fue de 9,501,063 de habitantes. En donde el 48.6% son hombres y el 51.4 % son mujeres; de los cuales 1,625,663 habitantes pertenecen al Distrito Central, departamento de Francisco Morazán (INE, 2021).

El estudio se ejecutó a nivel del Distrito Central de Honduras, dirigido específicamente a

las personas asalariadas perteneciente al sector privado, cuya población acorde al cumplimiento de estas características según información del INE (2020) es de un total de 141,400 personas.

3.3.2 Muestra

El tipo de muestreo utilizado en el presente estudio es el **probabilístico**, debido al alcance y tiempo disponible para la investigación.

Este tipo de muestreo se basa en fórmulas, a través de una selección aleatoria o mecánica de personas, de las que se recopiló la información que forma la base para el análisis de este estudio.

La muestra se definió aplicando la fórmula estadística de cálculo de tamaño de la muestra:

$$n = \frac{NZ^2pq}{(N - 1)E^2 + Z^2pq}$$

Donde:

n: es el tamaño de la muestra =?

N: tamaño de la población = 141,400 personas

Z = Para un nivel de confianza de 95% = 1.96

p = Probabilidad de ocurrencia de un evento = 0.5

q = Probabilidad de que no ocurrencia de un evento = 0.5

E: Nivel de error = 0.05

$$n = \frac{141,400 * (1.96)^2 * 0.5 * 0.5}{(141,400 - 1)(0.05)^2 + (1.96)^2 * 0.5 * 0.5}$$

$$n = \frac{135800}{354}$$

$$n = 383.12$$

$$n = 383 \text{ personas.}$$

El subgrupo o muestra representativa seleccionada para la presente investigación fue de 383 personas pertenecientes a la población seleccionada de habitantes asalariados del sector privado residentes en el municipio del Distrito Central, Francisco Morazán, Honduras.

3.3.3 Unidad de análisis

En esta investigación la unidad de análisis fue determinada por todos los asalariados del sector privado residentes en el Distrito Central, sin distinción de género, religión, estatus social y económico, asimismo, se consideró a las personas mayores de 18 años, ya que esta es la población que cuenta con la potestad legal para laborar acorde a la Ley del Código del Trabajo vigente en el país.

3.4 Técnicas, instrumentos y procedimientos aplicados

“El Instrumento de medición es un recurso que utiliza el investigador para registrar información o datos sobre las variables que tiene en mente” (Hernández Sampieri, Fernández Collado, & Baptista Lucio, 2014, pág. 199).

Se identificaron factores de interés mediante el uso de dos tipos de instrumentos: **cuestionario y encuesta**. Para la recopilación de datos cuantitativos se empleó la encuesta, la cual consistió en aplicar un cuestionario previamente definido, estructurado, dirigido a los clientes actuales y potenciales que hacen o podrían utilizar las billeteras electrónicas existentes en el país.

Adicional a lo anterior, para la recolección de datos cualitativos se utilizó el instrumento de entrevista, la cual fue semi estructurada, con preguntas abiertas, por medio de la que se realizó un acercamiento con dos expertos en el tema.

3.4.1 Técnica: Encuesta

En esta investigación se consideró la aplicación de un cuestionario, que fue remitido a 383

personas asalariadas pertenecientes al sector privado y residentes del Distrito Central que hacen uso o son cliente en potencia de billeteras electrónicas.

Instrumento: *Encuesta*.

La encuesta fue integrada por preguntas cerradas, contando con múltiples opciones de respuesta y escala de Likert, las mismas se realizaron con antelación a su aplicación a la población definida, las preguntas fueron ligadas a los objetivos ya establecidos. (Ver Anexo 1).

Procedimiento:

Se creó el instrumento en Google Forms, una aplicación web que permite ser completada de forma electrónica, la difusión fue vía internet, el enlace de acceso se compartió por medio de WhatsApp a los encuestados que cumplen con las características de la muestra de este estudio.

Criterios de aceptación:

- ✓ Personas residentes en el Distrito Central.
- ✓ Personas asalariadas.
- ✓ Personas que laboren en el sector privado.
- ✓ Personas mayores de edad.
- ✓ Personas de ambos sexos.

Criterios de exclusión:

- x Personas que vivan fuera del Distrito Central
- x Personas que no laboren al sector privado.

3.4.2 Técnica: Entrevista

Con el fin de obtener la información requerida en este estudio, se diseñó una entrevista semiestructurada, ya que se preparó previamente antes de proceder a su ejecución, la misma fue apta para dos (2) expertos del tema que abordaron generalidades referentes a la interacción de las billeteras electrónicas en nuestro medio comercial.

Instrumento: *Guion de entrevista.*

Las entrevistas fueron realizadas a personas que cuentan con experiencia en el tema de billeteras electrónicas, mediante un cuestionario o guion que fue preparado previamente a las sesiones, el cual incluyó preguntas abiertas que sirvieron como guía para la recolección de información requerida en la investigación, las preguntas fueron ligadas a los objetivos ya establecidos. (Ver Anexo 2).

Procedimiento:

Las entrevistas fueron realizadas a través de la plataforma de Microsoft Teams, por medio de videoconferencia, la difusión fue vía internet, el enlace de acceso se compartió por medio del correo electrónico a los entrevistados.

Criterios de aceptación:

- ✓ Personas que tengan experiencia en billeteras electrónicas
- ✓ Personas residentes en el Distrito Central

Criterios de exclusión:

- x Personas que no tengan experiencia en temas relacionados con dinero electrónico.
- x Personas no residentes en el Distrito Central

3.5 Fuentes de Información

La recolección de datos e información se realizó de manera ordenada. A través de la revisión bibliográfica, con el fin de definir el marco teórico para el análisis. La información que sirve de base a esta investigación provino de fuentes secundarias (documentos) y de fuentes de datos primarios (encuestados, libros, etc.).

3.5.1 Fuentes primarias

“Las referencias o fuentes primarias proporcionan datos de primera mano, pues se trata de documentos que incluyen los resultados de los estudios correspondientes. Ejemplos de fuentes primarias son: libros, artículos de publicaciones periódicas, monografías, tesis, testimonios de expertos, etc.” (Hernández Sampieri, Fernández Collado, & Baptista Lucio, 2014, pág. 61).

Como fuentes primarias de obtención de información, fueron utilizados los testimonios de expertos y personas encuestadas que laboran en el sector privado del Distrito Central que tienen relación de uso con las billeteras electrónicas. Asimismo, se usaron como referencia primaria tesis de post grado de autores de países como Perú y México.

3.5.2 Fuente secundaria

“Son las que ya han procesado información de una fuente primaria. El proceso de esta información se pudo dar por una interpretación, un análisis, así como la extracción y reorganización de la información de la fuente primaria” (Rivera & Fernández, 2015, pág. 3).

Como fuentes secundarias se empleó información obtenida del Banco Central de Honduras, a su vez, para la realización de los antecedentes investigativos, se utilizaron las publicaciones, estudios y estadísticas referentes a la situación del país. También se aprovecharon, revistas de

investigación como INNOVARE Ciencia y Tecnología de UNITEC; informes del Banco Interamericano de Desarrollo (BID), Comisión Nacional de Banca y Seguros (CNBS), Instituto Nacional de Estadística Honduras (INE), Organización Mundial de la Propiedad Intelectual (OMPI), Instituto Hondureño de Ciencia, Tecnología y la Innovación (IHCIETI), entre otros.

CAPÍTULO IV. RESULTADOS Y ANÁLISIS

4. Recolección de datos

La aplicación de la encuesta permitió conocer la penetración de las billeteras electrónicas para uso de transacciones financieras, características principales de los usuarios actuales y potenciales, ventajas y desventajas de la herramienta, las razones que motivan a utilizarlas, así como qué valor agregado ofrecen estas de cara a los usuarios ubicados en el Distrito Central; la misma fue aplicada a 414 personas, de las cuales 383 cumplían con los criterios necesarios para formar parte de la muestra final de estudio, adicional se realizó una entrevista a dos (2) expertos en el tema como parte de la descripción de los factores cualitativos y el mercado en general de las billeteras electrónicas.

4.1 Resultados, análisis e interpretación de Encuestas

A continuación, se presentan gráficamente los resultados obtenidos de las 383 encuestas realizadas a personas residentes en el Distrito Central, empleados del sector privado.

4.1.1 Datos Demográficos: Género.

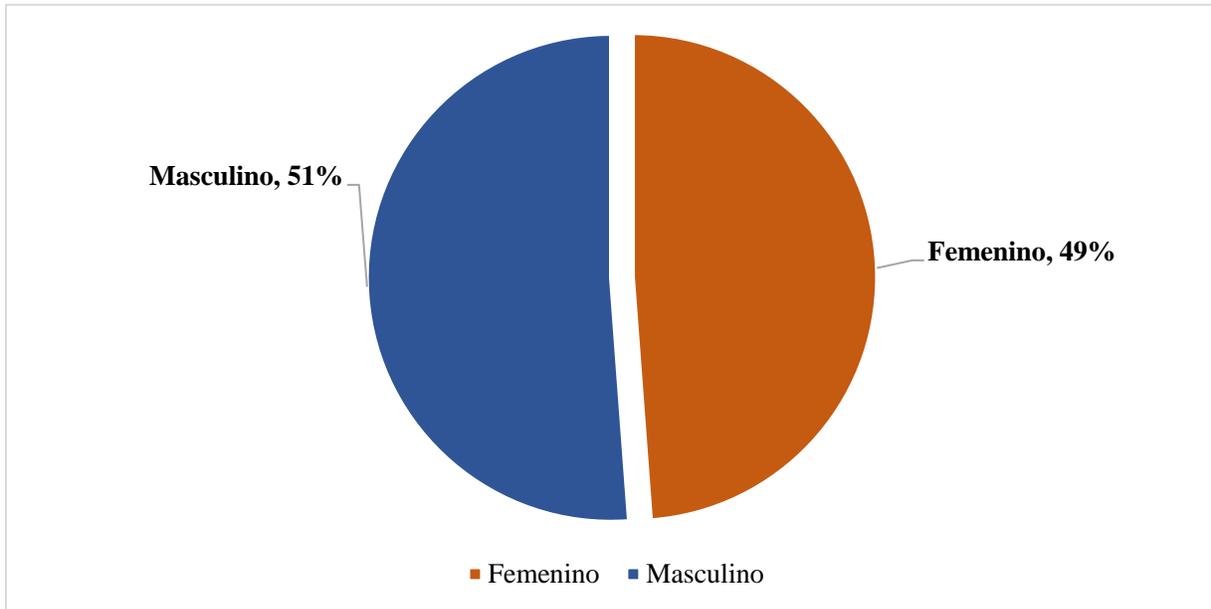


Figura 4. 1 Género de potenciales y actuales usuarios de billeteras electrónicas

Fuente: Elaboración propia 2021

De acuerdo con el gráfico, se observa que el 51% de la población encuestada pertenecen al género masculino y el 49% restante al género femenino. El uso de dinero y billeteras electrónicas no es excluyente en cuanto a género y prácticamente es utilizado por igual entre hombres y mujeres acordes a la distribución presentada.

4.1.2 Datos Demográficos: Edad.

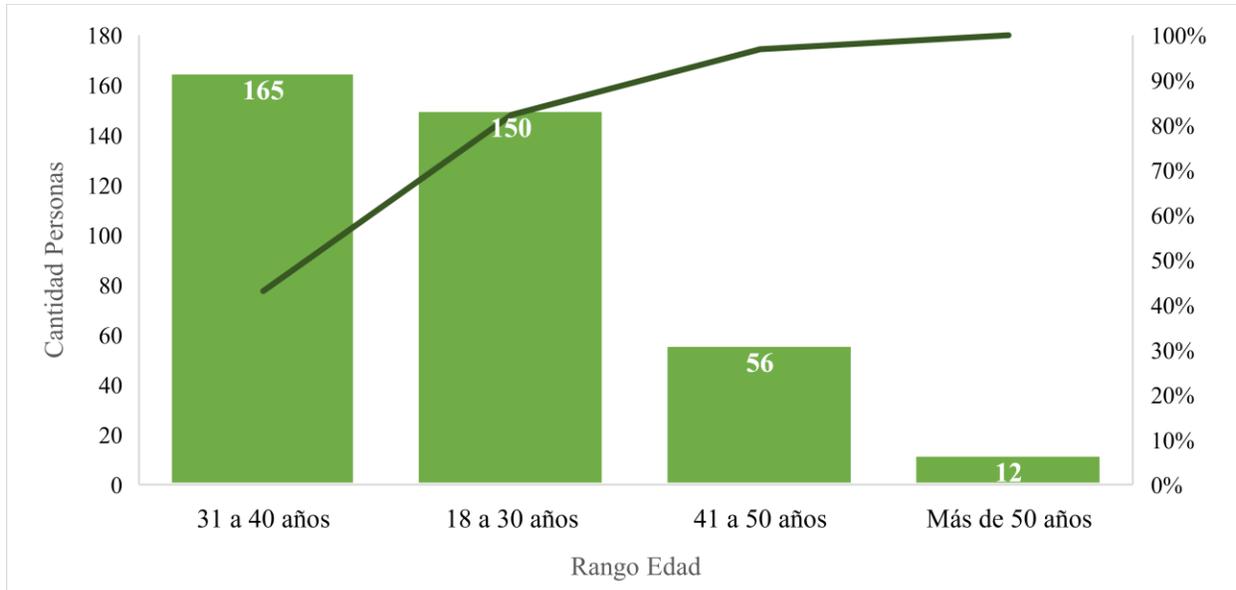


Figura 4. 2 Rango de edades de potenciales y actuales usuarios

Fuente: Elaboración propia 2021

Se observa que, de la población encuestada, el 97% de las personas encuestadas están dentro del rango de edad de 18 a 50 años, y solamente el 3% son mayores de 50 años.

La mayoría de la población de encuestados se encuentra en edades entre 31 a 40 años, es decir, personas pertenecientes a la generación “Y” o Millennials.

4.1.3 Datos Demográficos: Nivel Académico.

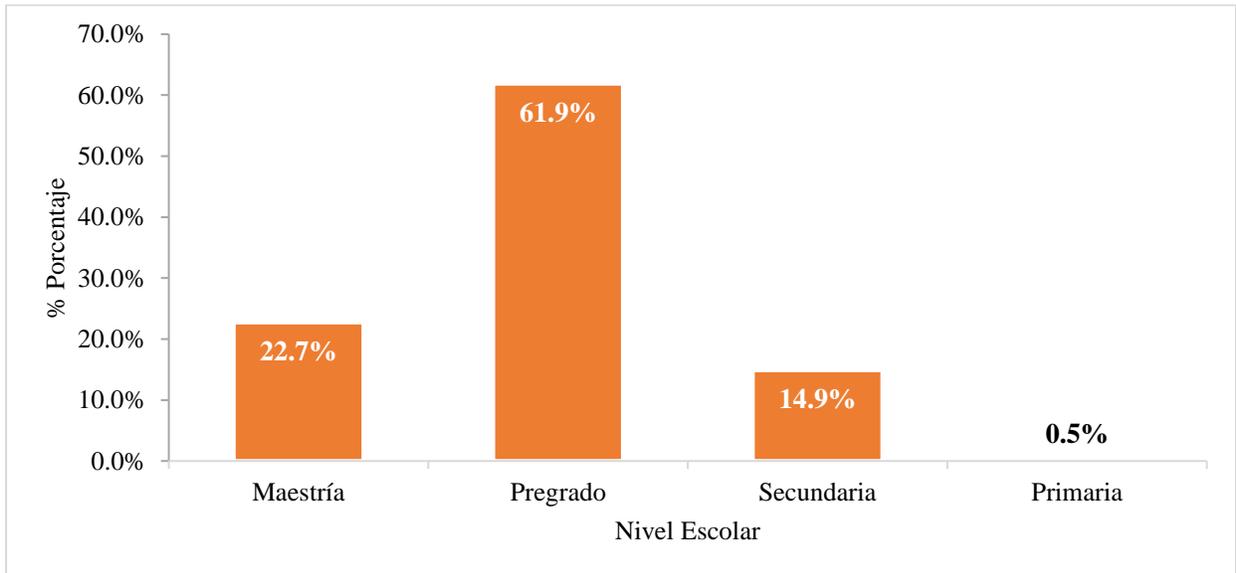


Figura 4. 3 Nivel escolar de potenciales y actuales usuarios de billeteras electrónicas

Fuente: Elaboración propia 2021

En el presente gráfico se observa que, el 84.6% de la muestra, equivalente a 324 personas encuestadas poseen educación a nivel universitario de pregrado y maestría; mientras que el 15.40% de la muestra, poseen título a nivel primaria y secundaria, dato correspondiente a 59 personas encuestadas.

Se observa que los encuestados en su mayoría cuentan con un nivel educativo alto, es decir, educación superior a nivel de pregrado y maestría; cuya formación incrementa las oportunidades de empleo, acceso a productos financieros y a su vez el uso de dinero electrónico.

4.1.4 Datos Demográficos: Sector Laboral.

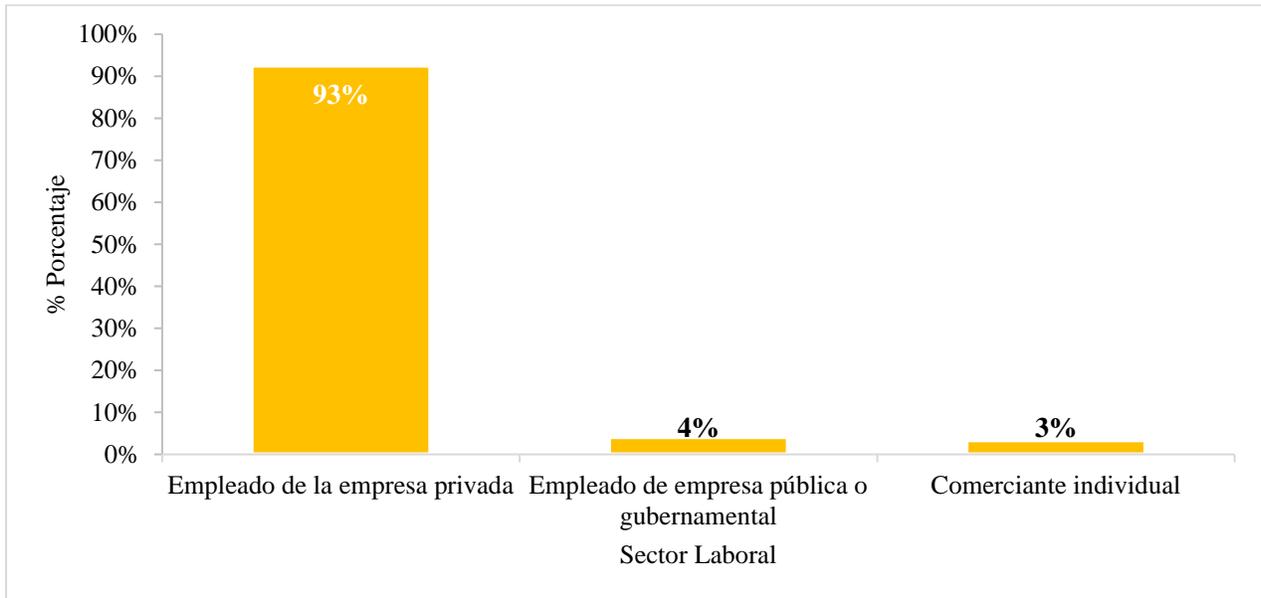


Figura 4. 4 Sector laboral de potenciales y actuales usuarios

Fuente: Elaboración propia 2021

Dentro del estudio se sometió al proceso de encuesta a 414 personas, de las cuales solo 383 competen con la muestra planteada en la investigación. Por ello en el presente estudio un 93% de la muestra corresponde al sector de la empresa privada, convirtiéndose en la muestra de población final a analizar. El resto de la muestra equivalente al 7%, son empleados del sector público y comerciantes individuales, los cuales por motivo de no cumplir con los requerimientos del estudio fueron excluidos.

Los resultados presentan una mayor participación de la empresa privada en el estudio, ya que este es parte de los factores o requisitos bajos los cuales se estimó la muestra.

4.1.5 Datos Demográficos: Rango Salarial.

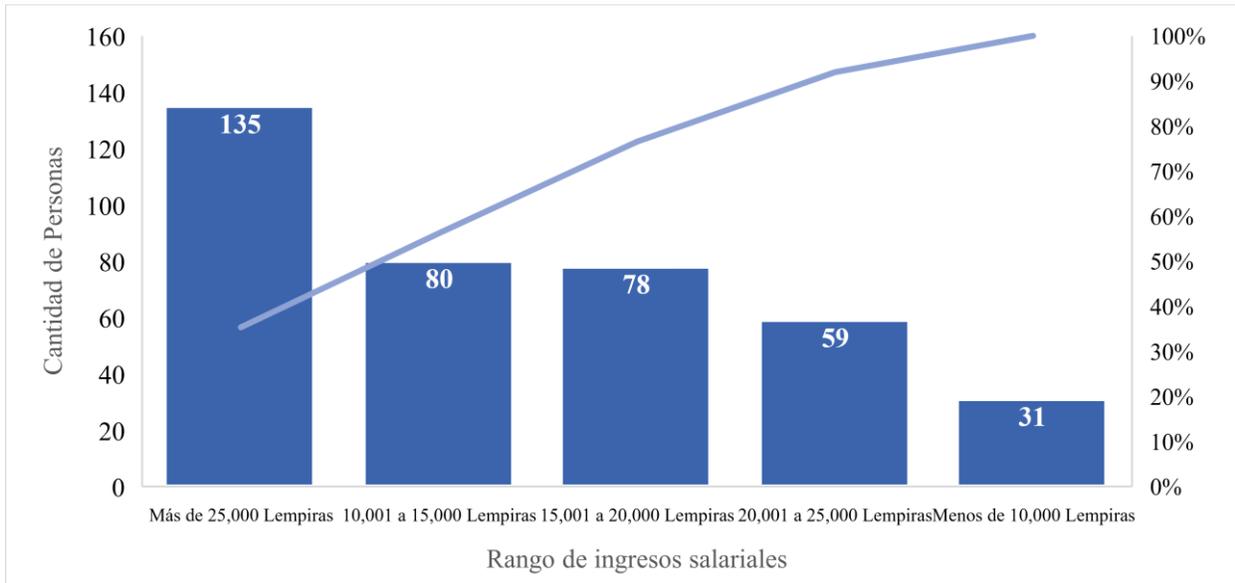


Figura 4. 5 Rango salarial de potenciales y actuales usuarios

Fuente: Elaboración propia 2021

De las 383 personas pertenecientes a la empresa privada, se muestra que el 50.65% cuentan con un salario entre 20,001 a más de 25,000 mil lempiras. Mientras el resto de la muestra equivalente a un 49.35% encuestados, presentan un rango salarial entre 20,000 a menos de 10,000 lempiras.

El resultado ilustra que las personas con mayores ingresos son un potencial segmento de mercado para la colocación de productos financieros que apoyen al uso de las billeteras electrónicas.

4.1.6 ¿Qué medios de pago utiliza usualmente para cancelar sus consumos?

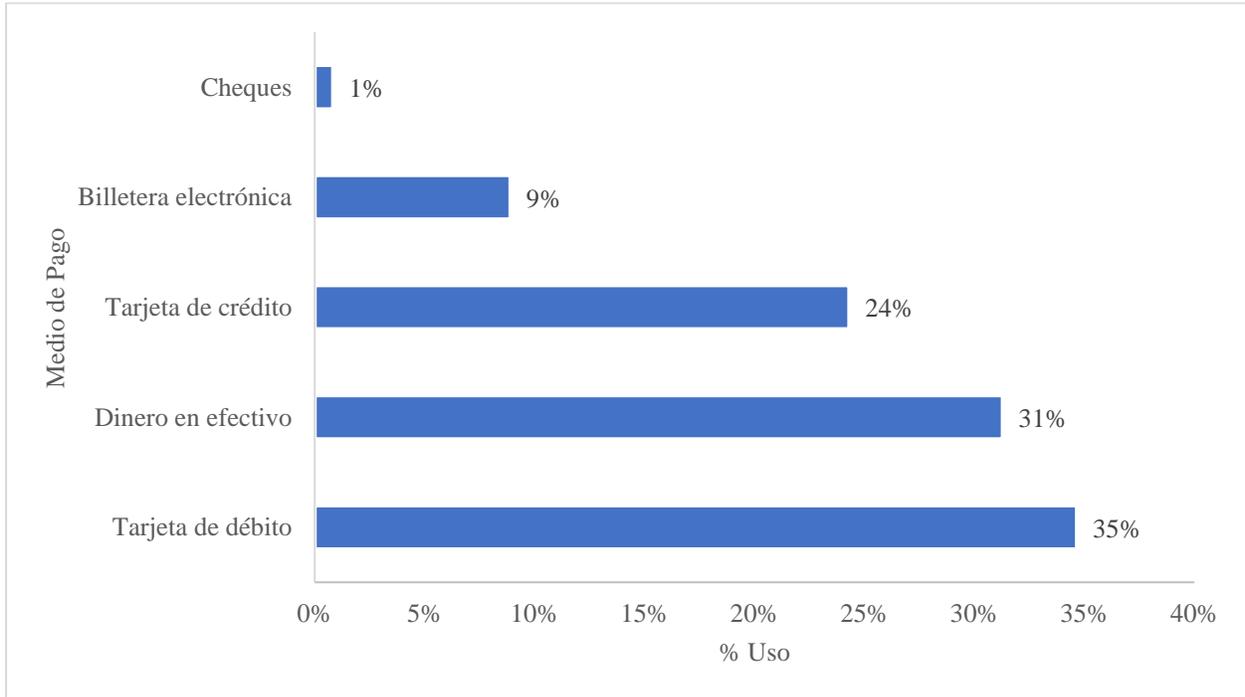


Figura 4. 6 Medios de pagos usualmente utilizados por los usuarios

Fuente: Elaboración propia 2021

De acuerdo con el estudio, los encuestados destinan como medios de pagos para cancelar sus consumos la siguiente distribución: el 90% utiliza las tarjetas de débito, dinero en efectivo y tarjeta de crédito como su principal fuente de pago, y solamente el 10% maneja alguna billetera electrónica o cheques como medios de pagos.

Con base a los resultados, la parte de la población que utiliza las billeteras de manera usual como medio de pago es poca, en el mercado predomina el uso de los plásticos de débito y el dinero en efectivo o metálico.

4.1.7 ¿Es usted cliente de billeteras electrónicas, móvil o digital?

