



**FACULTAD DE POSTGRADO
TESIS DE POSTGRADO**

**FACTORES QUE INFLUYEN EN LA ACEPTACIÓN DE LOS
PAGOS MÓVILES EN LAS PYMES EN SAN PEDRO SULA**

SUSTENTADO POR:

GABRIELA MELISSA ALBERTY ARGUETA

PREVIA INVESTIDURA AL TÍTULO DE

MÁSTER EN DIRECCION EMPRESARIAL

SAN PEDRO SULA, CORTÉS HONDURAS, C.A.

FEBRERO, 2021

**UNIVERSIDAD TECNOLÓGICA CENTROAMERICANA
UNITEC**

FACULTAD DE POSTGRADO

AUTORIDADES UNIVERSITARIAS

RECTOR

MARLON BREVÉ REYES

SECRETARIO GENERAL

ROGER MARTÍNEZ MIRALDA

VICERRECTORA ACADÉMICA

DESIREE TEJADA CALVO

VICEPRESIDENTE UNITEC, CAMPUS S.P.S

CARLA MARIA PANTOJA

**FACTORES QUE INFLUYEN EN LA ACEPTACIÓN DE LOS
PAGOS MÓVILES EN LAS PYMES EN SAN PEDRO SULA**

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

ASESOR METODOLÓGICO

LISETTE M. CARCAMO SAUCEDA

ASESOR TEMÁTICO

ANA DOLORES PANTING GARCIA

MIEMBROS DE LA TERNA

HECTOR PADILLA

MARIO LIZARDO

NAHUN MORENO

DERECHOS DE AUTOR

© Copyright 2020

GABRIELA MELISSA ALBERTY ARGUETA

Los derechos de autor son reservados



FACULTAD DE POSTGRADO

FACTORES QUE INFLUYEN EN LA ACEPTACIÓN DE LOS PAGOS MÓVILES EN LAS PYMES EN SAN PEDRO SULA

NOMBRE DE LOS MAESTRANTES:

Gabriela Melissa Alberty Argueta

RESUMEN

La presente investigación se refiere a los factores que influyen en la aceptación de pagos móviles en las pymes en San Pedro Sula, el objetivo de esta investigación es analizar los factores que influyen, determinar el factor de mayor influencia y determinar la aplicabilidad de estas soluciones en las Pymes. A nivel internacional se ha observado un crecimiento exponencial de los pagos móviles y como ha ido evolucionando en la preferencia de los consumidores, se desarrolló entrevista a experto en medios de pago y encuesta a la muestra determinada para obtener los datos sobre las variables expectativas de desempeño, utilidad, precio e intención de uso. Como resultados relevantes de esta esta investigación podemos observar que de las soluciones que existen en el mercado actual que ofrecen las instituciones financieras y Fintech existe un porcentaje considerable de la población que desconoce estos productos y es necesario una profundización mayor de estas instituciones en estos segmentos de mercado. Se determino la variable precio como el factor de mayor influencia por parte de las pymes ya que es parte de los factores determinantes al momento de una decisión para adquirir estos servicios.

Palabras Claves: medios de pago, mpos, pago móvil, pyme.

FACULTY OF POSTGRADUATE

FACTORES QUE INFLUYEN EN LA ACEPTACIÓN DE LOS PAGOS MÓVILES EN LAS PYMES EN SAN PEDRO SULA

BY:

Gabriela Melissa Alberty Argueta

ABSTRACT

This research refers to the factors that influence the acceptance of mobile payments in pymes in San Pedro Sula, the objective of this research is to analyze the factors that influence, determine the factor with the greatest influence and determine the applicability of these solutions in the pymes. At the international level, an exponential growth of mobile payments has been observed and as it has evolved in the preference of consumers, an interview was carried out with an expert in means of payment and a survey of the determined sample to obtain data on the performance expectations variables, utility, price and intention of use. As relevant results of this research, we can observe that of the solutions that exist in the current market offered by financial and fintech institutions, there is a considerable percentage of the population that is unaware of these products and it is necessary to deepen these institutions in these segments of market. The price variable was determined as the factor of greatest influence on the part of pymes since it is part of the determining factors at the time of a decision to acquire these services.

Palabras Claves: means of payment, mpos, mobile payment, pyme.

DEDICATORIA

A mi esposo Franklin Pinto; por el amor y el apoyo incondicional en este camino que emprendimos juntos.

A mi hija Rebeca Pinto Alberty; llegaste a mi vida y me enseñaste el amor incondicional, todo esto es para ti.

A mis padres; Rodrigo Alberty (Q.D.D.G.) por todo lo que me enseñaste y Mary Argueta por todo el apoyo que me brindas en mi vida, eres mi gran soporte.

A mis hermanos; por ser esas personas especiales en mi vida, por estar presentes en todas las etapas de mi vida.

GABRIELA MELISSA ALBERTY ARGUETA

AGRADECIMIENTO

Agradezco a Dios, por su amor y sabiduría que me ayuda a continuar en este camino y me permite culminar este logro académico.

Agradezco a la Universidad Tecnológica Centroamericana y sus catedráticos; por todos los conocimientos técnicos y teóricos brindados.

A los asesores, metodológicos y temáticos, por su apoyo con los conocimientos, tiempo y directrices pertinentes para culminar con éxito esta tesis.

ÍNDICE DE CONTENIDO

CAPÍTULO I. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA.....	1
1.1 INTRODUCCIÓN	1
1.2 ANTECEDENTES.....	1
1.3 DEFINICIÓN DEL PROBLEMA.....	4
1.3.1 ENUNCIADO DEL PROBLEMA	4
1.3.2 FORMULACIÓN DEL PROBLEMA.....	5
1.3.3 PREGUNTAS DE INVESTIGACIÓN.....	5
1.4 OBJETIVO DEL PROYECTO	6
1.4.1 OBJETIVO GENERAL.....	6
1.4.2 OBJETIVOS ESPECÍFICOS.....	6
1.5 JUSTIFICACIÓN	6
CAPÍTULO II. MARCO TEÓRICO	9
2.1 ANÁLISIS DE LA SITUACIÓN ACTUAL.....	9
2.1.1 ANÁLISIS DE MACROENTORNO	10
2.1.1.1 CHINA	10
2.1.1.2 NORTEAMÉRICA.....	11
2.1.1.3 EUROPA.....	12
2.1.2 MICROENTORNO	13
2.1.3 ANÁLISIS INTERNO.....	14
2.1.3.1 BAC CREDOMATIC.....	14
2.1.3.2 BANCO DEL PAIS	16
2.1.3.3 BANCO FICOHSA	18
2.1.3.4 BANCO PROMERICA	18
2.1.3.5 PIXEL PAY	20
2.2 TEORIAS DE SUSTENTO	22
2.2.1 EL MODELO DE ACEPTACIÓN DE TECNOLOGÍA (TAM)	22
2.2.2 MODELO DE ACEPTACIÓN Y PREPARACIÓN TECNOLÓGICA (TRAM)	25

2.2.3 TEORÍA UNIFICADA DE LA ACEPTACIÓN Y EL USO DE LA TECNOLOGÍA (UTAUT)	26
2.2.4 TEORÍA UNIFICADA DE LA ACEPTACIÓN Y EL USO DE LA TECNOLOGÍA2 (UTAUT2)	27
2.2.5 TEORIA DE LA DIFUSIÓN DE INNOVACIONES	28
2.3 CONCEPTUALIZACIÓN	30
2.3.1 VARIABLE INDEPENDIENTE UTILIDAD	31
2.3.2 VARIABLE INDEPENDIENTE EXPECTATIVAS DE DESEMPEÑO	32
2.3.3 VARIABLE INDEPENDIENTE PRECIO	32
2.3.4 VARIABLE DEPENDIENTE INTENCIÓN DE USO	32
2.4 INSTRUMENTOS	33
2.4.1 ENCUESTA	33
2.4.2 ENTREVISTA	34
2.4.3 ANÁLISIS DE DOCUMENTOS	34
2.5 MARCO LEGAL	34
CAPÍTULO III. METODOLÓGIA	36
3.1 CONGRUENCIA METODOLÓGICA	36
3.1.1 OPERACIONALIZACIÓN DE LAS VARIABLES	37
3.1.2 HIPÓTESIS	40
3.2 ENFOQUE Y MÉTODOS	40
3.3 DISEÑO DE LA INVESTIGACIÓN	41
3.3.1 POBLACIÓN	41
3.3.2 MUESTRA	42
3.3.3 UNIDAD DE ANÁLISIS	42
3.4 TÉCNICAS E INSTRUMENTOS APLICADOS	43
3.4.1 INSTRUMENTOS	43
3.4.2 TÉCNICAS	43
3.4.2.1 CONFIABILIDAD Y VALIDEZ	44
3.5 FUENTES DE INFORMACIÓN	44
3.5.1 FUENTES PRIMARIAS	44

3.5.2 FUENTES SECUNDARIAS	45
3.6 LIMITANTES DEL ESTUDIO	45
CAPÍTULO IV. RESULTADOS Y ANÁLISIS	46
4.1 COMPROBACIÓN ENTRE UNIDAD DE ANÁLISIS Y LA ENCUESTA.....	46
4.2 RESULTADOS DE LA ENCUESTA.....	46
4.2.1 GÉNERO	47
4.2.2 EDAD	47
4.2.3 ESTADO CIVIL	48
4.2.4 VIVIENDA.....	48
4.2.5 SITUACIÓN DEL NEGOCIO	49
4.2.6 TIEMPO (AÑOS) DEL NEGOCIO	50
4.2.7 LOCAL DEL NEGOCIO	50
4.2.8 NÚMERO DE TRABAJADORES EN EL NEGOCIO	51
4.2.9 NEGOCIOS QUE CUENTAN CON POS	52
4.2.10 CONOCIMIENTO DE LOS PAGOS MÓVILES EN EL MERCADO.....	53
4.3 VARIABLE PRECIO	53
4.4 VARIABLE EXPECTATIVAS DE DESEMPEÑO	55
4.5 VARIABLE UTILIDAD.....	57
4.6 VARIABLE INTENCIÓN DE USO	59
4.7 COMPROBACIÓN DE HIPÓTESIS.....	61
4.7.1 PLANTEAMIENTO DE HIPOTESIS	61
4.7.2 NIVEL DE SIGNIFICACIÓN.....	61
4.7.3 GRADOS DE LIBERTAD	61
4.7.4 CRITERIO	62
4.7.5 CÁLCULOS	62
CAPÍTULO V. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES	64
5.1 CONCLUSIONES	64
5.2 RECOMENDACIONES	65
REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS	66

ANEXOS.....	69
ANEXO 1. ENTREVISTA UTILIZADA	69
ANEXO 2. FOTOGRAFIAS DURANTE LA APLICACIÓN DE LA ENTREVISTA.....	73
ANEXO 3. CUESTIONARIO DE REFERENCIA CON ITEM ORIGINALES	75
ANEXO 4. CUESTIONARIO FINAL.....	76

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1. Determinantes en el modelo TAM2.....	24
Tabla 2. Determinantes en el modelo UTAUT.....	26
Tabla 3. Congruencia Metodológica.....	36
Tabla 4. Operacionalización de las variables.....	38
Tabla 5. Alfa de Cronbach de las variables de estudio.....	44
Tabla 6 . Distribución muestral.....	46
Tabla 7. Clasificación de las MiPymes en países latinoamericanos (número de trabajadores)....	51
Tabla 8. Ítems de la variable precio.....	53
Tabla 9. Ítems de la variable expectativas de desempeño.....	55
Tabla 10. Ítems de la variable utilidad.....	57
Tabla 11. Ítems de la variable intención de uso.....	59
Tabla 12. Frecuencias observadas.....	62
Tabla 13. Frecuencias esperadas y comprobación de hipótesis.....	62

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1. Medios de pago para ecom Latinoamérica.....	14
Figura 2. Modelo de aceptación tecnológica, TAM	24
Figura 3. Representación TAM 2.....	25
Figura 4. Modelo UTAUT	27
Figura 5. Modelo UTAUT2	28
Figura 6. Relación de las variables independientes y dependiente.....	31
Figura 7. Diagrama de variables	37
Figura 8. Enfoque y métodos.....	41
Figura 9. Resultados de la encuesta sobre género.....	47
Figura 10. Resultados de la encuesta sobre edad.....	48
Figura 11. Resultados de la encuesta sobre estado civil	48
Figura 12. Resultados de la encuesta sobre vive en.....	49
Figura 13. Resultados de la pregunta situación del negocio.....	49
Figura 14. Resultados de la pregunta tiempo(años) del negocio	50
Figura 15. Local del negocio	51
Figura 16. Número de trabajadores en el negocio	51
Figura 17. Tiene algún medio de pago POS	52
Figura 18. Conocimiento sobre los pagos móviles	53
Figura 19. El uso de la tecnología de los medios de pago móvil tiene un costo razonable	54
Figura 20. La comisión por el uso de medios de pago móvil es accesible	54
Figura 21. Vale la pena usar los medios de pago móvil debido al beneficio recibido.....	55
Figura 22. Encuentro a los medios de pago móvil útiles para el negocio.....	56
Figura 23. Los medios de pago móvil ayudaran a hacer las transacciones más rápidas.....	56
Figura 24. Los medios de pago móvil ayudaran a la productividad del negocio.....	57
Figura 25. Es fácil utilizar los medios de pago móvil.....	58
Figura 26. Espero que la interacción con los medios de pago móvil sea sencilla	58
Figura 27. Es fácil comprender el funcionamiento de los medios de pago móvil.....	59
Figura 28. Tengo la intención de utilizar la tecnología de medios de pago móvil en mi negocio	60
Figura 29. Tengo la intención de utilizar la tecnología de medios de pago para mis clientes tan a menudo como me sea necesario.....	60
Figura 30. Recomendaría a otros a usar los medios de pago móvil en el futuro	61

CAPÍTULO I. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

1.1 INTRODUCCIÓN

Pago móvil o mobile payment es el término utilizado para describir las transacciones de pago que se procesan sin dinero en efectivo a través de una aplicación en un dispositivo móvil. Recuperado de Digital Guide.

Desde el punto de vista de la empresa integrar los diferentes pagos móviles en una plataforma parece complejo pero todo emprendedor, profesional e independiente puede acceder a estas soluciones.

Aunque el uso de medios de pago electrónicos no es un común denominador en los pequeños comerciantes del país, en el marco de la pandemia del coronavirus y la digitalización global, el uso de estos es imperativo. Permitir hacer ventas sin tener que hacer desplazamientos y evitar la manipulación de dinero físico que tiene el riesgo de poder contener microorganismos, son ejemplos de las ventajas que ofrecen estos medios.

Revisaremos a largo de esta investigación los factores determinantes que influyen en las Pymes para la aceptación de pagos móviles en sus negocios y las bondades que estas soluciones ofrecen a los empresarios, adicionalmente de las diversas soluciones que existen en el mercado que se adaptan a las necesidades diversas de cada pyme y como estas pueden contribuir al crecimiento exponencial de su negocio.

1.2 ANTECEDENTES

PYME es una empresa que puede dedicarse a diferentes industrias, como el comercio, los servicios o la manufactura y cuyo tamaño depende del número de sus trabajadores.

En Honduras se distinguen cinco tipos de oferentes para las micro, pequeñas y medianas empresas, entre ellos se cuentan con bancos privados con áreas especializados para este tipo de empresas; las instituciones reguladas especializadas en micro-finanzas, entre ellas, bancos y

financieras; las cooperativas de ahorro y crédito; las asociaciones o fundaciones sin fines de lucro, dedicadas al otorgamiento de microcrédito; y las sociedades no financieras reguladas.

Se estima que hay alrededor de unas 300 mil MIPYMEs operando en territorio nacional, que aportan un porcentaje significativo del Producto Interno Bruto (PIB), generando un número considerable de empleos. Estas empresas son un motor económico por su capacidad comprobada de generar empleo y por su aportación a la economía, en general.

Existen varias características del sector de las pequeñas y medianas empresas (PYMEs) en Honduras. Muchas empresas se encuentran en la informalidad, lo que significa que no cuentan con una seguridad social y laboral, tienen un desarrollo de productos de baja calidad, su mano de obra es poca especializada y sus integrantes tienen baja escolaridad. Por lo tanto, el sector tiene el reto de generar la innovación tecnológica.

Las PYMEs tienden a tener un bajo nivel de asociación, lo que se traduce en una escasez de políticas dirigidas hacia este sector por parte del gobierno. Sin embargo, son las que más necesitan estrategias y políticas públicas que les permitan y ayuden a mejorar su competitividad y aporte al desarrollo del país. Las PYMEs desde años atrás han enfrentado retos, como la educación, entorno económico y condiciones sociales del país, que les han impedido una buena gestión. Con la presión de la competencia internacional, muchos esfuerzos privados han sido llevados a cabo para impulsar el desarrollo del sector, sin embargo, no ha sido establecida una estrategia institucionalizada a escala nacional que logre fomentar el crecimiento en todas las PYMEs. Recuperado de desarrollo de las pymes en Honduras

De acuerdo con el COHEP (2013) señala que los factores de éxito claves para las empresas en Honduras son los siguientes:

- 1) El tamaño de la empresa más allá de nivel de microempresa.

2) Relacionarse con otras empresas en el extranjero; es decir mantener vínculos de negocio con empresas para abrir las posibilidades de exportación/ importación de productos.

3) Constante capacitación del capital humano; las empresas que invierten en su equipo de trabajo y a su vez procuran ser lideradas por personas con preparación académica.

4) Diversificarse y no limitarse a un solo rubro o producto.

5) Estar establecida formalmente; esto permite que puedan tener acceso a recursos financieros y puedan recibir más apoyo por parte de las entidades privadas y gubernamentales. (Castro y Baltodano,2019, p.3)

Los primeros de pagos móviles datan de fines de la década de los noventas, cuando la compañía Paybox en colaboración con la empresa alemana Deutsche Bank iniciaron este servicio en países europeos como España, Suecia, Austria e Inglaterra (Jones N.,2003). Desde ese momento, nuevas tecnologías han ido apareciendo, entre las existentes se encuentra el código QR (Quick Response code), el cual es un código que se escanea para poder realizar la transferencia. Existen además los pagos contactless, los cuales con solo acercar un celular o tarjeta a un dispositivo POS (Point of sale) se puede realizar un pago gracias a la tecnología NFC (Near Field Communication). Otro formato, es el M-POS (Mobile Point of Sale) que trata de un dispositivo que permite el pago con tarjeta, el cual trabaja asociado a un celular. (Chávez, Miranda, Quispe y Robles, 2019, p. 4)

Actualmente se está referenciando como las soluciones más utilizadas por las Pymes las siguientes:

Link de pago: que permite enviar un link al comprador, través de chat, redes sociales, WhatsApp o mail, para dirigirlo directo a un formulario de pago seguro. Es la solución más simple porque no es necesario que la empresa tenga una tienda online para poder cobrar.

Botón de pago o carrito de compras: está directamente asociado a un producto o servicio con un importe fijo para dirigir al comprador a un formulario de pago seguro. Esta solución tiene sentido cuando la empresa tiene un sitio de venta online.