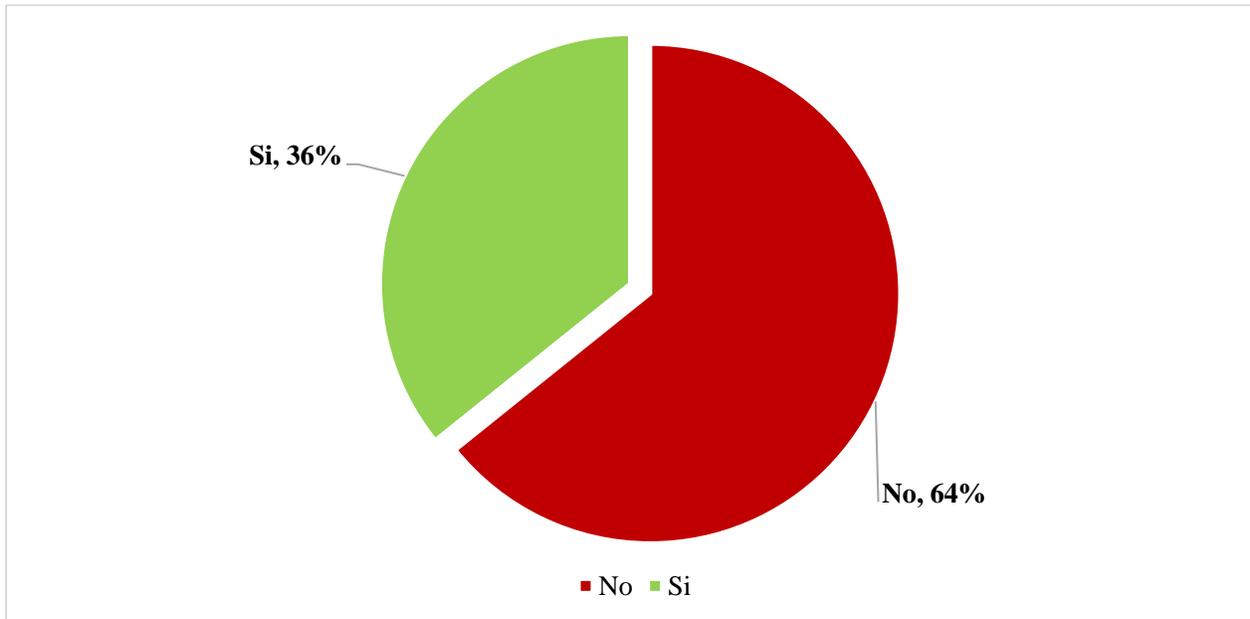


Figura 4. 7 Usuarios que utilizan billeteras electrónicas

Fuente: Elaboración propia 2021

De las 383 personas que conforman la muestra de la población, es decir, 246 de ellos no han utilizado los servicios que ofrece una billetera electrónica, representando el 64% de la población; en cambio, 137 personas aseguran ser clientes de ellas, consistiendo en una participación de 36% del total.

Esto indica que aún las billeteras no cuentan con una amplia aceptación y penetración en el mercado, es una tecnología financiera en proceso de adopción. Adicional a lo anterior los bajos niveles de bancarización del país apoyan a que las personas no cobren interés en este tipo de servicios, ya que están ligados a la tenencia de productos financieros, también afecta la poca socialización y sensibilización del tema con el público en general, no se expone el valor agregado, ventajas y beneficios que pueden traer a los actores de la economía, estos son muy poco difundidos.

4.1.8 ¿Estaría dispuesto a utilizar una billetera electrónica?

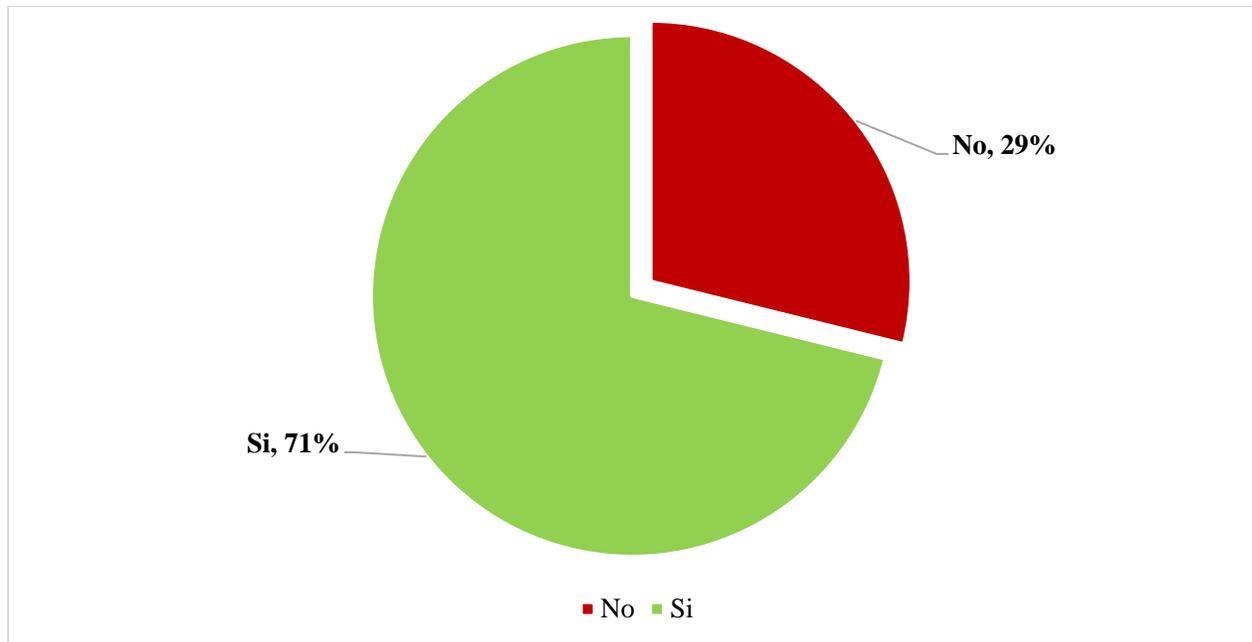


Figura 4. 8 Disposición o aceptación en el uso de las billeteras electrónicas

Fuente: Elaboración propia 2021

De los clientes potenciales encuestados; es decir, 272 personas opinaron que, si estarían dispuestos a hacer uso de este tipo de herramienta digital, lo cual es equivalente al 71% de la muestra; mientras que el resto de las personas, es decir, 111 encuestados opinó que no les gustaría utilizarles, siendo estos un 29% de la muestra de la investigación.

Esto es un fuerte indicativo que hay un amplio campo a trabajar en la colocación de los productos existentes de billeteras móviles entre los usuarios financieros de la empresa privada.

4.1.9 ¿Cuál de estas billeteras electrónicas a utilizado o hace uso?

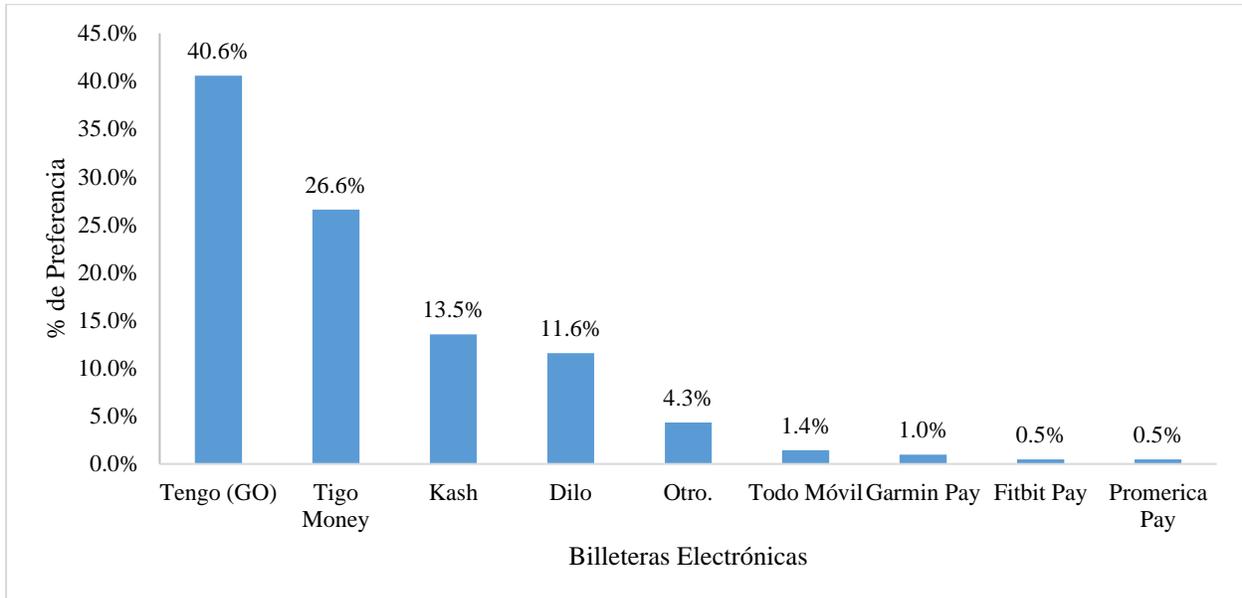


Figura 4. 9 Billeteras electrónicas más usadas

Fuente: Elaboración propia 2021

Los resultados presentaron que de la muestra de 383 personas, 137 afirman ser usuarios de billeteras electrónicas, distribuyendo su preferencia entre las distintas marcas de billeteras electrónicas del mercado, siendo las más utilizadas las siguientes: Tengo (GO) ocupa el primer lugar, representando el 40.6% de la población, en segundo lugar esta Tigo Money, siendo el 26.6%, el tercer lugar lo ocupa Kash con un 13.5% de participación, el resto de posiciones corresponden a Dilo y otras billeteras electrónicas (como Paypal), representando un 15.9% de los encuestados.

Acorde con el resultado Tengo y Tigo Money son las billeteras más conocidas y utilizadas por los usuarios de la región de estudio.

4.1.10 ¿Por qué medio se enteró de la existencia de estas herramientas de pago?

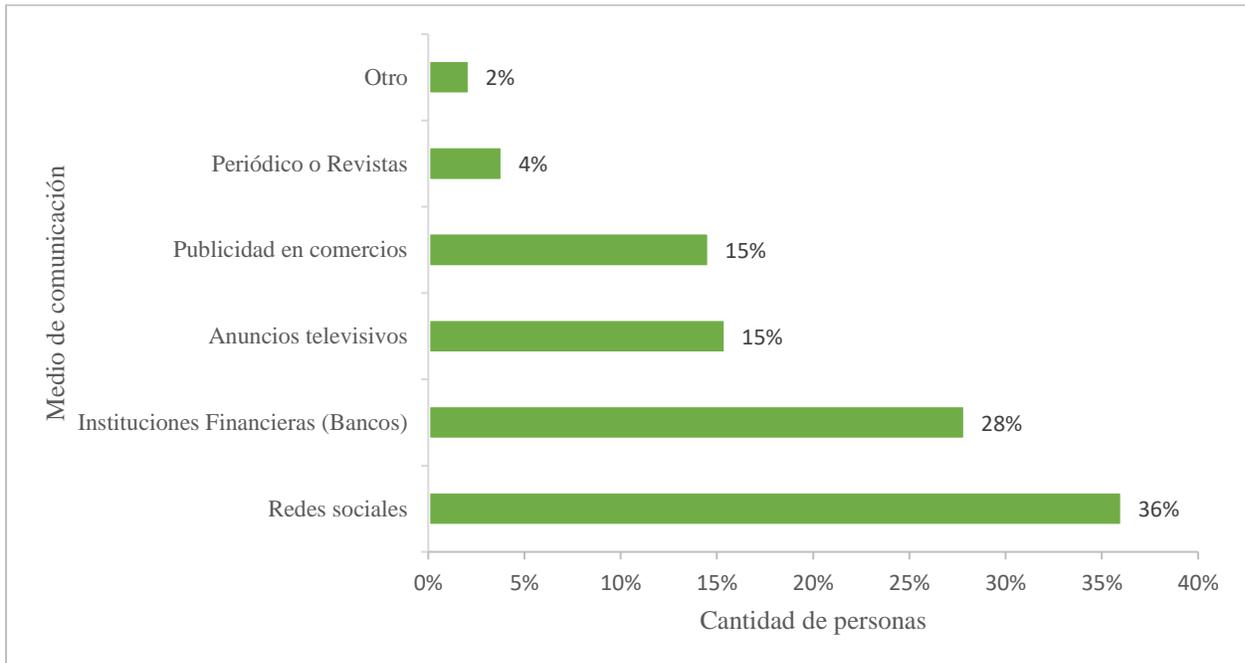


Figura 4. 10 Medios de comunicación utilizados para difundir el uso de las Billeteras electrónicas

Fuente: Elaboración propia 2021

De acuerdo con los encuestados, mencionan que los medios de comunicación utilizados para dar a conocer el uso sobre las billeteras electrónicas han sido principalmente a través de las redes sociales e instituciones financieras, siendo estas un 64%; seguido por anuncios televisivos y a través de publicidad en comercios, representando un 30% de los encuestados; y por último con un 7% de la muestra publicidad por medio de periódicos, revistas y otros.

En los resultados de esta pregunta se puede observar que las redes sociales y las instituciones financieras juegan un papel importante en la socialización de este tipo de Fintech, entre ambas categorías se suma el mayor esfuerzo.

4.1.11 ¿Considera que existe información suficiente para el uso de dinero electrónico?

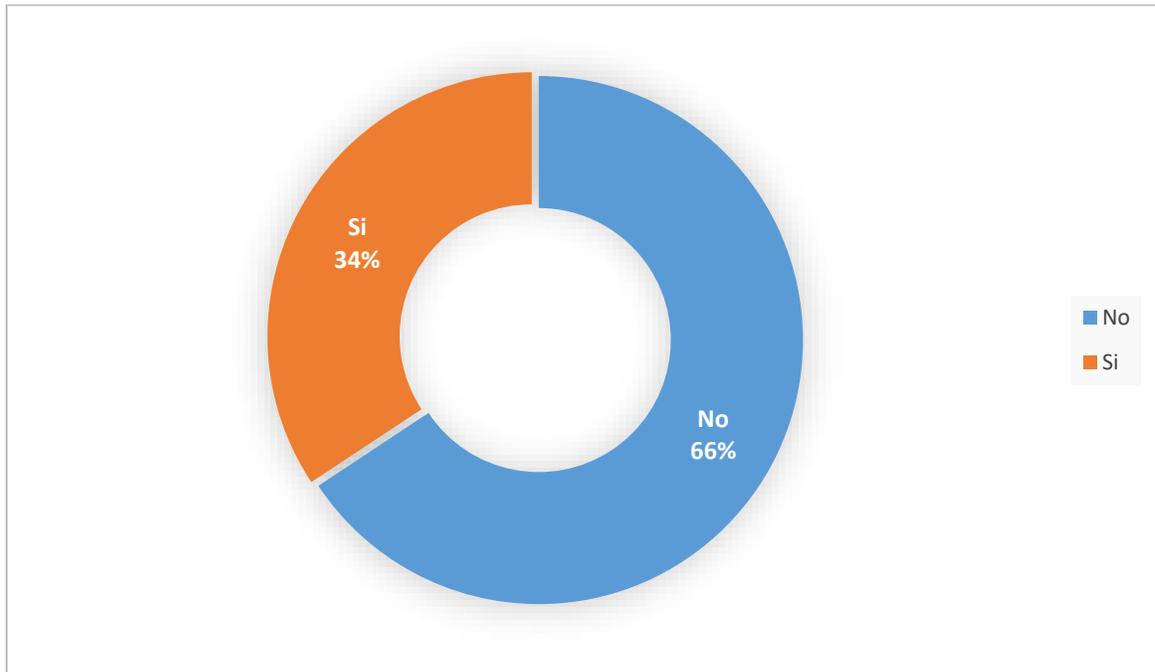


Figura 4. 11 Existencia de Información sobre el Dinero Electrónico

Fuente: Elaboración propia 2021

De los 137 usuarios que utilizan billeteras electrónicas, 90 de ellos mencionan que actualmente no existe información suficiente para dar a conocer más sobre el dinero electrónico, representando el 66% de la población, la diferencia indica que existen información del tema.

Lo anterior nos muestra que existe falta de información o socialización sobre la digitalización de la moneda en el mercado.

4.1.12 ¿Qué tipo de transacciones ha realizado o prefiere usar en las billeteras electrónicas?

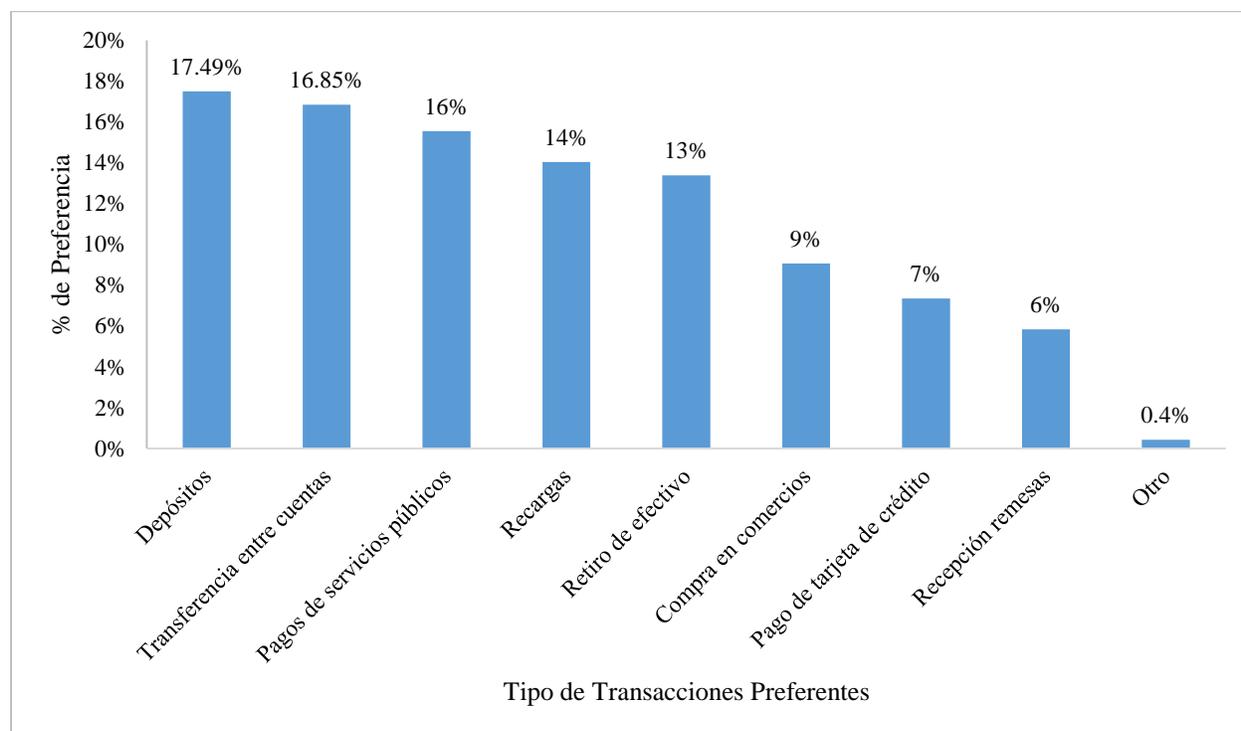


Figura 4. 12 Existencia de Información sobre el Dinero Electrónico.

Fuente: Elaboración propia 2021

De los 137 usuarios de las billeteras electrónicas, el 64.6% de los clientes les utilizan con más frecuencia para efectuar depósitos, transferencia entre cuentas, pago de servicios públicos y recargas móviles; y el resto de la muestra que es 35.4% les usa para retiro de efectivo, compra directa en comercios, pago de tarjetas de crédito, recepción de remesas y en servicios varios.

Lo anterior nos muestra que los clientes y usuarios de las billeteras electrónicas realizan como transacción preferente lo pertinente a servicios bancarios, como ser los depósitos y transferencias entre cuentas de sus fondos, por lo que estas herramientas deben enfocarse a fortalecer y brindar comodidad en la ejecución de este tipo de transacciones.

4.1.13 ¿Con que frecuencia utiliza estas billeteras electrónicas?

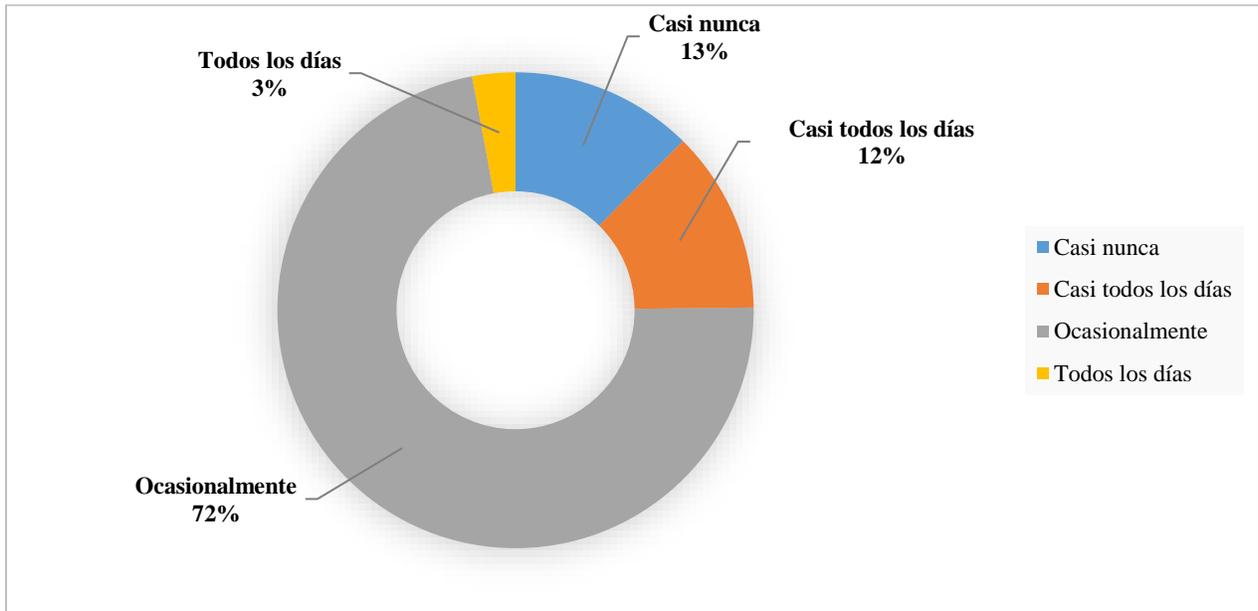


Figura 4. 13 Periodicidad de Uso Billeteras Electrónicas en Usuarios Actuales

Fuente: Elaboración propia 2021

Los clientes usuarios de billeteras electrónicas mencionan que el 87% de ellos utilizan dinero electrónico por medio de este tipo de aplicaciones móviles, mientras la diferencia de ellos opinó que casi nunca emplean este tipo de herramientas.

Esto demuestra que el porcentaje de la población que usa constantemente este tipo de Fintech es bastante bajo, pero a su vez, muestra que ya existe un proceso en marcha de adopción de esta tecnología en la vida cotidiana con un alto porcentaje de personas que le utilizan esporádicamente.

4.1.14 ¿Considera a las billeteras electrónicas un medio seguro de pago?

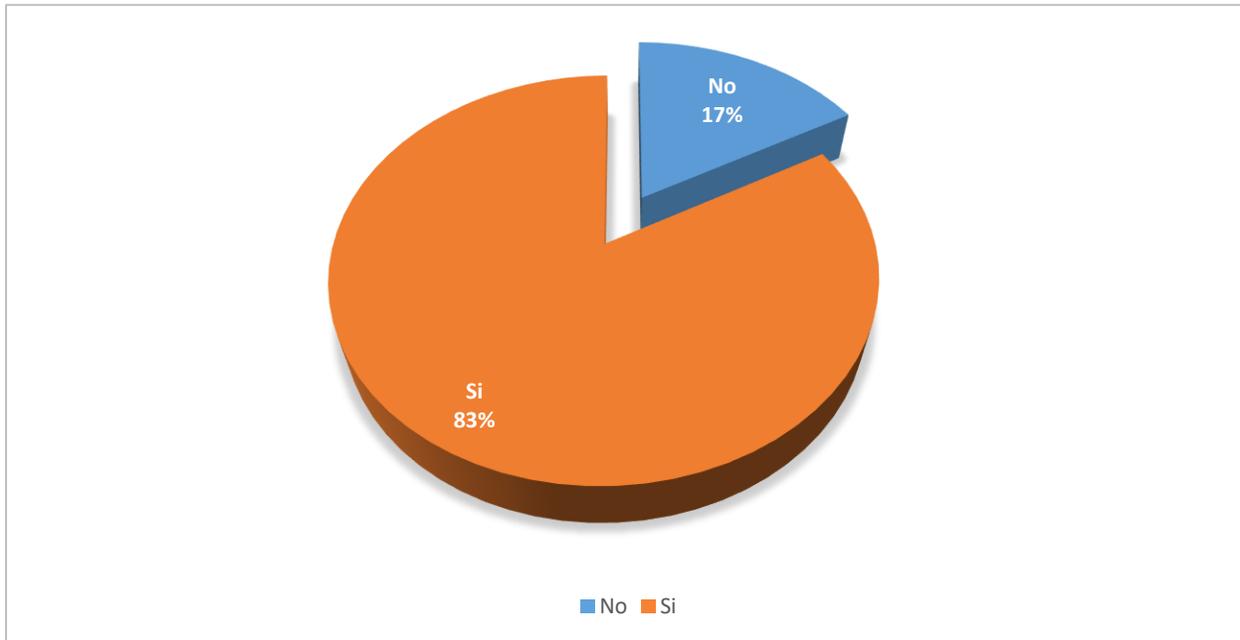


Figura 4. 14 Usuarios consideran seguras las billeteras electrónicas

Fuente: Elaboración propia 2021

De los 137 usuarios de las billeteras electrónicas, 114 de ellos consideran que son un medio de pago seguro representando el 83% de la muestra; mientras que la diferencia que es 23 personas apunta a no considerarlas un medio seguro de pago, estas opiniones equivalen al 17% de los usuarios.

Se aprecia que un gran porcentaje de la población cree y considera a las billeteras electrónicas como un medio de pago que ofrece seguridad en las transacciones ejecutadas por esta vía.

4.1.15 ¿Qué ventajas considera brinda el uso de las billeteras electrónicas?

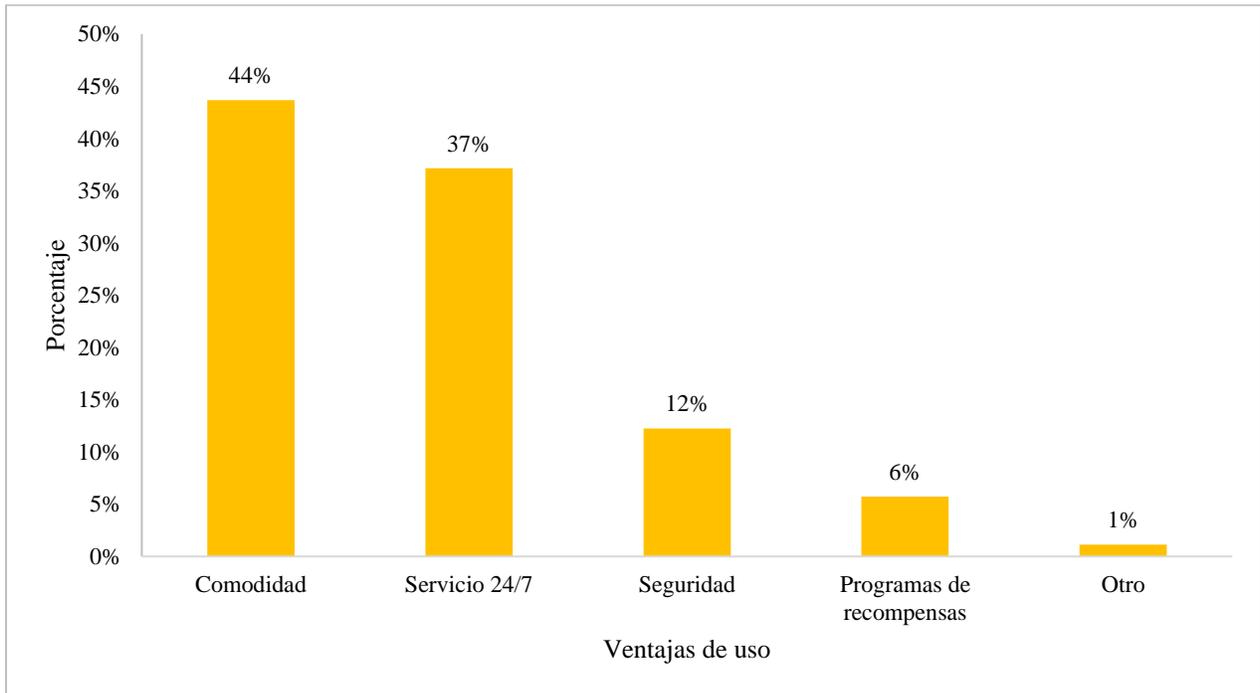


Figura 4. 15 Ventajas de uso de las billeteras electrónicas consideradas por los usuarios

Fuente: Elaboración propia 2021

Los usuarios mencionan que las ventajas del uso de las billeteras electrónicas son: la comodidad de realizar sus transacciones desde cualquier lugar aunado al servicio 24/7, siendo esto igual a un 81% de los encuestados; asimismo, el 29% de personas opinaron que las ventajas eran la seguridad, programas de recompensas y otros tipos de servicios ofrecidos dentro de las plataformas.

Los resultados reflejan que las personas siempre están en busca de aquellos servicios que le puedan facilitar y hacer más cómodo su día a día, adicional que no esté limitado en tiempo por temas de horarios establecidos.

4.1.16 ¿Qué desventajas considera tiene el uso de las billeteras electrónicas?

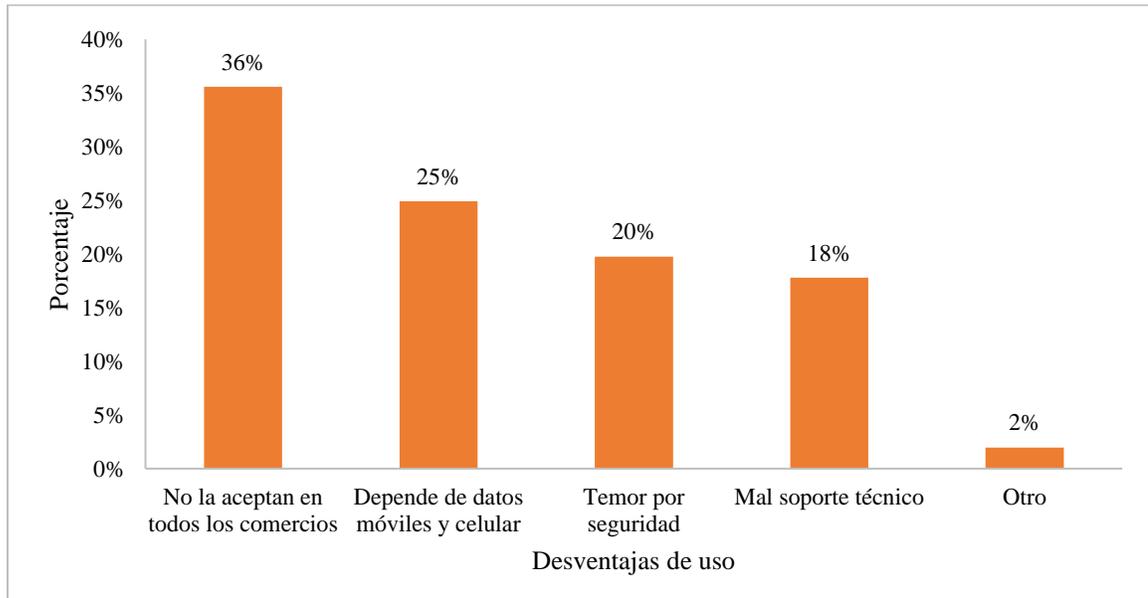


Figura 4. 16 Desventajas de uso de las billeteras electrónicas consideradas por los usuarios

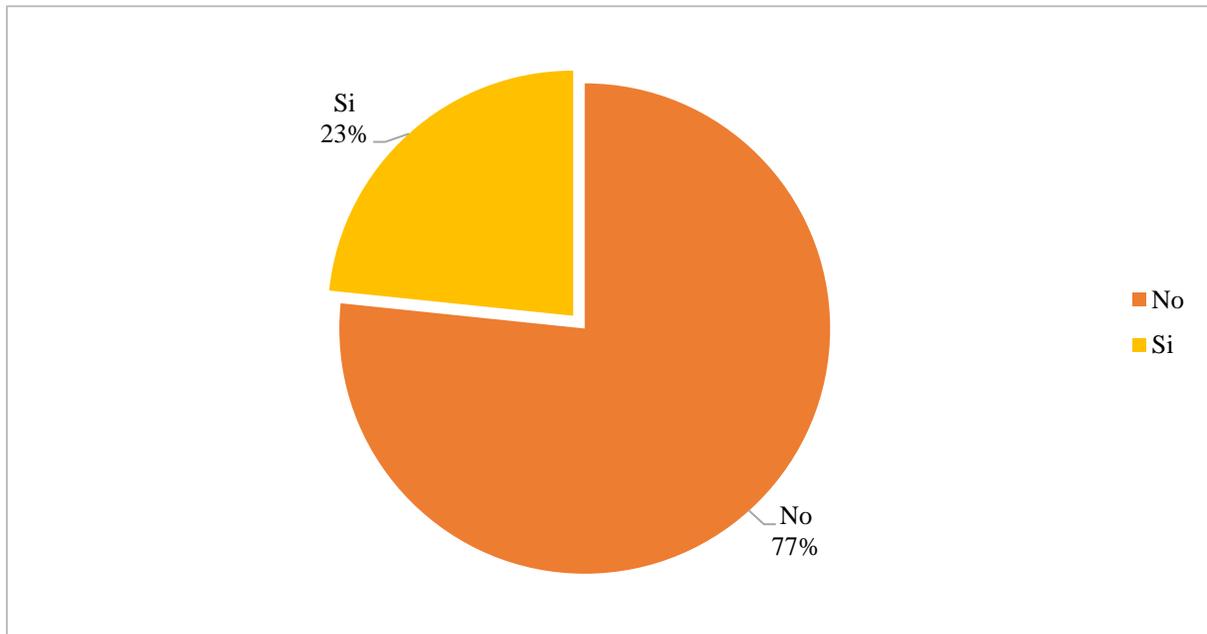
Fuente: Elaboración propia 2021

Los resultados presentan que el 61% de los usuarios creen que las principales desventajas que existen al utilizar billetera electrónica son que no todos los comercios las aceptan, se necesita tener datos móviles y un dispositivo inteligente (smartphone). El resto de la muestra, es decir, el 39% teme por los factores de seguridad implicados al momento de realizar una transacción, mencionan que cuentan con un mal soporte técnico y que existen otros problemas en los sistemas que pueden generar errores al momento de realizar una transacción.

Esto brinda una perspectiva en donde se debe contar con una mayor inclusión en el proceso de pago de los comercios en general para impulsar y generalizar el uso de la billetera móvil.

4.1.17 ¿Estaría dispuesto a pagar una comisión por uso de los servicios de las billeteras electrónicas?

Figura 4. 17 Disposición de los usuarios al pago de comisión por uso



Fuente: Elaboración propia 2021

Con base a los datos recolectados por los encuestados, el 77% opinó que no están dispuestos a realizar pago de comisión por la realización de transacciones a través de la billetera electrónica, y solamente el 23% menciona afirma el estar dispuesto a aceptarlo.

Lo anterior plantea, que las diferentes billeteras electrónicas, deben de tratar de no colocar comisión para su uso como medida de introducción y captación de cuota del mercado, así ganarán más adeptos a este tipo de herramientas.

4.1.18 En comparación con los servicios bancarios actuales, ¿cuál es el valor que está dispuesto a pagar de comisión en una billetera electrónica?

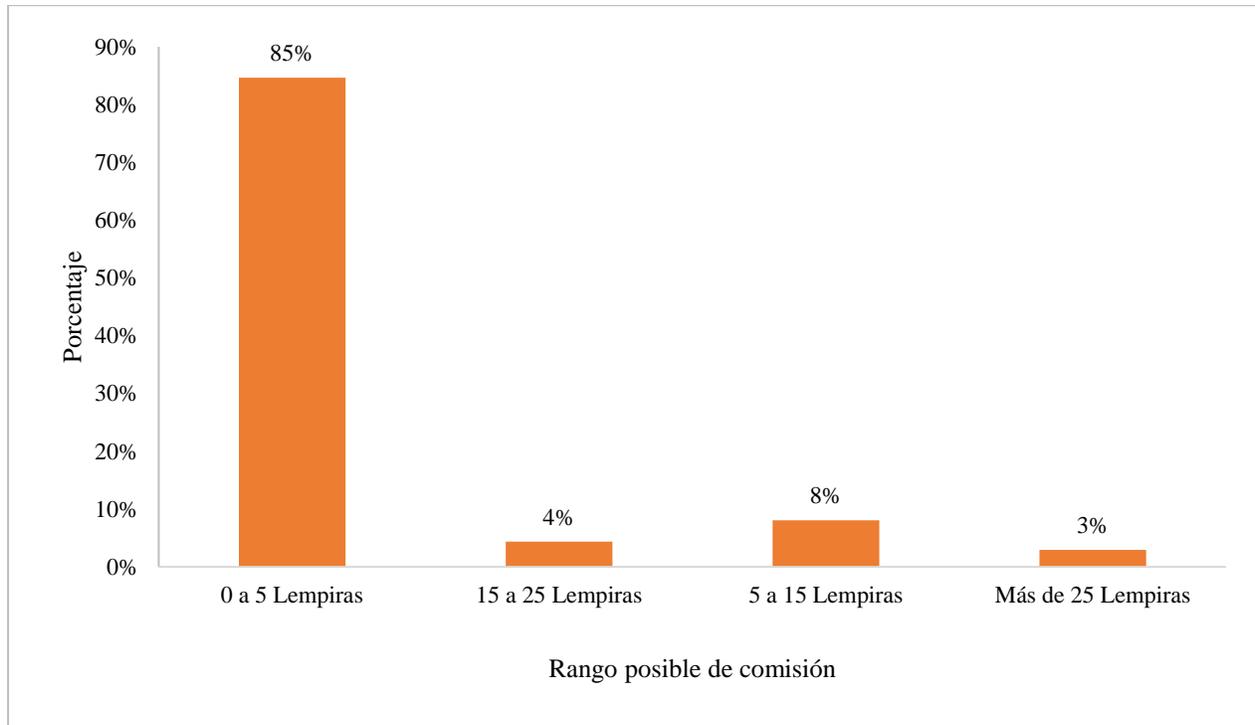


Figura 4. 18 Rango aceptado en posible comisión de uso

Fuente: Elaboración propia 2021

Según datos obtenidos de los encuestados el 85% enfatizó que de tener que aplicarse una comisión, aceptan pagarla en un rango de 0 a 5 lempiras, mientras que el 15% consideró un rango aceptable de pago por uso de 5 a más de 25 lempiras.

Los resultados muestran una fuerte tendencia de tener una comisión por el uso de la herramienta relativamente bajo, para que las mismas puedan ser competitivas de cara a los productos sustitutos ya existentes en el mercado.

4.1.19 ¿Qué tipo de servicios adicionales le motivarían a hacer uso de una billetera

electrónica?

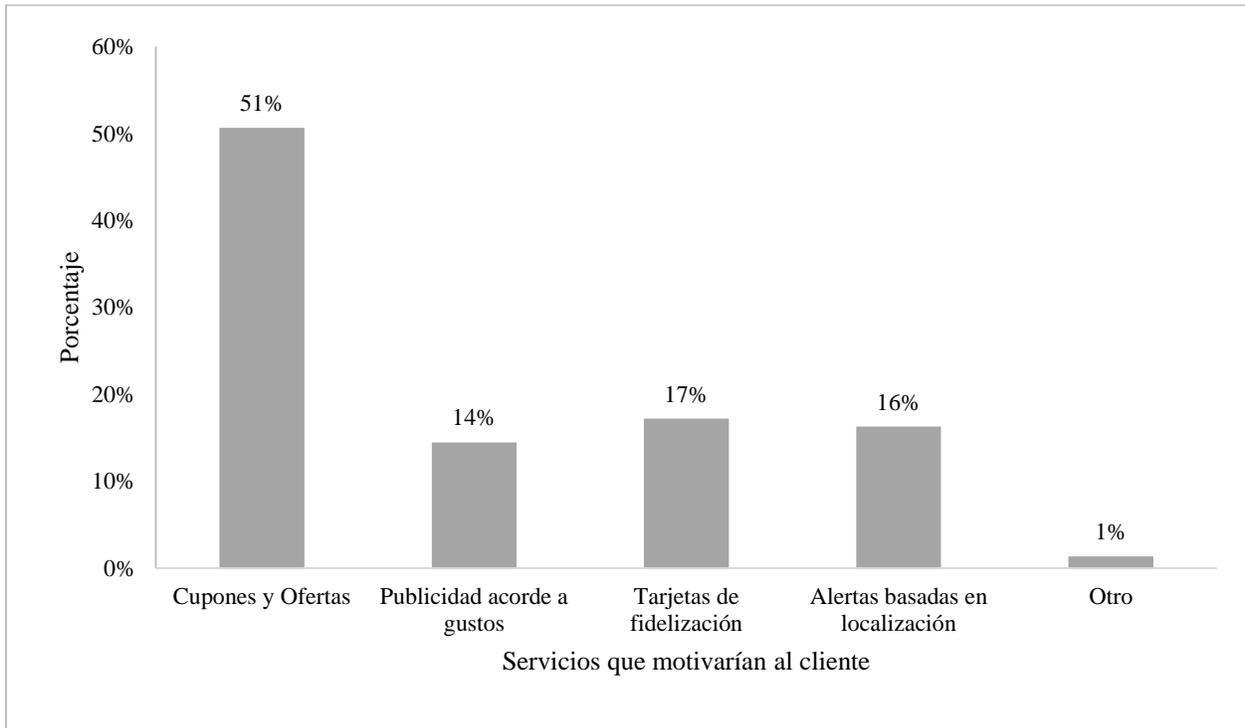


Figura 4. 19 Servicios que motivaría el uso de las billeteras electrónicas

Fuente: Elaboración propia 2021

De los usuarios encuestados el 51% consideran que los cupones y ofertas serían un factor motivador para el uso de las billeteras electrónicas, la diferencia que es equivalente a un 49% de la muestra, se encuentra distribuida entre la opinión de tarjetas de fidelización, alertas basadas en localización, publicidad acorde a gustos y otros incentivos como ser, el manejo de coins (Loyalty's) o mayor variedad de rewards.

Con estos resultados se logra resaltar que el uso de cupones y el ofrecimiento de ofertas, es el mayor motivador para los usuarios de las billeteras electrónicas, por lo que los productos actuales deben trabajar en hacer frente a un ofrecimiento más variado de incentivos, con el fin de lograr masificar y popularizar su empleo como medio de pago.

4.1.20 ¿En base a su experiencia con qué probabilidad recomendaría a un conocido o amigo el uso de las billeteras electrónica?

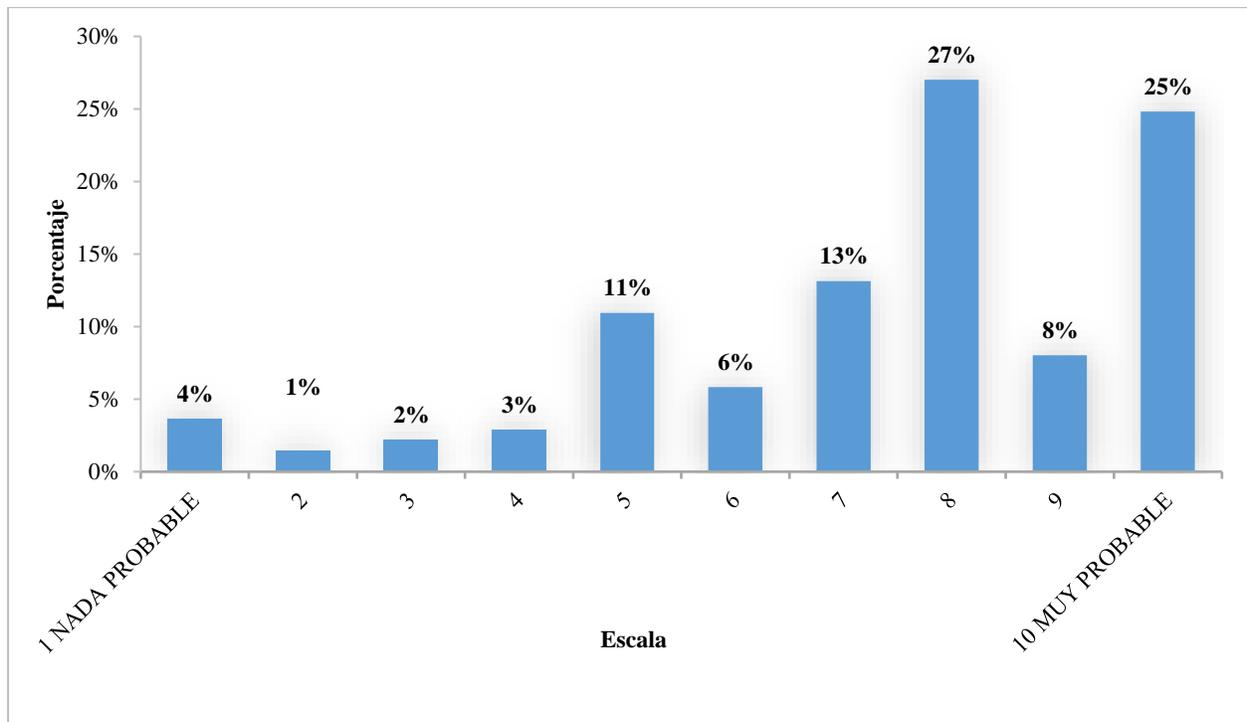


Figura 4. 20 Probabilidad de recomendación a un conocido o amigo del uso de las billeteras electrónica

Fuente: Elaboración propia 2021

Los resultados presentados dieron lugar al NPS (Net Promoter Score) general de este tipo de tecnología acorde a la probabilidad de recomendación según la experiencia de uso calificada por los usuarios encuestados.

La información se agrupó y catalogó acorde a la siguiente escala:



Figura 4. 21 Escala de clasificación respuestas para cálculo del NPS

Fuente: Elaboración propia 2021

A continuación, se presenta la ponderación generada según las categorías que conforman el NPS: Promotores, Pasivos y Detractores.

Tabla 4. 1 Ponderación Promotores, Pasivos y Detractores en el uso de billeteras electrónicas

Descripción	Q Respuestas	%
Promotores	45	33%
Pasivos	55	40%
Detractores	37	27%
Total	137	100%

Fuente: Elaboración propia 2021

Se aplica la fórmula de “NPS= % Promotores - % Detractores”, con la información de la tabla anterior, lo que genera como resultado final un valor del 6% de NPS general para las billeteras electrónicas.

El NPS de un software o aplicaciones móviles (App), debe ser igual o mayor al 41% acorde a las métricas del mercado (Satmetrix, 2021). Esto es clave para conocer si los clientes están satisfechos con el servicio proporcionado por estas herramientas, en consecuencia, se concluye que las billeteras electrónicas en el área de estudio cuentan con un NPS por debajo de la métrica de mercado, los proveedores de estas Fintech en general deben mejorar en tema de servicio para lograr una mayor satisfacción dentro de sus actuales y futuros clientes.

4.2 Resultados, análisis e interpretación de Entrevistas

Se realizó investigación de campo para poder validar factores cualitativos a contemplar en el uso de las billeteras electrónicas en el mercado, específicamente delimitado para los empleados del sector privado del Distrito Central.

Para recolectar esta información se realizó una entrevista a personas consideradas como expertas en el tema pertenecientes a una de las instituciones financieras de prestigio de la zona que

impulsa el uso de este tipo de tecnologías, BAC Credomatic.

A continuación, se presentan los resultados obtenidos al analizar los aspectos generales de los entrevistados relacionados a este tema:

Referente a las respuestas obtenidas a las preguntas 1, 2, 3, 4 y 5.

- ¿Cuál es su nombre?
- ¿Cuántos años tiene?
- ¿Nos podría hablar un poco de su experiencia general, perfil profesional?
- ¿Para qué empresa labora actualmente?
- ¿Cuántos años tiene de experiencia en el tema de transacciones electrónicas?

Estas revelan el perfil profesional y puesto con respecto a la estructura organizacional en la que laboran, se encontró que ambos desempeñan posiciones que son igual o están por encima de los mandos medios, de sexo masculino, mayores de edad, contando con una educación superior universitaria completa.

Son personas que desde jóvenes han hecho carrera en el sector financiero en áreas apegadas al manejo de proyectos de innovación tecnológica, lo que les ha permitido evolucionar en conjunto con los cambios que se han dado en el mercado en referencia a los distintos medios de pago, este vasto conocimiento y expertis les permite continuar desarrollándose profesionalmente en sus áreas laborales hasta la actualidad. Son personas que se consideran creyentes en la mejora de los sistemas de pago gracias a la constante evolución tecnológica que les afecta.

Pregunta # 6. ¿Qué tipo de usuarios considera son los que hacen uso de las billeteras electrónicas?

Acorde a los datos proporcionados por los entrevistados, las billeteras electrónicas están orientadas a un segmento de mercado joven, es decir, a las personas de la generación “Y, Z”, cuyos rangos de edad están entre los 21 y 42 años, que son personas que conocen de tecnología y están en el ámbito laboral, que buscan la practicidad y la rapidez para realizar transacciones en el menor tiempo posible. Y dejar las bases cimentadas para que la siguiente generación lo adopte de manera nativa.

Pregunta # 7. ¿Qué tipo de transacciones son las que realizan los usuarios a través de las billeteras electrónicas?

La investigación muestra como resultado que la transacción predominante entre los usuarios es la referente a las compras en comercios que aceptan esta forma de pago, el monto máximo que un cliente puede gastar está relacionado con el producto que tenga enlazado a su billetera electrónica, las mismas pueden ser realizadas por medio de sus dispositivos o accesorios inteligentes siempre y cuando físicamente dispongan de una antena NFC.

Adicional se indica que el tipo de comercio en el que se tienen mayor preferencia para el uso de este medio de pago son las comidas rápidas, supermercados, farmacias y cines.

Pregunta #8. ¿Considera que el uso de las billeteras electrónicas en comparación con años anteriores ha incrementado o disminuido? ¿Qué factores han influido en este resultado desde su perspectiva?

Según los datos brindados por los entrevistados el uso de las billeteras electrónicas ha ido incrementando a diferencia de años posteriores a la pandemia de la COVID-19, puesto que este fenómeno epidemiológico ha venido a impulsar su utilización, obteniendo una menor resistencia a su uso, sino que ha conseguido una mayor resiliencia a este tipo de herramienta, creciendo de

manera paulatina en el mercado, gracias al aumento del crecimiento transaccional de los clientes mes con mes en el Distrito Central.

Pregunta # 9. ¿Cuáles considera usted que son las principales razones que motivan al usuario hacer uso del dinero electrónico?

Los entrevistados concuerdan que el factor que más motiva al usuario a migrarse a un sistema de manejo de dinero electrónico es la seguridad que las herramientas le ofrecen en cada una de sus transacciones, adicional la comodidad que ofrecen estos instrumentos son gratamente aceptados por sus usuarios, ya que les permiten acceso desde cualquier parte y horario, por lo cual no existen limitaciones geográficas ni temporarias de uso.

Pregunta # 10. ¿Qué considera podría impulsar el uso de las billeteras electrónicas en el país?

Se considera por los expertos que es necesario la creación de un ecosistema tecnológico, plataformas de comunicación robustas, debe existir una sinergia entre las instituciones financieras, el comercio en general y los clientes, de forma que se permita la fluidez en el uso de estos instrumentos para las transacciones cotidianas, de esta manera todas las partes involucradas en el proceso se sentirán seguras.

Pregunta # 11. ¿Considera que el uso de las billeteras electrónicas es un medio seguro para realizar transacciones? ¿Por qué?

En cuanto a factor seguridad, los expertos comentan que las billeteras son herramientas sometidas a fuertes procesos de revisión de QA (Quality Assurance) para asegurar su correcto funcionamiento, adicional deben garantizar que la información de sus usuarios cumpla con las normas de seguridad internacionales e impuestas por las marcas (VISA, AMEX, Mastercard, etc.)

que se robustecen los procesos internos y que se tiene como doble factor de seguridad los parámetros impuestos en el dispositivo móvil por el usuario final por medio de la autenticación de clave, patrón o biométrica.

Pregunta #12. ¿Considera usted que los usuarios tienen resistencia a utilizar el dinero electrónico en sus transacciones diarias? Justifique su respuesta.

Según los entrevistados, los usuarios al comienzo de toda implementación de un nuevo producto presentan resistencia, ya que es algo nuevo y diferente a lo que vienen utilizando para hacer sus transacciones bancarias diarias, pero con la adecuada socialización sobre las bondades de las billeteras electrónicas, esta resistencia puede ir menguando, lo que permitirá ampliar el target al que se dirigen actualmente, no solo abarcando los clientes que disfrutan de lo tecnológico; si no, aquellos que están dispuestos a utilizar herramientas que les optimicen y faciliten su quehacer diario.

Pregunta # 13. ¿Cuáles considera usted que son las ventajas y desventajas de hacer uso de las billeteras electrónicas como medios innovadores de pago?

Los expertos coinciden que las ventajas de las billeteras móviles son:

- La seguridad.
- Comodidad.
- Innovación y practicidad.

En cuanto a sus desventajas más notorias:

- Dispositivos móviles de mediana o alta gama.
- Plan de datos / internet.

Pregunta # 14. ¿Cuál sería su mensaje para que las personas adopten las billeteras electrónicas, como medio de innovación de pagos en su día a día?

Los entrevistados concluyeron que las billeteras electrónicas son una herramienta de gran ayuda para la agilización de las transacciones bancarias, ya que ofrecen practicidad, rapidez y seguridad, siendo un tipo de tecnología que tiene el potencial de evolucionar y ser adoptada como algo nativo para las siguientes generaciones que ya son parte de la era tecnológica, hoy por hoy instan a evolucionar, invitando a no quedarse atrás, sino a optar a conocer el ofrecimiento de estas en el día a día.

CAPÍTULO V. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

5.1 Conclusiones

1. El uso de las billeteras electrónicas no excluye género según los encuestados la relación entre uso por mujeres y hombres es de casi el 50% para cada uno, están orientadas y manejadas por un segmento de mercado joven, es decir, pertenecientes a la generación “Y” o “Z” representando el 82% de la muestra, son usuarios tecnológicos, que buscan efectuar transacciones de forma cómoda, práctica y eficientes. Acorde al sector laboral evaluado el 92% de los encuestados son personas que cuentan con ingresos bastante por encima del salario mínimo (Base considerada de servicios prestados a las empresas por L. 10,008.14), establecido en Honduras adicionalmente presentan un nivel educativo superior.
2. Dentro de las principales ventajas que los usuarios perciben en el uso de estas Fintech se enmarcan la comodidad de realizar transacciones desde cualquier lugar y el disfrutar de un servicio 24/7 esto representa el 81% de las respuestas recopiladas, necesidad que en un sistema tradicional financiero muchas veces no se logra cubrir. Asimismo, los usuarios consideran como principales desventajas que no todos los comercios aceptan el poder hacer uso de las billeteras electrónicas lo que viene a limitar el accionar del usuario, también indican la dependencia de un dispositivo celular conjugado con datos móviles y por último muchas personas sienten temor por el factor seguridad implicado al momento de realizar sus transacciones, acorde a la información recopilada estos factores abarcan el 81% de las respuestas de las personas encuestadas.
3. Por aspectos culturales o sociales acorde a los expertos, una de las principales razones que motivan al usuario a migrarse al uso de billeteras electrónicas, es que hoy día, las personas buscan simplificar sus actividades diarias, hacer más cosas en el menor tiempo posible.

También indican que las personas que ya les han utilizado y tienen más experiencia en su uso, consideran que ofrecen un nivel de protección o seguridad de la información que respalda las transacciones a realizar, factor que se avala con las respuestas a favor representadas por el 83% de encuestados que les consideran un medio de pago seguro.

4. Acorde al 64.3% de las respuestas obtenidas de los encuestados, dentro de las transacciones financieras preferentes a realizar por los usuarios actuales de las billeteras electrónicas se encuentran los depósitos a cuentas, transferencias entre cuentas, el pago de servicios públicos y la compra de recargas para móviles.
5. Los mercados evolucionan y en la actualidad el uso de las billeteras electrónicas viene a mejorar los sistemas de pago gracias a la evolución tecnológica, agilizando las transacciones bancarias. Los expertos en la materia indicaron a través de la entrevista, que son un medio innovador que tiene el potencial de evolucionar y permitir la inclusión tanto a personas bancarizadas como no bancarizadas, brindándoles como adicional valor agregado, un nivel seguridad que garantiza el uso protegido de las transacciones ejecutadas por este medio en la economía.