Recurrencia: es una solución ampliamente superadora del clásico débito automático para las empresas que ofrecen servicios que requieren de un cobro periódico. Suele asegurar una parte de la cobranza suficiente como para no tener que dedicarle demasiado tiempo a perseguir a los clientes que tardan en pagar y puede activarse sobre tarjetas de débito, de crédito o directo sobre cuentas bancarias. Recuperado de Cámara Argentina de Comercio Electrónico

Códigos QR (Quick Response): Son imágenes bidimensionales que se utilizan para guardar información y están diseñadas para una lectura rápida por parte de los dispositivos. Se idearon para su uso en la industria automovilística y hoy en día se encuentran en revistas, tarjetas de visita, mostradores, estanterías de supermercado, envases, etc. Los códigos incluyen características para asegurar que se pueden interpretar, que tienen capacidad de almacenar una determinada información y que permiten la corrección de errores. (PWC,2015, p. 51)

1.3 DEFINICIÓN DEL PROBLEMA

“Independientemente de su naturaleza, un problema es todo aquello que amerita ser resuelto. Si no hay necesidad de encontrar una solución, entonces no existe tal problema” (Arias,2012, p.37).

Un problema de investigación es una pregunta o interrogante sobre algo que no se sabe o que se desconoce, y cuya solución es la respuesta o el nuevo conocimiento obtenido mediante el proceso investigativo. (Arias,2012, p.39)

1.3.1 ENUNCIADO DEL PROBLEMA

7 de cada 10 Pymes utilizan el efectivo como método de pago. Sin embargo, con la penetración tecnológica profundizándose en la región, existe un enorme oportunidad en la industria financiera de América Latina y el Caribe para penetrar el segmento y desplazar el efectivo con

productos financieros más eficientes, ágiles, flexibles e innovadores que impulsen y aceleren el comercio digital en el sector (estudio elaborado por Américas Market Intelligence sobre los comportamientos, oportunidades y desafíos financieros y tecnológicos que presentan las pequeñas y medianas empresas (Pymes) latinoamericanas en un entorno cada vez más digital)

El pago móvil no solamente posee la virtud de ofrecer un sistema fácil y oportuno de cobro, sino que además puede convertirse en una poderosa herramienta para la gestión de una pequeña o mediana empresa. La clave consiste en digitalizar paulatinamente este tipo de negocios y elevar la productividad de la cadena de consumo a través de acciones concretas.

1.3.2 FORMULACIÓN DEL PROBLEMA

Tal como lo indican (Hernández Sampieri, Fernández Collado, & Baptista Lucio, 2014), “plantear el problema no es sino afinar y estructurar más formalmente la idea de investigación” (p.36).

“Independientemente de su naturaleza, un problema es todo aquello que amerita ser resuelto. Si no hay necesidad de encontrar una solución, entonces no existe tal problema” (Arias,2012, p.37)

El problema está enunciado de la siguiente manera:

¿Cuáles son los factores que influyen en la aceptación de pagos móviles en las Pymes en San Pedro Sula?

1.3.3 PREGUNTAS DE INVESTIGACIÓN

1. ¿Cuál de los factores ejerce mayor influencia para determinar que una Pyme adopte pagos móviles?
2. ¿De todos los pagos móviles que existen, cual es el más conveniente y aplicable para un Pyme?
3. ¿Cuáles son las consecuencias para una Pyme no adoptar pagos móviles?

1.4 OBJETIVO DEL PROYECTO

Bernal (2010) afirma: “Los objetivos son los propósitos del estudio, expresan el fin que pretende alcanzarse; por tanto, todo el desarrollo del trabajo de investigación se orientará a lograr estos objetivos” (p. 97).

1.4.1 OBJETIVO GENERAL

Como objetivo general se determinó: Analizar los factores que influyen en la aceptación de pagos móviles en las Pymes en San Pedro Sula.

1.4.2 OBJETIVOS ESPECÍFICOS

- 1) Determinar el factor de mayor influencia para la adopción de pagos móviles en una Pyme.
- 2) Determinar la conveniencia y aplicabilidad de los pagos móviles para un Pyme.
- 3) Evaluar las consecuencias al no adoptar pagos móviles para una Pyme.

1.5 JUSTIFICACIÓN

Esta nueva cultura tecnológica del teléfono móvil exige las mismas características y cualidades de los soportes de pago tradicionales, esto es, seguridad, universalidad y sencillez de acceso.

El 85% de las transacciones en todo el mundo aún se efectúan con dinero en efectivo. Las tarjetas suponen un 9,1% de los pagos, las transferencias un 4,6% y los cheques un 1,2%, según estimaciones del estudio de PwC (junio 2015). Los medios de pago son un paisaje en movimiento. En este panorama están entrando en juego otros medios de pago que pueden revolucionar esta imagen. En los últimos años se está registrando un fuerte crecimiento de los pagos electrónicos a través de internet, así como de los pagos mediante dispositivos móviles, aunque ambos modos

están muy relacionados. Esto ha provocado una estrategia hacia la omnicanalidad por parte de la mayoría de los grandes bancos.

Frente al elevado grado de diversidad socio-cultural en el mundo, los medios de pago deben resultar lo suficientemente generales para que sean universalmente aceptados, las experiencias de pagos móviles se han visto multiplicadas en regiones del mundo tan dispares como África, Norteamérica o Europa. (Ibáñez, 2018, p.23)

El uso de medios de pagos móviles se podría mostrar como una manera segura y rápida de recibir y transferir dinero, pero sobre todo asequible y manejable en cualquier momento y lugar, la cual traería beneficios para todo el ecosistema (Anurag, Tyagi y Raddi, 2009). Estos podrían llegar a ser el catalizador de la siguiente generación de medios de pagos y la puerta de entrada para el uso de nuevas tecnologías, como lo son las criptomonedas o la biometría. La adopción de esta solución podría lograr lo que las tarjetas aún no han logrado en diversos países: el desplazamiento del efectivo. (Chávez, et al, 2019, p. 10)

Uno de los principales obstáculos a los que se enfrentan a las Pymes es a el acceso a la tecnología y su implementación, esto depende de las necesidades que tenga la empresa de acuerdo a su categoría. La tecnología es un componente fundamental que permite incrementar la eficiencia en toda clase de procesos como empresariales o de gestión (Ynzunza-Cortés, Izar-Landeta, & Ávila-Acosta, 2013). No obstante, tanto en América Latina como en otras regiones, un gran número de MIPYMES dependen de tecnología anticuada (Singh & Garg, 2008) y, en ciertos casos, no se otorga un papel explícito a la innovación (Pizzi & Brunet, 2013; Rodeiro-Pazos & López-Penabad, 2007) lo cual reduce su productividad. (Molina, Sanchez,2016. Obstáculos para la micro, pequeña y mediana empresa en América Latina. Revista Pymes, Innovación y Desarrollo, volumen 4, 21-36)

Para asegurar el crecimiento, los propietarios de pequeñas empresas han demostrado interés en obtener acceso a soluciones financieras electrónicas personalizadas y en establecer mejores relaciones con las instituciones financieras para lograr enfrentar sus desafíos más importantes, incluyendo la falta de acceso al financiamiento y que se mezclen a diario sus gastos personales con los de la compañía. Sobre la base de su experiencia con el sector de pequeñas empresas en

diversos mercados, VISA ha desarrollado soluciones de pago específicas para ayudar a los clientes a fortalecer sus relaciones financieras con este importante segmento. (Estudio de mercado de Visa realizado en Argentina, Brasil, Chile, Colombia, Costa Rica, México y Perú, en mayo del 2005)

CAPÍTULO II. MARCO TEÓRICO

Una vez planteado el problema de estudio (es decir, cuando ya se tienen los objetivos y preguntas de investigación) y cuando además se ha evaluado su relevancia y factibilidad, el siguiente paso consiste en sustentar teóricamente el estudio (Hernández et al., 2014, pág. 60).

2.1 ANÁLISIS DE LA SITUACIÓN ACTUAL

Desde hace varios años, se predijo una adopción y crecimiento de los pagos móviles, con una rapidez e impacto semejante al que se dio con los teléfonos móviles y las compras por internet. Sin embargo, su baja penetración en la mayoría países, demuestra la necesidad de ampliar la investigación al respecto para así, poder desarrollar modelos con un mejor grado de predicción y en base a ellos, estrategias de adopción de tecnología. Para poder lograr un uso continuo de manera masiva es necesario lograr el interés tanto de usuarios como de comerciantes. No obstante, se han realizado escasos estudios para examinar la visión de estos últimos, y lograr un entendimiento de los factores que los motivan y cuales inhiben su adopción e intención de uso, los cuales difieren a los de su contraparte. (Chávez et al, 2019, p. 8)

Como factores claves para capturar esta oportunidad en el mercado, podemos establecer lo siguientes:

- Una estructura organizada dedicada operando en formato detallista (incluyendo las áreas de segmentos, producto, ventas y riesgo crediticio entre otros)
- Desarrollar un portafolio de productos completo y una profundización del mismo complementando estas ofertas con las soluciones financieras ofrecidas por la institucion bancaria.
- Bancarizar a las pymes a través de productos financieros, revisando flujo de efectivo y hacer un análisis de comportamiento de ciclos de ventas.

- Crecer desde adentro – realizar venta cruzada al cliente
- Definir un proceso de originación acorde al sub-segmento y de ser posible, una estrategia de precio en base al riesgo. Recuperado de Visa

Se partirá desde una perspectiva sobre el tema investigado a nivel internacional, latinoamericano y nacional.

2.1.1 ANÁLISIS DE MACROENTORNO

2.1.1.1 CHINA

Las oportunidades comerciales derivan tanto de la tecnología como de los cambios en las normas geopolíticas. Las reformas de libre mercado y la apertura de la economía al comercio exterior y la inversión, desataron la latencia económica de China. Las zonas económicas especiales (ZEE) y la era del internet impulsaron aún más el crecimiento de China. El Banco Mundial citó el crecimiento de China como la expansión más rápida sostenida por una economía importante en la historia, con un crecimiento del PIB del 9,5% hasta 2017. China, libre de la infraestructura heredada de Occidente, no tuvo que reinventar la transformación minorista como lo hicieron las economías desarrolladas a fines de los años 90. El salto de China a la vanguardia de la economía mundial aprovechó el auge de la tecnología accesible y ampliamente disponible, incluidos los teléfonos móviles. China cuenta con la mayor población en línea del mundo (772 millones en 2017) con un notable 97.5% de los consumidores chinos accediendo a Internet a través de sus dispositivos móviles. El porcentaje de pagos realizados a través de eWallets es asombroso: 35.7% en el punto de venta, 64.8% en eCommerce. Incluso las economías en línea más maduras parecen en comparación. El comercio minorista en línea, la comunicación social, los juegos y los pagos aumentaron en China. Los servicios de consumo de este país nunca tuvieron que transformarse para crear “experiencias sin fricciones”: estos se integraron perfectamente desde cero. El gigante chino de internet, Tencent, tipifica esta convergencia. La aplicación WeChat de Tencent tiene más de mil millones de usuarios activos mensuales, 900 millones de los cuales usan WeChat Pay, su plataforma móvil integrada de pagos.

Los consumidores chinos compran, chatean, dividen facturas entre sí, comparten descuentos y códigos basados en compras, y compran de forma segura una selección aparentemente infinita de artículos, todo dentro de la misma aplicación confiable. (Informe de Pagos Globales, Worldpay,2018)

2.1.1.2 NORTEAMÉRICA

Las economías desarrolladas de Norteamérica ofrecen un estudio en contraste cuando se trata de preferencias de pago. Norteamérica es el hogar corporativo de los innovadores globales en tecnología de pago, ventas minoristas y servicios financieros. Comparativamente afluentes y conocedores, los consumidores estadounidenses y canadienses exigen lo último en medios de pago seguros y convenientes. Sin embargo, el ritmo del progreso hacia tecnologías contemporáneas como las billeteras electrónicas se ve atenuado por las maduras infraestructuras tecnológicas, los hábitos y las preferencias establecidas por generaciones. Los hábitos de pago establecidos se están volviendo resistentes en este mercado maduro, tanto en la tienda como en línea. Las tarjetas de crédito siguen siendo el campeón indiscutible de los pagos para los consumidores en Norteamérica y las tarjetas de crédito dominan como medio de elección tanto en línea como en el punto de venta. El consumidor norteamericano está fuertemente bancarizado: la Reserva Federal de EUA estima que la participación no bancarizada de los estadounidenses se redujo a solo un 5% en 2017, por lo que, como era de esperarse, las tarjetas de débito siguen teniendo una fuerte preferencia, con un 34% de gasto en el punto de venta y un 19% de participación en línea. En conjunto, los pagos basados en tarjetas representan casi las tres cuartas partes del gasto en puntos de venta y más de la mitad del volumen del eCommerce.

A pesar de la proliferación de muchas nuevas opciones de pago a nivel mundial, el gasto en PDV en Norteamérica sigue siendo dominado casi en su totalidad por el efectivo y las tarjetas de crédito y débito. La aceptación casi universal de los pagos con tarjeta y los hábitos arraigados de las generaciones, han demostrado ser difíciles de romper y el efectivo sigue siendo formidable en el punto de venta.

Sin embargo, su uso continúa cayendo, y la facilidad y conveniencia de los pagos sin contacto está impulsando la disminución del uso de efectivo, al igual que las opciones alternativas

como las billeteras electrónicas. Las proyecciones de consenso consideran que el mercado de eCommerce de Norteamérica crecerá a una tasa sostenida de entre el 9% y el 10% anual hasta el año 2022. Sin embargo, siguen existiendo desafiantes vientos en contra, especialmente relacionados con las preocupaciones sobre el fraude y la conveniencia general. El miedo al fraude y las molestias son algunas de las principales razones por las que los consumidores evitan las compras en línea. Los medios de pago del presente y el futuro que puede enhebrar esa aguja para ofrecer mayor seguridad y mayor comodidad estarán bien posicionados para el éxito. Norteamérica es codiciada por su poder adquisitivo y continuará presentando un mercado altamente competitivo y lucrativo. Echando un vistazo a los próximos cinco años para el mercado norteamericano, esperamos que el uso de efectivo disminuya en aproximadamente un 5% en el punto de venta. La mayor parte de ese gasto migrará a las billeteras electrónicas, que proyectamos se duplicarán con creces en la participación de PDV para 2022. En cuanto al eCommerce, nuestra investigación sugiere que la adopción de las billeteras electrónicas aumentará en Norteamérica y avanzará hacia el promedio global en los próximos cinco años. (Informe de Pagos Globales, Worldpay,2018)

2.1.1.3 EUROPA

Es un mercado claramente maduro. En los pagos distintos del efectivo hay bastante igualdad entre las transferencias y las tarjetas, aunque quizás por poco tiempo, si nos atenemos a los distintos ritmos de evolución en los últimos años. Las operaciones con tarjetas de crédito y de débito crecen un 10% anual y las transferencias y domiciliaciones, la mitad. Los cheques están en franca retirada y los pagos electrónicos empiezan a aparecer en las estadísticas europeas, todavía con poco volumen, pero con crecimientos anuales superiores al 20%.

No hay datos sobre pagos móviles porque la mayoría de las transacciones se hacen sobre tarjetas bancarias y se computan como tales. Se observan diferencias importantes entre zonas. Los países del sur (Grecia, Italia y España), donde hay más predominio de la economía informal, están a la cabeza en uso de efectivo, con porcentajes claramente superiores al 80%, mientras que los países nórdicos y del centro de Europa son mucho más proclives al pago digital. Reino Unido es uno de los mercados más desarrollados en compras online, con un 11% del total de comercio minorista (PWC,2015, p.13)

2.1.2 MICROENTORNO

Latinoamérica es un mercado dinámico que ofrece un panorama de cambios y oportunidades en los pagos. Los vientos macroeconómicos y la inestabilidad política que han limitado el crecimiento en los últimos años están disminuyendo, reavivando las esperanzas de que la fertilidad económica de la región realmente pueda consolidarse. Las ventas minoristas en general y especialmente el crecimiento del eCommerce superarán con creces las estimaciones de crecimiento del 2% para la economía de la región en su conjunto.

El efectivo sigue dominando el punto de venta en toda Latinoamérica, lo que refleja la tasa comparativamente baja de los consumidores bancarizados. Siguiendo de cerca al efectivo se encuentran la Tarjetas de Crédito, que continúan liderando los pagos electrónicos en el punto de venta. El panorama de pagos para el eCommerce es significativamente más complejo y dinámico

Latinoamérica cuenta con una gran cantidad de tecnología financiera e innovación de eCommerce, incluyendo a Mercado Libre, la plataforma digital más popular de América Latina. Fue en Argentina en donde se llevaron a cabo los primeros esfuerzos del eCommerce, y este país continúa ofreciendo atractivas oportunidades para el comercio en línea. Al tener una base cada vez mayor de consumidores jóvenes, educados y conocedores del Internet, y con la proporción más alta de usuarios móviles en la región, es posible explicar la envidiable tasa de crecimiento anual del 16% del eCommerce argentino. (Informe de Pagos Globales, Worldpay, 2018)

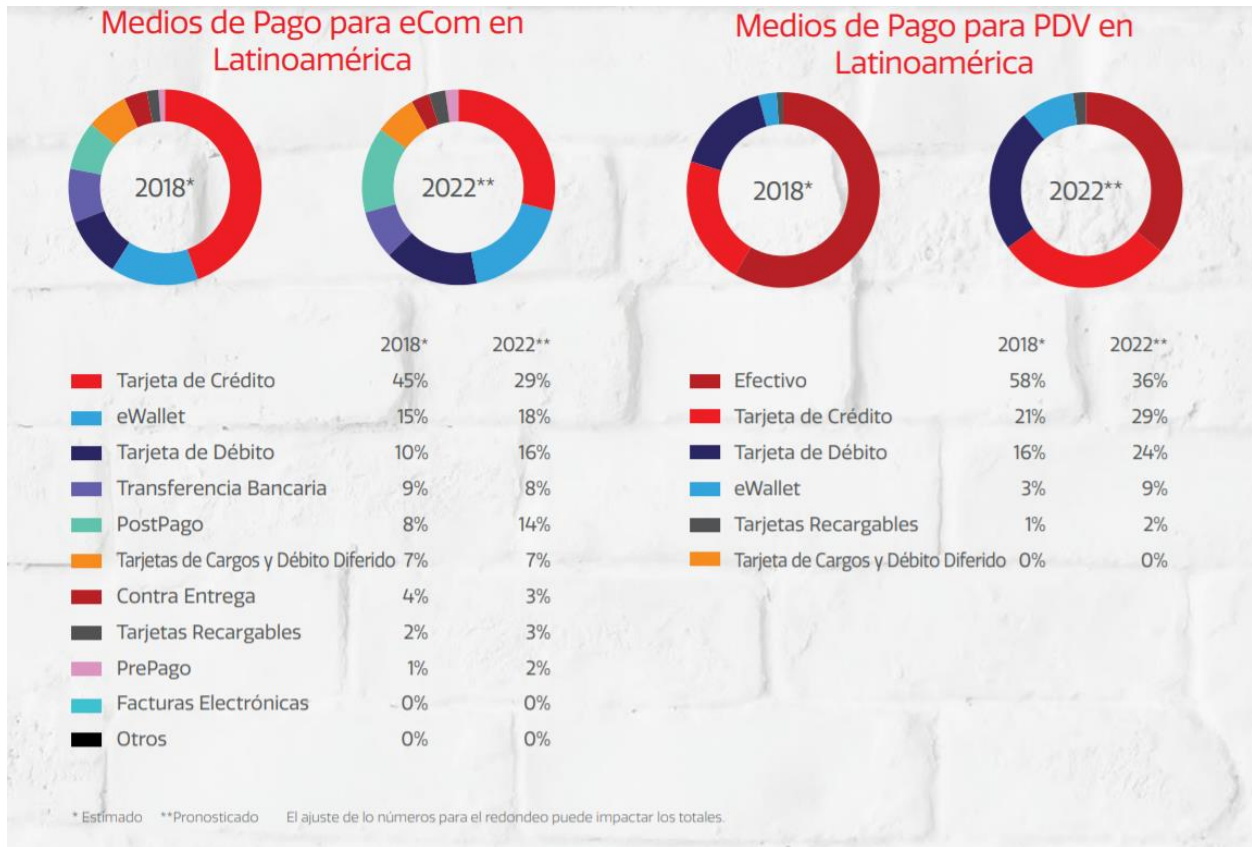


Figura 1. Medios de pago para ecom Latinoamérica

Fuente: Informe de Pagos Globales, Worldpay, 2018

2.1.3 ANÁLISIS INTERNO

En esta sección analizaremos las diferentes soluciones de pagos móviles que se ofrecen a nivel de instituciones bancarias y Fintech en Honduras.