5.2 Recomendaciones

1. Socializar adecuadamente a los usuarios sobre las billeteras electrónicas, en especial aquellos que cumplan con el perfil de cliente identificado, explicando su concepto y las bondades, con el fin de atraer y ampliar el segmento de mercado usuario de este servicio.
2. Para garantizar el crecimiento y penetración en el mercado de las billeteras electrónicas los proveedores de dichas tecnologías, deben considerar en el cobro por sus servicios comisiones bajas que sean atractivas para sus usuarios y les hagan competitivas en relación

con los medios de pago sustitutos vigentes, adicionalmente plantear estrategias de alianzas con operadoras para que su uso se haga con datos móviles gratuitos.

3. Implementar variedad de programas de lealtad que puedan disfrutar los usuarios actuales e incentivar a los potenciales, como factor que impulse el uso general de las billeteras electrónicas, generando un mayor valor agregado de cara a sus clientes y acorde al perfil identificado
4. Incrementar la difusión de información a través de medios de comunicación, que permitan dar a conocer a usuarios actuales y potenciales, información suficiente sobre los servicios ofrecidos por las billeteras electrónicas, ampliando la oferta de servicios, en especial dar acceso al sector no bancarizado de la población.
5. Desarrollar nuevas estrategias para inclusión del sector comercial, que permitan el manejo del dinero electrónico en un proceso de pago seguro, en especial al sector no bancarizado, para impulsar el uso de las billeteras electrónicas y la creación del ecosistema necesario para la utilización cotidiana del servicio.

CAPÍTULO VI. APLICABILIDAD

6.1 Introducción

El presente capítulo acopia el planteamiento de la propuesta de marketing, apoyándose en el análisis del comportamiento actual del mercado, para la adopción del dinero electrónico, la identificación de fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas que pueden afectar su adopción o impulsando al uso del dinero electrónico como medio de pago seguro, en especial a través de los usuarios actuales y potenciales de la billetera electrónica Kash en conjunto con el sector comercial.

6.2 Objetivo de la propuesta

Potenciar el uso de la billetera electrónica Kash entre las personas asalariadas del mercado a través de su inclusión como un medio de pago P2P orientando su empleo en el comercio tradicional, móvil y electrónico.

6.3 Justificación de la propuesta

Con base a los resultados y hallazgos obtenidos, se identifica que para apoyar a la adopción de cualquier billetera electrónica como medio de pago seguro en el mercado; en especial Kash, es necesario en primera instancia la socialización, acompañamiento y guía del cliente desde su contacto inicial con el producto hasta que este sea considerado como un servicio de empleo regular.

Dentro de esta perspectiva también debe generarse la necesidad de uso, esto se puede lograr al considerar que para este tipo de producto es indispensable como factor de éxito la interacción con el sector comercial, solventando esta situación al ampliar su aceptación como un medio más de pago en los comercios en general, en especial atención a los emprendedores y/o cuentapropistas, quienes deben estar al tanto de las ventajas de su utilización.

Lo anterior apoyaría a la potenciación del uso de la herramienta Kash, adicionalmente atacaría los problemas base de esta investigación: impactará en el aumento del conocimiento técnico y la brecha existente en cuanto a TIC's dentro de la población por medio de campañas de socialización de este innovador medio de pago, contribuirá a la creación del ecosistema necesario para habilitar su penetración de uso en el mercado y se potenciará su empleo a través de un modelo de negocio que sea utilizado dentro del comercio tradicional, móvil o electrónico con enfocado especial en los emprendedores y/o cuentapropistas, sin excluir el comercio general.

6.4 Alcance de la propuesta

1. Identificar las fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas que pueden afectar en la adopción de las billeteras electrónicas por medio de la metodología FODA.
2. Analizar el comportamiento actual del mercado referente a las billeteras electrónicas por medio de un estudio de Market Mix /4 P's.
3. Establecer las distintas características y servicios ofrecidos a los clientes por las diferentes billeteras electrónicas, mediante un benchmarking que permita identificar los puntos positivos y negativos de las mismas.
4. Elaborar una propuesta de marketing orientada a comerciantes en especial emprendedores y/o cuentapropistas del uso de la billetera electrónica KASH como medio de pago sin costo en transacción por de comercio tradicional, E-commerce ó M-commerce.

6.5 Propuesta de plan de marketing para impulso de la billetera electrónica Kash como medio de pago seguro (P2P) apoyando al comercio tradicional, móvil y electrónico.

6.6 Descripción y desarrollo de la propuesta.

Se desarrolla un análisis de mercado, para identificar las fortalezas, debilidades, oportunidades y amenazas con las que se enfrentan las billeteras electrónicas, análisis de las 4 P's del servicio en compañía de un benchmarking que apoyan a determinar un plan de acción con el objetivo principal de lograr que los consumidores se registren en la plataforma, migrando a convertirse en usuarios del sistema de billetera electrónica Kash, permitiéndoles formar parte de un modelo de negocio de comercio P2P (Peer to Peer) a utilizar por los comerciantes, emprendedores y/o cuentapropistas de la zona.

6.6.1 Situación actual

Kash es parte de una empresa regional que en Honduras tiene un despegue en el año 2021 es una Fintech creada bajo la sombrilla y respaldo de BAC Credomatic bajo la razón social llamada Namutek, en la actualidad el producto ha sido bien recibido en el mercado encontrándose en un proceso de expansión, está enfocada a brindar el servicio de transferencia y depósitos de fondos sin costo entre cualquier banco del país aprovechando las pasarelas de pago de las marcas de tarjetas Visa y Mastercard, su enfoque actual es la utilización del producto por personas naturales, se apunta a migrar este esquema de servicio de transferencias para abarcar al sector emprendedor y/ cuentapropistas de la economía el cual en su mayoría no cuenta con una infraestructura tecnológica propia, con el acompañamiento de esta app podrán dar un giro a sus actividades operativas comerciales contando con una herramienta innovadora y de fácil acceso como medio de pago, adicionalmente este planteamiento cubrirá la preocupación expuesta por el 36% de los encuestados quienes señalan que las billeteras electrónicas no son popularmente aceptadas por

todos los comercios.

6.6.2 El mercado y el modelo de negocio Peer to Peer (P2P) para comercio tradicional, móvil o electrónico

Para el modelo de negocio P2P o Peer to Peer, una persona puede actuar como vendedor o comprador, este es uno de los factores clave que la plataforma Kash podrá explotar, apuntando a crear una masa considerable de usuarios, ya que cuantas más transacciones se generaren, más beneficios a futuro se podrán obtener a nivel de comisiones por transferencia para obtener mayor rentabilidad, de momento esta billetera no contará con cobro por transferencia, ya que su objetivo es la captación inicial de cliente, esta situación le permite poder brindarle tanto a clientes como emprendedores y/ cuentapropistas las ventajas del sistema tradicional de dar y recibir dinero como medio alternativo de pago, con el valor agregado de proporcionar condiciones más prácticas, flexibles, seguras y sin costo en comparación a la banca en general permitiendo de esta manera mayor fluidez en el comercio tradicional, móvil o electrónico.

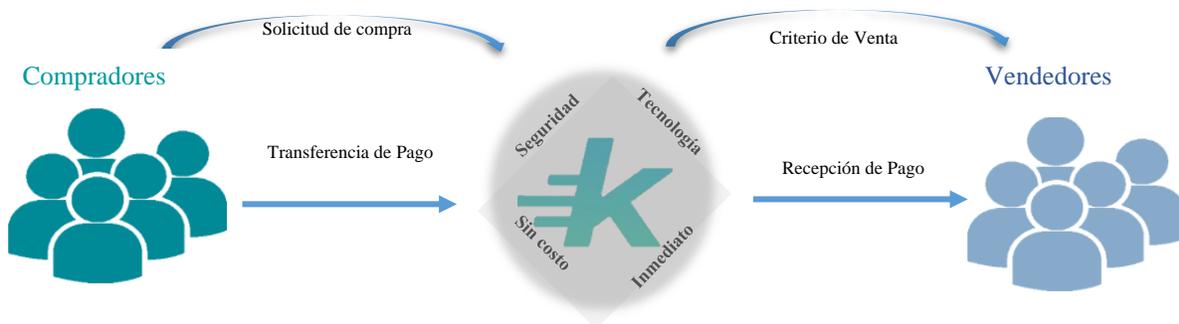


Figura 6. 1 Esquema general de funcionamiento de Kash como medio de pago P2P

Fuente: Elaboración propia 2021

6.6.3 Análisis factores externos macroentorno



Figura 6. 2 Diagrama de análisis de factores externos macroentorno para Kash

Fuente: Elaboración propia 2021

6.6.4 Las 5 fuerzas de Porter

- ***Poder de negociación de los clientes***

Los clientes potenciales se identifican en personas mayores a los 18 años llegando a los 40 años, son personas que cuentan con ingresos mayores a los 10,000 lempiras en el sector privado, con tendencia al uso de herramientas digitales de pago, su decisión de empleo se ve impactada en este tipo de herramientas por el nivel de comodidad, facilidad y seguridad que ofrezcan.

- ***Poder de negociación con los proveedores***

En el caso de Kash, los principales proveedores son las marcas de tarjetas VISA y Mastercard, ya que ellos proporcionan la vía, camino o pasarela por la que viajan los fondos entre bancos. La aplicación tiene dependencia a los cambios en términos de costos y cobro de comisiones que puedan venir de la utilización de las vías de comunicación brindadas por dichos proveedores.

- ***Rivalidad entre los competidores***

Actualmente, el mercado cuenta con varios competidores en el tema de billeteras electrónicas entre los más fuertes por la antigüedad de funcionamiento se encuentra a Tigo Money, Tengo y de reciente aparición Dilo, estas son apps que incluso cuentan con una variada gama de servicios ofrecidos, algunos de ellos sin costo y otros de pago, poseen una cartera de clientes fidelizada, por lo que Kash apunta a diferenciar su servicio y a generar inclusión no solo del público en general, sino a ampliar fuertemente su usanza en los comercios para impulsar y popularizar su servicio.

- ***Amenaza de productos sustitutos***

En este sentido el mercado de las tarjetas de crédito y dinero en efectivo son productos tradicionales sustitutos, con una alta penetración en el mercado, con esta presente desventaja Kash

como billetera electrónica deberá crear programas de lealtad que brinden valor agregado y diferenciación dentro de los clientes potenciales.

- *Amenaza de nuevos competidores*

El dinero electrónico es un mercado que se ha ido introduciendo poco a poco en la zona, como tecnología innovadora las billeteras electrónicas han sido vistas con atractivo entre la población, esto se aprecia en su disposición de empleo en donde el 71% de los encuestados indicó que podría utilizar este tipo de herramientas; situación que abre un mercado a ser explorado cuya cuota de participación puede ser amplia considerando que las barreras de entrada a este sector son elevadas dada la inversión en infraestructura y respaldo económico que conlleva la creación de este tipo de apps.

A continuación, se detalla un resumen de las cinco fuerzas de Porter para Kash.

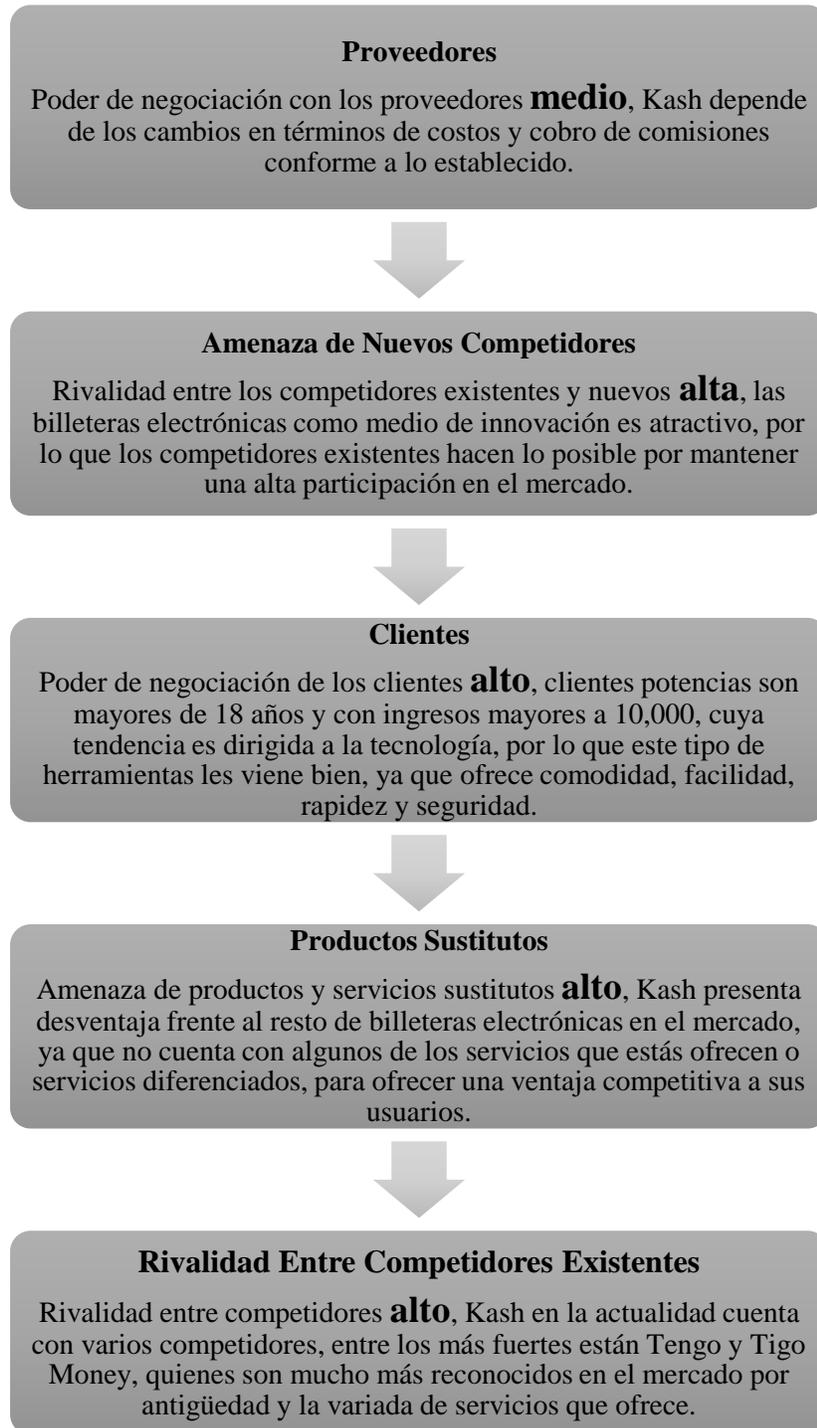


Figura 6. 3 Resumen de las cinco fuerzas de Porter para Kash.

Fuente: Elaboración propia 2021

6.6.5 Segmento de mercado meta

Se ha marcado el objetivo de abarcar dos grandes actores de la economía de la zona, iniciando con la población ubicada en el Distrito Central:

Consumidor: En el presente ejercicio se apuntará al uso de la aplicación Kash como medio de pago a las personas que cuenten con el perfil que cubran las siguientes características:

- Edad entre 18 y 40 años.
- Cuentan con dispositivo móvil inteligente.
- Tiene internet en su móvil.
- Realiza transferencias de dinero a otras personas o a sí mismo entre bancos hondureños.
- Personas asalariadas

A continuación, se presenta el crecimiento del mercado meta de consumidores asalariados de la zona, información que data del 2015 al 2020 acorde los informes anuales del INE, esta línea muestra que en los 2 últimos años ha contado con un decrecimiento promedio anual del 17%, esto a raíz de las medidas contractivas que la economía experimento como contramedida a la situación sanitaria del virus COVID-19 experimentada en el país en el 2020:

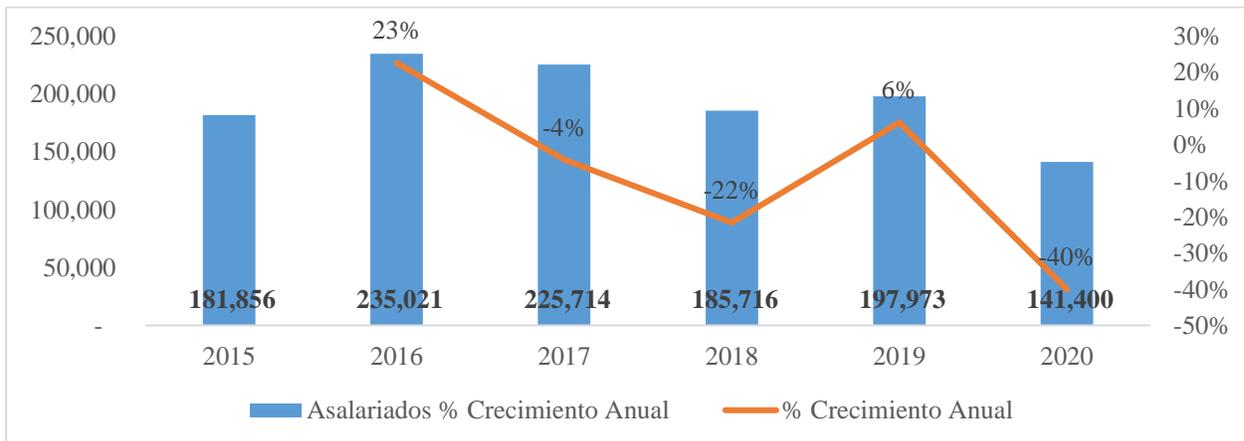


Figura 6. 4 Población meta asalariados del Distrito Central

Fuente: Elaboración propia 2021

Negocio: El principal enfoque serán comercios nacientes, cuentapropistas y/o emprendimientos con el fin que los pagos de consumo realizado por sus clientes se realicen a través de la plataforma. No se excluye la ni se limitará al ingreso de otro tipo de comercio de antigüedad en el mercado, ya que su participación contribuye a la formación del ecosistema en donde pueden funcionar las billeteras electrónicas; en especial, Kash.

La delimitación geográfica inicial abarcará la zona del Distrito Central de Honduras.

A continuación, se presenta el crecimiento del mercado meta comercial / cuentapropista de la zona, información que data desde el 2015 al 2020 acorde a los informes anuales del INE, esta línea muestra basados en los 2 últimos años, un crecimiento promedio anual del 6.5%:

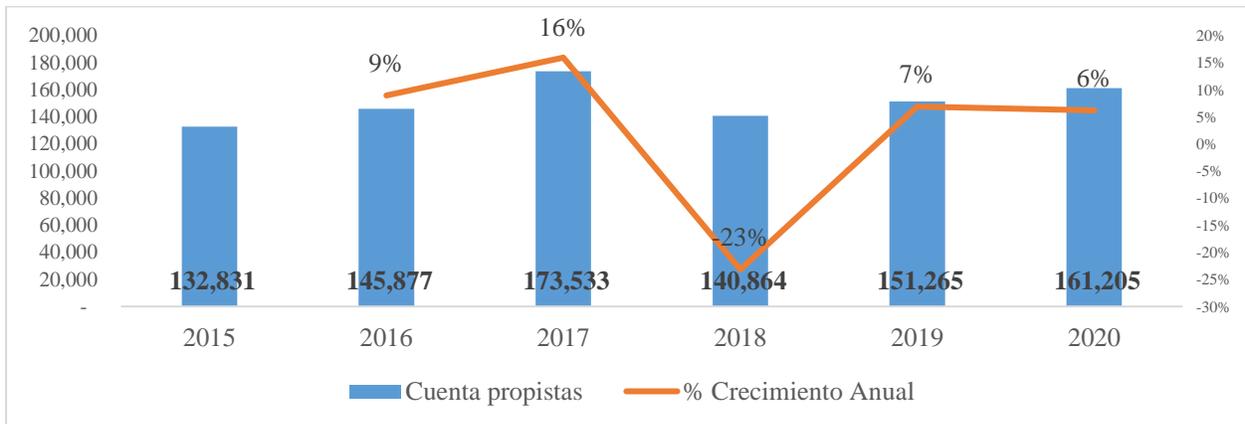


Figura 6. 5 Población meta cuentapropistas del Distrito Central

Fuente: Elaboración propia 2021

Análisis de la demanda

Acorde al Instituto Nacional de Estadísticas (INE) se cuenta con una población general dentro del Distrito Central de 162,205 cuentapropistas y 141,400 asalariados del sector privado,

en base a estos valores, se toma en consideración los resultados obtenidos en la muestra de la población en donde el 64% de las personas encuestadas no está asociada a ninguna de estas herramientas y dentro de este porcentaje únicamente el 71% de ellos está en la disposición de utilizarles, con base a estos porcentajes se espera captar a 144,855 usuarios entre comercios y personas de la zona como nuevos usuarios de la aplicación Kash.

Tabla 6. 1 Cálculo de demanda

Delimitación	Fuente	% Datos	Resultados Potenciales Cliente
Cuentapropistas	INE	100%	161,205
Asalariados	INE	100%	141,400
Segmentación			
Asalariados potenciales usuarios	Encuesta	45%	64,252
Cuentapropistas	Empresa	50%	80,603
Meta			144,855

Fuente: Elaboración propia 2021

6.6.6 Análisis FODA

A continuación, se presenta el análisis FODA de las billeteras electrónicas más importantes encontradas en la zona de estudio:



Figura 6. 6 Análisis FODA o DAFO

Fuente: Elaboración propia 2021

Dentro de las principales fortalezas identificadas en el uso de las billeteras electrónicas es ser un medio de pago innovador y moderno, que brinda comodidad a sus usuarios, ya que pueden realizar diversas transacciones desde cualquier lugar, disfrutando de un servicio 24/7, rápido y seguro.

En cuanto a las oportunidades que presentan estas Fintech, vemos que las generaciones más jóvenes son nativos digitales y, en términos de vida financiera, solo esperan lo mejor y hacerlo en el menor tiempo a bajo costo. Muchas personas han olvidado sus billeteras físicas, porque los

teléfonos inteligentes pueden hacer el mismo trabajo, o incluso mejor. Los clientes de hoy en día siempre están conectados y alimentados con tecnología, requieren de soluciones financieras de vanguardia y altamente seguras para simplificar los pagos tanto como les sea posible. Pero, es necesario incrementar la difusión de información por todos los medios de comunicación, en aras de que los usuarios actuales y potenciales conozca la suficiente sobre el uso de las billeteras electrónicas.

Como una de las principales oportunidades de mejora identificadas, es necesario el desarrollo de nuevas estrategias o alianzas con comercios, ya que no en todos los establecimientos se permite el pago a través de estas herramientas, adicionalmente apoyaría la implementación de programas de lealtad que incentiven la utilización de estas apps.

Una de las principales amenazas es la baja fidelidad de los usuarios, esto tiene relación con la poca diferenciación de servicios que ofrecen en comparación con su competencia, así mismo las billeteras móviles no cuentan con un marco regulatorio dedicado, dependen de lo estipulado en la ley financiera general del país, por lo que pueden existir puntos débiles en su legislación.

Con base en lo anterior Kash debe aprovechar las fortalezas y oportunidades identificadas, asimismo preparar estrategias que le permitan disminuir las debilidades y amenazas claves que pueden afectar la adopción de las billeteras electrónicas e influir en el crecimiento de la misma.

Orientando el análisis al producto Kash, a continuación, se presenta el análisis FODA para la billetera electrónica:



Figura 6. 7 Análisis FODA o DAFO de Kash

Fuente: Elaboración propia 2021

Las principales fortalezas identificadas en el uso de Kash es que no realiza cargos por transacción, en comparación con otras billeteras del mercado. Brinda comodidad y se puede disfrutar del servicio 24/7, siendo un medio rápido y seguro.

En cuanto a las oportunidades Kash presenta las mismas oportunidades de crecimiento que las demás Fintech en el mercado, sofisticación de clientes, costos bajos, globalización, extenso mercado, difusión de información y usuarios no bancarizados.

Principales debilidades identificadas en el uso Kash, en comparación con las billeteras electrónicas del mercado, es que no cuenta con programas de fidelización para sus usuarios, como

programas de puntos o descuentos, como resultado de lo anterior es la baja fidelización de los clientes. En cuanto a los servicios que ofrecen, observamos que Kash no cuenta con servicios que la competencia si, como ser: cobros de remesas, recargas de celulares, pagos de servicios públicos, pago de universidad, seguros, entre otros.

Una de las principales amenazas identificadas para Kash es la baja fidelidad de los usuarios, debido a que pueden considerar que no hay un valor agregado generado por la billetera electrónica al no mantener programas de lealtad. De igual manera Kash, como el resto de las billeteras móviles, enfrenta como amenaza el marco regulatorio, pues las fintech no cuentan con un marco que regulatorio dedicado, estas dependen de la ley financiera general del país, por lo que puede presentar puntos débiles en su legislación.

6.6.7 Análisis 4P's / 4C's

A continuación, se presenta la evaluación de las de las 4 aristas que conforman el análisis de las 4P's / 4/C's orientando el estudio a las billeteras electrónicas accesibles en la zona del estudio:

6.6.7.1 Producto / Cliente

Según La Comisión Nacional de Bancos y Seguros (CNBS), las nuevas aplicaciones en Honduras han tomado auge, generando mayor competencia y oferta en los servicios prestados, contribuyendo a la inclusión financiera del país. La billetera electrónica es una de ellas, siendo un medio de pago novedoso en el mercado financiero. (Comisión Nacional de Bancos y Seguros [CNBS], 2021)

El uso de Internet y la tecnología ha promovido nuevas alternativas a la intermediación financiera, incluida las billeteras electrónicas que utilizan dinero electrónico a través de

dispositivos móviles, aumentando el nivel de bancarización en el país. Las principales características de estas herramientas son las siguientes:

- El dinero en efectivo se convierte en dinero electrónico y es protegido a través de pin secreto, que vuelve el proceso confiable.
- Sin restricciones geográficas o de horarios.
- Es un servicio que brinda inmediatez.
- Es un servicio que brinda conveniencia.
- Una forma rápida y segura de manejar el dinero.
- Es un servicio económico.
- Se pueden realizar variedad de transacciones financieras.
- Mayor cobertura de servicios financieros.

Las propiedades anteriores son abarcadas en mayor o menor medida por las aplicaciones de billeteras electrónicas vigentes en la zona, pero todas mantienen la esencia de lo antes mencionado.

6.6.7.2 Precio / Costo para el Cliente

La estrategia de precios de las billeteras electrónicas es basada en brindar servicios con cargos por cobro de importes mínimos por transacciones realizadas, así como otras que no. Habitualmente los costos son cargados al usuario cuando efectúa algún tipo de transacción, dependiendo el tipo de transacción electrónica que realice retiros. Investigamos las principales billeteras electrónicas en el país, Tigo Money, Tengo, Dilo y Kash.

Tigo Money cuenta con las siguientes tarifas:

1- Cargos por retiro de dinero desde un Agente Tigo Money

- L. 1.00 - L. 1,999.00 (6%)
- L. 2,000.00 – L. 3,999.99 (5 %)
- L. 4,000.00 en adelante (4 %)

2- Cargos por retiro de remesa internacional

- 2.5% sobre el monto a retirar
- Cargos por pago de Servicios Públicos

3- Los pagos de los siguientes servicios públicos tienen un costo fijo de:

- ENEE: L. 10.00
- SANAA: L. 3.00
- Aguas y Telefonía Fija: L. 3.00
- RECO: L. 25.00

4- Cargos por compra de Recarga a través de Tigo Money

Por cada recarga que adquieras, el cargo es del 4 % del valor de la recarga.

5- Cargos por adquisición de paquetes a través de Tigo Money

Por cada paquete que adquieras, el cargo es del 4 % del valor del paquete

6- Cargos por envío de dinero de celular Tigo a celular Tigo a través de Tigo Money

El envío de dinero de celular Tigo a celular Tigo tiene un cargo de L. 1.00 sin importar el monto del envío.

7- Cargos de Cuenta Bancaria a Billetera Electrónica Tigo Money:

- Banpaís: L 30.00 por cada transacción.
- Banco Popular: L 20.00 por cada transacción Tigo Money no realiza ningún cobro para este caso.

8- De Billetera Electrónica Tigo Money a Cuenta Bancaria:

- Tigo Money: 2.5% sobre el valor transferido. La institución financiera no realiza ningún cobro para este caso.

Servicio sin cargo

1. Cargo por depósito con tarjeta de crédito o débito es de 0%
2. El cargo por envío desde un Agente Tigo Money es de 0 %.
3. Cargos por pagar facturas Postpago o Residencial Tigo y empresas de colecturía a través de Tigo Money:
 - Cargo por pagar facturas Tigo L. 0.00
 - Cargo por pagar empresas de colecturía es L. 0.00 (excepto Colecturía Horizontes de Amistad, el cargo es de L. 20.00 reflejado en el comprobante de pago y pagaderos por el cliente).

En el caso de Billetera Móvil TENGO, en la actualidad no se está cobrando ninguna clase de comisiones por transacciones realizadas por sus clientes.

Para el caso de Kash, en la actualidad también brinda servicios sin costo alguno.

Por otra parte, Dilo cuenta con cobros parciales acorde al servicio que esté

brindando a su clientela, los que aplican a una comisión actualmente son:

- Retiro efectivo en un ATM: 3% sobre el monto.
- Retiro de efectivo en un agente Atlántida: 3% sobre el monto.
- Retiro de efectivo en un comercio Red Dilo: 3% sobre el monto.

6.6.7.3 Promoción / Comunicación

Este factor se puede considerar como uno de los más importantes para asegurar el uso en general de cualquier tipo de billetera electrónica, dentro del mercado hondureño se puede identificar el uso de las siguientes herramientas dentro de este ítem en el caso de las billeteras de mayor penetración, TIGO Money, Tengo, Dilo y Kash, para el resto de billeteras el nivel de madurez es bastante bajo aún por su reciente introducción:

Publicidad: Se han implementado estrategias publicitarias en el que se ha empleado anuncios por medios de comunicación tradicionales como televisión, radio y prensa, adicional se contempló el uso de material audiovisual a fin de servir como guía o instructivo por medio de canales exclusivos en la red social YouTube. También, se consideró la utilización de anuncios digitales promocionales e informativos publicados y eventos en vivo por Facebook.

Promoción de ventas: se presenta bajo el esquema popular de sorteos, programas de lealtad y concursos como trivias.

Relaciones públicas: efectuada mediante publicaciones de artículos de interés de situaciones existentes en el mercado.

Eventos y experiencias: participación como patrocinadores y promotores de eventos

deportivos.

Marketing Directo: presente por medio de envío de SMS o mensajitos de texto a los dispositivos móviles, HTML, cupones o emails.

Tabla 6. 2 Comparativo de “Promoción” de las billeteras electrónicas

ITEM	TENGO	TIGO MONEY	KASH	DILO
<i>Publicidad</i>	✓	✓	✓	✓
<i>Promoción de ventas</i>	✓	✓	✓	✓
<i>Relaciones públicas</i>	✗	✓	✗	✓
<i>Eventos y experiencias</i>	✓	✗	✗	✗
<i>Marketing Directo</i>	✓	✓	✓	✓

Fuente: Elaboración propia 2021

6.6.7.4 Plaza / Conveniencia

Dentro de los lugares que prestan el servicio o lo distribuyen, en su mayoría se identifican pertenecen al rubro de tiendas de conveniencia, abarrotería, supermercados y farmacias, a estos también se les conoce como agentes, las personas se pueden abocar a estos sitios para obtener el servicio, en especial el de conversión de efectivo a dinero digital para recarga de la billetera electrónica.

Referentes a las billeteras electrónicas existentes en el mercado, apreciamos que para Tengo según a la información publicada en su página web, para el mes de noviembre del 2021 a nivel del Distrito Central se cuenta con 469 puntos físicos o agentes ubicados en este municipio. Adicionalmente, posee la aplicación nativa para dispositivos móviles por medio de la cual, a través de tarjetas de crédito, débito o transferencias bancarias se puede efectuar el proceso de recarga virtualmente sin inconveniente alguno.

Al mismo tiempo se aprecia que aplica una estrategia intensiva “cuanto más, mejor” en sus canales de distribución, pone a gran escala la disponibilidad del producto, esto reflejado por la cantidad de puntos de acceso del servicio activos hasta el momento, estos inclusive se pueden localizar acorde a la cercanía al punto en el que este situado el cliente, por medio de un mapa desplegable en la app y la activación de la función GPS (Sistema de posicionamiento global) del móvil, adicionalmente, cuenta con la posibilidad de retiro de efectivo por medio del uso de ATM’s.

Para el caso de TIGO Money, al igual que Tengo se apunta a contar con una amplia cobertura de agentes, para el acceso a sitios físicos la app proporciona guía acorde a la proximidad en metros desde el punto en el cual esté situada la persona o vía solicitud de esta información por medio de texto SMS, también en esta billetera se aprecia una estrategia de canal de distribución intensiva.

Por su parte Dilo, hace uso de los corresponsales bancarios o agentes ya colocados por Banco Atlántida, en estos sitios se podrá recargar y retirar efectivo en conjunto de toda la red de ATM manejada por esta misma institución bancaria.

En el caso de Kash, se visualiza poca información del caso y el canal de acceso de dicha herramienta se enfoca básicamente a una apuesta por la total virtualidad.

Tabla 6. 3 Tabla resumen Market Mix Kash

Objetivos de mercado	Estrategias de mercado
<p>Producto / Cliente:</p> <p>Ser un medio de pago novedoso y tecnológico de alta calidad, aumentando el nivel de bancarización del país.</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Seguridad • Servicio económico • Variedad de transacciones financieras, de acuerdo al mercado actual • Disponibilidad inmediata 24/7
<p>Precio / Costo para el Cliente:</p> <p>Brindar al usuario un servicio accesible y apropiado para la rentabilidad de la empresa</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Para el caso de Kash ha decidido mantener una estrategia de no cargos por el uso de los servicios en la herramienta.
<p>Promoción / Comunicación:</p> <p>Ejecutar estrategias publicitarias a través de los diferentes medios de comunicación tradicionales y redes sociales, difundiendo información que den a conocer qué es el dinero y la billetera electrónica, cómo funciona y sus bondades.</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Publicidad en medios de comunicación tradicional como radio. • Manejo de videotutoriales • Presencia en redes sociales.
<p>Plaza / Conveniencia:</p> <p>Desarrollar alianzas con diferentes comercios de tal forma incrementen los puntos físicos y agentes, de esta forma los usuarios puedan</p>	<ul style="list-style-type: none"> • En el caso de Kash, se visualiza poca información y el canal de acceso de dicha herramienta se enfoca básicamente a una apuesta por la total virtualidad.

utilizar el dinero electrónico en los diferentes comercios.	
---	--

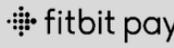
6.6.8 Benchmarking

Se realiza un benchmarking competitivo entre las diferentes billeteras electrónicas presentes en el mercado, se contemplan datos generales, seguridad ofrecida, sistema operativo móvil compatible, herramientas de socialización utilizadas para darse a conocer, tipo de tarjeta que permite ser asociada en la aplicación, sus servicios, cargos por uso, si funciona por medio de otros dispositivos diferentes al móvil y por último principales programas aplicados para la fidelización de sus clientes.

Tabla 6. 4 Benchmarking competitivo de las billeteras electrónicas

Escala para clasificar a cada competidor:

✘ 0: Opción no disponible ✔ 1: Opción disponible

	TENGO (GO)	TIGO Money	KASH	DILO	FITBIT	GARMIN
Información General						
Empresa propietaria	ASTRA HONDURAS	TIGO	NAMUTEK	DILO	FITBIT	GARMIN
Respaldo financiero	Banco Ficohsa	Tigo	Banco BAC Credomatic	Banco Atlantida	Banco Promerica y BAC Credomatic	Banco Promerica y BAC Credomatic
Lanzamiento	2011	2011	2021 Honduras	2021	2021 Honduras	2021 Honduras
Posee página Web informativa	✔	✔	✔	✔	✔	✔
Registro sin cuenta bancaria	✔	✔	✘	✔	✔	✔
Seguridad:						
PIN de seguridad	✔	✔	✔	✔	✔	✔
Sistema Operativo Móvil:						
Google App- Android	✔	✔	✔	✔	✔	✔
App Gallery- HarmonyOS/ Huawei	✔	✔	✔	✔	✘	✘
App Store- iOS/ Apple	✔	✔	✔	✔	✔	✔
Socialización						
Manejo de videotutorial	✔	✔	✔	✔	✔	✔
Presencia en redes sociales	✔	✔	✔	✔	✘	✘

	TENGO (GO)	TIGO Money	KASH	DILO	FITBIT	GARMIN
						
Tarjetas de Crédito/ Débito / Efectivo						
Exclusividad bancaria en tarjetas aceptadas	Cualquier banco del país	Cualquier banco del país	Cualquier banco del país	Tarjetas de Banco Atlántida	Tarjetas de Banco Promerica y BAC Credomatic	Tarjetas de Banco Promerica y BAC Credomatic
Permite asociar tarjeta débito	✓	✓	✓	✓	✓	✓
Permite asociar tarjeta crédito	✓	✓	✗	✗	✓	✓
Tarjetas marca VISA	✓	✓	✓	✗	✓	✓
Tarjetas marca MASTERCARD	✓	✓	✓	✗	✓	✓
Uso agentes (Recarga a Dinero Digital ó Retiro Efectivo)	✓	✓	✗	✓	✗	✗
Retiro en ATM	✓	✗	✗	✓	✗	✗
Servicios:						
Envíos P2P	✓	✓	✓	✓	✗	✗
Cobro de remesas	✓	✓	✗	✗	✗	✗
Recargas de celulares	✓	✓	✗	✓	✗	✗
Pago de servicios públicos	✓	✓	✗	✓	✗	✗
Pago de cuotas servicios privados	✓	✓	✗	✗	✗	✗
Pago en comercios	✓	✓	✓	✓	✓	✓
Venta boletos eventos	✓	✗	✗	✗	✗	✗
Cable y telefónica	✓	✓	✗	✗	✗	✗
Universidades	✓	✗	✗	✗	✗	✗
Impuestos	✓	✗	✗	✗	✗	✗
Seguros	✓	✗	✗	✓	✗	✗
Cargos por uso						
Cobro por transacción	✗	✓	✗	✓ Retiro efectivo	✗	✗
Dispositivos utilizados						
Teléfono celular	✓	✓	✓	✓	✗	✗
Reloj	✗	✗	✗	✗	✓	✓
Fidelización						
Programa de puntos	✓	✗	✗	✗	✗	✗
Programa de descuentos	✓	✓	✗	✗	✗	✗
Sorteos	✓	✓	✓	✓	✗	✗
Calificación total de 31 puntos.	29	24	14	19	12	12
Porcentaje evaluación (%)	94%	77%	45%	61%	39%	39%

Fuente: Elaboración propia 2021

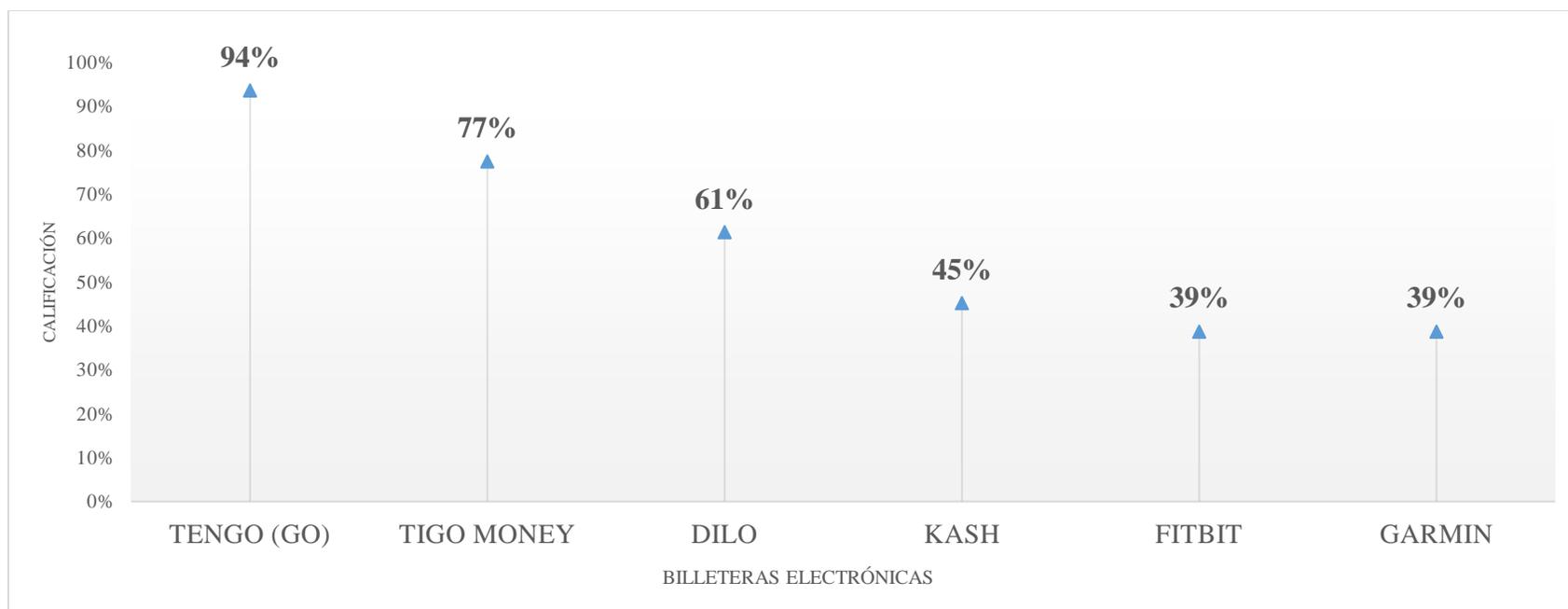


Figura 6. 8 Comparativo calificación billeteras electrónicas acorde a Benchmarking de servicios ofrecidos

Fuente: Elaboración propia 2021

De acuerdo al benchmarking competitivo realizado entre las diferentes billeteras electrónicas presentes en el mercado, Kash se encuentra en el cuarto lugar según la calificación obtenida, observando que existen algunos servicios que Kash no ofrece en comparación al resto de las billeteras electrónicas, debiendo trabajar en la diversificación de los servicios, así como la creación de nuevos servicios diferenciados que puedan ofrecerle ventaja competitiva sobre el resto de las opciones presentes en el país.

6.6.9 Estrategia de marketing

La clave para la estrategia de marketing es enfocarse los potenciales clientes y comercios, transmitiendo y dando a conocer a través de los distintos medios de difusión el servicio de la billetera electrónica Kash.

6.6.9.1 Objetivos de marketing

El objetivo principal del impulso será el lograr colocar a Kash como aplicación de pagos y transferencias bancarias en las primeras posiciones, que incremente el número de descargas y uso de la misma dentro de segmento de mercado comercial de nuevos negocios y/o cuentapropistas, como herramienta complemento a las estrategias de comercio tradicional, móvil y electrónico que ellos tengan implementados.

6.6.9.2 Metas de marketing

Se apunta a alcanzar las siguientes metas de marketing:

- Mantener un crecimiento en descarga y uso sólido, constante y positivo cada trimestre.
- Lograr un aumento continuo en la cuota de mercado.

6.6.9.3 Estrategia de marketing orientada a la promoción

6.6.9.3.1 Estrategia de promoción dirigidas a los usuarios.

De acuerdo al estudio de mercado realizado, el 66% de las personas encuestadas mencionan que no hay suficiente información en el mercado sobre las billeteras electrónicas y su uso, existe una necesidad de aumentar la difusión de información a través de los medios de comunicación, permitiendo que los usuarios actuales y potenciales comprendan completamente el uso de las billeteras electrónicas como Kash e información de moneda electrónica, lo que llevará a expandir

el nivel de aceptación y la voluntad de uso de las personas; al asociarles con temas nuevos, técnicos y diferentes se apoyará a la reducción de la resistencia de adopción que pueda presentarse.

Con el objetivo de mejorar la aplicación, incrementar usuarios y ganar la fidelidad de los ya existentes, se plantea un enfoque orientado al marketing digital.

Acciones del marketing digital

Serán orientadas a la socialización del dinero y billetera electrónica al público en general, permitiendo que los actuales y potenciales usuarios reciban información en el lugar y momento preciso que necesitan, promoviendo la aplicación de forma intensiva, para llegar aquellos clientes innovadores y tecnológicos, quienes impulsan el crecimiento de la aplicación a través de la difusión de satisfacción, llegando aquellas personas que puedan tener una postura recia al uso de las billeteras móviles, entre los que tenemos:

- ***Acciones de e- promotion usuarios***

De acuerdo a la mejora propuesta, se harán diseños de artes para la socialización de que es el dinero y la billetera electrónica, que ofrecen informen sus ventajas, cómo y dónde se podrán utilizar.



Figura 6. 9 Arte para sensibilización de la billetera electrónica Kash

Fuente: Elaboración propia 2021

Se buscará la aprobación de material Point of Purchase (POP) confeccionado, siendo una categoría de marketing que utiliza anuncios colocados en puntos de venta para generar permanencia de la marca y motivar a los usuarios a su uso.

Se ejecutarán alianzas con telefonías para que el consumo de datos al momento de la utilización de la app sea gratuito para los usuarios.

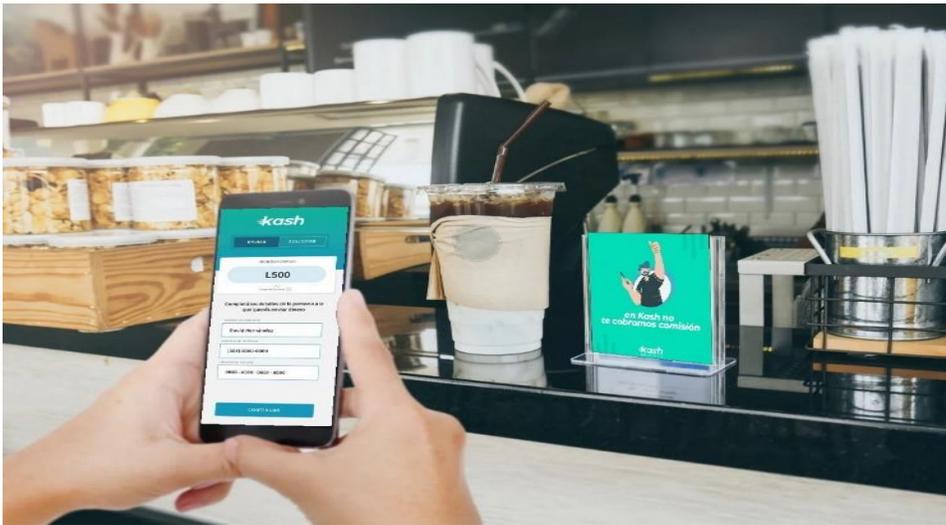


Figura 6. 12 Uso Kash como modelo negocio P2P

Fuente: Elaboración propia 2021

Se utilizará a nivel de Facebook, Instagram, Messenger, un presupuesto que permita contar con una campaña de duración de 60 días para la captación de flujo de visitantes al sitio y socialización masiva de los elementos antes mencionados.

A continuación, se presentan los costos diarios en los que se incurrirá:

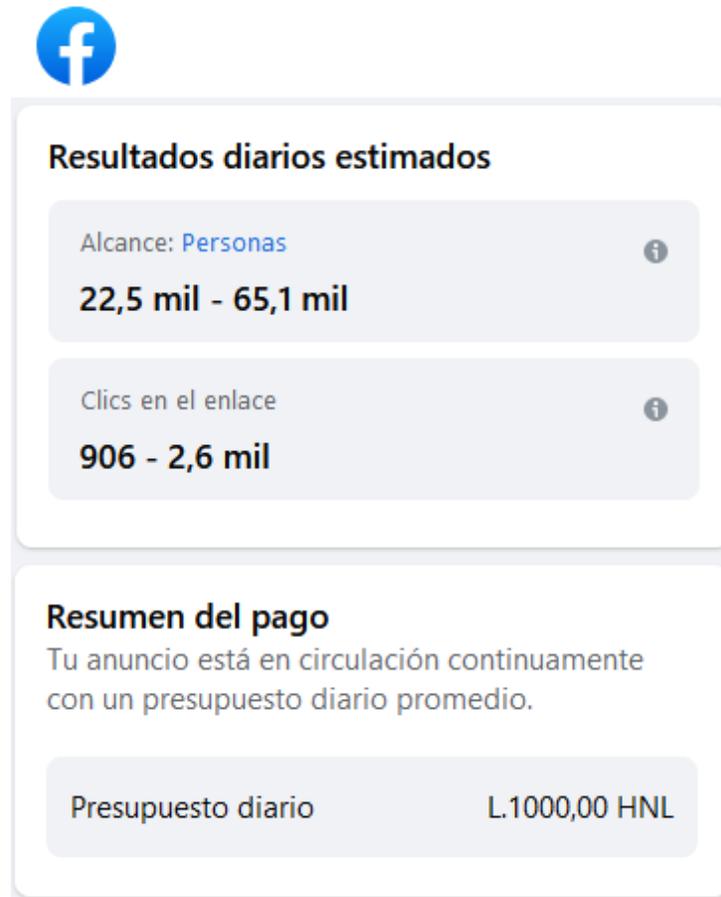


Figura 6. 13 Costo diario y alcance leads de e-promotion

Fuente: Elaboración propia 2021, extracto de Facebook Promotion

6.6.9.3.2 Estrategia de promoción dirigidas a los negocios.

La estrategia de promoción dirigida a los negocios, busca potencializar y desarrollar alianzas con comercios, con el objetivo que permitan el manejo de la billetera Kash, en el proceso del pago, para ello la propuesta reúne lo siguiente:

- ***Gestionar alianzas al programa Kash Emprendedor***

Con este programa se busca gestionar alianzas a nivel de las telefónicas, se propone el contar con un aliado como CLARO en donde se realice un intercambio de servicios, CLARO brindará el servicio de datos a sus clientes para el acceso sin cobro de la app KASH y en

correspondencia, KASH brindará promoción al interior de su app para CLARO sin costo, adicional, servirá como medio de referencia a la adquisición de servicios que dicho aliado ofrece (Ver Anexo 6 con Acuerdo de Alianza).



Figura 6. 14 Arte programa Emprendedor Kash

- *Creación de videotutoriales orientados al uso como medio de pago*

La creación de diseños de artes para medios y redes sociales, así como anuncios publicitarios, videotutoriales y la aprobación de material Point of Purchase (POP) confeccionado, serán claves para orientar a los usuarios sobre el uso de la billetera Kash.



Figura 6. 15 Arte programa Emprendedor Kash 2

Fuente: Elaboración propia 2021

A continuación, se presentan los costos de mercadeo a nivel de pautas de artes y del personal necesario para la creación de las mismas y desarrollo necesario a nivel de la app para el esfuerzo de 1 mes en ambos casos para los cambios y diseños que serán requeridos para el programa.

Tabla 6. 5 Costo por personal desarrollador y diseñador gráfico

Recursos Humanos	Cantidad	Salario Mensual	Décimo tercer mes	Décimo cuarto mes	Total año L.	L. Costo Promedio Mensual
Desarrollador de Sistemas	1	30,000	15,000	15,000	228,000	32,500
Diseñador gráfico	1	33,000	13,000	13,000	197,600	35,167
Total RRHH					425,600	67,667

Fuente: Elaboración MASS Publicidad.

Tabla 6. 6 Costos, alcance y programación de estrategia digital

Objetivo o Estrategia	Artes	Tipo Contenido	Red Social	frecuencia	L	M	J	V	S	D	Mes de campaña puesto en marcha	Alcance estimado de Personas por día	Presupuesto diario de la Pauta Digital L.	Presupuesto total de la Pauta Digital L.		
Acciones de e-promoción usuarios		Pauta en Red Social	Instagram	2 veces a la semana por 1 meses	x		x					Durante el 1, 2 y 3 mes	7,8 mil - 22,5 mil personas	1152.00	6912.00	
		Pauta en Red Social	Facebook	2 veces a la semana		x		x					Durante el 1, 2 y 3 mes	10 mil -28.8 mil	960.00	5760.00
Arte para sensibilización de la billetera electrónica Kash		Pauta en Red Social	Instagram	3 veces a la semana			x		x			Durante el 2 y 3 mes	7,8 mil - 22,5 mil personas	1152.00	6912.00	
		Pauta en Red Social	Facebook	2 veces a la semana				x		x			Durante el 2 y 3 mes	10 mil -28.8 mil	960.00	3840.00
Arte para comercios y cuentapropistas		Pauta en Red Social	Instagram	3 veces a la semana		x		x		x		Durante el 2 y 3 mes	7,8 mil - 22,5 mil personas	1152.00	6912.00	
		Pauta en Red Social	Facebook	2 veces a la semana			x				x		Durante el 3 mes	10 mil -28.8 mil	960.00	1920.00
Ecosistema de uso Kash como modelo negocio P2P		Pauta en Red Social	Instagram	3 veces a la semana	x		x		x			Durante el 3 mes	7,8 mil - 22,5 mil personas	1152.00	3456.00	
		Pauta en Red Social	Facebook	2 veces a la semana				x		x			Durante el 3 mes	10 mil -28.8 mil	960.00	1920.00
		Pauta en Red Social	Messenger	2 veces a la semana		x					x	x	Durante el 3 mes	10 mil -28.8 mil	960.00	2880.00
Gestionar alianzas al programa Kash Emprendedor		Pauta en Red Social	Google Discovery	3 veces a la semana	x		x			x		Durante el 3 mes	10 mil a 33.5 mil	850.00	2550.00	
Arte programa Emprendedor Kash																
Creación de videotutoriales orientados al uso como medio de pago		Bumper Adds	YouTube	semana completa	x	x	x	x	x	x		Durante el 1, 2 y 3 mes	10 mil a 30.5 mil	900.00	18900.00	
												Total	L11,158.00	L61,962.00		

Fuente: Elaboración MASS Publicidad.

- **Socialización Programa Kash Emprendedor**

Como parte de las estrategias propuesta está la socialización del programa Kash emprendedor, sobre su uso, cobro de servicios o productos a los emprendedores y consumidores,

el cual se podrá utilizar no solo dentro del comercio tradicional, sino en comercio móvil y electrónico. Lo anterior a través de envío HTML a tarjetahabientes, comercios que no lograron su afiliación a BAC Credomatic, en kioskos con edecanes en centros comerciales difundiendo uso de la App.

A continuación, se presentan los costos en los que se incurriría para cada uno de los puntos.

Se realizará la activación de kioskos en centros comerciales de gran afluencia, Malls en días de fin de semana con stand, edecanes que enseñen el uso de la app, el tiempo estimado será de 2 días contemplando una dinámica de ruleta para sorteo de promocionales.

Tabla 6. 7 Costo por implementación kioskos en Malls

Cotización		Activaciones en Mall de Kash		IMIAS	
Descripción		Hidrógeno			
Activaciones de Kash en Malls 2 días a programarse en fin de semana, con stand y ruleta alusivos, incluye 2 edecanes y producción de uniformes, ruleta y stand		L	22,000.00		
Sub total		L	22,000.00		
Comisión de agencia		L	3,883.00		
15% de ISV		L	3,882.45		
TOTAL		L	29,765.45		
Total en dólares		\$	1,223.41		

Fuente: Elaboración MASS Publicidad.



Figura 6. 17 Promocionales Kash

Fuente: Elaboración MASS Publicidad.