2.1.3.1 BAC CREDOMATIC

BAC Credomatic ofrece distintas opciones en la aceptación de pagos para las Pymes dentro de las cuales se encuentran:

2.1.3.1.1 COMPRA CLICK

Solución que permite la venta de tus productos o servicios en línea y a través de redes sociales.

Costos asociados:

- Membresía de producto \$50.00
- Fee Mensual \$18.00
- Costo por transacción \$0.15
- Costo por reactivación de código \$10.00

Beneficios para el comercio:

- Disponibilidad inmediata una alternativa de pago inmediato para tu negocio que puedes usar 24/7 los 365 días del año.
- Con Compra-Click recibes acceso a gráficas con estadísticas de tus ventas y notificaciones instantáneas de los pagos realizados por tus clientes.
- No necesitas tener una página web, los clientes pueden pagar tus productos con sólo compartirles un link por WhatsApp, correo electrónico o redes sociales.
- Tus clientes no tendrán ningún tipo de restricciones con las tarjetas que vayan a pagar.
- Aumenta tu canal de ventas a un mercado ecommerce muy fácilmente
- Accede a un control que minimiza el riesgo de fraude para tus ventas con 3D Secure (Visa y MasterCard). Recuperado de BAC Credomatic

2.1.3.1.2 MIPOS

Convierte tu teléfono inteligente o tableta en un POS móvil para recepción de pagos de esta manera podrás realizar la venta fácilmente, donde y cuando tu cliente lo necesite.

Beneficios para el comercio:

- Agilidad y facilidad para recibir pagos con tarjeta
- Acceso a una plataforma administrativa para la administración y reportería
- Permite pago por medio de catálogo de productos
- Puede llegar a más lugares y personas y recibir pagos donde y cuando la empresa lo requiera. Recuperado de BAC Credomatic.

2.1.3.2 BANCO DEL PAIS

2.1.3.2.1 DIGITAL LINK

Plataforma de comercio virtual que permite a un comercio afiliado de Banpaís realizar cobros por medio de un link de pago, así como recibir pagos a través de un mall digital. Este servicio transaccional procesa pagos en línea de forma segura y confiable, con tarjetas de débito, crédito y prepago de las marcas internacionales Visa y MasterCard dentro de un sitio web responsive que se adapta a los dispositivos del usuario final. Esta herramienta facilita al comercio afiliado autogestionar y controlar la plataforma de manera autónoma. Banco del País crea el usuario administrador con su correspondiente contraseña de acceso y con este usuario administrador, el comercio puede realizar todas las operaciones, así como crear usuarios adicionales. Con este panel administrador, los comercios podrán:

- Monitorear sus estadísticas transaccionales en tiempo real o definir un rango de fecha específico.
- Crear usuarios con diferentes tipos de roles para su administración.
- Generar reportes de sus historiales de pagos en PDF o Excel.

- Buscar una o varias transacciones por campos personalizados, datos de la transacción o información del tarjetahabiente.
- Anular transacciones dentro del día actual, antes del cierre diario.
- Agregar o modificar la imagen del banner publicitario y su logo.
- Editar el título del formulario de pago y/o agregar una descripción del mismo.
- Agregar o quitar campos personalizados a su formulario de pago.
- Crear links de formularios preconfigurados para compartirlos con sus clientes finales. Estos links serán públicos y la moneda y el monto es preconfigurado.
- Modificar el asunto y/o el cuerpo del correo saliente que se le envía al cliente cuando se procesa un pago y la respuesta es exitosa.
- Para el Digital Mall, el comercio puede optar a ser privado, permitiéndole crear clientes finales y otorgarles acceso.
- Seleccionar cuáles campos propios desean que aparezcan en los Voucher PDF (el sistema permite hasta un máximo de cuatro (4) campos personalizados). Recuperado de Banco del País.

2.1.3.2.2 BP MPOS

Es una aplicación POS integrada a dispositivos móviles. El comercio puede realizar sus cobros desde un celular o tableta facilitando los cobros desde cualquier ubicación.

2.1.3.2.3 ECOMMERCE

Incrementa tus ventas recibiendo pagos desde la página web de tu negocio con las soluciones de comercio electrónico de Banpaís.

- Acceso a nuevos mercados al contar con una tienda virtual.

- Genera lealtad con los clientes al ofrecer nuevas opciones de pago.
- Reportes gerenciales de facturación en línea a través de Banpaís X Internet.

2.1.3.3 BANCO FICOHSA

2.1.3.3.1 FICOLINK

Con FicoLink, nuestros clientes podrán comprar a través de un link de pagos que el comercio envía por whatsapp y redes sociales.

2.1.3.3.2 ECOMMERCE

eCommerce les permite a nuestros clientes comprar desde el sitio web o App del comercio con un carrito de compras.

2.1.3.3.3 FICOPOSMOVIL

Podrán comprar a domicilio deslizando su tarjeta de crédito o débito Ficohsa Visa o MasterCard directamente en el POS en la puerta de su casa.

Los nuevos FicoPOS les ofrecen a todos nuestros clientes, compras seguras, confiables y prácticas, seguimientos en línea, servicios de autoservicio 24/7, geolocalización de compras y envíos de voucher digitales a sus correos electrónicos para su respaldo y control, todos ellos soportados por plataformas certificadas con los debidos procesos de control y seguridad de la información. Recuperado de Banco Ficohsa

2.1.3.4 BANCO PROMERICA

2.1.3.4.1 ECOMMERCE – CYBERSOURCE

Plataforma multifuncional para comercio electrónico líder mundial en procesamiento de pagos y prevención de fraude online, que tiene la versatilidad de adaptarse a una página web, app, call center. Procesamiento de pago con tarjetas Visa y MasterCard.

Adicionalmente cuenta con las funcionalidades de cargos recurrentes. Se han procesado más de 25 billones de transacciones al 2019 y tiene más de 500 mil comercios afiliados en el mundo. Cybersource es avalado por Visa Internacional.

Beneficios:

- Procesamiento de transacciones web
- Centro neuronal detector de fraude
- Reglas de negocios elaboradas al comercio
- Plataforma multifuncional
- Fácil de integrar
- Precio accesible
- Seguridad de la transacción tanto para el cliente como para el comercio
- Multi moneda Lempiras y Dólares

Requisitos:

- Escritura de constitución
- RTN de la empresa y representante legal
- Permiso de operación
- Firma de contratos de afiliación y comercio electrónico.
- Apertura de cuenta de ahorro o cheques. Recuperado de Banco Promerica

2.1.3.4.2 GPOS

POS virtual que se puede utilizar para realizar transacciones por medio de call center.

Beneficios:

- Plataforma web segura
- Se pueden realizar compras normales, extra financiamiento y puntos
- Aceptación de las marcas Visa y MasterCard
- Voucher digital

Requisitos:

- Escritura de constitución,
- Copia ID representante legal
- RTN de la empresa
- Permiso de operación vigente
- Firma de contratos
- Apertura de cuentas de ahorro o cheques

2.1.3.5 PIXEL PAY

2.1.3.5.1 QUICK PAY

Facilita el proceso de venta. Con QuickPay podrás generar cobros personalizados y enviarlos a cualquier parte del mundo. Los cobros están diseñados para que tus clientes paguen fácilmente sin necesidad de una App.

Beneficios:

- Crea tu plantilla de correo con el mensaje y logo que representen a tu empresa.
- Adjunta archivos relevantes al cobro como cotizaciones o facturas.
- Activa detalles de productos cuando tengas códigos y/o precios distintos.

- Comparte el enlace de pago en cualquier plataforma digital. Recuperado de Pixel Pay

2.1.3.5.2 APP PIXEL PAY

Es una poderosa herramienta móvil que pone todas nuestras soluciones en la palma de tu mano.

Beneficios:

- Cierra ventas al instante, enviando cobros por WhatsApp.
- Accede fácilmente desde la App para enviar cobros a los correos electrónicos.
- Revisa el estatus de tus cobros y recibe notificaciones de pagos.
- Olvídate de las barreras físicas. Con nuestra App, colocas un POS Digital en manos de todos.
- Verifica si entregaste un producto o boleto escaneando los comprobantes de pago.
- Aprovecha cualquier plataforma o medio de comunicación digital para compartir un cobro. Recuperado de Pixel Pay

2.1.3.5.3 QR PAY

Dile adiós a las filas. Si tu negocio cuenta con una enorme afluencia de personas, agrega el código QR a tus recibos y tus clientes realizan sus pagos con facilidad desde donde estén. Más que un código QR, nos integramos al sistema de tu empresa.

La mejor parte de QR Pay, es que toda tu operación estará controlada y sincronizada con el módulo de pagos.

Los códigos QR pueden aplicarse a diferentes rubros donde aún no hay una solución eficaz de pagos

Pasos:

- Ingresa a la cámara de tu celular, si cuentas con un smartphone, detectará el código una vez apuntes a él.
- Al escanear el código, serás redirigido a la ventana de pago con los campos que debes ingresar para pagar.
- Ingresas los datos requeridos para completar el pago ¡Listo! a tu correo electrónico llegará el comprobante de pago. Recuperado de Pixel Pay

2.2 TEORIAS DE SUSTENTO

2.2.1 EL MODELO DE ACEPTACIÓN DE TECNOLOGÍA (TAM)

De los modelos más utilizados y empleados con éxito en muchas investigaciones de campo destaca el modelo de aceptación tecnológica (TAM). Davis (1989) desarrolló este modelo con base en la teoría de acción de la razón (TRA) (Ajzen y Fishbein, 1980). El TAM fue especialmente diseñado para predecir la aceptación de los sistemas de información por los usuarios en las organizaciones. Según Davis (1989), el propósito principal del TAM es explicar los factores que determinan el uso de las TIC por un número importante de usuarios. El TAM sugiere que la utilidad y la facilidad de uso son determinantes en la intención que tenga un individuo para usar un sistema. Aunque el TAM ayuda a conocer si una tecnología va a ser utilizada de manera óptima, es necesario identificar las variables externas que influyen de manera directa en la utilidad y la facilidad de uso percibidas por los usuarios de las TIC y determinar la relación que guardan con el resultado del uso de estas tecnologías. Hoy, el uso óptimo de las TIC en las organizaciones es una necesidad, en razón de la importancia que tienen en la producción de bienes y servicios de calidad, aunado al hecho de que cada vez son más accesibles.

El modelo de aceptación tecnológica, TAM, desarrollado por Davis (1989), es el más aceptado por los estudiosos de las TIC, porque ha sido efectivo cuando se ha probado para predecir

su uso. Este modelo se utiliza para predecir el uso de las TIC, basándose en dos características principales:

1. Utilidad percibida (Perceived Usefulness).
2. Facilidad de uso percibida (Perceived Ease of Use).

La utilidad percibida (PU) se refiere al grado en que una persona cree que usando un sistema en particular mejorará su desempeño en el trabajo, y la facilidad de uso percibida (PEOU) señala hasta qué grado una persona cree que usando un sistema en particular realizará menos esfuerzo para desempeñar sus tareas.

Según Davis (1989), el propósito del TAM es explicar las causas de aceptación de las tecnologías por los usuarios. Ese modelo propone que las percepciones de un individuo en cuanto a la utilidad y la facilidad de uso percibidas de un sistema de información son concluyentes para determinar su intención de usar un sistema.

De acuerdo con este modelo, existen variables externas que influyen de manera directa en la PU y la PEOU. Por medio de esta influencia directa en ambas percepciones, las variables externas participan de forma indirecta en la actitud hacia el uso, la intención conductual para usar y la conducta de uso real. La PEOU tiene un efecto causal en la PU, además del efecto significativo de esta variable en la actitud del usuario (un sentimiento en favor o en contra) hacia el uso del sistema.

El propósito primario del TAM es indagar las consecuencias de los factores externos en cuanto a la utilidad y la facilidad de uso percibidas, para adelantar o predecir el uso de las TIC. Si bien el modelo TAM ayuda a conocer si una tecnología será utilizada de manera óptima, es necesario identificar las variables externas que inciden en ella, como las causantes de influir de manera directa en la utilidad y la facilidad de uso percibidas por los usuarios de las TIC y determinar la relación de dichas variables con el resultado de su uso.

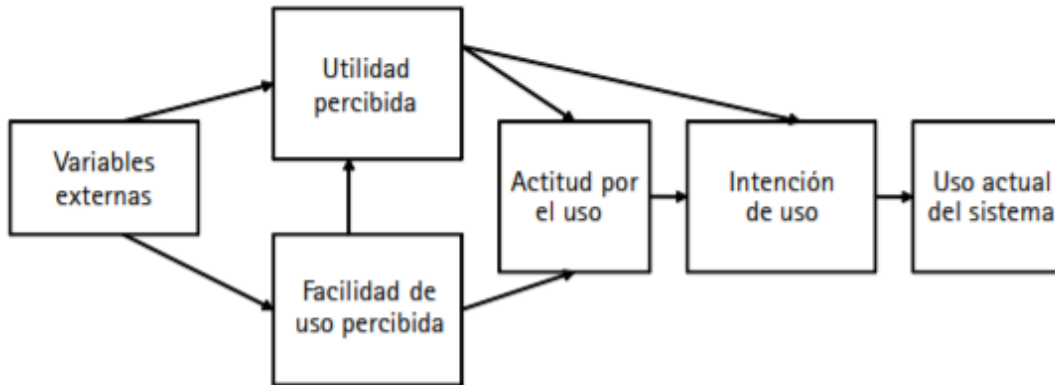


Figura 2. Modelo de aceptación tecnológica, TAM

Fuente: Davis (1989)

En el 2000, el modelo TAM (Technology Acceptance Model) fue ampliado por Venkatesh y Davis, dando como resultado el modelo TAM2 (An extension of the technology acceptance model), el cual explica la utilidad percibida y la intención de uso, en términos de la influencia social y procesos cognitivos, en este incorporaron variables de índole social y organizacional tales como la norma subjetiva, la imagen, la relevancia en el trabajo, la calidad del resultado, la demostrabilidad y dos factores moderadores: la experiencia y voluntariedad de uso. En TAM2 (An extension of the technology acceptance model); la norma subjetiva influye en la utilidad percibida y en la intención de uso.

Tabla 1. Determinantes en el modelo TAM2

Norma Subjetiva	La influencia del entorno cercano de una persona en relación a si debe o no realizar la conducta en cuestión
Demostrabilidad de los resultados	Relacionado a que tan perceptible o tangible son los resultados obtenidos con el sistema.
Calidad del resultado	Percepción sobre la calidad con la que se realiza las tareas en cuestión.
Relevancia en el Trabajo	Percepción sobre el grado de aplicación de una tecnología en el trabajo.
Imagen	Es el grado en que se percibe que el uso de una tecnología mejora el propio estatus social.
Voluntariedad	Grado en que la persona percibe que la decisión de adopción de una tecnología no es de carácter obligatorio.
Experiencia	Se refiere al grado de experiencia con respecto al uso de una tecnología.

Fuente: Chávez, Miranda, Quispe y Robles, 2019.

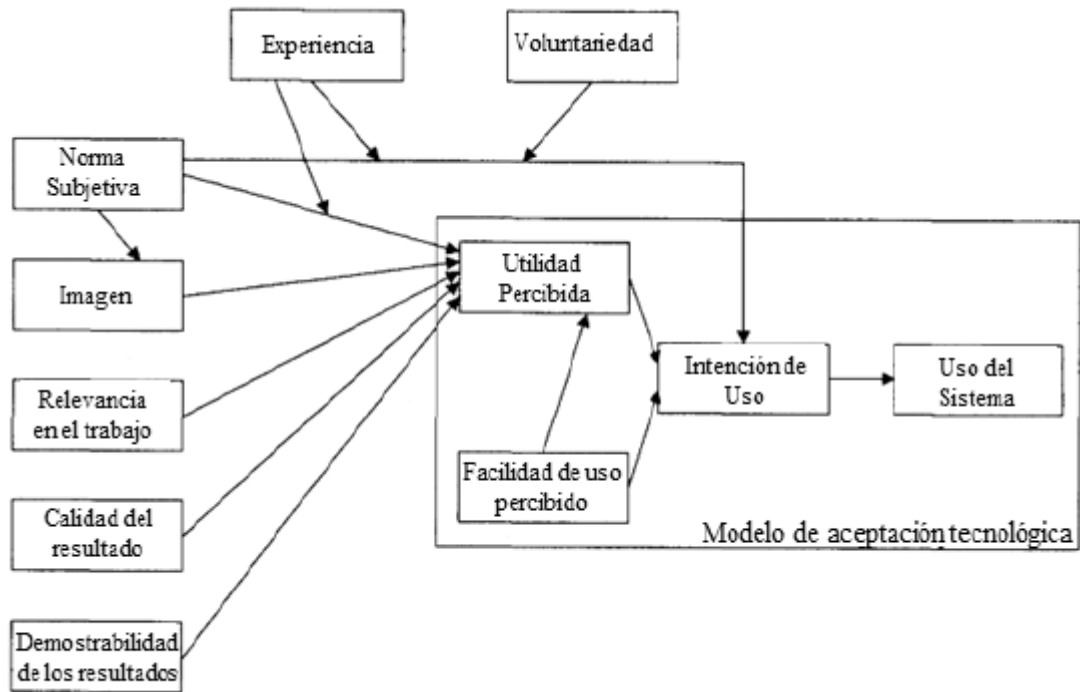


Figura 3. Representación TAM 2
 Fuente: Venkatesh y Davis, 2000

2.2.2 MODELO DE ACEPTACIÓN Y PREPARACIÓN TECNOLÓGICA (TRAM)

Technology Readiness Acceptance Model (TRAM), según sus siglas en inglés, se traduce como el Modelo de Aceptación y Preparación Tecnológica, fue propuesta por Lin (2005). TRAM (Technology Readiness Acceptance Model) es el resultado de combinar TAM (Technology Acceptance Model) con el Índice de Preparación Tecnológica TRI, que tiene como objetivo medir las creencias y percepciones de la tecnología (Parasuraman, 2000). El modelo surgió de cuestionar la aplicabilidad de TAM en entornos no laborales, por lo que, al integrar la teoría del índice de preparación tecnológica en el contexto de la adopción por parte del consumidor de los sistemas de servicio electrónico, se demuestra que la intención de uso está completamente mediado por la percepción de utilidad y facilidad de uso.

TRAM (Technology Readiness Acceptance Model) amplía sustancialmente la aplicabilidad y el poder explicativo de cualquiera de los modelos anteriores y puede ser una mejor manera de

evaluar la adopción de tecnología en situaciones donde la adopción no está obligada por los objetivos de la organización.

2.2.3 TEORÍA UNIFICADA DE LA ACEPTACIÓN Y EL USO DE LA TECNOLOGÍA (UTAUT)

The Unified Theory of Acceptance and Use of Technology (UTAUT), según sus siglas en inglés, se traduce como la Teoría Unificada de la Aceptación y Uso de la Tecnología, fue planteado por Venkatesh (2003).

Este modelo tiene cuatro variables claves:

1. Expectativa de desempeño
2. Expectativa de esfuerzo
3. Influencia social
4. Condiciones facilitadoras

Estas variables influyen directamente en la intención de uso y son influenciadas por el género, la edad, la experiencia y la voluntariedad.