Influencer's: Se utilizará la cantidad de 5 influencers destacados que cuentan con número considerable de seguidores, enfocados a brindar consejos a la población en general; cada uno de ellos implementará 7 stories y 3 post con respecto a redes en un período de 4 semanas mostrando las ventajas, beneficios y usos de la aplicación Kash tanto para el público en general como para el abordamiento del sistema dentro de los emprendimientos.

Tabla 6. 9 Costo contratación de Influencer's

Influenciador	Stories x 4 semanas	Costo
 <p>Denilson Mehujael</p> <p>16k @denilsonhn Engagement 10.22% Creador digital</p>	7 stories 3 post	\$ 300.00
 <p>Andrea Hernandez</p> <p>7.7k @ahernandezhn Engagement 2.96% Healthy living, Mamá, Viajera</p>	7 stories 3 post	\$ 300.00

	Karla Alvarez	17.7k @ahernandezhn Engagement 4.29% Presentadora	7 stories 3 post	\$ 300.00
	Wendy Rodas	93k @wendyrodas Engagement 3.46% Presentadora LHDM	7 stories 3 post	\$ 300.00
	Brenda Arguedas	13.1k @brendaarguedass Engagement 6.47% Presentadora, Periodista	7 stories 3 post	\$ 300.00
Sub total				\$ 1,550.00
Coordinación Agencia				\$ 273.58
15% de ISV				\$ 273.54
TOTAL				\$ 2,097.11
				L. 50,917.86

Fuente: Elaboración MASS Publicidad

- ***Generación de Programas de Lealtad***

La creación de programas de lealtad para emprendedores y para clientes es un factor clave que impulsará el uso de la billetera electrónica Kash, como, por ejemplo.

Se implementará la estrategia de un programa de lealtad con beneficios escalonados llamado “Gana Coins”, que consistirá en que los usuarios de Kash, acumulen coins, por cada una de las diferentes transacciones que estos realicen en la herramienta.

¿Cómo se acumulan las Coins?

- Registro: Por el registro al programa de lealtad “Gana Coins”, el usuario automáticamente ganará 10 coins en su cuenta.
- Pagos: Por cada pago realizado en los diferentes comercios afiliados gana 30 coins.
- Envío P2P: por cada envío realizado acumula 50 coins.
- Social: Invitación para amigos al programa de lealtad, una vez que el usuario invitado, se registre, recibe automáticamente 10 coins en su cuenta.

¿Para qué sirven las coins?

Por medio de las Coins los usuarios de Kash, podrán hacer uso de diferentes beneficios, ya que consiste en un programa de lealtad con beneficios escalonados, los usuarios podrán ir acumulando coins de acuerdo al consumo presentado, de tal forma que podrán desbloquear diferentes niveles, cada uno de ellos con beneficios diferenciados.

¿Cuántos niveles escalonados hay?

- Clásico: 0 a 499 coins
- Dorado: Al llegar a 500 coins

- Platinum: Al llegar a 1500 coins
- Black: Al llegar a 3000 coins

Para efectos de factor acumulación se asignará de la siguiente manera:

Tabla 6. 12 Plan de Coins Kash

Tarjeta	Factor de acumulación	Máximo acumulación mensual (mes calendario)
Clásica	1 coins por \$1	\$110
Dorada	1 coins por \$1	\$200
Platinum	1 coins por \$1	\$350
Black	1 coins por \$1	\$500

Fuente: Elaboración propia 2021

Los usuarios podrán recibir las coins, veinticuatro horas después de realizada la transacción a través de la billetera, según el nivel que corresponda.

Las coins que ganen los usuarios pueden vencer, esto pasará solo si, al transcurrir un plazo de cuatro meses, no se realiza al menos una transacción a través de la billetera electrónica, ocasionando que el usuario pierda el nivel en que se encuentre y vuelva al nivel clásico, comenzando de cero.

Se implementará un sistema de descuentos en alianza con los siguientes rubros de comercios afiliados:

- Tienda de ropa y zapatos
- Belleza y salud
- Hogar y decoración
- Tiendas por departamento

- Restaurantes
- Joyerías
- Entretenimiento
- Turismo
- Tecnología
- Automotriz

6.6.9.4 Medidas de Control KPI's

Se controlará el impacto de la estrategia propuesta por medio de los siguientes KPI's:

- Total de usuarios registrados.
- Acumulado de usuarios con tarjeta.
- Monthly Active User (MAU): Usuarios activos que realizan transferencias de pago a perfiles de negocio o comerciantes en el mes.
- Cantidad (Q) transacciones mensuales.
- USD (\$) transferencias Mensuales.

6.6.9.5 Metas por KPI's

A continuación, se detallan los KPI's e indicadores que deberán ser medidos para asegurar el correcto funcionamiento de la estrategia propuesta:

Tabla 6. 13 KPI Mensuales y anuales del programa

Indicadores Kash	Meta Mensual	Meta Anual	% Cobertura de Demanda Calculada vs. Meta Anual
Total de usuarios registrados.	3,500	42,000	29%
Acumulado de usuarios con tarjeta.	2,084	25,000	17%
MAU (Monthly Active User).	750	9,000	6%
Cantidad de Transacciones.	10,266	123,185	
Volumen de dinero (USD \$).	\$ 718,193	\$ 8,618,312	

Fuente: Elaboración propia 2021

Tabla 6. 14 KPI's e indicadores del programa Kash Emprendedor

KPI	Objetivos	Indicador	Meta	Rango		Responsable	Iniciativas
Total de usuarios registrados en Kash.	Cubrir el 29 % de la demanda calculada (144,855 usuarios) en el período de un año.	Q Usuarios registrados en el año / demanda calculada (144,855)	Incremento anual mayor o igual a 29% de la demanda estimada	Malo	menor o igual a 29%	Coordinador del Producto	Impulsar marketing digital pagada.
				Normal	igual a 29%		Impulso por medio de marketing orgánico.
				Bueno	mayor del 29%		Alianzas con emprendedores.
Acumulado de usuarios con tarjeta	Lograr que el 60% de los usuarios registrados enrolen su tarjeta de débito dentro de la app de KASH.	Q Usuarios registrados en el mes / Meta mensual de usuarios registrados (2,084)	Cubrir el 60% de la meta mensual de usuarios registrados en Kash.	Malo	menor del 60%	Coordinador del Producto	Impulsar redes sociales sobre los beneficios de la app.
				Normal	igual al 60%		Programas de lealtad que incentiven su uso.
				Bueno	mayor al 60%		
MAU (Monthly Active User)	Lograr cubrir el 6% de usuarios mantienen constante uso de Kash, es decir, 9,000 usuarios activos en Kash al cierre del año.	Q Usuarios con Trx en el mes/ demanda calculada (144,855)	6% anual de la demanda estimada	Malo	menor del 6%	Coordinador del Producto	Ampliación de catálogo de servicios.
				Normal	igual a 6%		Programas de lealtad que incentiven su uso.
				Bueno	mayor a 6%		
Cantidad de Transacciones.	Lograr incrementar el volumen de	Q transacciones mes actual -	10,266 Trx Mensuales	Malo	menor a 123,185 Trx anual	Coordinador del Producto	Programas de lealtad que incentiven su uso.

	transacciones generadas por medio de la app en 10,266 transacciones mensual.	Q transacciones mes anterior.		Normal	igual a 123,185 Trx anual		Alianzas con emprendedores.
				Bueno	mayor a 123,185 Trx anual		
	Lograr incrementar el volumen de transacciones generadas por medio de la app en 123,185 transacciones anuales.	Q transacciones generadas en el año.	123,185 Trx Anuales	Malo	menor a 123,185 Trx anual	Coordinador del Producto	
				Normal	igual a 123,185 Trx anual		
				Bueno	mayor a 123,185 Trx anual		
Volumen de dinero (USD \$).	Lograr incrementar el volumen de dinero transferido por medio de la app en \$ 718,193 transacciones mensuales	\$ transacciones mes actual - \$ transacciones mes anterior.	\$ 718,193 Mensuales	Malo	menor a 718,193 \$ anual	Coordinador del Producto	Programas de lealtad que incentiven su uso. Alianzas con emprendedores.
				Normal	igual a 718,193 \$ anual		
				Bueno	mayor a 718,193 \$ anual		
	Lograr incrementar el volumen de dinero transferido por medio de la app en \$ 8,618,312 transacciones anuales	\$ generadas por transacciones en el año.	\$ 8,618,312 Anuales	Malo	menor a \$ 8,000,000 \$ anual	Coordinador del Producto	
				Normal	entre \$ 8,000,000 y \$ 8,618,312 \$ anual		

				Bueno	mayor a \$ 8,618,312 \$ anual		
--	--	--	--	-------	-------------------------------------	--	--

Fuente: Elaboración propia 2021

6.7 Cronograma de ejecución

Se ha establecido un cronograma de actividades para el lanzamiento del programa Kash Emprendedor en un periodo de 12 semanas o 3 meses, como se presenta a continuación:

Tabla 6. 15 Cronograma de actividades

Actividades	Semana											
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12
Mejora de App para indicar si es persona natural o comerciante en registro de cuenta												
Socialización dinero y billetera electrónica público general												
Diseño artes para socialización (Qué es dinero y billetera electrónica)												
Aprobación de material POP confeccionado												
Publicar en medios y redes sociales material												
Alianza con telefónicas para que el consumo de datos de App sea gratuito para los usuarios												
Programa Kash Emprendedor (Modelo de Negocio P2P)												
Elaborar presentación de producto para potenciales alianza												
Alianzas al programa Kash Emprendedor												
Gestionar alianza con CLARO												
Creación de video tutoriales orientados al uso como medio de pago												
Diseño de artes para medios y redes sociales												
Creación de anuncios publicitarios												

Creación de videotutoriales													
Aprobación de material POP confeccionado													
Socialización Programa Kash Emprendedor													
Socialización de KASH en el uso para cobro servicios o productos (Emprendedores o cuenta propia)													
Socialización de KASH en el uso para pago servicios o productos (Consumidores)													
Envío HTML a Tarjetahabientes y Comercios Afiliados BAC													
Envío de mensajito sms a Tarjetahabientes													
Lanzamiento													
Publicar en medio de radio alianza con entes													
Publicar en redes sociales el programa Kash Emprendedor													
Kioskos con edecanes en centros comerciales difundiendo uso de la App													
Talleres y eventos informativos por redes sociales													

Fuente: Elaboración propia 2021

6.8 Presupuesto

A continuación, se presenta el presupuesto proyectado a invertir en impulsar el uso de Kash como modelo de negocio P2P:

Tabla 6. 16 Presupuesto de gasto lanzamiento resumen.

Actividades	Presupuesto		
	Horas Hombre	Salario (Hora)	Total
Realizar mejoras en la App, por el área de sistemas para que se pueda indicar si es persona natural o comerciante en registro de cuenta	135	227	L 32,500.00
Contratación de un diseñador gráfico que realice los diseños de artes para socialización (Qué es dinero y billetera electrónica), difusión en medios de comunicación, redes sociales, anuncios publicitarios, confección de material POP, creación de videotutoriales, etc	180	199	L 35,166.67
Contratación de 5 personas influencer que realicen difusión de la billetera Kash en medios y redes sociales. Publicando como mínimo 7 stories y 3 post x 4 semanas			L 50,917.86
Envío de mensajito a base de comercios y clientes.			L 37,500.00
Publicidad en redes sociales Facebook, Instagram, Messenger, Discovery y Youtube			L 61,962.00
Presentación en kioscos con edecanes en centros comerciales difundiendo uso de la App 2 días a programarse en fin de semana	14,882.73		L 29,765.45
Promocionales a entregar en kioscos como botes, lápices, etc., con mensajes de difusión de Kash			L 73,600.00
Difusión en Radio			L 289,660.85
Total			L 611,072.83 \$ 24,778.21

Fuente: Elaboración propia 2021

Análisis Financiero

A continuación, se realiza análisis financiero considerando el flujo de caja, se ha estimado el VAN con la fórmula:

$$VAN = \Sigma \{ \text{Flujo de caja después de impuestos} / (1 + r)^t \} - \text{Inversión inicial}$$

Calculado mediante fórmulas en el programa MS Excel, se ha encontrado un VAN positivo de \$282,784.61, además del cálculo de la TIR mediante su fórmula:

$$VAN = -A + \frac{Q_1}{(1+k)} + \frac{Q_2}{(1+k)^2} + \frac{Q_3}{(1+k)^3} + \dots + \frac{Q_n}{(1+k)^n}$$

Tabla 6. 17 Matriz Flujo de ingresos y egresos

	Real 2021	2022	2023	2024	2025	2026
Ingresos						
Cantidad de Transacciones (Q TRX)	109,994	123,185	137,958	154,502	173,031	193,782
Crecimiento Proyectado Q TRX	0%	12%	12%	12%	12%	12%
Comisión por Transacciones	\$ -	\$ -	\$ -	1\$ x TRX	1\$ x TRX	1\$ x TRX
Ingreso por Transacciones	\$ -	\$ -	\$ -	\$ 154,502.49	\$ 173,031.16	\$ 193,781.88
Egresos						
Gastos generales del Programa KASH Emprendedor	\$ -	\$ 24,778.21	\$ 24,778.21	\$ 24,778.21	\$ 24,778.21	\$ 24,778.21

Flujo de Efectivo		-\$ 24,778.21	-\$ 24,778.21	\$ 129,724.28	\$ 148,252.95	\$ 169,003.67

Tasa de Retorno	8%
VNA	\$282,784.61
TIR	150%

Fuente: Elaboración propia 2021

Se utilizó como año base el 2021, el único año de operación y funcionamiento completo para Kash; se proyectó la cantidad de transacciones por la app en base a un crecimiento estimado del 12% anual, con un cobro por transacción de \$1 hasta el tercer año, el gasto se mantuvo constante en el tiempo para fortalecer el programa con dichos fondos destinados a marketing.

En base a los resultados de VAN y TIR encontrados se presenta que la inversión en este programa es viable.

6.9 Concordancia temática

A continuación, se presenta la tabla de concordancia de la presente investigación:

Tabla 6. 18 Matriz de concordancia

Capítulo I			Capítulo II	Capítulo III			Capítulo V	Capítulo VI	
Título Investigación	Objetivo General	Objetivos Específicos	Teorías/ Metodologías de sustento	Variables	Poblaciones	Técnicas	Conclusiones	Nombre de la Propuesta	Objetivos Propuesta

<p>Billetera electrónica Kash de BAC Credomatic: uso en los asalariados del Distrito Central y difusión por medio del modelo de negocio P2P</p>	<p>Analizar el uso de las billeteras electrónicas para la realización de transacciones financieras efectuadas por personas asalariadas pertenecientes al sector privado, ubicadas en el municipio del</p>	<p>1. Identificar las características principales de los usuarios actuales y potenciales de las billeteras electrónicas, residentes en el Distrito Central.</p>	<p>Método FODA o DAFO Market Mix /4 P's y 4C's Benchmarking E-commerce / M-commerce</p>	<p>Perfil del cliente.</p>	<p>Personas asalariadas del sector privado, residentes en el Distrito Central.</p>	<p>Entrevista Encuestas</p>	<p>Las billeteras electrónicas están orientadas y manejadas por un segmento de mercado joven representando el 82% de la muestra, usado por igual por ambos géneros, con un 92% de la muestra con ingresos superiores al salario mínimo.</p>	<p>Propuesta de plan de marketing para impulso de la billetera electrónica Kash como medio de pago seguro (P2P) apoyand</p>	<p>1. Identificar las fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas que pueden afectar en la adopción de las billeteras electrónicas por medio de la metodología FODA.</p>
	<p>Distrito Central de Honduras.</p>	<p>2. Determinar las ventajas y desventajas que conlleva el uso de las billeteras electrónicas para sus usuarios.</p>		<p>Producto.</p>			<p>El 81% de la muestra indican que las ventajas de las billeteras electrónicas son comodidad y servicio 24/7. Así mismo, el 81% de la muestra señala que la desventaja es depender del uso del celular conjugado con datos móviles.</p>	<p>o al comercio tradicional y electrónico.</p>	<p>2. Analizar el comportamiento actual del mercado referente a las billeteras electrónicas por medio de un estudio de Market Mix /4 P's y 4C's</p>
		<p>3. Enunciar las razones que motivan al usuario para la utilización de una billetera electrónica.</p>		<p>Motivación del usuario.</p>			<p>A las personas les motiva el simplificar sus actividades diarias, hacer más transacciones en el menor tiempo posible, esto</p>		<p>3. Establecer las distintas características y servicios ofrecidos a los clientes por las diferentes billeteras electrónicas,</p>

		<p>acorde a los expertos, adicional el 83% de los encuestados se ven atraídos por la seguridad que las billeteras electrónicas ofrecen.</p>	<p>mediante un benchmarking que permita identificar los puntos positivos y negativos de las mismas.</p>
<p>4. Detallar el tipo de transacciones financieras preferentes a realizar por los usuario actuales y potenciales de las billeteras electrónicas, residentes en el Distrito Central.</p>	<p>Operaciones financieras preferentes.</p>	<p>El 64.3% de las respuestas obtenidas indica que las transacciones financieras preferentes a realizar en las billeteras electrónicas son: depósitos a cuentas, transferencias entre cuentas, el pago de servicios públicos y la compra de recargas para móviles.</p>	<p>4. Elaborar una propuesta de marketing orientada a comerciantes en especial emprendedores y uso de la billetera electrónica KASH como medio de pago sin costo en transacción por comercio tradicional, E-commerce o M-commerce.</p>
<p>5. Establecer la propuesta de valor brindada de cara a los usuarios residentes en el Distrito Central en el uso de las</p>		<p>Las billeteras electrónicas son un medio innovador que tienen el potencial de permitir la inclusión tanto a personas bancarizadas como no</p>	

billeteras
electrónicas.



bancarizadas,
brindándoles
como adicional
valor agregado,
un nivel
seguridad en las
transacciones
ejecutadas por
este medio.



Fuente: Elaboración propia 2021

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Acuerdo No. 01/2016 de 2016 [BCH].* (24 de febrero de 2016). Obtenido de <https://investigacionjuridica.unah.edu.hn/assets/Investigacion-Juridica/paginas/boletin-informativo-2016/REGLAMENTO-PARA-LA-AUTORIZACION-Y-FUNCIONAMIENTO-DE-LAS-INSTITUCIONES-NO-BANCARIAS-QUE-BRINDAN-SERVICIOS-DE-PAGO-UTILIZANDO-DINERO-ELECTRONICO.pdf>
- Adolfo, F. F. (2020). *Contabilidad de Activos Con enfoque NIIF para las PYMES*. Obtenido de https://books.google.hn/books?id=PJgZEAAAQBAJ&printsec=frontcover&dq=activo+seg%C3%BAAn+niif&hl=es-419&sa=X&redir_esc=y#v=onepage&q=activo%20seg%C3%BAAn%20niif&f=false
- American Marketing Association (A.M.A). (2015). *EL PRODUCTO Y CLASIFICACIONES DE PRODUCTOS CARACTERÍSTICAS Y ATRIBUTOS DE LOS PRODUCTOS*. Obtenido de <https://hopelchen.tecnm.mx/principal/sylabus/fpdb/recursos/r97466.PDF>
- Banco Central de Honduras (BCH). (Junio de 2021). *Índice Mensual de la Actividad Económica junio de 2021*. Obtenido de <https://www.bch.hn/estadisticos/EME/ndice%20Mensual%20de%20Actividad%20Econmica%20IMAE/%C3%8Dndice%20Mensual%20de%20la%20Actividad%20Econ%C3%B3mica,%20Junio%202021.pdf>
- Baneco. (2020). *"Transacciones Electrónicas"*. Obtenido de https://www.baneco.com.bo/sites/default/files/TRANSACCIONES_ELECTRONICAS.pdf
- BID. (2020). *Los desafíos del comercio electrónico para las PYME*. Obtenido de <https://publications.iadb.org/publications/spanish/document/Los-desafios-del-comercio-electronico-para-las-PyME-Principales-claves-en-el-proceso-de-digitalizacion.pdf>
- Bonta, P., & Farber, M. (1994). *199 preguntas sobre marketing y publicidad*. España: Grupo Editorial Norma. Obtenido de <https://books.google.hn/books?id=sJikTspq7iUC&pg=PA70&dq=que+son+barrera+de+e>

ntrada&hl=es-419&sa=X&ved=2ahUKEwjaj4371-
7zAhVxRTABHXdGCQoQ6AF6BAgEEAI#v=onepage&q=que%20son%20barrera%20
de%20entrada&f=false

CNBS. (24 de Febrero de 2016). *Reclamo para la autorización y funcionamiento de las instituciones no bancarias que brindan servicios de pago utilizando dinero electrónico.*

Obtenido de <https://investigacionjuridica.unah.edu.hn/assets/Investigacion-Juridica/paginas/boletin-informativo-2016/REGLAMENTO-PARA-LA-AUTORIZACION-Y-FUNCIONAMIENTO-DE-LAS-INSTITUCIONES-NO-BANCARIAS-QUE-BRINDAN-SERVICIOS-DE-PAGO-UTILIZANDO-DINERO-ELECTRONICO.pdf>

Comisión Nacional de Banca y Seguros [CNBS]. (2019). *Barreras Regulatorias en la Industria de Tecno-Finanzas en Honduras.* Obtenido de <https://www.cnbs.gob.hn/wp-content/uploads/2019/11/Barreras-Regulatorias-en-la-Industria-de-Tecno-Finanzas-en-Honduras.pdf>

Comisión Nacional de Bancos y Seguros (CNBS). (2018). *Servicios Financieros Digitales en Honduras – Marco Legal y Normativo Vigente.* Cartagena de Indias, Colombia. Obtenido de <http://www.iimv.org/iimv-wp-1-0/resources/uploads/2018/10/17-JuevesCNBSHONDURAS.pdf>

Comisión Nacional de Bancos y Seguros [CNBS]. (2021). *Reporte de Inclusión Financiera en Honduras.* Tegucigalpa, Honduras. Obtenido de <https://www.cnbs.gob.hn/wp-content/uploads/2021/05/Reporte-de-Inclusion-Financiera-2021.pdf>

CONATEL. (2021). *DESEMPEÑO DEL SECTOR DE TELECOMUNICACIONES EN HONDURAS-PRIMER TRIMESTRE 2021.* Tegucigalpa, Honduras. Obtenido de <http://www.conatel.gob.hn/doc/Informes/2021/DESEMPE%C3%91O%20DEL%20SECTOR%20DE%20TELECOMUNICACIONES,%201T2021.pdf>

Copeland, P. E. (Octubre de 2016). *An investigation about the small business adoption of mobile commerce.* doi:ISBN: 9781369312010

- Decreto No, 129-2004 de 2004 [Congreso Nacional].* (22 de septiembre de 2004). Obtenido de <https://www.tsc.gob.hn/biblioteca/index.php/leyes/114-ley-del-sistema-financiero>
- Do, V. A. (Febrero de 2020). *Market research on digital payment methods in Vietnam – the opportunities and challenges of Vietnam going cashless.* Obtenido de https://www.theseus.fi/bitstream/handle/10024/338079/Do_Van%20Anh.pdf?sequence=2&isAllowed=y
- Duhan, P., & Anurag, S. (2019). *M-Commerce Experiencing the Phygital Retail.* Canada: Apple Academic Press. Obtenido de https://books.google.hn/books?id=fvSKDwAAQBAJ&pg=PT23&dq=m+commerce&hl=es-419&sa=X&ved=2ahUKEwiVwZmoo_jzAhUMSzABHbjaAX4Q6AF6BAgFEAI#v=onepage&q=m%20commerce&f=false
- Espinoza, F. K. (2018). LAS TIC EN HONDURAS: UN ANÁLISIS SOCIOTÉCNICO. *Anuario de Estudios Centroamericanos, Universidad de Costa Rica*, 65-99. Obtenido de <https://www.google.com/url?sa=t&rct=j&q=&esrc=s&source=web&cd=&ved=2ahUKEwiF6omQ1u7zAhUxRTABHbf3BmIQFnoECAQQAQ&url=https%3A%2F%2Fdialnet.unirioja.es%2Fdescarga%2Farticulo%2F6769901.pdf&usg=AOvVaw1T8NChf9hH-J15mp6Pz9ta>
- Farje Carpio, C. A., Florez Luque, L., & Medel Del Carpio, B. (Enero de 2017). *Investigación de la viabilidad del uso de billetera móvil como medio para realizar transacciones con dinero electrónico en San Juan de Lurigancho.* Obtenido de https://repositorioacademico.upc.edu.pe/bitstream/handle/10757/622185/Yagui_GA.pdf?sequence=2&isAllowed=y
- Ferrell, O., & Hartline, M. (2012). *Estrategía de Marketing.* Cengage Learning.
- Francés, D. S. (Julio de 2012). *LA MOTIVACIÓN DE COMPRA DE PRODUCTOS DE COMERCIO.* Obtenido de Redalyc: <https://www.redalyc.org/pdf/205/20524844004.pdf>
- Gutiérrez, J. L. (2018). *La guía para crear el Buyer Persona en tu negocio.* Obtenido de

<https://marketing-gps.com/wp-content/uploads/2018/12/buyer-persona-ebook.pdf>

Heller, J. P. (2015). *Manual para la redacción de tesis de postgrado*. Tegucigalpa: UNITEC.

Hernández Sampieri, R., Fernández Collado, C., & Baptista Lucio, P. (2014). *Metodología de la Investigación*. 6ª. ed. México, D.F.: McGraw-Hill.

Hernandez Sampieri, R., Fernández Collado, C., & Baptista Lucio, P. (2014). *Metodología de la investigación* (6 ed.). México D.F: MC Graw Hill Education. Obtenido de <http://observatorio.epacartagena.gov.co/wp-content/uploads/2017/08/metodologia-de-la-investigacion-sexta-edicion.compressed.pdf>

Hondureño de Ciencia, Tecnología y la Innovación [IHCIETI]. (2021). *No.21_-2021-0309-Boletin-de-tendencias-IHCIETI*. Tegucigalpa. Obtenido de https://www.ihcieti.gob.hn/media/2021/09/No.21_-2021-0309-Boletin-de-tendencias-IHCIETI-09092021.pdf

INE. (2021). *XVII Censo de Población y VI de Vivienda*. Obtenido de Instituto Nacional de Estadísticas: <https://www.ine.gob.hn/V3/>

Instituto Hondureño de Ciencia, Tecnología y la Innovación [IHCIETI]. (2017). *Resumen Ejecutivo Encuesta Nacional de Actividades de Ciencia y Tecnología*. Obtenido de <https://www.ihcieti.gob.hn/documentos-varios/ENACT-2017-RESUMEN-EJECUTIVO.pdf>

Instituto Hondureño de Ciencia, Tecnología y la Innovación [IHCIETI]. (2021). *Resultados en Materia de Innovación 2020*. Tegucigalpa. Obtenido de https://www.ihcieti.gob.hn/media/2021/03/BOLETIN_RESULTADOS_EN_MATERIA_DE_INNOVACION_FEBRERO_2020-IHCIETI.pdf

Instituto Nacional de Estadística (INE). (2020). *Cuadros de Mercado Laboral*. Tegucigalpa. Obtenido de <https://www.google.com/url?sa=t&rct=j&q=&esrc=s&source=web&cd=&ved=2ahUKEwiepJX-qoD0AhWrRjABHSXACJMQFnoECAyQAQ&url=https%3A%2F%2Fwww.ine.gob.hn>

%2FV3%2Fimag-doc%2F2021%2F03%2F02-Cuadros-de-Mercado-Laboral.xlsx&usg=AOvVaw25Mf3EQyMBZkRkzKycQCd1

Kotler, P., & Armstrong, G. (2012). *Marketing*. México: Pearson Education.

Laudon, K., & Laudon, J. (2016). *Sistemas de información gerencial*. México: Pearson.

López, J. P. (2016). *Gestión Bancaria*. Obtenido de

<https://www.joaquinlopezpascual.com/documents/27130/32933/cap%C3%ADtulo-01.pdf/156fa89a-30b6-4e86-8ac5-b29fc6fcd8fd>

Marciniak, R. (29 de Septiembre de 2016). *El benchmarking como herramienta de mejora de la calidad de la educación universitaria virtual*. Obtenido de

<https://www.redalyc.org/pdf/3421/342149105010.pdf>

Organización Mundial de la Propiedad Intelectual (OMPI). (2020). *The Global Innovation Index 2020: Who Will Finance Innovation?* Obtenido de

https://www.wipo.int/global_innovation_index/en/2020/

Organización Panamericana de la Salud [OPS]. (2020). *COVID-19 GLOSARIO SOBRE BROTES Y EPIDEMIAS*. Organización Mundial de la Salud. Obtenido de

<https://www.google.com/url?sa=t&rct=j&q=&esrc=s&source=web&cd=&cad=rja&uact=8&ved=2ahUKEwib97CTlqTvAhWus1kKHWJiBvkQFjABegQIAxAD&url=https%3A%2F%2Fwww.paho.org%2Fes%2Ffile%2F64120%2Fdownload%3Ftoken%3DQ8Z0Y4r0&usg=AOvVaw0R3YQQjLyN0WZeMLEIpyGO>

Pedrós, D. M., & Gutiérrez, A. M. (2012). *Análisis del Entorno*. Madrid: Ediciones Díaz de Santos. Obtenido de

<https://books.google.co.cr/books?id=LDSStM0GQPkgC&printsec=frontcover#v=onepage&q&f=false>

Philip, K., & Armstrong, G. (2012). *Marketing*. México. Obtenido de

https://claudiobasile.files.wordpress.com/2012/02/marketing_kotler-armstrong.pdf

Redrobán, N. A. (30 de Noviembre de 2020). *Inclusión financiera en cooperativas de ahorro y*

- crédito del segmento 4 y 5 mediante el uso del mecanismo de pago de billetera móvil como estrategia de expansión de clientes.* Obtenido de <http://repositorio.uti.edu.ec/bitstream/123456789/1844/1/SORIA%20REDROBAN%20ORMA%20ALEXANDRA.pdf>
- Resolución GE No. 519/04-07-2016 de 2016 [CNBS].* (22 de Julio de 2016). Obtenido de https://www.tsc.gob.hn/web/leyes/Normas_para_Supervision_de_Instituciones_No_%20Bancarias_de_Pago_con_Dinero_Electronico.pdf
- Richter, J. (2011). *El concepto ampliado de trabajo: los diversos trabajos.* Obtenido de <https://www.redalyc.org/pdf/336/33619713002.pdf>
- Rivera, J. C., & Mas, C. H. (2015). *Marketing Financiero, Estrategia y planes de acción para mercados complejos.* Obtenido de <https://books.google.hn/books?id=nsXXCQAAQBAJ&printsec=frontcover#v=onepage&q&f=false>
- Rivera, M. M., & Fernández, M. E. (2015). *Fuentes de Información.* Hidalgo, México: Universidad Autónoma del Estado de Hidalgo. Obtenido de <https://repository.uaeh.edu.mx/bitstream/bitstream/handle/123456789/16700/LECT132.pdf>
- Riveros, H. (2014). *Valor agregado en los productos de origen agropecuario: Aspectos conceptuales y operativos.* San José, Costa Rica: Hernando Riveros y Wienke Heinrichs .
- Salazar Lucy Teresa, Rimarachín Rivera Richard Eduardo. (Agosto de 2016). *Tesis de Llantop Salazar y Rimarachín Rivera.* Obtenido de <https://repositorio.uss.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12802/2287/Tesis%20de%20Llantop%20Salazar%20y%20Rimarach%C3%ADn%20Rivera.pdf?sequence=1>
- Satmetrix. (2021). *Consumer Net Promoter Benchmark Study.* Obtenido de https://www.satmetrix.com/wp-content/uploads/2021/05/2021_benchmarks.pdf
- Seguridad Alimentaria y Nutricional en Honduras [SAN]. (2020). *Situación actual de las TIC en Honduras.* Tegucigalpa. Obtenido de <http://santic.rds.hn/wp->

content/uploads/SituacionactualdeasTICenHonduras.pdf

Thompson, A., Gamble, I. S., Peteraf, M. A., & Strickland, A. J. (2018). *Administración estratégica: teoría y casos*. Mexico, D.F.: Mc Graw Hill edición decimo octava. Obtenido de <https://www.auditorlider.com/wp-content/uploads/2019/06/Administracion-Estrategica-18ed-Thompson-Peteraf-Gamble-y-Strickland.pdf>

USAID & BCH & CNBS. (2020). *BARRERAS REGULATORIAS EN LA INDUSTRIA DE TECNO-FINANZAS EN HONDURAS*. Tegucigalpa, Honduras. Obtenido de <https://www.cnbs.gob.hn/wp-content/uploads/2019/11/Barreras-Regulatorias-en-la-Industria-de-Tecno-Finanzas-en-Honduras.pdf>

Zuluaga, E. L. (2016). *Proceso integral de la actividad comercial*. MC Graw Hill Education. Obtenido de <https://www.mheducation.es/bcv/guide/capitulo/8448609670.pdf>

ANEXOS

Anexo 1 Formato de encuesta



Maestría en Dirección Empresarial

Encuesta

Reciba un cordial saludo, somos estudiantes de la Maestría de Dirección Empresarial, elaborando nuestro proyecto de graduación, hemos seleccionado el tema “*Billetera electrónica Kash de BAC Credomatic: uso en los asalariados del Distrito Central y difusión por medio del modelo de negocio P2P*”.

La presente encuesta tiene como objetivo *recopilar información referente al tema, recuerda que es una encuesta anónima y no existen respuestas correctas o incorrectas.*

Instrucciones: a continuación, encontrará una serie de pregunta, seleccione la respuesta que usted estime conveniente en cada situación.

Datos Demográficos:

Género: Masculino Femenino

Edad: 18-30 años 31- 40 años 41-50 años Más de 50 años

Nivel Académico: Primaria Secundaria Pregrado Maestría Ninguno

1. Sector laboral:

- a) Empleado de la empresa privada
- b) Empleado de empresa pública o gubernamental
- c) Comerciante individual
- d) Otro. Especifique.....

2. Rango mensual de ingresos

- a) Menos de L.10,000
- b) L.10,000- L.15,000
- c) L. 15,001- L.20,000
- d) L. 20,001- L.25,000
- e) Más de L. 25,000

3. ¿Qué medios de pago utiliza usualmente para cancelar sus consumos? *Puede seleccionar más de una opción.*

- a) Dinero en efectivo
- b) Cheques
- c) Tarjeta de débito
- d) Tarjeta de crédito
- e) Billetera electrónica

4. ¿Es usted cliente de billeteras electrónicas, móvil o digital? (Ej. Tengo, Kash, Tigo Money, Dilo, etc.)

Si No

Si su respuesta es “Si” puede pasar a la pregunta 6, si su respuesta es “No” puede pasar a la pregunta 5.

5. ¿Estaría dispuesto a utilizar una billetera electrónica? *Contestar únicamente en caso que su respuesta a la pregunta 4. fue “NO”, al completar esta pregunta finalizará la encuesta.*

Si No

6. ¿Cuál de estas billeteras electrónicas a utilizado o hace uso? *Puede seleccionar más de una opción.*

- a) Tengo (GO)
- b) Tigo Money
- c) Kash

- d) Dilo
- e) Garmin Pay
- f) Fitbit Pay
- g) Todo Móvil
- h) Promerica Pay
- i) Otro. Especifique.....

7. ¿Por qué medio se enteró de la existencia de estas herramientas de pago? *Puede*

seleccionar más de una opción.

- a) Redes sociales
- b) Periódico o Revistas
- c) Instituciones Financieras (Bancos)
- d) Publicidad en comercios
- e) Anuncios televisivos
- f) Otro. Especifique

8. ¿Considera que existe información suficiente para el uso de dinero electrónico?

Si No

9. ¿Qué tipo de transacciones ha realizado o prefiere usar en las billeteras electrónicas?

Puede seleccionar más de una opción.

- a) Depósitos
- b) Retiro de efectivo
- c) Transferencia entre cuentas
- d) Pagos de servicios públicos
- e) Recepción remesas
- f) Recargas
- g) Compra en comercios
- h) Pago de tarjeta de crédito
- i) Otro. Especifique.....

10. ¿Con que frecuencia utiliza estas billeteras electrónicas?

- a) Casi nunca
- b) Ocasionalmente
- c) Casi todos los días
- d) Todos los días

11. ¿Considera a las billeteras electrónicas un medio seguro de pago?

Si No

12. ¿Qué ventajas considera brinda el uso de las billeteras electrónicas? *Puede*

seleccionar más de una opción.

- a) Comodidad
- b) Servicio 24 x 7
- c) Programas de recompensas
- d) Seguridad
- e) Otro. Especifique

13. ¿Qué desventajas considera tiene el uso de las billeteras electrónicas? *Puede*

seleccionar más de una opción.

- a) Temor por seguridad
- b) No la aceptan en todos los comercios
- c) Mal soporte técnico
- d) Depende de datos móviles y celular
- e) Otro. Especifique

14. ¿Estaría dispuesto a pagar una comisión por uso de los servicios de las billeteras

electrónicas?

Si No

15. En comparación con los servicios bancarios actuales, ¿cuál es el valor que está dispuesto a pagar de comisión en una billetera electrónica?

- a) 0 a 5 Lempiras

- b) 5 a 15 Lempiras
- c) 15 a 25 Lempiras
- c) Más de 25 Lempiras

16. ¿En base a su experiencia con qué probabilidad recomendaría a un conocido o amigo el uso de las billeteras electrónica?, *utilice la escala presentada siendo 1 menos probable y 10 muy probable*

Nada Probable									Muy Probable
1	2	3	4	5	6	7	8	9	10

17. ¿Qué tipo de servicios adicionales le motivarían a hacer uso de una billetera electrónica? *Puede seleccionar más de una opción.*

- a) Cupones y Ofertas
- b) Tarjetas de fidelización
- c) Alertas basadas en localización
- d) Publicidad acorde a gustos
- e) Otro. Especifique

Anexo 2 Formato de entrevista



Maestría en Dirección Empresarial

Cuestionario para Entrevista

Introducción: Somos estudiantes de la maestría en Dirección Empresarial, cursando el proyecto de graduación final, hemos seleccionado el tema “*Billetera electrónica Kash de BAC Credomatic: uso en los asalariados del Distrito Central y difusión por medio del modelo de negocio P2P*”. para el cual estamos realizando la siguiente entrevista con el objetivo de recopilar datos referentes al tema, la información recabada es estrictamente confidencial.

No.	Pregunta
1	¿Cuál es su nombre?
2	¿Cuántos años tiene?
3	¿Nos podría hablar un poco de su experiencia general, perfil profesional?
4	¿Para qué empresa labora actualmente?
6	¿Cuántos años tiene de experiencia en el tema de transacciones electrónicas?
6	¿Qué tipo de usuarios considera son los que hacen uso de las billeteras electrónicas?
7	¿Qué tipo de transacciones son las que realizan los usuarios a través de las billeteras electrónicas?
8	¿Considera que el uso de las billeteras electrónicas en comparación con años anteriores ha incrementado o disminuido? ¿Qué factores han influido en este resultado desde su perspectiva?
9	¿Cuáles considera usted que son las principales razones que motivan al usuario hacer uso del dinero electrónico?
10	¿Qué considera podría impulsar el uso de las billeteras electrónicas en el país?
11	¿Considera que el uso de las billeteras electrónicas es un medio seguro para realizar transacciones? ¿Por qué?
12	¿Considera usted que los usuarios tienen resistencia a utilizar el dinero electrónico en sus transacciones diarias? Justifique su respuesta.
13	¿Cuáles considera usted que son las ventajas y desventajas de hacer uso de las billeteras electrónicas como medios innovadores de pago?
14	¿Cuál sería su mensaje para que las personas adopten las billeteras electrónicas, como medio de innovación de pagos en su día a día?

Anexo 3 Entrevista Raúl Castro

A continuación, desarrollo de entrevista entablada con experto, realizada vía Microsoft Teams el día 24 de Noviembre del 2021.

- *¿Cuál es su nombre?*

Raúl Orlando Castro García. (RC)

2. *¿Cuántos años tiene?*

RC: 41 años.

3. *¿Nos podría hablar un poco de su experiencia general, perfil profesional?*

RC: En general tengo 22 sobre 23 años de trabajar: 4 años en cooperativas, 7 años en Tigo (customer service a nivel de ingeniería), AS400 del área de sistemas; 13 sobre 14 años en banca específicamente en BAC Credomatic, en diferentes puestos, desde Ejecutivo de Soporte, Coordinador de Recuperaciones, de Proyectos, y de una herramienta WEB/ Móvil de documentación llamada Doform's.

Actualmente Supervisor de Soporte de Comercios Afiliados de la zona central del país, orientado a customer service para clientes corporativos y comerciales; aplicaciones nuevas, eventos, seguimiento de proyectos, implementación de proyectos locales, regionales e innovación.

4. *¿Para qué empresa labora actualmente?*

RC: BAC|Credomatic para la operación de Honduras.

5. *¿Cuántos años tiene de experiencia en el tema de transacciones electrónicas?*

RC: Mi experiencia da comienzo por el año 2014 con pilotos EMV o tarjetas con chip, esto como un requerimiento de las marcas Mastercard y de VISA, el cual nos indica que las tarjetas tienen que generarse con un chip por tema seguridad, este podría decirse que es el inicio para

cambiar el paradigma del tema de comunicación de pagos; antes del 2014, las tarjetas de débito y crédito trabajaban puramente por banda (la pueden ver en la parte trasera aún en las tarjetas actuales).

Esta implementación generó innovación, atacando la tecnología maliciosa e inseguridad presente en aquel momento, esto debido a que una tarjeta con banda conjugada con ciertos dispositivos permite la captura de la información del tarjetahabiente, esto significaba un riesgo de fraude tanto para el banco como para las marcas, como solución a este problema se implementaron tarjetas con chip.

El nacimiento del chip, originó otra tecnología nueva, el “Contactless o Pago Sin Contacto”, con ella cada tarjeta incrusta en el chip la información encriptada, una tarjeta de Contactless no puede ser clonada, su información no puede ser robada y si la perdiese, no se puede utilizar como una tarjeta de banda gracias a un proceso que hace validación del tipo de tarjeta, los equipos POS no dejarán procesar la transacción.

Como la tecnología sigue creciendo, ya tenemos la tarjeta segura, ¿Cómo podríamos hacerla más segura?, potenciemos el pago sin contacto, y ¿cómo puede explotarse el pago sin contacto?, la respuesta: la digitalización de una compra, popularizamos el aproximar la tarjeta y sin necesidad de insertar la tarjeta en el dispositivo hacer la captura de los datos y procesar la transacción, aquí nace el tema de pago sin contacto real.

Continuando avanzando en el tiempo, pasamos al pago sin contacto con dispositivos móviles, lo anterior que voy contando es un lapso de 6-7 años, cada dos años considero hay evolución en sus características.

Al salir con pago sin contacto con dispositivos móviles el año pasado 2020-2019, se

prioriza el enfoque a que si usted como usuario cuenta con un dispositivo Android y una tarjeta Mastercard/VISA Bac Credomatic chip, pueda ingresar a la sucursal electrónica del banco y con un dispositivo que cuente con antena NFC (Near-Field Communication) o comunicación cercana, usted pueda configurar su dispositivo para utilizarlo como una tarjeta con todos los mecanismos de seguridad, biométricas, contraseñas para hacer una transacción segura, con esto ya contamos nuestra billetera electrónica móvil.

Y así continua la evolución, venimos de transacciones con banda a chip, a transacciones sin contacto hasta crear transacciones con teléfonos, ahora ¿a dónde vamos?, a transacciones con relojes o accesorios.

Si hacemos una pausa aquí y nos vamos a 15 años atrás, nosotros utilizábamos nuestros teléfonos para hacer llamadas, eran fijo; tenían hasta un colochó. Después ya no contaban con cable, luego se habilita la posibilidad de enviar mensajes, posterior una imagen.

Ahora yo me puedo comunicar con mi familia en el extranjero todos los días, ver la seguridad de mi casa mediante un dispositivo; así como va evolucionando la tecnología y las comunicaciones, las transacciones y los medios de pago también van evolucionando, todo el tema con dos objetivos comunes muy importantes para el desarrollo de un producto: que sea práctico y útil, al final recordemos que es plata lo que se moverá por el medio.

Entonces las billeteras electrónicas, tienen como objetivo final el poder facilitarle al cliente pagos mediante un dispositivo que puede ser un teléfono, u reloj, más adelante viene un llavero o cualquier otro accesorio; todo lo que vaya relacionado con tecnología NFC, usted puede ahora salir a correr y paga su café con el reloj, teléfono, mediante una billetera electrónica.

6. ¿Qué tipo de usuarios considera son los que hacen uso de las billeteras

electrónicas?

RC: Actualmente y hacia donde vamos, nos orientamos al segmento de las personas que trabajan, generación “X”, millennials o generación “Y” y “Z”, personas que conocen de tecnología, que se interesan, pero yo no lo dejo ahí, le pongo un ejemplo; cuando empezó la tecnología móvil era para un grupo selecto, eran famosos los “9990”, eran las personas que tenían capacidad adquisitiva para poder tener un teléfono carísimo, el que paga llama, costaba 25 lempiras el minuto, hace 20 años.

Después las operadoras empezaron a vender mucho más, y se dieron cuenta que estaban perdiendo plata, ¿por qué?, porque lo que ellos necesitan era ampliar su mercado y lo lograron con el tema de recargas prepago, el precursor de la idea fue: Carlos Slim, esto se convirtió un boom a nivel mundial.

¿Qué es lo que va pasar? ¿hacia dónde van a dirigirse los esfuerzos?, en este momento el perfil son personas que se encuentran activas en el mercado laboral, que conocen de tecnología, que no le gusta hacer colas o filas, personas prácticas, que realizan todos sus pagos mediante la sucursal electrónica, que utilizan delivery, muy relacionado con el tema de comercio electrónico, servicio que va saliendo se va agregando al esquema.

Ese tipo de personas, los curiosos de tecnología, apuntan al uso de las billeteras móviles como medio de pago, pero ¿qué más va a pasar?, esto va tener un desarrollo más amplio para el futuro, por ejemplo: dentro de unos años los niños van a llevar su relojito para pagar en la cafetería, ir a la universidad a comprar un libro con solo acercar su teléfono o su relojito, siempre de la mano de la seguridad y como punto de control.

A un adolescente usted le depositará a una cuenta bancaria, y él efectuará su pago con el

reloj o teléfono para que no pierda el efectivo o dinero físico, aquí vemos un control, cuando se quede sin dinero, el padre le depositara y podrá validar en que gasto lo trasferido anteriormente desde su celular.

O si viaja a otro país, podes hacer pagos mediante tu dispositivo móvil, no hay ningún inconveniente, donde el control lo lleva en la sucursal electrónica, cuáles son los depósitos, los cobros que han realizado, el otro tema importante a mencionar es el ecológico, la reducción de la impresión de voucher, es un tema “Green”, llegará el punto donde el dinero efectivo o metálico va a desaparecer, los voucher van a desaparecer, todo se manejará por correo electrónico, van a ser puramente transacciones digitales.

El camino de las billeteras electrónicas es la practicidad, seguridad y agilidad. A nivel de customer services, los diseños de los programas de las billeteras electrónicas y de los POS por ejemplo en el caso de BAC|Credomatic, son en función de ahorrar segundos en cada transacción que se realice, pero esos segundos acumulados, reducen colas de trabajo o clientes, para supermercado o un cine es importante atender más rápidos a sus clientes, más respaldados.

7. *¿Qué tipo de transacciones son las que realizan los usuarios a través de las billeteras electrónicas?*

RC: Todo lo que sea compras normales, me explico, usted va al supermercado a hacer una compra, eso es una compra normal para nosotros. ¿a qué le llamamos una compra especial?, los programas especiales, usted va a un Jetstereo y compra un televisor en cuotas con un extra financiamiento, ese es otro tipo de transacción. Pero para transacciones normales que es todo tipo de compra en un comercio afiliado de BAC|Credomatic, lo puede hacer usando la billetera electrónica.

No hay restricción en límite para compras, si el dispositivo tiene la tecnología contactless y su teléfono o reloj cuenta con NFC, puede hacer transacciones no solo aquí, sino en el extranjero, puede pagar en cualquier establecimiento, tiene las mismas políticas como si se tratase de una tarjeta normal, si usted cuenta con el disponible crediticio va a poder hacer su transacción sin problema.

Como afiliado, así le llamamos al comercio como tal, la tendencia a nivel mundial apunta a la popularización del pago electrónico en los rubros de mayores transacciones y aplicables para pago con billeteras electrónicas: comidas rápidas, supermercados, farmacias y cines, estos registran el mayor volumen de venta.

8. *¿Considera que el uso de las billeteras electrónicas en comparación con años anteriores ha incrementado o disminuido? ¿Qué factores han influido en este resultado desde su perspectiva?*

RC: Para el 2019, el 56% de las transacciones, eran con pagos sin contacto, o sea, aproximación de la tarjeta. Al cierre del 2020, el 65% de las transacciones, eran de pago sin contacto, al 24 de noviembre de 2021 a las 12 de la noche el 78.36% de las transacciones son de pago sin contacto, redondeado, 8 de cada 10 de las transacciones recibidas por el banco son de pago sin contacto. En cuanto a las billeteras electrónicas, es como cuando sale un producto nuevo, la gente tiene que agarrarle sabor, cuando esto sucede los indicadores se comienzan a mover, se va popularizando, teniendo auge.

A medida van aumentando las transacciones mes a mes, la gente inicia a consumir en volumen, en diciembre de hecho el banco dará sorpresas, estamos trabajando en una campaña con un target totalmente agresivo por redes sociales, donde queremos dar a conocer sobre las billeteras electrónicas, pagos sin contacto, este es el mes donde se realizan mayor cantidad de transacciones.

Lo que puedo resumir de billeteras electrónicas, es que no ha habido un mes en el cual digamos que dejamos de crecer en su uso, al contrario, cada mes va creciendo y aumentando su presencia en el mercado, es progresivo, va en evolución de manera permanente por el tema de consumo transaccional de los clientes.

9. *¿Cuáles considera usted que son las principales razones que motivan al usuario hacer uso del dinero electrónico?*

RC: La seguridad, porque no es una transacción contra cargable o de potencial fraudulenta; la practicidad, ya que se hace directamente con los dispositivos que siempre nos acompañan; la innovación, va de la mano de las tendencias tecnológicas; y, sobre todo, es una combinación de realizar una transacción de manera segura, sin tener el miedo.

10. *¿Qué considera podría impulsar el uso de las billeteras electrónicas en el país?*

RC: Mire, todo el sistema tarjeta se rige por normas internacionales de las marcas, nosotros como institución financiera, tenemos que ir cumpliendo con todo lo que las marcas año con año nos indican, este tema es muy importante, se tiene que ir a la vanguardia con la tecnología, nosotros como banco en el mercado estamos por delante de la competencia en 5 años de tecnología.

Cuando la competencia saca un producto o servicio “nuevo”, nosotros ya lo hicimos hace 4 años. BAC|Credomatic cuenta con un sistema robusto, no solo a nivel de Honduras, sino regional en equipos de comunicaciones, está conformado por gente que le entiende al negocio, que tiene ese involucramiento con el cliente afiliado, soporte técnico, el tema de las transacciones, que hace posible esa conexión y sinergia entre el afiliado y el cliente para que ambos se sientan seguros.

Todo lo anterior es lo que brinda el impulso necesario no solo para este tipo de herramientas, sino para todos los productos y servicios impulsados de forma exitosa en el mercado.

11. *¿Considera que el uso de las billeteras electrónicas es un medio seguro para realizar transacciones? ¿Por qué?*

RC: Todo el mundo tiene miedo a lo desconocido, por ejemplo, paso con el pago sin contacto; o de los primeros cambios bancarios, la primera resistencia que tuvimos al cambio de ir al banco y llenar boletas a no llenar esta papelería, actualmente esto ya ni existe.

En nuestro caso cuando vamos a implementar un proyecto, se hacen las evaluaciones y evaluaciones a nivel regional para respaldar el proyecto en todos los países donde tenemos presencia.

Cuando llega a nuestra país pasa por otro proceso de re-certificación de seguridad, desde encriptamiento, liquidaciones, pagos, hasta como sale la letra impresa en el voucher; tenemos un departamento exclusivo de programación y certificaciones, una persona encargada de recibir ese software, ese hardware, tomar todos los equipos y certificar que esa transacción se registre en los sistemas, posteriormente se imprima mediante voucher, registre cómo se pagó, se pagó bien o no, cuadra a nivel de impuesto, hace todo un script de pruebas, hasta el punto final de pago al cliente. Adicionalmente, si nosotros no cumplimos con los criterios mínimos de seguridad, las marcas de nuestra tarjeta no nos permitirían trabajar con ellas.

Cada vez que se hace una autorización; es decir, un voucher aprobado, esa transacción sea de nuestro banco o de otro banco local o extranjero, se valida a nivel de sistemas automáticamente la información que viaja de la transacción hacia el banco, luego a las marcas, estas hacen las consultas, certifican validan y autorizan el cobro a su tarjeta hace el cálculo y rebaja de fondos, ellos dictan si esa persona tiene disponible o no, aprueba o rechaza, para completar envía un código de autorización, todo este proceso lleva de 4 o 5 segundos en una compra con una tarjeta, es exactamente lo mismo con un dispositivo celular.

Ya le hablé del primer nivel de certificación de las marcas, segunda certificación se da a nivel de proceso y tercera certificación de seguridad es el usuario. Cuando usted configura una billetera electrónica, el sistema le pide o le da un requerimiento de que el usuario tiene que establecer unos protocolos de seguridad en el dispositivo en el cual la va a configurar, cuando se hace una transacción tiene que deshabilitar el dispositivo con una contraseña, habilitar el teléfono colocándolo en una pantalla disponible, cuando se hace la transacción el móvil emite una tarjeta digital sobre el dispositivo validando que se hizo la autorización, la única forma en la cual, esa autorización se puede realizar, es porque biométricamente el dueño autoriza al teléfono con la contraseña el poder ejecutar esa transacción, no puede venir alguien que lo conoce, agarrar su teléfono y pagar con él, no lo puede hacer. Lo mismo aplica con el reloj inteligente, tengo que hacer una autorización con una contraseña para poder comprar.

12. *¿Considera usted que los usuarios tienen resistencia a utilizar el dinero electrónico en sus transacciones diarias? Justifique su respuesta.*

RC: Es un proceso porque es algo nuevo, las billeteras electrónicas es un tema amplio, la primera billetera electrónica fue el dispositivo móvil. Recientemente salieron Garmin y Fitbit, que es una marca de relojes que ahora son una billetera electrónica que trabajan relojes inteligentes deportivos de estas mismas marcas; los clientes que lo tienen configurado son clientes tecnológicos, curiosos, que les gusta la innovación, la practicidad y se preocupan por su salud física.

Cuando a usted no es un cliente tecnológico y le mencionan por primera vez el hecho de configurar el dispositivo desde la sucursal electrónica, hay resistencia; al final es algo tan práctico, solo le dice a su banco que desea habilitar el pago sin contacto, establezca los protocolos de seguridad, pone su contraseña; selecciona cual tarjeta quiere habilitar, habilitar el usar antena NFC

y token de seguridad... ¡Listo!, ya tiene su billetera electrónica configurada. Es un tema de dar a conocer sobre sus bondades.

13. ¿Cuáles considera usted que son las ventajas y desventajas de hacer uso de las billeteras electrónicas como medios innovadores de pago?

RC: Como comenté anteriormente, como ventajas tenemos: practicidad, tecnología, innovación, seguridad y comodidad.