Tabla 2. Determinantes en el modelo UTAUT

Expectativa de desempeño	Nivel de creencia que tiene una persona de que una tecnología lo ayudará a conseguir un incremento de su desempeño en el trabajo.
Expectativa de esfuerzo	Nivel de facilidad de uso asociado a la tecnología, semejante a la variable “facilidad de uso percibido” del modelo TAM
Influencia Social	Grado en que el entorno cercano de una persona influye en la decisión acerca del uso de una tecnología.
Condiciones facilitadoras	Grado en el que una persona percibe que existe una infraestructura técnica adecuada y una organización de soporte para responder a sus necesidades.

Fuente: Chávez, Miranda, Quispe y Robles, 2019.

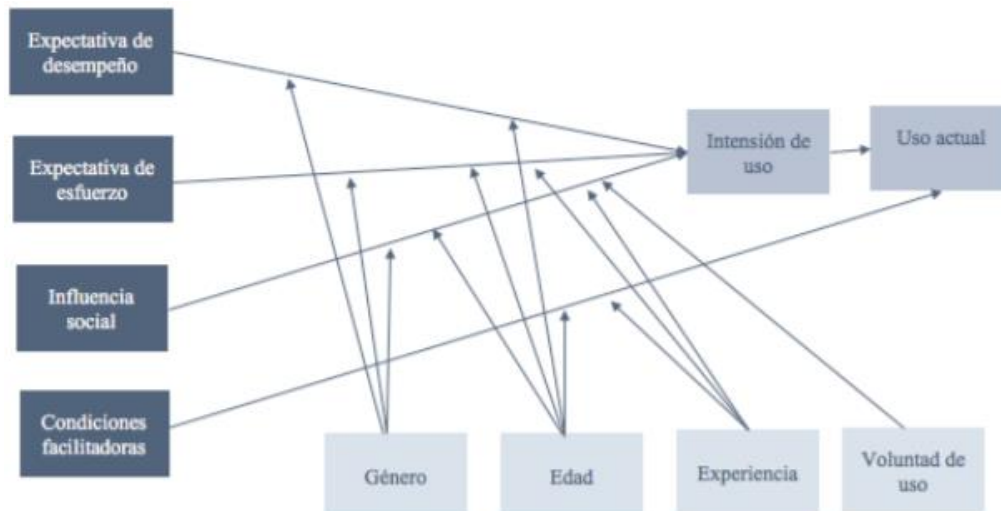


Figura 4. Modelo UTAUT

2.2.4 TEORÍA UNIFICADA DE LA ACEPTACIÓN Y EL USO DE LA TECNOLOGÍA² (UTAUT²)

Parte del campo de estudio sobre la aceptación y el uso de tecnología se fundamentó inicialmente en estudios de la psicología, más específicamente en la Teoría de la Acción Razonada (Theory of Reasoned Action) de Fishbein & Ajzen (1974) y en la Teoría del Comportamiento Planeado (Theory of Planned Action) de Ajzen (1985). A partir de esas teorías, fue desarrollado el modelo seminal que exploró el tópico, publicado por Davis (1989), con el objeto de predecir la aceptación y el uso de la tecnología en el contexto laboral, siendo denominado Technology Acceptance Model (TAM).

El modelo UTAUT 2 (The extending Unified Theory of Acceptance and Use of Technology) (Venkatesh, 2012) tiene una base fundamental y teórica de su modelo predecesor UTAUT (Unified Theory of Acceptance and Use of Technology) (Venkatesh, 2003), el cual fue concebido originalmente para analizar la aceptación del uso de tecnología de los individuos en un ambiente organizacional. Esta actualización fue elaborada para verificar la aceptación y el uso de tecnología en el contexto del consumidor. Así Venkatesh et al. (2012) elaboró un modelo estructural con las variables expectativas de desempeño, expectativas de esfuerzo, influencia social y condiciones facilitadoras (UTAUT) y agregando la motivación hedónica, precio y hábito, (UTAUT²). Se

buscaba explicar el comportamiento de la variable de Intencion de uso, considerando las variables moderadoras como género, edad, y experiencia. Las variables condiciones facilitadoras e intencion de comportamiento buscaban explicar la variable intencion de uso.

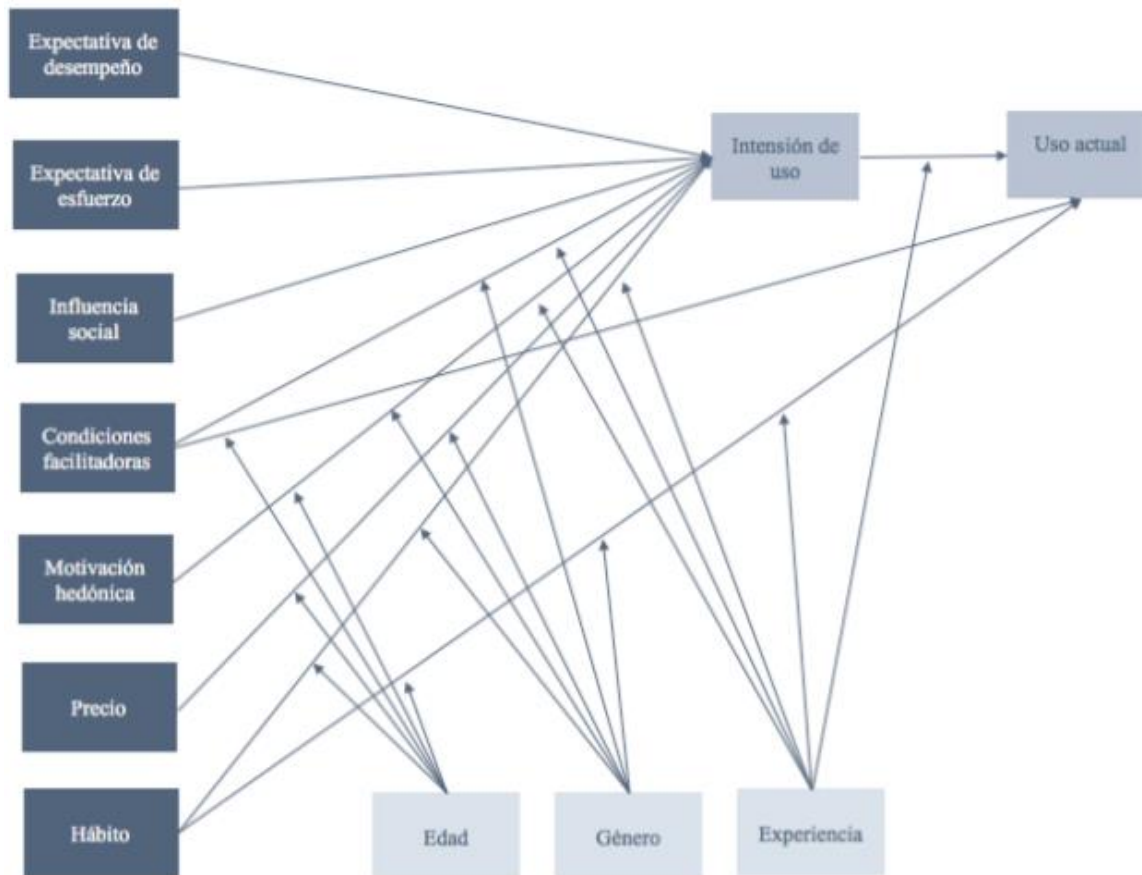


Figura 5. Modelo UTAUT2

2.2.5 TEORIA DE LA DIFUSIÓN DE INNOVACIONES

La teoría de la difusión de innovaciones, nos ayuda a entender, la adaptación a una nueva innovación. En otras palabras, esta teoría ayuda a explicar el proceso de cambio social. La novedad de la idea percibida por el individuo determina su reacción ante ella (Rogers, 1995).

Rogers plantea un modelo teórico basado en cuatro elementos,

1. La innovación
2. Los canales de comunicación
3. El tiempo
4. El sistema social

Identificables en toda investigación sobre difusión, y un proceso de decisión de la Innovación dividido en varias etapas, que el individuo o la organización han de superar para alcanzar el definitivo grado de adopción de una innovación.

Este resalta la difusión como el proceso por medio del cual una innovación es comunicada a través de ciertos canales durante un tiempo específico entre los miembros de un sistema social. Se destacan los procesos de difusión que comienzan lentamente entre los primeros adoptivos, que luego despegan como una comunidad creciente de adoptivos, tendiendo a innovar algunos más que otros siendo identificados por sus características personales (educación, edad, ocupación etc.)

Agentes de Cambio

Plantea que algunas personas u organizaciones son más abiertas que otras a la adopción de una innovación, reaccionando de manera muy distinta y asumiendo diferentes posiciones y actitudes respecto a ella. Clasificando a los actores o personas involucrados en cinco grupos a saber:

1.- Los innovadores: son quienes asumen los riesgos de introducir y difundir la Innovación. Generalmente, son los propios productores de la innovación, acompañados de un grupo de personas usuarios entusiastas, que pueden ejercer influencia sobre otras personas.

2.- Adoptantes tempranos: son quienes adoptan la innovación por primera vez, sin mucha discusión y análisis; pueden actuar como líderes reconocidos y respetados y jugar un papel importante para persuadir a otros actores de adoptar la innovación.

3.- La mayoría temprana: comprende los actores que no están dispuestos a correr riesgos de diversa índole y arriesgar tiempo y otros recursos, tienen cierta resistencia al cambio, analizan y

reflexionan cuidadosamente antes de tomar una decisión; sin embargo, son propensos a aceptar la innovación después de una actividad persuasiva relativamente corta.

4.- La mayoría tardía: son sumamente resistentes a cambiar, son difíciles de persuadir de adoptar una innovación sin una actividad intensa y una influencia significativa.

5.- Rezagados: es la categoría de personas más refractarias al cambio, se muestran indiferentes ante cualquier innovación e incluso llegan a oponerse a ella y a combatirla activamente; son celosos guardianes del estatus quo y con frecuencia nunca llegan a adoptar la innovación.

Partiendo de todas las premisas sobre la teoría de la difusión de innovaciones y tomando las ideas de Rogers que dice, que cada organización adopta una innovación de manera particular, el modelo de difusión de la innovación resulta de gran utilidad en la planificación de servicios de información, ya que permite determinar una tipología de usuarios u organización, y las actitudes y percepciones de los mismos respecto a una innovación en un sistema social. (Giron,2007)

2.3 CONCEPTUALIZACIÓN

En esta sección se definirán las variables de estudio y se explica el grado de afectación que tienen las variables independientes sobre la variable dependiente.

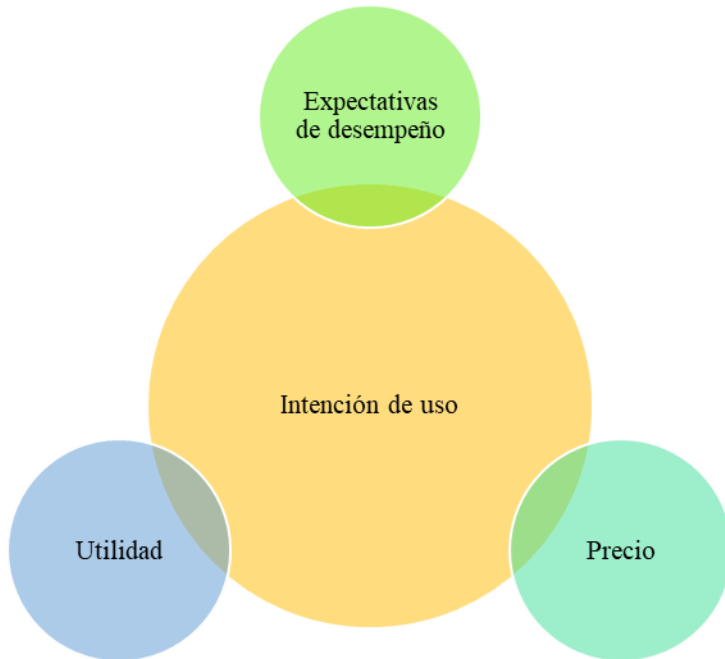


Figura 6. Relación de las variables independientes y dependiente

Fuente: Elaboración propia

2.3.1 VARIABLE INDEPENDIENTE UTILIDAD

En una palabra, el término denota satisfacción. Para ser más precisos, se refiere a la manera en que los consumidores ordenan diversos bienes y servicios. Si para Smith la canasta A tiene mayor utilidad que la canasta B, esto significa que Smith prefiere A sobre B. Con frecuencia resulta conveniente considerar la utilidad como el placer o el beneficio subjetivo que una persona deriva de consumir un bien o un servicio. Pero usted definitivamente debe resistirse a la idea de que la utilidad es una función o un sentimiento psicológico que se puede observar o medir. En lugar de ello, la utilidad es una construcción científica que los economistas utilizan para comprender la forma en que los consumidores racionales dividen sus recursos limitados entre los bienes que les proporcionan satisfacción.

En la teoría de la demanda, afirmamos que la gente maximiza su utilidad, lo que significa que elige la canasta de bienes de consumo que más prefiere. (Samuelson y Nordhaus, 2006, p. 82)

2.3.2 VARIABLE INDEPENDIENTE EXPECTATIVAS DE DESEMPEÑO

A través de la literatura se describen las expectativas como “la anticipación de un evento o consecuencia futura” (Escoriza, 1985), como “creencias generalizadas que tenemos acerca de un objeto social” (Ros,1985, en Navas,1990), como “un referente comparativo, categorizado por el nivel de deseo y/o categorizado por el nivel de abstracción” (Oliver & Winter, 1987 en Oliver,1997).

Las expectativas que presenta el usuario, tienen que ver con lo que esperan recibir como servicio. De modo que, si aceptamos la existencia de calidad técnica y otra asociada a elementos intangibles o del proceso de prestación, se puede hablar se expectativas tangibles y expectativas intangibles (marzo y cols. 2002). Así también, es posible establecer la distinción entre expectativas cognitivas y expectativas afectivas, las primeras tendrían un carácter más general asociadas a las creencias anticipatorias del servicio y su calidad, mientras las segundas, estarían directamente asociadas a la experiencia afectiva y su confirmación, que conlleva al sentimiento de satisfacción o insatisfacción (Peralta, 2006.Rol de las expectativas en el juicio de satisfacción y calidad percibida en el servicio. Revista de filosofía y psicología, volumen 14, pp. 195-214)

2.3.3 VARIABLE INDEPENDIENTE PRECIO

Esta variable tiene un impacto positivo en la intención de uso, cuando los beneficios percibidos por el uso de la tecnología son altos (Venkatesh, 2012), por tanto, es un factor predictivo de comportamiento de uso de la tecnología. Esta variable se refiere al costo monetario que percibe el dueño del negocio minorista al implementar los medios de pago móvil para así poder disfrutar de sus beneficios. (Chávez et al,2019, p. 55)

2.3.4 VARIABLE DEPENDIENTE INTENCIÓN DE USO

La intención de uso es la determinación del usuario a realizar un comportamiento específico (Davis et al., 1989; Fishbein y Ajzen, 1975). Las intenciones son indicadores del esfuerzo que los individuos están dispuestos a ejercer con el fin de desarrollar el comportamiento (Ajzen, 1991)

(Villas, Ramirez y Tavera, 2015. Antecedentes de la intención de uso de los sitios web de compras colectivas. Revista EIA, volumen 12, pp 55-70)

La teoría de la acción razonada indica que la intención está determinada por un factor personal o "actitudinal" (actitud hacia la conducta) y un factor social o "normativo" (norma subjetiva). A su vez, estos componentes están en función, respectivamente, de las creencias conductuales y de las creencias normativas. El componente actitudinal se refiere a la actitud del sujeto hacia el propio desempeño de una conducta específica bajo determinadas circunstancias.

Dado que Fishbein (1967) define a la actitud como una predisposición aprendida a responder a un objeto en forma consistentemente favorable o desfavorable, este componente apunta a los sentimientos positivos o negativos del sujeto respecto de su conducta en cuestión. El componente normativo se refiere a la norma subjetiva del individuo que indica su percepción de la presión social que se ejerce sobre él para que ejecute (o no ejecute) una determinada conducta. Las actitudes y las normas subjetivas participan de manera diferente en la determinación de la intención de acuerdo al tipo de comportamiento predicho, a la situación y a las variaciones interindividuales de los actores.

2.4 INSTRUMENTOS

“Un instrumento de recolección de datos es cualquier recurso, dispositivo o formato (en papel o digital), que se utiliza para obtener, registrar o almacenar información” (Arias, 2012, p. 68).

2.4.1 ENCUESTA

Es una de las técnicas de recolección de información más usadas, a pesar de que cada vez pierde mayor credibilidad por el sesgo de las personas encuestadas.

La encuesta se fundamenta en un cuestionario o conjunto de preguntas que se preparan con el propósito de obtener información de las personas. (Bernal, 2010, 194)

2.4.2 ENTREVISTA

Técnica orientada a establecer contacto directo con las personas que se consideren fuente de información. A diferencia de la encuesta, que se ciñe a un cuestionario, la entrevista, si bien puede soportarse en un cuestionario muy flexible, tiene como propósito obtener información más espontánea y abierta. Durante la misma, puede profundizarse la información de interés para el estudio. (Bernal, 2010, p.194)

Las entrevistas se dividen en estructuradas, semiestructuradas y no estructuradas o abiertas (Ryen,2013; y Grinnell y Unrau, 2011). En las primeras, el entrevistador realiza su labor siguiendo una guía de preguntas específicas y se sujeta exclusivamente a ésta (el instrumento prescribe qué cuestiones se preguntarán y en qué orden). Las entrevistas semiestructuradas se basan en una guía de asuntos o preguntas y el entrevistador tiene la libertad de introducir preguntas adicionales para precisar conceptos u obtener mayor información. Las entrevistas abiertas se fundamentan en una guía general de contenido y el entrevistador posee toda la flexibilidad para manejarla (Hernández et al, 2014, p. 403)

2.4.3 ANÁLISIS DE DOCUMENTOS

Técnica basada en fichas bibliográficas que tienen como propósito analizar material impreso. Se usa en la elaboración del marco teórico del estudio. Para una investigación de calidad, se sugiere utilizar simultáneamente dos o más técnicas de recolección de información, con el propósito de contrastar y complementar los datos. (Bernal, 2010, p.194)

2.5 MARCO LEGAL

La normativa que aplica en el país tanto para las instituciones financieras como para los establecimientos es la ley de tarjeta de crédito vigente el 04 de agosto de 2017 donde menciona en el artículo 44 lo siguiente: “Se prohíbe a los establecimientos comerciales aplicar recargos que encarezcan el precio de los bienes y servicios para compensar las comisiones que deban pagar a la sociedad emisora de la tarjeta de crédito o débito. Asimismo, se prohíbe a los establecimientos comerciales afiliados adoptar prácticas discriminatorias como consecuencia de la realización de

pagos utilizando la tarjeta de crédito o débito en vez de efectivo, particularmente los referidos a descuentos, ofertas y promociones. La Comisión Nacional de Bancos y Seguros (CNBS) mediante norma debe regular y asegurar que las comisiones cobradas por las emisoras a los comercios afiliados por la utilización de la tarjeta como medio de pago, en ningún caso podrán ser superiores al cuatro (4%) por ciento del saldo de la compra. Reforma Ley de Tarjeta de Crédito (La Gaceta,2017)

Los establecimientos comerciales serán responsables de identificar al tarjetahabiente y de obtener la firma del mismo al momento que este haga uso de una tarjeta de crédito. Ley de Tarjeta de Crédito.