Como desventaja: tiene que ser utilizada a través de un buen dispositivo móvil y con plan de datos / internet; el miedo a lo desconocido, al cambio, la tecnología nos hace evolucionar hasta abrazar un camino nuevo; se requiere de tiempo por todas las implicaciones de este proceso evolutivo. Los medios de pago digital van en evolución constante.

14. ¿Cuál sería su mensaje para que las personas adopten las billeteras electrónicas, como medio de innovación de pagos en su día a día?

RC: Los seres humanos tenemos miedo al cambio, yo, por ejemplo, hay cosas que les tengo miedo a nivel general, no solo tecnología; lastimosamente en el mundo hay muchas personas malas, hay redes que se dedican a robar bases de datos, atacar bancos, sacar información. El tema de billeteras electrónicas, transacciones sin contacto es una forma de mitigar esto. Uno tiene que evolucionar, ir avanzando, ir de la mano con la tecnología, no nos podemos quedar atrás. Con la tecnología, o nos vamos con ella o nos come, muchas personas (nuestros padres), perdieron sus trabajos con algo llamado "Excel", porque decían que no les gustaba, que ellos resolvían con sus hojas de trabajo a mano, la tecnología lamentablemente se los comió.

Lo mismo vamos a sufrir con las transacciones digitales y el tema de las billeteras electrónicas, debemos evolucionar hacia el logro de la practicidad y seguridad, los invito a que la

conozcan, prueben, identifíquela, es un cambio que debemos adoptar que nos revolucionará como personas.

Anexo 4 Entrevista Raúl Castro - Fotografía

A continuación, se presenta fotografía de la sesión de entrevista sostenida el 24 de Noviembre del 2021, vía Microsoft Teams con el experto en el tema, Supervisor de Soporte a Comercios de BAC Credomatic Raúl Castro, en conjunto con las maestrantes Lilian Amaya y Gracia Soriano.



Anexo 5 Entrevista José Durón

1. *¿Cuál es su nombre?*

José David Durón Pacheco (JD)

2. *¿Cuántos años tiene?*

JD: 43 años.

3. *¿Nos podría hablar un poco de su experiencia general, perfil profesional?*

JD: Soy graduado a nivel de pregrado de Ingeniero Industrial, cuento con una maestría en Administración de Empresas. He trabajado por muchos años en la empresa privada, en los últimos 18 años en específico en el sector bancario, he estado tanto en áreas de negocio, comerciales, como en área técnicas relacionadas con el soporte a comercios afiliados y tecnologías financieras.

Actualmente me desarrollo bajo la posición de Sub Gerente de Proyectos y Soluciones Estratégicas en el área de Mercadeo de BAC|Credomatic.

4. *¿Para qué empresa labora actualmente?*

JD: BAC|Credomatic.

5. *¿Cuántos años tiene de experiencia en el tema de transacciones electrónicas?*

JD: Mi experiencia inicia en el tema, como Subgerente de Operaciones de Comercios Afiliaciones en el 2014 liderando el área de soporte a comercios afiliados, la cual se encargaba de ver todos los avances relacionados a los medios de pagos presentes en los comercios afiliados a Credomatic, manejando soluciones para dichos puntos de venta mediante un equipo que llamamos POS (Point of Sell) este inicio su migración por esos años para ser capaces de aceptar pagos con las tarjetas que cuentan con CHIP, que se pudieran leer por medio de una ranura que poseen los

equipos, posterior saltamos al acercamiento de las tarjetas a los equipo para la emisión de las transacciones hasta llegar a temas más elaborados como lo son el ofrecimiento de soluciones e-commerce en donde la presencia de los plásticos no son requeridos.

Para el 2016 fue parte la INDEL Tengo, esta podría decirse que era la segunda billetera electrónica presente en el mercado, aquí apoye a la diversificación e impulso del producto en el mercado, iniciar a crear esa cultura del uso de los celulares para la ejecución de las transacciones cotidianas de las personas lo que atrajo al público inicialmente era la variedad de servicios que estaban disponibles para ejecutar sus pagos en un solo lugar, fue un enfoque orientado a la masificación de uso de la herramienta, y se ha ido logrando gracias a la variedad de servicios que pone a disposición del cliente.

6. *¿Qué tipo de usuarios considera son los que hacen uso de las billeteras electrónicas?*

JD: Normalmente los ecosistemas de billetera electrónica están soportados en número uno, en tener usuarios de aplicación que son los que tienen el celular y número dos en agentes (afiliados) para poder hacer el envío de dinero o recarga de la billetera a través de estos puntos.

En un principio se creía que las Fintech iban a llegar a la base de la pirámide, pero la sorpresa ha sido que ha tenido una adaptación transversal, es decir, ha abarcado tanto personas bancarizadas como no bancarizadas.

Las no bancarizadas son las que compran recargar a sus a sus familiares o para ellos mismos, por ejemplo, hay gente bancarizada que lo utiliza para comprar boletos de futbol o bien cobrar sus remesas o les gusta consumir las ofertas que tienen los comercios afiliados a las billeteras electrónicas, prácticamente ha llegado a todos los segmentos que dependen del uso.

En cuanto a las edades, este sistema lo adaptan fácilmente la gente joven entre los 18 y 35 años, que es básicamente la Población Económicamente Activa (PEA), y después va bajando su uso hacia la gente que tiene entre 35 y 45 años, pero aun así hay personas que lo usan en rango de edades mayores, incluso hay gente de 60 años, pero ese porcentaje es menor.

7. *¿Qué tipo de transacciones son las que realizan los usuarios a través de las billeteras electrónicas?*

JD: Pueden hacer pagos apoyados del código QR, Tigo Money, lanzó una campaña recientemente donde van a promocionar este tipo de pago. Los pagos por QR, desde hace uno o dos tres años han empezado a escucharse y utilizarse, poco a poco van a ir impulsándose en Honduras. Ejemplo de ello es las billeteras electrónicas asiáticas, están súper penetradas en comparación a América.

Todo ha sido porque el desarrollo económico de Asia ha acompañado este boom en los últimos 10 o 15 años, proporcionando a su población una forma rápida de poder pagar el salario a las personas a través de estos medios, en esta zona del mundo toda transacción la realizan por código QR, en lugar de tarjeta de débito o crédito, contrario a Estados Unidos, en donde la mayoría de transacciones las hacen por plástico, porque la economía en este segundo país fue naciendo con personas que ya estaban bancarizadas en su gran mayoría, popularizándose en lugar de las billetera electrónicas el uso de tarjetas de débito o crédito.

Por esta razón el pago con QR no es tan fuerte en América en comparación a Asia ya que seguimos la tendencia de la potencia más cercana.

Con las billeteras electrónicas se pueden hacer cobro de remesas, recargas de celular, pagos de servicios privados y públicos, pagos en comercios por QR, venta de boletos de eventos, cable,

telefonía e impuestos. Estas billeteras mueven mucho más dinero que varios bancos pequeños.

En Honduras las transacciones más utilizadas son envío y retiro de dinero, recargas de celular y cobros de remesas, las cuales para el 2020 ascienden a USD 5,736 millones, representando el 20% del PIB, estas tienen un impacto importante en la economía.

8. *¿Considera que el uso de las billeteras electrónicas en comparación con años anteriores ha incrementado o disminuido? ¿Qué factores han influido en este resultado desde su perspectiva?*

JD: Al ser una Fintech, en los últimos años han ido incrementado su presencia en el mercado, estas se mueven mucho más rápido que un banco, ya que estos son muy regularizados, mientras que las Fintech's son empresas pequeñas, ágiles y adaptativas, su evolución es muy rápida a diferencia de los bancos tradicionales, por ejemplo, Tigo Money tiene 10 años, mientras que Tengo nació en el 2011, como una billetera electrónica para realizar pagos de servicios públicos y privados. A Tengo lo compra banco Ficohsa aproximadamente hace 5 años, y se convierte en el administrador de agentes corresponsales de dicho banco y además de Banco Popular. Actualmente Tengo, tiene 1,700 puntos a nivel nacional.

Dilo, que es la billetera de Banco Atlántida, tiene la modalidad y ventaja de tener agentes corresponsales que son del propio banco, son alrededor de unos 1,800 o 1,850 a nivel nacional.

Las diferencias de Tigo Money, Tengo y Dilo, es la regulación que tienen; por ejemplo, Tigo con sus puntos Tigo Money se propaga es super fácil de asociarse como comercio, solo piden la identidad del dueño y el RTN, si es negocio constituido le piden todo lo legal, la escritura, etc. Pero en el caso de Dilo y Tengo, si le requieren de todo lo que necesita un agente corresponsal e incluso hay una ley, donde están todos los requisitos para ser un agente corresponsal con lo que se

excluyen varios comercios, porque recordemos hay un buen porcentaje de nuestra economía que es informal.

En tema de usuarios registrados para Tigo Money ya rondan en más de un millón, Tengo alrededor de medio millón y Dilo más de 50,000. Lo que nos muestra una fuerte tendencia al crecimiento a medida se tengan mayores comercios que apoyen a popularizar su uso.

9. *¿Cuáles considera usted que son las principales razones que motivan al usuario hacer uso del dinero electrónico?*

JD: En el caso de registro de Tigo Money, Dilo y Tengo, la gente no tiene que estar bancarizada, o sea, que no ocupa cuenta bancaria para poder una cuenta de billetera electrónica. Al ser una INDEL's, ayudan a poder realizar muchas transacciones con dinero electrónico como retiro de efectivo en ATM y colecturía de bancos, esto quiere decir, que recibe pago de préstamos, tarjetas o depósitos de cuentas de diferentes bancos o microfinancieras. Esto facilita las transacciones interbancarias para el usuario, además que estas billeteras se pueden recargar con tarjetas de crédito o débito VISA o Mastercard.

10. *¿Qué considera podría impulsar el uso de las billeteras electrónicas en el país?*

JD: El uso de tutoriales, bien amigables y sencillos. Buscar de transacciones que lleguen a segmentos aún no bancarizados, orientarse en el envío, retiro de dinero e incluso el pago de ciertos tipos de planillas.

Actualmente las billeteras electrónicas se están enfrentando a un bajo porcentaje de uso, han empezado a crear programas de lealtad, ejemplo de esto es Tengo, que tiene algo que se llama "Coins" con el cual la persona va ganando estatus de acuerdo a la cantidad de transacciones que tiene, generando como premio desde un 10% a 50% de descuento, este último aplican personas

que tengan más de 4,000 transacciones. Además, aquí se toca un tema muy importante que son los referidos, esto va hacer mucho más rápida la adaptación de estos productos.

Algo a destacar, con todo lo que ha implicado la pandemia, logró que las billeteras electrónicas tuvieron un auge en el país, ya que mucha gente necesitaba enviar dinero y reclamaban el dinero por medio de estos agentes corresponsales.

11. *¿Considera que el uso de las billeteras electrónicas es un medio seguro para realizar transacciones? ¿Por qué?*

JD: Las billeteras electrónicas son seguras siempre y cuando que el usuario no comparta sus credenciales. Siempre hay gente que anda viendo como darles la vuelta a los sistemas de seguridad, pero la ventaja de las billeteras es que todo queda registrado, quien es el usuario, su identidad, la prueba de vida, incluso para el cobro de remesas se incorpora medios de seguridad, como, el uso del PIN, el uso de la huella digital o el uso de reconocimiento facial. Poco a poco le van a ir implementando otras medidas como la lectura del ojo, con ello las billeteras son un medio seguro, fácil y rápido para poder bancarizar una población como la nuestra.

12. *¿Considera usted que los usuarios tienen resistencia a utilizar el dinero electrónico en sus transacciones diarias? Justifique su respuesta.*

JD: Existe mucha gente que ha tenido malas experiencias con ellas, al igual que con las tarjetas de débito o crédito, pero si usted me pregunta si estas son seguras, yo le digo que sí, porque estas tienen medidas de control al igual que las billeteras electrónicas, siempre y cuando uno cuide sus credenciales, pero si la persona comparte esta información ya está vulnerable a que le puedan hacer algo, en general son seguras.

13. *¿Cuáles considera usted que son las ventajas y desventajas de hacer uso de las*

billeteras electrónicas como medios innovadores de pago?

JD: Las tres grandes billeteras en el país son Tigo Money, Tengo y Dilo; pero la más grande es Tigo Money, tiene un millón de usuarios, viene operando desde el 2011, es decir, más de 10 años; la ventaja que tiene esta billetera, es que pertenece a una telefónica, entonces las transacciones que hacen ellos, las pueden hacer off line, esto quiere decir, que las personas no necesitan tener datos o smartphones; de hecho, así nacieron ellos, simplemente haciendo transacciones a través de USDD.

El USDD esto quiere decir que una persona puede hacer transacciones por mensaje sms, se manda un comando a la telefónica y el sistema le va contestando por mensaje sms, los mismos no tienen costo, aparte de eso tiene una red de agentes Tigo Money, que es la red más grande de Honduras, tienen un alrededor de 5,000 agentes, eso significa que hay una gama de lugares en los que puedes acceder a sus servicios.

Otra ventaja es que permiten la bancarización super rápido, le permite a la persona realizar cualquier tipo de transacción sea bancaria o no, envío o cobro de dinero, pago de servicios públicos o privados, compras es comercios, es bastante versátil, todo en un solo medio que es el celular.

La desventaja es que las personas tienen que tener datos, tienen que tener un smartphone, ahora la gran mayoría de las personas poseen uno y tienen datos, pero siempre es una limitante.

14. ¿Cuál sería su mensaje para que las personas adopten las billeteras electrónicas, como medio de innovación de pagos en su día a día?

JD: Las billeteras electrónicas vienen a suplir una necesidad que no era satisfecha por los bancos, de la cuál saca provecho toda la gente no bancarizada. Una empresa puede pagarles a sus empleados su planilla por medio de una billetera electrónica, sin necesidad que estos abran una

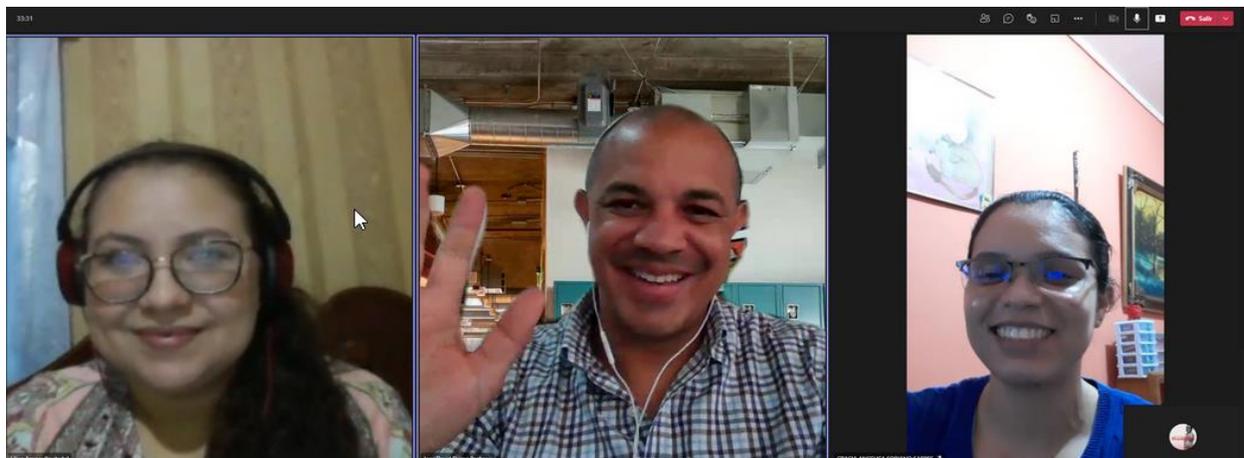
cuenta y las personas puede retirar fácilmente su dinero en un corresponsal.

Desde el punto de vista de un usuario, hay personas que cobran su remesa sin necesidad de ir a un banco, lo pueden hacer directamente de una billetera electrónica, desde la comodidad de su casa, sin arriesgarse que en el trayecto le puedan robar o hacer algo. Si es una persona que no cuenta con plan post pago, puede comprar su recarga desde la billetera electrónica, sin necesidad de salir de su casa o si es alguien que le gusta el futbol, puede comprar sus boletos a través de una billetera, fácil y rápido, si ocupa cobrar un dinero, no hay excusa de no poder realizar la transacción, o si el banco está cerrado, puedes ir a un agente corresponsal de banco Atlántida, Tigo Money o Tengo y le envían el dinero.

Entonces, las billeteras electrónicas vienen a facilitar la vida a las personas desde la comodidad y seguridad de su casa son bastante versátiles y fácil de usar.

Anexo 6 Entrevista José Durón - Fotografía

A continuación, se presenta fotografía de la sesión de entrevista sostenida el 30 de Noviembre del 2021, vía Microsoft Teams con el experto en el tema, Sub Gerente de Proyectos y Soluciones Estratégicas de BAC Credomatic José Durón, en conjunto con las maestrantes Lilian Amaya y Gracia Soriano.



Anexo 6 ACUERDO DE ALIANZA ESTRATÉGICA ENTRE– NAMUTEK (KASH) Y CLARO

Conste por el presente documento, el **ACUERDO DE ALIANZA ESTRATÉGICA**, que celebran de una parte, **NAMUTEK (KASH)**-, con RTN No. xxxxxxxx, con domicilio en xxxxxxxxx debidamente representada para estos efectos por su Secretario(a) General, , señor(a) , identificado(a) con IDI N° , según Resolución Ministerial N° -, a quien en adelante se le denominará **NAMUTEK (KASH)**; y de la otra parte..... , con RTN No. (o documento tributario del país del aliado estratégico)..... , con domicilio en..... , debidamente representado para estos efectos por su Gerente General (u otro representante autorizado), con poderes inscritos en..... el Registro Mercantil (o indicar la oficina de Registros Públicos del país del aliado estratégico); a quien en adelante se le denominará el **ALIADO ESTRATÉGICO**; en los términos y condiciones siguientes:

PRIMERA: ANTECEDENTES

1.1 **NAMUTEK**, es un organismo privado especializado en soluciones financieras móviles, desarrollador y dueño de la billetera electrónica de nombre comercial “KASH”.

1.2 El **ALIADO ESTRATÉGICO: CLARO** es un(a) persona jurídica de derecho privado, de reconocida experiencia en su país de procedencia, en el sector telefónico.

SEGUNDA: OBJETO DE LA ALIANZA

El objeto de la presente Alianza, tiene como finalidad, la promoción de CLARO a través de la app KASH como telefónica en la Republica de Honduras a cambio de que KASH pueda ser ejecutada en todo aquel teléfono móvil que este asociado a dicho proveedor sin presencia de cobro para su cliente final, lo que conllevará a los aliados a una inversión de recursos económicos para fines publicitarios por cada una de las partes.

TERCERA: VIGENCIA DE LA ALIANZA

La alianza estratégica, entrará en vigencia desde su suscripción, y su duración será hasta la total ejecución y cumplimiento de las acciones, periodo en el cual se realizarán las actividades convenidas.

CUARTA: OBLIGACIONES RECÍPROCAS

A.- En el marco del Acuerdo de Alianza Estratégica el **ALIADO ESTRATÉGICO** se compromete a lo siguiente:

- a) Brindar el servicio telefónico a los clientes CLARO que permitan sin costo alguno la ejecución de la app KASH en sus dispositivos móviles.
- b) Todas las acciones acordadas, serán ejecutadas estrictamente por el **ALIADO ESTRATÉGICO**, en el país señalado en las bases correspondientes.
- c) Dar un uso correcto, a las marcas y/o nombres o lemas comerciales registrados como derechos de autor y de propiedad intelectual de **CLARO**, que ceda en uso solo estrictamente para el desarrollo y vigencia del presente Acuerdo.

B.- A su vez **NAMUTEK (KASH)** se compromete a lo siguiente:

- a) Promocionar dentro de la app **KASH** los servicios que brinda **CLARO** y servir como un medio de referencia de clientes potenciales para el aliado.
- b) Autorizar al **ALIADO ESTRATÉGICO**, el uso de marcas, nombres o lemas comerciales registrados de derecho de autor y propiedad intelectual de **NAMUTEK (KASH)**, para el desarrollo de las acciones.

QUINTA: ACTIVIDADES A REALIZAR Y MODIFICACIONES

Durante la ejecución de la Alianza, las partes podrán introducir modificaciones según lo establecido en las Bases que forman parte integrante del presente Acuerdo, teniendo en cuenta las condiciones y el procedimiento establecidos en las mismas.

Cualquier otra modificación que no cumplan las condiciones referidas en el párrafo precedente, deberá realizarse siguiendo la formalidad establecida en el Acuerdo de Alianza original, teniéndose en cuenta igualmente las condiciones y el procedimiento establecidos en las bases para este supuesto.

SEXTA: INCUMPLIMIENTOS

NAMUTEK tendrá el derecho de dejar sin efecto la Orden de Servicio, resolver el Acuerdo de Alianza Estratégica e inhabilitar al **ALIADO ESTRATÉGICO** para participar en Alianzas Estratégicas durante dos (02) años, en caso de:

- a) Incumplimiento injustificado de las actividades comprometidas luego de haber sido aceptada su propuesta inicial y/o modificaciones debidamente aprobadas por **NAMUTEK**.
- b) Incurrir en falsedad genérica en los documentos y/ información presentada a **NAMUTEK (KASH)** para la realización de la alianza, sin perjuicio de la promoción de las acciones legales que pudieran corresponder.
- c) Incumplimiento en la entrega de resultados de las campañas y evidencias según lo señalado en las Bases y demás documentos que forman parte integrante del presente Acuerdo.

SÉPTIMA: CONFIDENCIALIDAD

Las partes se comprometen a guardar absoluta reserva respecto de los asuntos que le sean encomendados, manteniendo confidencialidad durante y después de la vigencia de la Alianza, sobre las informaciones y documentos proporcionados por una de ellas a la otra y/o de los que tuvieran acceso durante la vigencia de la Alianza, así como respecto de las acciones a desarrollarse conforme a la Campaña Promocional.

Las partes hacen extensivo este compromiso a sus trabajadores y/o terceros relacionados, asumiendo de manera solidaria la responsabilidad por el incumplimiento en que ellos incurran respecto de las obligaciones contenidas en la presente cláusula.

OCTAVA: SOLUCIÓN DE CONFLICTOS

Ambas partes convenimos que el presente contrato se regirá por las leyes de la materia Civil y Mercantil de la República de Honduras que surja entre las partes sobre la interpretación o la

aplicación del presente contrato, se resolverá por negociación o acuerdo en el término de cinco (5) días contados desde el surgimiento de la desavenencia. De no llegarse a un acuerdo en el plazo citado, se procederá a solventar las diferencias por medio del arbitraje. Al efecto, las partes con las formalidades de ley suscribirán el compromiso arbitral en lo específico y designarán un árbitro por cada parte dentro de los dos días siguientes al fin del plazo de la negociación. Los árbitros de las partes deberán emitir su fallo en el término de quince días contados desde su designación formal. Antes de entrar en el ejercicio de sus cargos y de inmediato a sus nombramientos, los árbitros elegirán a un tercero para que dirima la discordia de los árbitros de las partes, caso la hubiera. El tercer árbitro proveniente de la Cámara de Comercio de Industrias de Tegucigalpa emitirá su fallo a más tardar dentro de los diez días siguientes de su toma de posesión. Del fallo arbitral no se admitirá ningún recurso, salvo los que fueren irrenunciables según las leyes.

DÉCIMA: RENOVACIONES

La alianza estratégica podrá ser renovada hasta dos (02) veces consecutivas en las mismas condiciones de la contratación original, dentro de los treinta (30) días calendario previos a la fecha de vencimiento del presente, en el marco de lo dispuesto en el numeral correspondiente de las Bases que forman parte del presente Acuerdo.

Las partes suscriben el presente documento en señal de conformidad con lo expresado en el presente Acuerdo de Alianza Estratégica, en la ciudad de Lima a los.....días del mes de.....del año.....

NAMUTEK

CLARO

Anexo 7 Visto Bueno Asesora Metodológica

Responder Responder a todos Reenviar

NR NAVARRO RIOS ALVERTINA sábado 08/01

Visto Bueno Tesis

Si hay problemas con el modo en que se muestra este mensaje, haga clic aquí para verlo en un explorador web.

Estimad@s maestrantes Lilian Amaya y Gracia Soriano, luego de haber concluido su trabajo de tesis , cumpliendo con los requisitos establecidos por la Facultad de Postgrado, le brindo el Visto Bueno para continuar con los trámites correspondientes.

Atentamente,

Albertina Navarro-Ríos
Docente
Facultad de Postgrados

GLOSARIO

ACH: por sus siglas en ingles Automated Clearing House, es un sistema de transferencia electrónico que permite la transferencia de fondos entre bancos del país.

ATM: este término se refiere a los cajeros electrónicos que funcionan como dispensadores de efectivo o receptor de fondos.

Agente corresponsal: son canales de atención que pueden funcionar en comercios, empoderándoles con la capacidad de ofrecer servicios financieros al público cliente de la institución bancaria a la que están ligados.

Banco: intermediario financiero, se encarga de la captación de recursos por medio de los depósitos de efectivo de sus clientes y la salida

Buyer Persona: características de las personas que conforman el mercado meta

Contactless: Se refiere a la capacidad de realizar pagos sin contacto con apoyo de la tecnología NFC, conta del acercamiento del móvil o tarjeta al dispositivo receptor del pago.

Costumer Service: Servicio al cliente, es el soporte que se le ofrece en todo negocio al cliente, tanto antes de la negociación como después del cierre de la misma.

Cuentapropista: Trabajador autónomo, persona que vive de su propio negocio.

Dinero electrónico: Se refiere al dinero almacenado a través de aparatos y sistemas, cuyo valor está totalmente digitalizado.

Dispositivo Móvil: o mobile device, referente a los aparatos de tamaño pequeño que cuenta con características de procesamiento, muy comúnmente aplicado para referirse a los celulares o teléfono móviles.

E-commerce: Comercio electrónico, o tiendas por internet, sitios que permiten la venta y compra de producto y servicios.

Ecosistema: es un sistema, una comunidad en donde sus componentes se relacionan de forma natural entre sí.

EMV: es un acrónimo de Europay, Mastercard, Visa, las 3 compañías que colaboraron en su desarrollo, el propósito es ofrecer mediante un chip incrustado en las tarjetas una interacción e intercambio seguro de información en transacciones financieras como medida contra el fraude.

Fintech: Es una empresa que brinda servicios financieros a través de la implementación de tecnología de punta. La palabra es la contracción de los términos Finance (Finanzas) y Technology (Tecnología).

Marcas: Referente a las marcas de tarjetas de crédito o débito, como VISA, Mastercard, American Express, etc.

M-commerce: Mobile Commerce, es la realización de compras a través de un equipo celular.

Medios de Pago: Herramientas que se utilizan para el pago de transacciones entre los agentes económicos, como ser los consumidores y comercios.

NPS: Acrónimo de Net Promoter Score, mide la satisfacción de los clientes y la lealtad hacia el producto o servicio ofrecido.

NFC: Acrónimo de Near Field Communication, o comunicación de campo cercano, es una tecnología que permite la comunicación inalámbrica a corto alcance.

P2P: por sus siglas en inglés Peer to Peer

PCI DSS: o PCI, acrónimo de Payment Card Industry Security Standards Council, este es el comité que rige los estándares de seguridad de datos para la industria de tarjetas de pago, su objetivo es asegurar que los datos de los clientes no puedan ser utilizados para cometer actos fraudulentos.

PIN: Personal Information Number, es un código que funciona como clave de seguridad, usualmente lo componen 4 dígitos.

TIC: acrónimo de Tecnología de la Información y la Comunicación, se refiere a todas las partes que constituyen un sistema de comunicación e interconectan software, hardware y usuarios.

Transferencias electrónicas de fondos: es la operación de traslado de fondos mediante la cual se envía dinero electrónicamente y no requiere del efectivo en físico.

Voucher: Documento que es impreso por un dispositivo de pago, datáfono o POS e indica el valor del cargo que se le efectuó a la tarjeta del cliente.