CAPÍTULO III. METODOLÓGICA

Arias (2012) afirma: “La metodología del proyecto incluye el tipo o tipos de investigación, las técnicas y los instrumentos que serán utilizados para llevar a cabo la indagación. Es el “cómo” se realizará el estudio para responder al problema planteado” (pag.110).

3.1 CONGRUENCIA METODOLÓGICA

En este apartado validaremos la relación que existe entre el planteamiento del problema y la metodología a utilizar.

Tabla 3. Congruencia Metodológica

FACTORES QUE INFLUYEN EN LA ACEPTACIÓN DE LOS PAGOS MÓVILES EN LAS PYMES EN SAN PEDRO SULA					
PROBLEMA	PREGUNTAS DE INVESTIGACION	OBJETIVO GENERAL	OBJETIVOS ESPECIFICOS	VARIABLES INDEPENDIENTES	VARIABLE DEPENDIENTES
¿Cuáles son los factores que influyen en la aceptación de pagos móviles en las PyMEs en San Pedro Sula?	¿Cuál de los factores ejerce mayor influencia para determinar que una PyME adopte pagos móviles?	Analizar los factores que influyen en la aceptación de pagos móviles en las PyMEs en San Pedro Sula.	Determinar el factor de mayor influencia para la adopción de pagos móviles en una PyME.	Expectativas de desempeño	Intención de uso
	¿De todos los pagos móviles que existen, cual es el más conveniente y aplicable para un PyME?		Determinar la conveniencia y aplicabilidad de los pagos móviles para un PyME.	Precio	
	¿Cuáles son las consecuencias para una PyME no adoptar pagos móviles?		Evaluar las consecuencias al no adoptar pagos móviles para una PyME.	Utilidad	

Fuente: Elaboración propia

3.1.1 OPERACIONALIZACIÓN DE LAS VARIABLES

La operacionalización se fundamenta en la definición conceptual y operacional de la variable. (Hernandez et al,2014, p. 211)

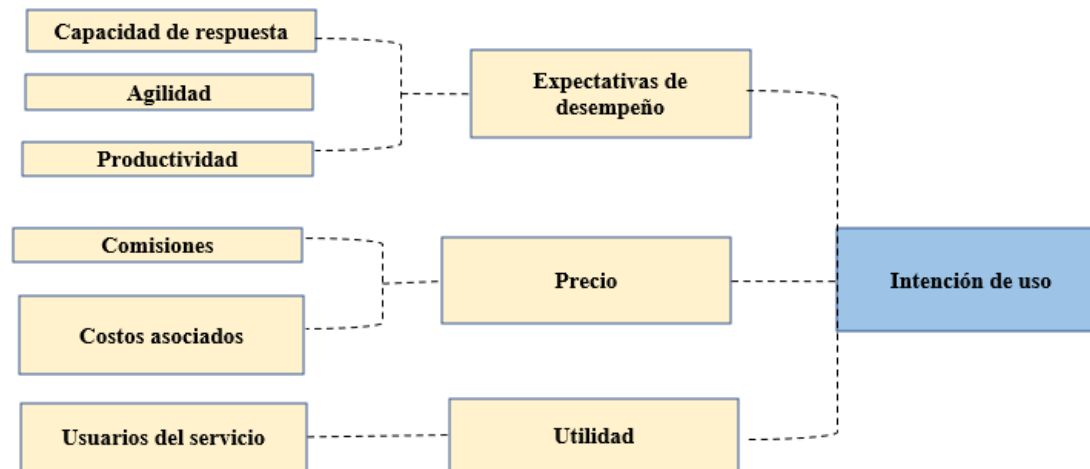


Figura 7. Diagrama de variables
Fuente: Elaboración propia

Tabla 4. Operacionalización de las variables

Variable independiente	Definición		Dimensión	Indicador	Preguntas	Respuestas	Escala	Técnica
	Conceptual	Operacional						
Expectativas de desempeño	La anticipación de un evento o consecuencia futura.un referente comparativo, categorizadopor el nivel de deseo y/o categorizadopor el nivel de abstracción	La anticipación de un evento o consecuencia futura.un referente comparativo, categorizadopor el nivel de deseo y/o categorizadopor el nivel de abstracción	Capacidad de respuesta	Utilidad para el negocio	Encuentro a los medios de pago movil utiles para el negocio	Totalmente en desacuerdo Algo en desacuerdo Ni de acuerdo ni en desacuerdo Algo de acuerdo	Nominal	Encuesta
			Agilidad	Agilidad en las transacciones	Los medios de pago movil ayudaran a hacer las transacciones más rapidas	Totalmente en desacuerdo Algo en desacuerdo Ni de acuerdo ni en desacuerdo Algo de acuerdo	Nominal	Encuesta
			Productividad	Productividad del negocio	Los medios de pago movil ayudaran a la productividad del negocio	Totalmente en desacuerdo Algo en desacuerdo Ni de acuerdo ni en desacuerdo Algo de acuerdo	Nominal	Encuesta
Precio	Se refiere al costo monetario que percibe el dueño del negocio minorista al implementar los medios de pago móvil para así poder disfrutar de sus beneficios	Se refiere al costo monetario que percibe el dueño del negocio minorista al implementar los medios de pago móvil para así poder disfrutar de sus beneficios	Comisiones	Costo del servicio	El uso de la tecnologia de los medios de pago movil tiene un costo razonable	Totalmente en desacuerdo Algo en desacuerdo Ni de acuerdo ni en desacuerdo Algo de acuerdo Totalmente de acuerdo	Nominal	Encuesta
			Costos asociados	Cargos adicionales del servicio	La comision por el uso de medios de pago movil es accesible	Totalmente en desacuerdo Algo en desacuerdo Ni de acuerdo ni en desacuerdo Algo de acuerdo Totalmente de acuerdo	Nominal	Encuesta
					Vale la pena usar los medios de pago movil debido al beneficio recibido	Totalmente en desacuerdo Algo en desacuerdo Ni de acuerdo ni en desacuerdo Algo de acuerdo Totalmente de acuerdo	Nominal	Encuesta

Continuación de tabla 4

Utilidad	Como el placer o el beneficio subjetivo que una persona deriva de consumir un bien o un servicio	Como el placer o el beneficio subjetivo que una persona deriva de consumir un bien o un servicio	Usuarios del servicio	Facilidad	Es facil utilizar los medios de pago movil	Totalmente en desacuerdo Algo en desacuerdo Ni de acuerdo ni en desacuerdo Algo de acuerdo Totalmente de acuerdo	Nominal	Encuesta
				Interacción	Espero que la interaccion con los medios de pago movil sea sencilla			
				Compresión	Es facil comprender el funcionamiento de los medios de pago movil			
Variable dependiente	Definición		Dimensión	Indicador	Preguntas	Respuestas	Escala	Técnica
	Conceptual	Operacional						
Intención de uso	Es la determinación del usuario a realizar un comportamiento específico	Es la determinación del usuario a realizar un comportamiento específico	Cualitativa	Uso continuo	Tengo la intencion de utilizar la tecnologia de medios de pago movil en mi negocio	Totalmente en desacuerdo Algo en desacuerdo Ni de acuerdo ni en desacuerdo Algo de acuerdo Totalmente de acuerdo	Nominal	Encuesta
			Cualitativa		Tengo la intencion de utilizar la tecnologia de medios de pago para mis clientes tan a menudo como me sea necesario	Totalmente en desacuerdo Algo en desacuerdo Ni de acuerdo ni en desacuerdo Algo de acuerdo Totalmente de acuerdo	Nominal	Encuesta
			Cualitativa	Recomendaciones	Recomendaria a otros a usar los medios de pago movil en el futuro.	Totalmente en desacuerdo Algo en desacuerdo Ni de acuerdo ni en desacuerdo Algo de acuerdo Totalmente de acuerdo	Nominal	Encuesta

3.1.2 HIPÓTESIS

“Las hipótesis son las guías de una investigación o estudio. Las hipótesis indican lo que tratamos de probar y se definen como explicaciones tentativas del fenómeno investigado. Se derivan de la teoría existente y deben formularse a manera de proposiciones” (Hernandez et al,2014, p.104).

H1: El factor precio es determinante en la aceptación de los pagos móviles en las Pymes en San Pedro Sula

H0: El factor precio no es determinante en la aceptación de los pagos móviles en las Pymes en San Pedro Sula

3.2 ENFOQUE Y MÉTODOS

Dependiendo del tipo de investigación que se realice pueden ser de dos tipos o su combinación, Hernández afirma: “Los enfoques cuantitativo, cualitativo y mixto constituyen posibles elecciones para enfrentar problemas de investigación y resultan igualmente valiosos. Son, hasta ahora, las mejores formas diseñada por la humanidad para investigar y generar conocimientos” (p.2)

Se emplea un método mixto para la recolección de datos tanto cualitativos como cuantitativos. Se utiliza un diseño transversal, en este de diseño los individuos son observados únicamente una vez. Se realiza en un lapso de tiempo corto. Es como tomar una instantánea del evento.

Se utiliza un alcance descriptivo, con los estudios descriptivos se busca especificar las propiedades, las características y los perfiles de personas, grupos, comunidades, procesos, objetos o cualquier otro fenómeno que se someta a un análisis. Es decir, únicamente pretenden medir o recoger información de manera independiente o conjunta sobre los conceptos o las variables a las que se refieren, esto es, su objetivo no es indicar cómo se relacionan éstas. (Hernández et al, 2014, p.92).

Se determino utilizar una muestra probabilística donde todos los elementos de esta tienen la misma probabilidad de ser seleccionados.

Y por ultimo las técnicas utilizadas en la investigación son entrevistas, cuestionarios y revisión documental.

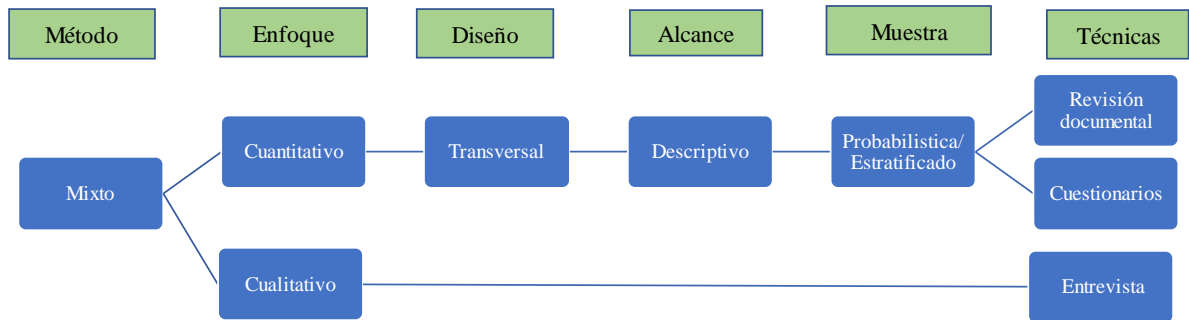


Figura 8. Enfoque y métodos
Fuente: Elaboración propia

3.3 DISEÑO DE LA INVESTIGACIÓN

Una vez que se precisó el planteamiento del problema, se definió el alcance inicial de la investigación y se formularon las hipótesis (o no se establecieron debido a la naturaleza del estudio), el investigador debe visualizar la manera práctica y concreta de contestar las preguntas de investigación, además de cumplir con los objetivos fijados. Esto implica seleccionar o desarrollar uno o más diseños de investigación y aplicarlos al contexto particular de su estudio. (Hernández et al, 2014, p.128)

3.3.1 POBLACIÓN

Arias (2012) afirma: “La población, o en términos más precisos población objetivo, es un conjunto finito o infinito de elementos con características comunes para los cuales serán extensivas las conclusiones de la investigación. Ésta queda delimitada por el problema y por los objetivos del estudio” (pág. 81)

La ciudad de San Pedro Sula actualmente se establece la de 27,366 empresas en la categoría de Pequeños (Personas Naturales y Comerciantes Individuales) y 407 empresas en la categoría de Medianos (Personas Jurídicas) registradas formalmente en el Servicio de Administración de Rentas (SAR), distribuyéndose en 20,414 personas naturales, 6,545 Comerciantes individuales y 407 Personas Jurídicas. (Briones y Reyes, Viabilidad de los servicios de consultoría en el sector de las pymes, UNITEC, San Pedro Sula)

3.3.2 MUESTRA

“La muestra es, en esencia, un subgrupo de la población” (Hernández et al, 2014, pág. 175). Se utiliza el método de muestra probabilística el cual todos los elementos del subgrupo tienen la posibilidad de ser elegidos.

Para determinar el tamaño de la muestra se utilizó el software Asesoría Económica & Marketing 2009, con los siguientes datos:

Margen de error: 5%

Nivel de confianza: 90%

Población: 27,366

Se determinó una muestra de 267 en total.

3.3.3 UNIDAD DE ANÁLISIS

“La unidad de análisis indica quiénes van a ser medidos, o sea, los participantes o casos a quienes en última instancia vamos a aplicar el instrumento de medición” (Hernández et al, 2010, pág. 182).

La unidad de análisis, “el caso” objeto de estudio es comprendido como un sistema integrado que interactúa en un contexto específico con características propias. El caso o unidad de análisis puede ser una persona, una institución o empresa, un grupo, etcétera. (Bernal,2010, pág. 116)

Para esta investigación se determinó como unidad de análisis las Pymes de la ciudad de San Pedro Sula.

3.4 TÉCNICAS E INSTRUMENTOS APLICADOS

Hay gran variedad de técnicas o instrumentos para la recolección de información en el trabajo de campo de una determinada investigación. De acuerdo con el método y el tipo de investigación que se va a realizar, se utilizan unas u otras técnicas. (Bernal,2010, pág. 192)

3.4.1 INSTRUMENTOS

“Un instrumento de recolección de datos es cualquier recurso, dispositivo o formato (en papel o digital), que se utiliza para obtener, registrar o almacenar información” (Arias,2012, pág. 68).

Un instrumento de medición requiere tener representados a todos o la mayoría de los componentes del dominio de contenido de las variables que se van a medir. (Hernández et al,2014, pág. 201)

Para esta investigación se consideraron los cuestionarios y las entrevistas como instrumentos.

3.4.2 TÉCNICAS

Las técnicas de recolección de datos son las distintas formas o maneras de obtener la información. Son ejemplos de técnicas; la observación directa, la encuesta en sus dos modalidades: oral o escrita (cuestionario), la entrevista, el análisis documental, análisis de contenido, etc. (Arias,2012, pag.111)

Para esta investigación se realizó entrevista a experto a Gerente de Adquirencia de Banco del País, San Pedro Sula para conocer el punto de vista de instituciones financieras.

3.4.2.1 CONFIABILIDAD Y VALIDEZ

El objetivo de esta etapa es identificar la confiabilidad de las preguntas es por eso que se tomó de referencia estudios anteriores donde se replicó el cuestionario que aplica a las variables del estudio.

Tabla 5. Alfa de Cronbach de las variables de estudio

ALFA DE CRONBACH DE LAS VARIABLES DE ESTUDIO		
DESCRIPCIÓN	ITEMS	ALPHA DE CRONBACH
Expectativa de Desempeño	3	0.66
Expectativa de esfuerzo	3	0.76
Intención de uso	3	0.74
Precio	3	0.61

Fuente: Chávez, Miranda, Quispe y Robles, 2019, p. 77

3.5 FUENTES DE INFORMACIÓN

Arias (2012) afirma, Fuentes es todo lo que suministra datos o información. Según su naturaleza, las fuentes de información, pueden ser documentales (proporcionar datos secundarios), y vivas (sujetos que aportan datos primarios) (pág. 27)

Las fuentes de información se clasifican en primarias y secundarias.

3.5.1 FUENTES PRIMARIAS

Son todas aquellas de las cuales se obtiene información directa, es decir, de donde se origina la información. Es también conocida como información de primera mano o desde el lugar de los hechos. Estas fuentes son las personas, las organizaciones, los acontecimientos, el ambiente natural, etcétera. (Bernal,2010, pag.191)

Las fuentes primarias utilizadas en esta investigación son las siguientes:

- ✓ Entrevistas a expertos en el tema de investigación
- ✓ Artículos relacionados con el tema de investigación
- ✓ Encuestas a las Pymes en San Pedro Sula

3.5.2 FUENTES SECUNDARIAS

Son todas aquellas que ofrecen información sobre el tema que se va a investigar, pero que no son la fuente original de los hechos o las situaciones, sino que sólo los referencian. Las principales fuentes secundarias para la obtención de la información son los libros, las revistas, los documentos escritos (en general, todo medio impreso), los documentales, los noticieros y los medios de información. (Bernal,2010, pag.192)

- ✓ Publicaciones en revistas
- ✓ Sitios web
- ✓ Tesis de referencia del tema investigado
- ✓ Libros de texto (teorías de sustento)

3.6 LIMITANTES DEL ESTUDIO

Para la realización de esta investigación se determina ciertas limitantes, algunas de las que se esperan en el campo de estudio son:

- ✓ Sesgo o información falsa que se obtenga de la encuesta
- ✓ Tiempo para aplicar el número total de encuestas a la muestra total.
- ✓ Anuencia de los empresarios a compartir información.

CAPÍTULO IV. RESULTADOS Y ANÁLISIS

En este capítulo se describen los resultados obtenidos de la aplicación de la encuesta a un total de 83 personas que corresponde a un 31% de la muestra. Se realizará un análisis con los datos recolectados a través de las diferentes técnicas.

4.1 COMPROBACIÓN ENTRE UNIDAD DE ANALISIS Y LA ENCUESTA

A continuación, se dan a conocer los resultados de la encuesta aplicadas a las pymes en San Pedro Sula con la siguiente distribución muestral.

Tabla 6 . Distribución muestral

Rubros	%	Muestra
Clinica y servicios médicos	6%	5
Ferreterías	6%	5
Librerías y artículos estudiantiles	8%	7
Tiendas de variedades	10%	8
Dentista	11%	9
Minisuper	12%	10
Salón de belleza	14%	12
Tiendas por departamentos	14%	12
Comida rápidas	18%	15
Total	100%	83

Fuente: Elaboración propia

4.2 RESULTADOS DE LA ENCUESTA

4.2.1 GÉNERO

Se obtuvieron los siguientes resultados de la pregunta sobre género.

Recuento de Género

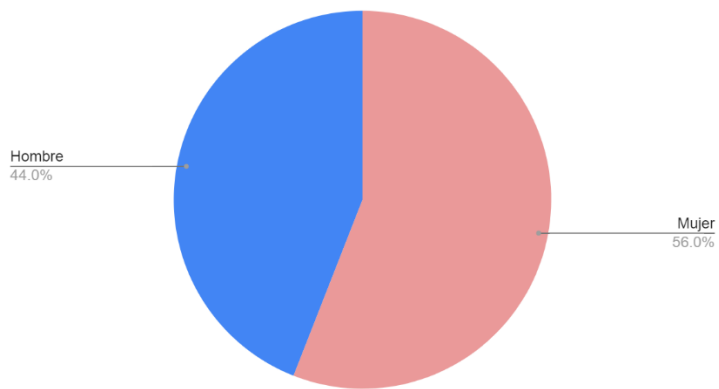


Figura 9. Resultados de la encuesta sobre género

Fuente: Elaboración propia

En la figura 9 se observa que el 56 % de los participantes son mujeres y el 44 % son hombres.

4.2.2 EDAD

Se obtuvieron los siguientes resultados de la edad:

Recuento de Edad

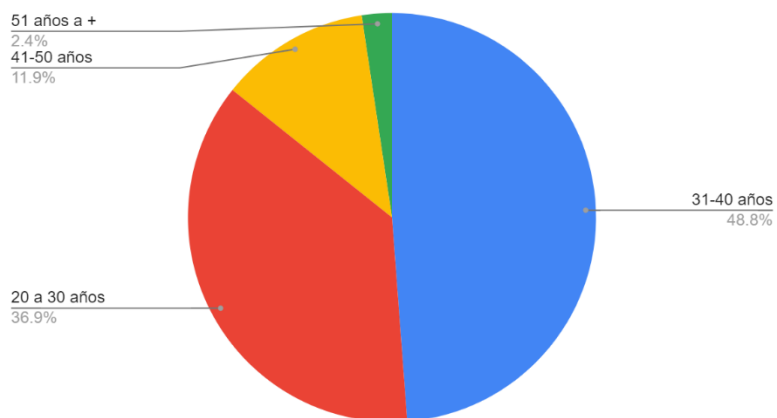


Figura 10. Resultados de la encuesta sobre edad

Fuente: Elaboración propia

Se observa que el 48.8% de las personas entrevistadas se encuentran en un rango de 31 a 40 años, el 36.9 % se encuentran en el rango de 20 a 30 años, de 41 a 50 años el 11.9 % y de 51 años en adelante representan el 2.4%

4.2.3 ESTADO CIVIL

Con respecto al estado civil observamos los siguientes resultados:

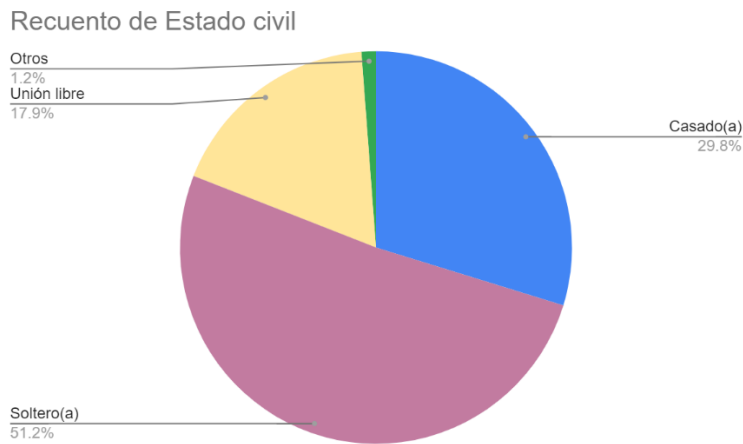


Figura 11. Resultados de la encuesta sobre estado civil

Fuente: Elaboración propia

En relación a la figura 11 se observa el 51.2% manifiestan ser solteros, el 29.8% casados, el 17.9% en unión libre y el 1.2% en otros.

4.2.4 VIVIENDA

Con respecto a la pregunta sobre donde vive, se obtuvieron los siguientes resultados:

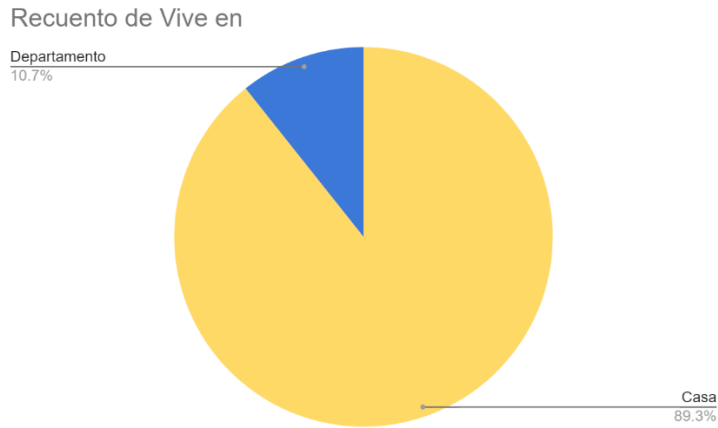


Figura 12. Resultados de la encuesta sobre vive en
 Fuente: Elaboración propia

El 89.3 % manifiesta vivir en casa y el 10.7 % restante en departamento.

4.2.5 SITUACIÓN DEL NEGOCIO

En la pregunta situación del negocio, se obtuvieron los siguientes resultados:

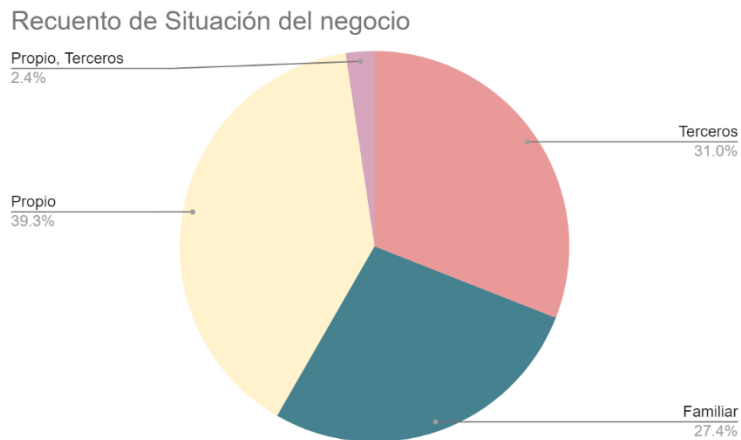


Figura 13. Resultados de la pregunta situación del negocio
 Fuente: Elaboración propia

Se observa que el 39.3 % indico que el negocio es propio, el 31 % de terceros, el 27.4 % familiar y el 2.4% es tanto propio como de terceros.

4.2.6 TIEMPO (AÑOS) DEL NEGOCIO

En la pregunta tiempo (años) del negocio se obtuvieron los siguientes resultados:

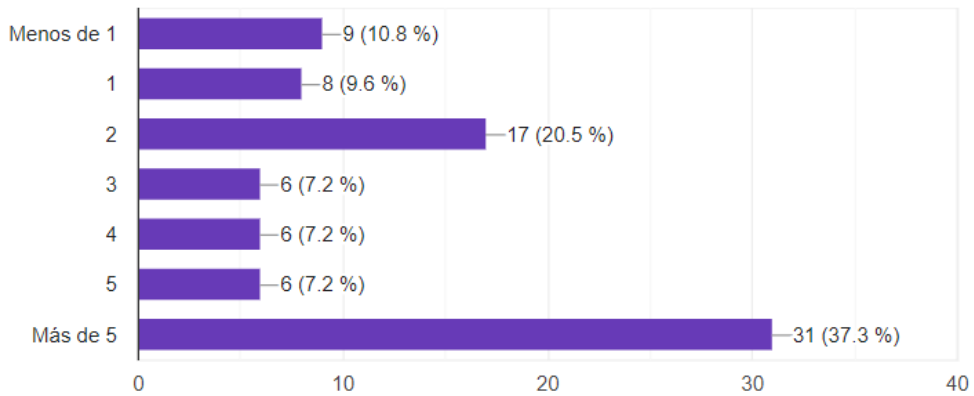


Figura 14. Resultados de la pregunta tiempo(años) del negocio

Fuente: Elaboración propia

Se observa el 37.3 un rango mayor de 5 años, el 20.5% manifiesta un tiempo de 2 años, el 10.8% manifiesta un tiempo menor de 1 año, el 9.6% manifiesta 1 año, y el 7.2% manifiesta un rango de 3 a 5 años.

4.2.7 LOCAL DEL NEGOCIO

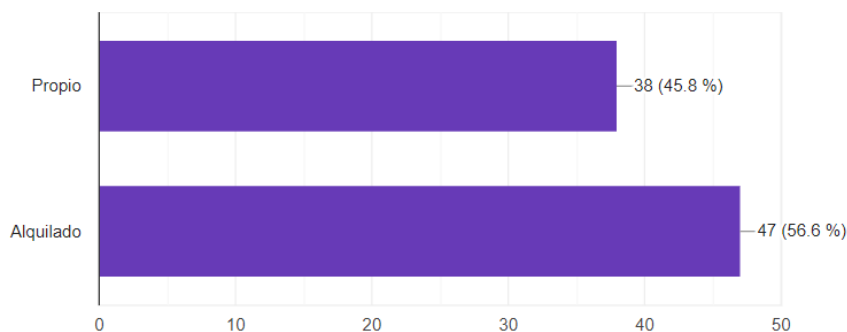


Figura 15. Local del negocio

Fuente: Elaboración propia

En esta pregunta observamos que el 56.6% manifiesta que el local del negocio es alquilado y el 45.8% es propio.

4.2.8 NÚMERO DE TRABAJADORES EN EL NEGOCIO

En la pregunta número de trabajadores en el negocio se obtienen los siguientes resultados:

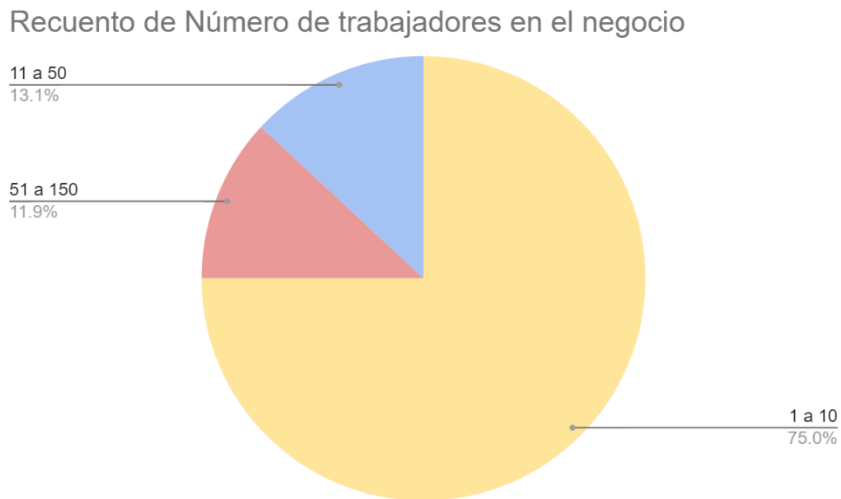


Figura 16. Número de trabajadores en el negocio

Fuente: Elaboración propia

Un 75% determino de 1 a 10, el 13.1% de 11 a 50 y 11.9% de 51 a 50 empleados, por lo que se determina que la muestra está determinada por microempresa, pequeña y mediana empresa.

Tabla 7. Clasificación de las MiPymes en países latinoamericanos (número de trabajadores)

Países latinoamericanos	Sector	Criterio: Número de trabajadores		
		Micro	Pequeña	Mediana
Honduras	Todos	1 a 10	11 a 50	51 a 150

Fuente: Molina, Sanchez,2016. Obstáculos para la micro, pequeña y mediana empresa en América Latina. Revista Pymes, Innovación y Desarrollo, volumen 4, 21-36)

4.2.9 NEGOCIOS QUE CUENTAN CON POS

En la pregunta si cuenta con algún medio de pago POS, se obtuvieron los siguientes resultados:

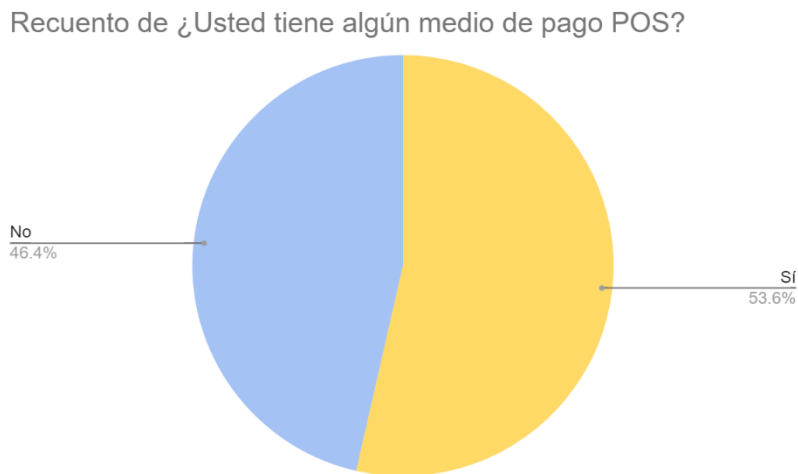


Figura 17. Tiene algún medio de pago POS

Fuente: Elaboración propia

Se determinó que el 53.6% cuenta con un pos y el 46.4% no cuenta con un pos.

4.2.10 CONOCIMIENTO DE LOS PAGOS MÓVILES EN EL MERCADO

En la pregunta de la encuesta sobre el conocimiento que tienen los entrevistados sobre las diferentes opciones de pago móvil que existen en el mercado se obtuvo el siguiente resultado:

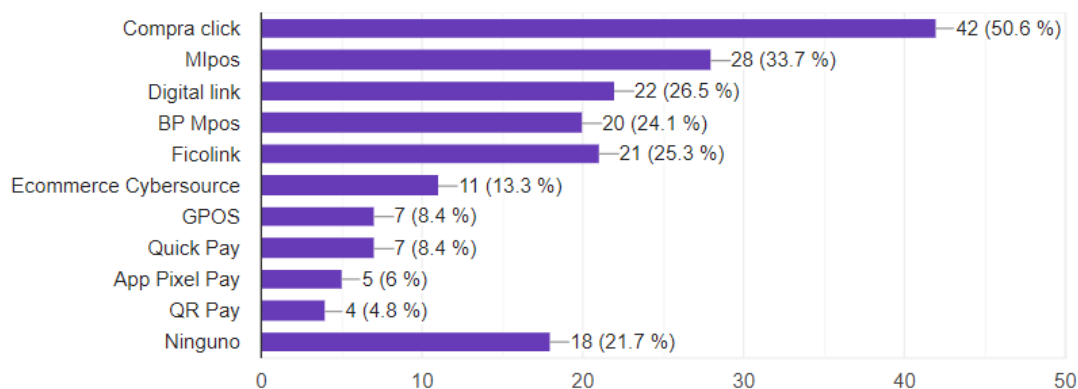


Figura 18. Conocimiento sobre los pagos móviles

Fuente: Elaboración propia

Se determinó que el 50.6% indicó conocer compra click, seguido de un 33.7% de Mipos, un 26.5% digital link, un 25.3% Ficolink, un 24.1% BP Mpos, un 21.7% ninguno, 13.3% ecommerce cybersource, 8.4% GPOS como Quick Pay, 6% App Pixel Pay, 4.8% QR Pay.

4.3 VARIABLE PRECIO

En la variable precio se utilizaron 3 ítems del instrumento original que fueron medidos en escala de Likert obteniendo como resultado una medición comprendida entre los valores de 1 a 5, se determinaron los siguientes ítems:

Tabla 8. Ítems de la variable precio

Ítems de la variable precio
El uso de la tecnología de los medios de pago móvil tiene un costo razonable
La comisión por el uso de medios de pago móvil es accesible
Vale la pena usar los medios de pago móvil debido al beneficio recibido

Fuente: Elaboración propia

Se obtuvieron los siguientes resultados de las preguntas relacionadas a esta variable

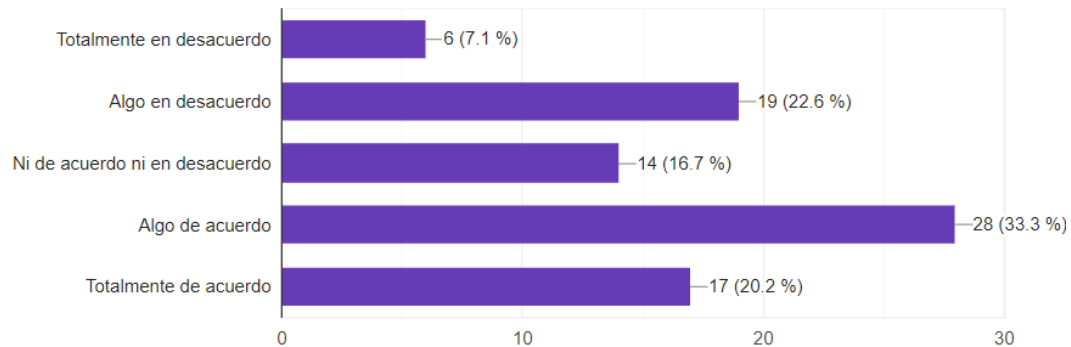


Figura 19. El uso de la tecnología de los medios de pago móvil tiene un costo razonable
Fuente: Elaboración propia

Donde observamos que el 53.5% de las personas entrevistadas indican un resultado positivo, en relación al costo de los medios de pago móvil y el 29.7% negativo.

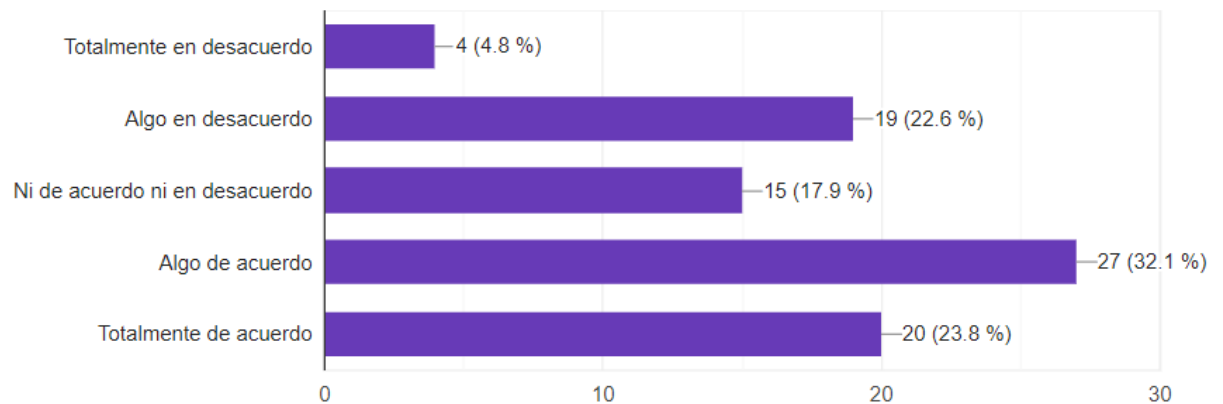


Figura 20. La comisión por el uso de medios de pago móvil es accesible
Fuente: Elaboración propia

En esta pregunta se determina que el 55.9 % de los entrevistados indican como positivo que la comisión por el uso de medios de pago móvil es accesible y el 27.4% es negativo.

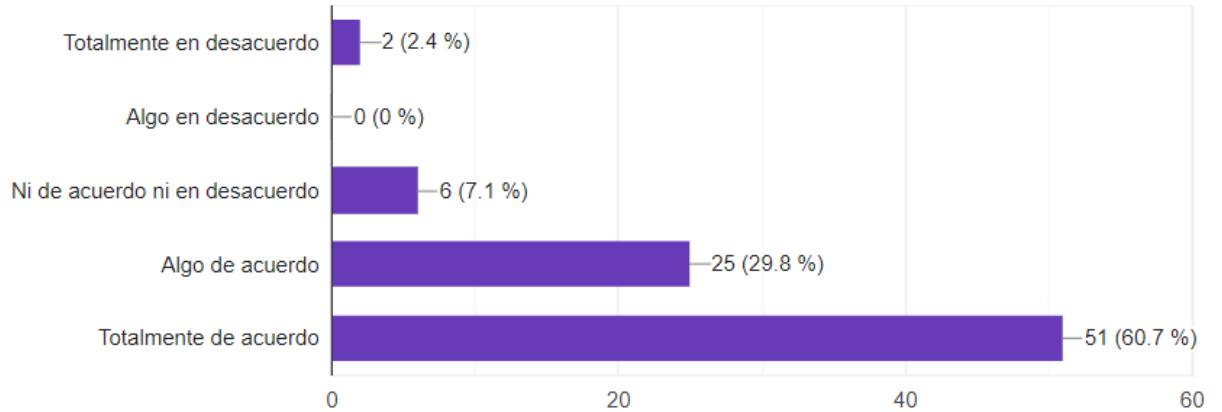


Figura 21. Vale la pena usar los medios de pago móvil debido al beneficio recibido

Fuente: Elaboración propia

En la figura 21 observamos que el 90.5 % determina como positivo usar los medios de pago móvil debido al beneficio recibido y el 2.4% como negativo.

4.4 VARIABLE EXPECTATIVAS DE DESEMPEÑO

En la variable expectativas de desempeño se utilizaron 3 ítems del instrumento original que fueron medidos en escala de Likert obteniendo como resultado una medición comprendida entre los valores de 1 a 5, se determinaron los siguientes ítems:

Tabla 9. Ítems de la variable expectativas de desempeño

Ítems de la variable expectativas de desempeño
Encuentro a los medios de pago movil utiles para el negocio
Los medios de pago movil ayudaran a hacer las transacciones más rapidas
Los medios de pago movil ayudaran a la productividad del negocio

Fuente: Elaboración propia

Se obtuvieron los siguientes resultados de las preguntas relacionadas a esta variable:

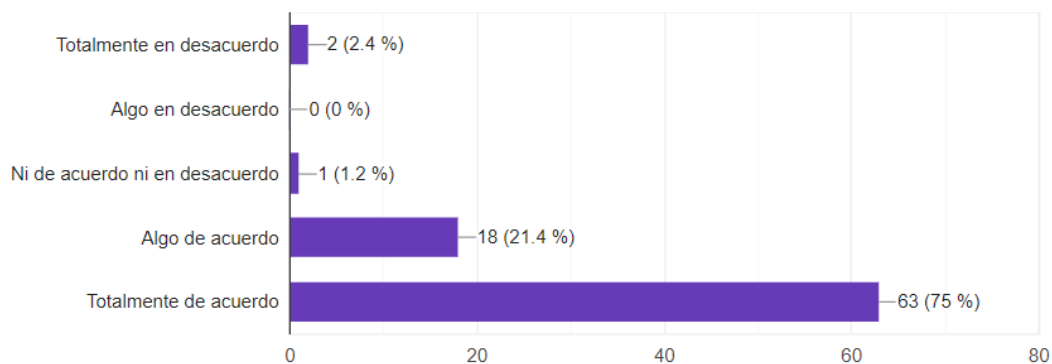


Figura 22. Encuentro a los medios de pago móvil útiles para el negocio

Fuente: Elaboración propia

En la figura 22 observamos que el 96.4% de los encuestados determinan como positivo la utilidad de los pagos móviles para su negocio y el 2.4% como negativo.

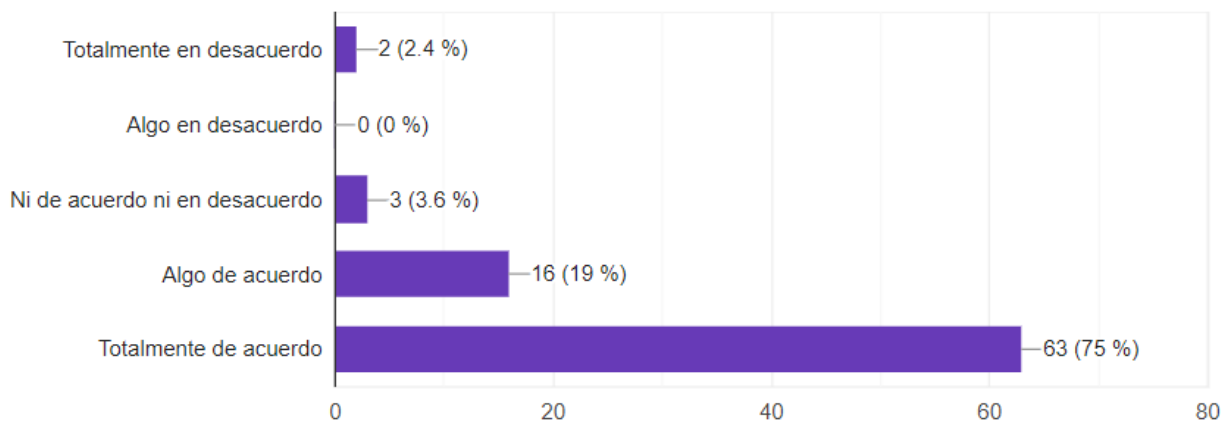


Figura 23. Los medios de pago móvil ayudaran a hacer las transacciones más rápidas

Fuente: Elaboración propia

En la figura 23 observamos que el 94% de las personas entrevistadas indican como positivo que los medios de pago móvil ayudaran a hacer las transacciones más rápidas y 2.4 como negativo.

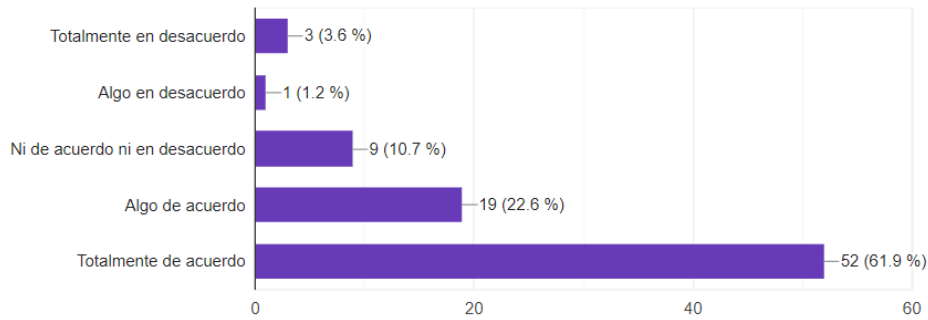


Figura 24. Los medios de pago móvil ayudaran a la productividad del negocio

Fuente: Elaboración propia

En la figura 24 se determinó que el 84.5 % de los encuestados es positivo en relación a los medios de pago móvil ayudaran en la productividad de su negocio y 4.8% es negativo.

4.5 VARIABLE UTILIDAD

En la variable utilidad se utilizaron 3 ítems del instrumento original que fueron medidos en escala de Likert obteniendo como resultado una medición comprendida entre los valores de 1 a 5, se determinaron los siguientes ítems:

Tabla 10. Ítems de la variable utilidad

Ítems de la variable utilidad
Es facil utilizar los medios de pago movil
Espero que la interaccion con los medios de pago movil sea sencilla
Es facil comprender el funcionamiento de los medios de pago movil

Fuente: Elaboración propia

Se obtienen los siguientes resultados de las preguntas relacionadas a la variable:

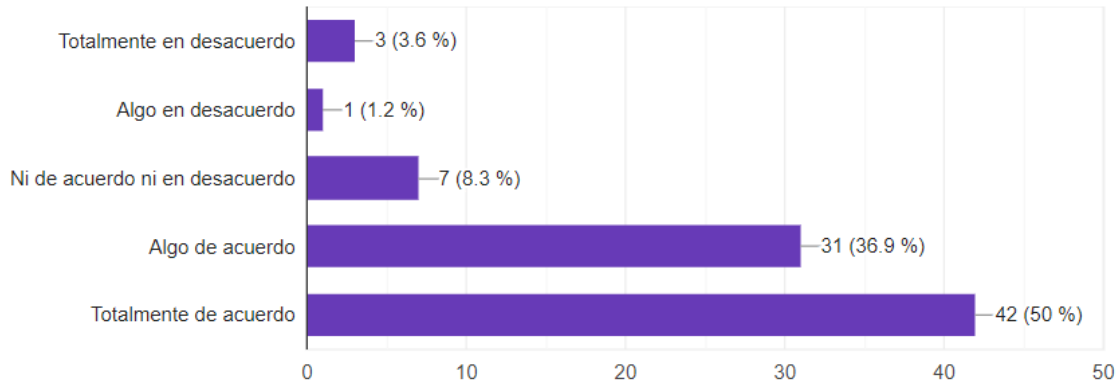


Figura 25. Es fácil utilizar los medios de pago móvil

Fuente: Elaboración propia

En la figura 25 se determinó que el 86.9 % de los encuestados es positivo que los medios de pago móvil son fáciles de utilizar y 4.8% es negativo.

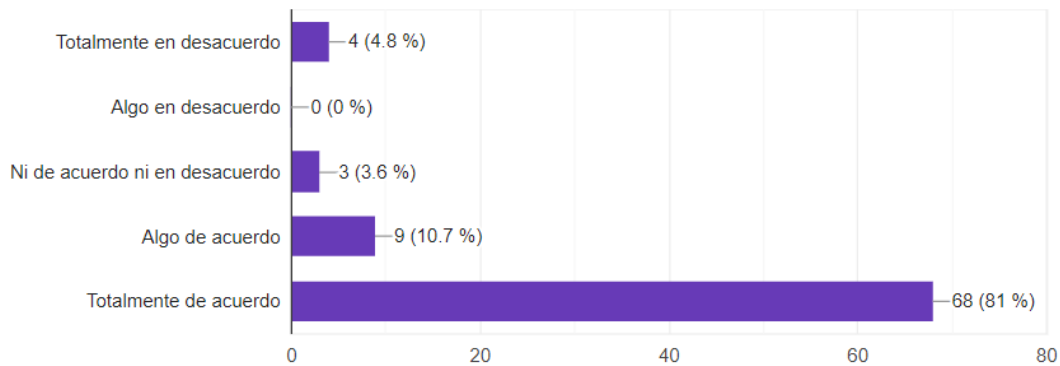


Figura 26. Espero que la interacción con los medios de pago móvil sea sencilla

Fuente: Elaboración propia

En la figura 26 se evidencia que el 91.7 % de los encuestados es positivo en esperar que la interacción con los pagos móviles sea sencilla y 4.8% es negativo.

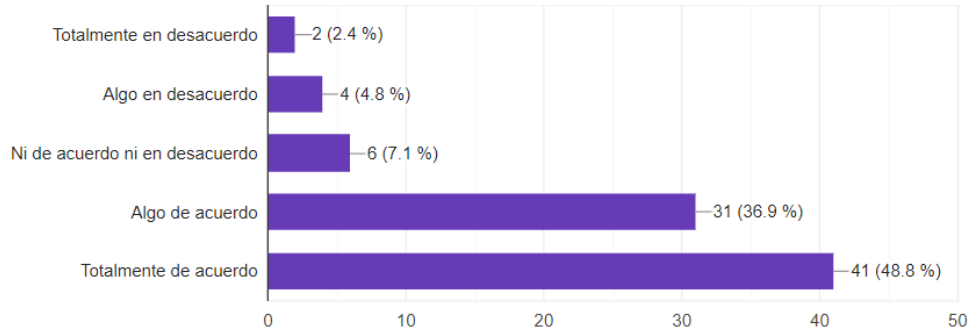


Figura 27. Es fácil comprender el funcionamiento de los medios de pago móvil

Fuente: Elaboración propia

En la figura 27 se observa que el 85.7 % de los encuestados es positivo en relación a la facilidad para comprender el funcionamiento de los pagos móviles y 7.2% es negativo.

4.6 VARIABLE INTENCIÓN DE USO

En la variable intención de uso se utilizaron 3 ítems del instrumento original que fueron medidos en escala de Likert obteniendo como resultado una medición comprendida entre los valores de 1 a 5, se determinaron los siguientes ítems:

Tabla 11. Ítems de la variable intención de uso

Ítems de la variable intención de uso
Tengo la intención de utilizar la tecnología de medios de pago móvil en mi negocio
Tengo la intención de utilizar la tecnología de medios de pago para mis clientes tan a menudo como me sea necesario.
Recomendaría a otros a usar los medios de pago móvil en el futuro.

Fuente: Elaboración propia

Se obtienen los siguientes resultados de las preguntas relacionadas a la variable intención de uso:

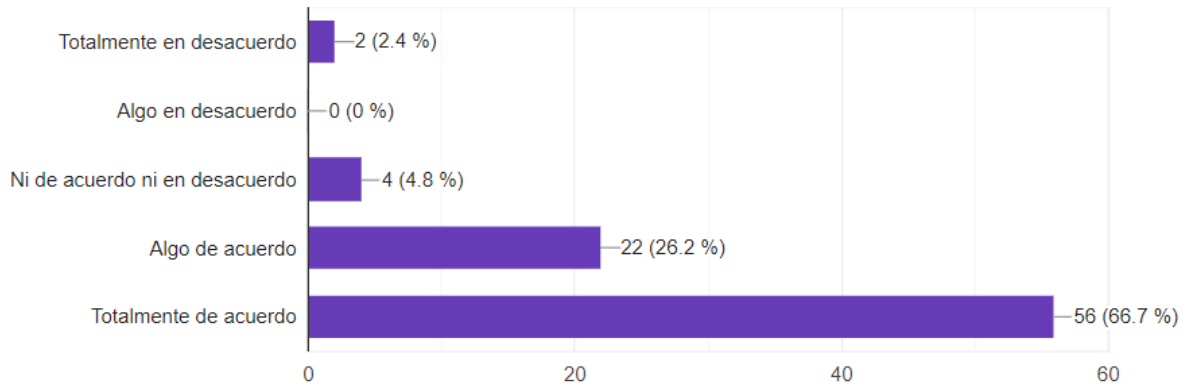


Figura 28. Tengo la intención de utilizar la tecnología de medios de pago móvil en mi negocio

Fuente: Elaboración propia

En la figura 28 observamos que el 92.9 % es positivo en la intención de uso de la tecnología en su negocio y el 2.4% es negativo.

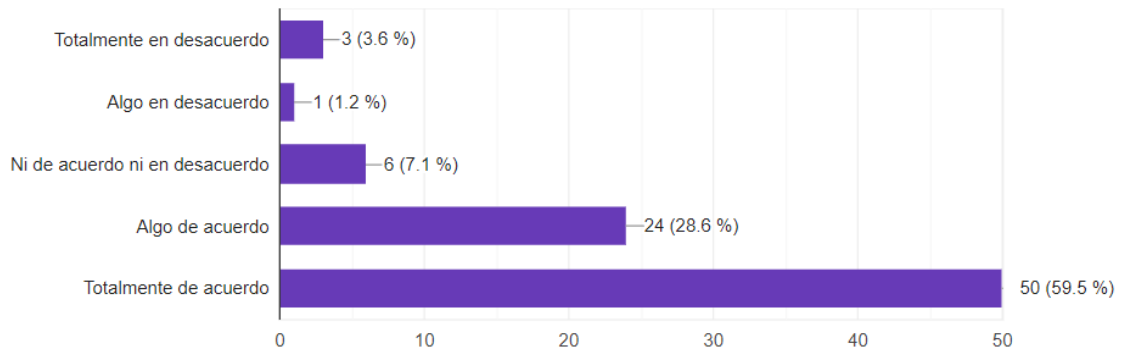


Figura 29. Tengo la intención de utilizar la tecnología de medios de pago para mis clientes tan a menudo como me sea necesario

Fuente: Elaboración propia

En la figura 29 se observa que el 88.1% son positivos con la intención de utilizar la tecnología de medios de pago para sus clientes tan a menudo como sea necesario y el 4.8% es negativo.

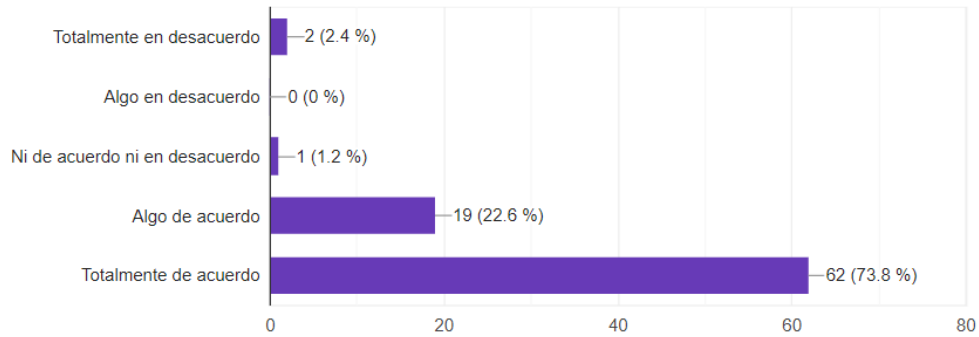


Figura 30. Recomendaría a otros a usar los medios de pago móvil en el futuro

Fuente: Elaboración propia

En la figura 30 se observa que 96.4% es positivo en recomendar a otros usar los medios de pago móvil en el futuro y el 2.4% es negativo.

4.7 COMPROBACIÓN DE HIPÓTESIS

4.7.1 PLANTEAMIENTO DE HIPOTESIS

H1: El factor precio es determinante en la aceptación de los pagos móviles en las Pymes en San Pedro Sula

H0: El factor precio no es determinante en la aceptación de los pagos móviles en las Pymes en San Pedro Sula

4.7.2 NIVEL DE SIGNIFICACIÓN

Se trabaja la investigación con un 5% de error admitido

$$\alpha=0.05$$

4.7.3 GRADOS DE LIBERTAD

$$GL= (Filas -1) (Columnas -1)$$

$$GL = (3-1)(5-1)$$

$$GL = 8$$

4.7.4 CRITERIO

Rechaze la H1 es menor o mayor que 15.507

4.7.5 CÁLCULOS

Tabla 12. Frecuencias observadas

PRECIO	TOTALMENTE DESACUERDO	ALGO EN DESACUERDO	NI DE ACUERDO NI EN DESACUERDO	ALGO DE ACUERDO	TOTALMENTE DE ACUERDO	TOTAL
El uso de la tecnología de los medios de pago móvil tiene un costo razonable	6	19	14	28	17	84
La comisión por el uso de medios de pago móvil es accesible	4	19	15	26	20	84
Vale la pena usar los medios de pago móvil debido al beneficio recibido	2	0	6	25	51	84
TOTAL	12	38	35	79	88	252

Fuente: Elaboración propia

Tabla 13. Frecuencias esperadas y comprobación de hipótesis

CATEGORIAS	PONDERACION OBSERVADA	PONDERACION N ESPERADA	$\chi^2 = \sum((Fo - Fe)^2) / Fe$
El uso de la tecnología de los medios de pago móvil tiene un costo razonable TDES	6	4	1
El uso de la tecnología de los medios de pago móvil tiene un costo razonable ADES	19	12.66666667	3.166666667
El uso de la tecnología de los medios de pago móvil tiene un costo razonable NIDENIDES	14	11.66666667	0.466666667
El uso de la tecnología de los medios de pago móvil tiene un costo razonable ADE	28	26.33333333	0.105485232
El uso de la tecnología de los medios de pago móvil tiene un costo razonable TDE	17	29.33333333	5.185606061
La comisión por el uso de medios de pago móvil es accesible TDES	4	4	0
La comisión por el uso de medios de pago móvil es accesible ADES	19	12.66666667	3.166666667
La comisión por el uso de medios de pago móvil es accesible NIDENIDES	15	11.66666667	0.952380952
La comisión por el uso de medios de pago móvil es accesible ADE	26	26.33333333	0.004219409
La comisión por el uso de medios de pago móvil es accesible TDE	20	29.33333333	2.96969697
Vale la pena usar los medios de pago móvil debido al beneficio recibido TDES	2	4	1
Vale la pena usar los medios de pago móvil debido al beneficio recibido ADES	0	12.66666667	12.66666667
Vale la pena usar los medios de pago móvil debido al beneficio recibido NIDENIDES	6	11.66666667	2.752380952
Vale la pena usar los medios de pago móvil debido al beneficio recibido ADE	25	26.33333333	0.067510549
Vale la pena usar los medios de pago móvil debido al beneficio recibido TDE	51	29.33333333	16.00378788
TOTAL	252	252	49.50773467

Fuente: Elaboración propia

Valor de Chi cuadrado calculado

$$X=49.5077$$

Valor de Chi cuadrado teórico

$$X=15.51$$

El valor 49.5077 se encuentra fuera de la zona de aceptación de chi cuadrado teórico se rechaza la hipótesis de investigación.

CAPÍTULO V. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

Basada en los resultados obtenidos, se presentan las siguientes conclusiones y adicionalmente las recomendaciones.

5.1 CONCLUSIONES

Se detallan las conclusiones más relevantes de esta investigación:

- 1) Según los datos obtenidos de la encuesta aplicada a las Pymes, el 56% de los participantes son mujeres frente a un 44% de hombres, el 51.2% manifiesta ser de estado civil solteros, el 89.3% indica vivir en casa, el 39.3% indica que el negocio es propio, el 37.3% indican un rango mayor de 5 años de tiempo del negocio.
- 2) En el instrumento aplicado en la presente investigación se recolectaron datos referentes a el conocimiento de los medios de pago móviles existentes en el mercado de San Pedro Sula y se determinó un mayor conocimiento de los entrevistados de los productos que ofrece BAC Credomatic, seguido de Banco del País, Banco Ficohsa, Banco Promerica y Pixel Pay, pero también es determinante que un 21.7% de la muestra desconoce los productos ofrecidos por estas instituciones bancarias y Fintech.
- 3) Se acepta la hipótesis nula de investigación la cual establece que el factor precio no es determinante en la aceptación de pagos móviles en las pymes en San Pedro Sula. Se rechaza la hipótesis de investigación la cual establece que el factor precio es determinante en la aceptación de los pagos móviles en las Pymes en San Pedro Sula.
- 4) Adicionalmente es importante conocer el producto optimo e ideal para cada tipo de empresa frente a las múltiples opciones que existen en el mercado y que mejor se adecue al giro de negocio y su modalidad de ventas.

5.2 RECOMENDACIONES

Las recomendaciones están dirigidas a las pymes como a las instituciones bancarias y Fintech que ofrecen este servicio de pago móvil.

- 1) Las instituciones bancarias y fintech deben apostar más por las pymes para que los servicios y productos que ofrezcan sean accesibles para estos segmentos del mercado que todavía no están tecnificados.
- 2) Las Pymes deben revisar y evaluar que tan significativo es adoptar estas tecnologías para sus ventas, ya que como lo hemos revisado el precio no puede ser mayor al 4% determinado por la ley vigente y es representativo en comparación de los costos que conlleva el manejo de efectivo.
- 3) Las pymes deben tener la capacidad de adaptarse a los cambios y estamos en un momento crucial de transformación digital, por lo que es decisivo adoptar estas tecnologías que nos permitan incrementar las ventas y nos brinden una mayor seguridad en las transacciones.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

Arias, F. (2012). El proyecto de la investigación. Caracas. Venezuela: Episteme

BAC Honduras. Compra click. Recuperado de <https://www.baccredomatic.com/es-hn/people/herramientas-para-aceptar-pagos/compra-click>

BAC Honduras. MiPOS. Recuperado de <https://www.baccredomatic.com/es-hn/comercios-afiliados/herramientas-aceptar-pagos/mipos>

Banco del País. Adquirencia. Recuperado de https://www.banpais.hn/dl/Manual_de_Usuario_Digital_Mall.pdf

Banco Financiera Comercial (Ficohsa). Recuperado de <https://www.ficohsa.com/hn/honduras/noticias/conoce-los-nuevos-ficopos-digitales-ficolink-ecommerce-fico-pos-movil/?=28045>

Banco Promerica. Recuperado de <https://www.somosde aqui.shop/pais/honduras/pagos-digitales>

Bernal, C. (Fernandez, O.). (2010). Metodología de la investigación. Bogotá, Colombia: Pearson Educación

Briones, D., Reyes J., (2019). Viabilidad de los servicios de consultoría en el sector de las pymes, maestría. UNITEC, San Pedro Sula.

Cámara Argentina de Comercio Electrónico. ¿Cómo los medios de pago potencian a una Pyme o emprendimiento? Recuperado de https://www.cace.org.ar/educacion_contenido-como-los-medios-de-pago-potencian-a-una-pyme-o-emprendimiento

Castro, S., Baltodano X., (2019). Desafios de las mujeres microempresarias en San Pedro Sula, maestría, UNITEC, San Pedro Sula.

Chávez, Miranda, Quispe y Robles. Factores que influyen en la intención de uso de tecnología de medios de pago móvil en negocios minoristas en Lima Metropolitana, ESAN Graduate School of Business, Lima.

Davis, F. D. (1989). Perceived usefulness, perceived ease of use, and user acceptance of information technology. *MIS quarterly*, 319-340

Desarrollo de las pymes en Honduras, Recuperado de <https://sites.google.com/site/desarrollodelaspymesenhonduras/pymes-en-honduras>

Digital Guide. El pago móvil llega a España. Recuperado de <https://www.ionos.es/digitalguide/online-marketing/vender-en-internet/pago-movil/>

Giron, A. Difusión de innovaciones. (Tesis doctoral). Universidad Experimental Simón Rodríguez, Caracas.

Hernández, R., Fernández, C., Baptista, M., (2014). Metodología de la investigación. México, México: McGraw-Hill

Ibáñez, D. (2018). Factores que influyen en la aceptación de los pagos móviles en la economía; y un nuevo modelo a probar (Tesis doctoral). Universidad de Lérida, Catalunya.

Ley de tarjeta de crédito (2017). Reforma de Ley de tarjeta de crédito, decreto 57-2017, artículo 44,4 agosto de 2017.

Molina, D., Sánchez, A., (2016). Obstáculos para la micro, pequeña y mediana empresa en América Latina. *Revista Pymes, Innovación y Desarrollo*.

Samuelson, P., Nordhaus, W., (2006). *Economía*: McGraw-Hill

Peralta, J. (2006). Rol de las expectativas en el juicio de satisfacción y calidad percibida en el servicio. *Revista de filosofía y psicología*.

Pixel Pay. Recuperado de <https://www.pixel.hn/es>

PWC & IE Business School. (2015). Los medios de pago, un paisaje en movimiento.

Venkatesh, V., Morris, M.G., Davis, G.B., & Davis, F.D. (2003). User acceptance of information technology: Toward a unified view.

Villa, A., Ramírez, K., Tavera, J. (2015). Antecedentes de la intención de uso de los sitios web de compras colectivas. Revista EIA

VISA. Soluciones Comerciales de Visa para Penetrar el Segmento de Pequeñas Empresas (2005). Recuperado de <https://www.visaonline.com>

Worldpay (2018). Informe de pagos globales. El arte y ciencia de los pagos globales, un reporte integral de worldpay. Recuperado de worldpay.com

ANEXOS

ANEXO 1. ENTREVISTA UTILIZADA

ENTREVISTA A GERENTE DE ADQUIRENCIA DE BANCO DEL PAIS

Lugar: Oficinas de Banco del País, San Pedro Sula

Entrevistado: Ana Dolores Panting Garcia

1. ¿Hay factores que influyen en la aceptación de pagos móviles en las pymes?

R// Las empresas en su mayoría, el 30% de su facturación es a través de tarjetas de crédito, débito o prepago, porque necesitan en su flujo de caja vender y aceptan principalmente efectivo, pero a medida de los años se ha venido incrementando el uso de las tarjetas y se necesitan para poder vender aceptar tarjetas dado que las personas portan menos efectivo y necesitan crédito para poder comprar. Incrementar las ventas, vender a segmentos de mercado que no tenga la liquidez en el momento para poder comprar. Esos son los factores que hacen que una empresa necesite el POS.

2. ¿Cuáles de los factores ejerce mayor influencia para determinar que una pyme adopte pagos móviles?

R// Lo que se ha visto, el primer tema es el costo, la comisión lo que le cuesta a ese comercio aceptar un POS y se vuelve competitivo de banco a banco, que es la comisión y los cargos asociados por tener ese POS, que por lo general hay una comisión, pero hay costos asociados a la operatividad o administración de ese servicio mensualmente y esos son de las decisiones que toma la empresa. La primer pregunta que hacen es cuanto le cuesta, cuanto le va a costar operar ese servicio versus el efectivo que al final no tiene un costo directo sino indirecto, porque el efectivo al momento de recibir el pago no tiene un costo, pero si indirectamente porque tiene que controlarlo en caja, después depositarlo y todo ese control y manejo de efectivo es un costo indirecto que normalmente una empresa no lo mide y que al tener un POS, es cierto que tiene una comisión

directa por cada transacción, pero la liquidez se acredita en la cuenta y eso hace que no tenga riesgos de manipulación de efectivo, de control, de robo, de traslado y de delincuencia que es parte normal de nuestro medio.

3. ¿Qué tan factible es para una pyme obtener un medio para aceptar pago móvil en una institución bancaria?

R// Hoy en día es bastante fácil, ya tenemos varios bancos en Honduras que tienen opciones para pagos móviles, pero si tiene que estar bancarizado, tiene que tener una cuenta, para poder acceder al servicio todos los bancos le van a pedir una cuenta, entonces en ese sentido, tiene que tener sus papeles en orden, estar constituido, desde el momento que es una Pymes se determina que es el mercado formal y no informal, no es que el informal no lo pueda acceder, pero es más fácil para una Pymes.

4. ¿Las instituciones bancarias hacen alguna diferenciación en costos para estos medios de pagos móviles para el sector pyme?

R// Hay diferentes opciones, dependiendo del servicio puede tener un costo de implementación diferente y un costo de operación y administración distinto, la competencia nuestra particularmente en el caso de Banco del País es que ellos si cobran más que nosotros, porque cobran una comisión superior o cobran mensualmente por esas implementaciones, nosotros nos hemos caracterizados por tratar de penetrar el mercado sin este tipo de barreras de costo, solamente la comisión, pero es una estrategia particular del banco y como medida para rentabilizar este canal de adquirencia.

5. ¿Cómo visualizan las instituciones financieras el futuro de los pagos móviles para las pymes?

R// Esto va a seguir creciendo, simplemente cada vez va ir tomando más protagonismo contra el mismo efectivo, hasta el tema de la pandemia ha venido a acelerar desde la bioseguridad, con la manipulación de efectivo lleva muchas enfermedades, el dinero contiene muchos gérmenes por la manipulación, la gente ha comenzado a comprar cosas a domicilio, autoservicio, todo la gente ha

venido a aceptar esta nueva forma de comprar, todos nos sentiremos más cómodas comprando las cosas, las marcas de medios de pago estiman que esto van a crecer mucho más, el comercio electrónico, con la globalización han permitido que uno pueda estar en un país y comprar en otro, eso es la parte digital.

6. ¿Cómo considera ud. la evolución para las pymes en aceptar pagos móviles en los últimos 5 años?

R// Quizás antes se miraba como una necesidad, siempre se pensaba que era bueno tener un POS, creo que ahora no podría existir un negocio sin tenerlo, cada vez se siente que ha pasado a ser como una necesidad básica y se mira desde pulperías, desde el segmento más pequeño hasta el más grande, uno va al mercado y la que vende flores cuenta con un pos, todo el mundo está aceptando medios de pago, por eso mismo de la comodidad de poder ordenar de redes sociales, se ordena, se cobra y luego solo queda la entrega del producto, todo las personas se ha subido a la comodidad que representa el poder recibir estos medios de pagos y las personas van a un médico y lo primero que preguntan es si acepta tarjetas, ya que uno como usuario final le gusta tener control de sus gastos y si necesita el crédito porque no cuenta con el efectivo lo paga después a su comodidad, utilizando puntos, extra financiamiento, el usuario final tiene la decisión de cómo y cuándo va a pagar eso si no tiene el efectivo de inmediato, es el mismo usuario final que empuja que el comercio cuenta con un pos para el decidir cómo va a pagar, si lo pagare de contado, con puntos, porque las dos partes están interesadas tanto el tarjetahabiente como el comercio.

7. ¿Cuáles considera ud. son las barreras de entrada en una pyme para aceptar pagos móviles?

R// Lo que se ha visto, es que nosotros particularmente necesitamos que este constituido legalmente, con todos los permisos de operación correspondientes y a veces eso es una barrera, primero por los procesos burocráticos , hay ciertas municipalidades que se están digitalizando como parte de su gobierno digital y que están empezando a tener procesos más automáticos o disponibles a través de portales, creo que antes era mucho más difícil constituirse, para pagar los tramites, tenemos nuestro municipalidad digital incluyendo la sección de los pagos, desde los

impuestos, las barreras más grande es entrar en el mundo formal, operar formalmente en el país, que nosotros los bancos por el tema de lavado de activos, de conoce a tu cliente tenemos que tener conocimiento de quien es esa persona y por eso les pedimos esos requisitos, las barreras son esas.

Se han ido flexibilizando ciertas cosas, pero aun así como somos entes supervisados vamos a tener que seguir exigiéndoles que tenga sus papeles en orden y eso es una de las barreras, el costo al final no es una barrera, todo es a menos del 4%, no le cuesta el 50% de sus ventas, no es un costo engorroso, la barrera más grande pasa por la legalidad, sabiendo que serán auditados por el SAR, nosotros entregamos todo al SAR, operar con un pos significa que estará en el mundo legal, que no todos lo hacen.

8. De todos los pagos móviles que existen en el mercado, ¿Cuál es el más conveniente y aplicable para una pyme?

R// Me parecería que el mpos es uno de los más seguros porque hay lectura de banda o de chip y por ende da la comodidad de andarlo donde uno quiera, dependiendo si es un vendedor a domicilio, si está entregando producto, es un comodidad tenerlo a través de un mpos pero si lo que hace es que no está vendiendo a domicilio si no solamente vende en forma remota y entrega a través de tercero le conviene un link de pago, porque está facturando directamente, se lo manda a su cliente, su cliente paga y alguien más le va a entregar el producto.

Depende el tipo de empresa y que es lo que está haciendo, una empresa que está haciendo distribución a nivel nacional, ya eso es comercio electrónico, ese es otro tipo de producto, donde si tiene que tener mayores consideraciones, mayores servicios, ya que tiene que aceptar que van a tener devoluciones, si todo se mantiene en un mundo físico lo ideal es mpos, dependerá del modelo de negocio de la empresa y puede evolucionar hasta comercio electrónico.

9. ¿Cuáles son las consecuencias de una pyme no adoptar pagos móviles?

R// Venderá menos, si no acepta pagos, es lo que hemos visto en la pandemia, clientes desesperados para tratar de adaptarse porque no recibían pagos y no podían continuar sus ventas, debido a la restricción física de todos, de movilización, la única forma era esa, creo que las

repercusiones de no aceptar pagos, es vender menos o hasta el punto de no vender nada si no tiene una forma de pago fuera de efectivo, aunque si se usa bastante también el ach que es una forma de transferencia entre bancos, es mucho más caro para el usuario final y eso significa que tienen que estar bancarizadas las dos puntas también, entonces es utilizar la banca y muchas personas no tenían habilitados sus usuarios, pero si le impacta en sus ventas.

ANEXO 2. FOTOGRAFÍAS DURANTE LA APLICACIÓN DE LA ENTREVISTA





ANEXO 3. CUESTIONARIO DE REFERENCIA CON ITEM ORIGINALES

código	Nº Pregunta	Item
	1	Género
EDAD	2	Edad
	3	Estado Civil
	4	Vive en:
	5	Situación del negocio: (Dueño / Encargado)
	6	Tiempo (años) del negocio
	7	Local del negocio es: (Propio / Alquilado)
	8	Distrito
	9	Nombre del negocio
	10	Número de trabajadores del negocio
	11	Dirección del negocio
POS	12	¿Usted tiene algún medio de pago POS?
	13	¿Qué medios de pago móviles conoce Usted?
	14	¿Usted tiene algún medio de pago móvil?
AC1	15.1	El uso de nueva tecnología en el negocio es una buena idea
ED3	15.2	Los medios de pago móvil ayudarán a la productividad del negocio
PC1	15.3	El uso de la tecnología de los medios de pago móvil tiene un costo razonable
RP2	15.4	Pienso que el uso de pagos móviles es muy riesgoso
CP1	15.5	Puedo cambiar de proveedor de medio de pago móvil cuando desee
CF2	15.6	Considero que cuento con la infraestructura necesaria para el uso de medios de pago móvil, con celular
RP1	15.7	Pienso que el uso de pagos móviles puede generar pérdida de información
IP2	15.8	En general disfruto de probar nuevas tecnologías
IU2	15.9	Tengo la intención de utilizar la tecnología de medios de pago para mis clientes tan a menudo como me sea necesario
IP3	15.10	Estoy pendiente del lanzamiento de nuevas tecnologías
SA3	15.11	El soporte técnico que brindan las empresas de medios de pago móvil es rápido ante cualquier situación
CP3	15.12	Puedo elegir tener diversos medios de pago móvil
CF1	15.13	Considero que tengo toda la tecnología suficiente para el uso de medios de pago móvil, con celular
EE2	15.14	Espero que la interacción con los medios de pago móvil sea sencilla
AC4	15.15	El uso de tecnología de medios de pago móvil será beneficioso para mis gestiones administrativas
ED2	15.16	Los medios de pago móvil ayudarán a hacer las transacciones más rápidas
SA1	15.17	El soporte técnico que brindan las empresas de medios de pago móvil es de calidad
IU3	15.18	Recomendaría a otros a usar los medios de pago móvil en el futuro
SA2	15.19	El soporte técnico que brindan las empresas de medios de pago móvil es confiable
CF3	15.20	Considero que cuento con los recursos necesarios para el uso de medios de pago móvil, con celular
ED1	15.21	Encuentro a los medios de pago móvil útiles para el negocio
AC3	15.22	El uso de tecnología de medios de pago móvil será beneficioso para mis trabajadores
EE3	15.23	Es fácil comprender el funcionamiento de los medios de pago móvil
IU1	15.24	Tengo la intención de utilizar la tecnología de medios de pago móvil en mi negocio
PC2	15.25	La comisión por el uso de medios de pago móvil es accesible
EE1	15.26	Es fácil utilizar los medios de pago móvil
IP1	15.27	En mi entorno cercano soy el primero en utilizar nuevas tecnologías
CP2	15.28	Siempre puedo decidir en qué momento dejar de utilizar un medio de pago móvil
RP3	15.29	Los medios de pago móviles tienen mecanismos de seguridad adecuados
AC2	15.30	El uso de tecnología de medios de pago móvil será beneficioso para mis clientes
PC3	15.31	Vale la pena usar los medios de pago móvil debido al beneficio recibido.

ANEXO 4. CUESTIONARIO FINAL

No. de pregunta	Item
1	Género *
2	Edad *
3	Estado civil *
4	Vive en *
5	Situación del negocio *
6	Tiempo (años) del negocio *
7	Local del negocio es *
8	Número de trabajadores en el negocio *
9	¿Usted tiene algún medio de pago POS? *
10	¿Qué medios de pagos móviles conoce usted? *
11	¿Los medios de pago móvil ayudaran a la productividad del negocio? *
12	¿El uso de la tecnologia de los medios de pago movil tiene un costo razonable? *
13	¿Tengo la intención de utilizar la tecnología de medios de pago para mis clientes tan a menudo como me sea necesario? *
14	¿Espero que la interacción con los medios de pago móvil sea sencilla? *
15	¿Los medios de pago móvil ayudaran a hacer las transacciones mas rápidas? *
16	¿Recomendaría a otros a usar los medios de pago móvil en el futuro? *
17	¿Encuentro a los medios de pago móvil útiles para el negocio? *
18	¿Es fácil comprender el funcionamiento de los medios de pago móvil? *
19	¿Tengo la intención de utilizar la tecnología de medios de pago móvil en mi negocio? *
20	¿La comisión por el uso de medios de pago móvil es accesible? *
21	¿Es fácil utilizar los medios de pago móvil? *
22	¿Vale la pena usar los medios de pago móvil debido al beneficio recibido? *