



San Marcos

**UNIVERSIDAD SAN MARCOS  
PROYECTO PARA OPTAR POR EL GRADO DE LICENCIATURA  
EN MARKETING**

**DISEÑO DE ESTRATEGIA DE RELANZAMIENTO DE LA  
BILLETERA ELECTRÓNICA INTELIGENTE MONIS EN COSTA  
RICA, IMPULSADO POR MEDIO DE LAS REDES SOCIALES DE  
META PARA CLIENTES CON BAJA BANCARIZACIÓN, DURANTE  
EL SEGUNDO SEMESTRE 2023**

**PAULA HERRERA AGUILAR**

**SAN JOSÉ, COSTA RICA  
SEPTIEMBRE, 2023**



**#1 EN EDUCACIÓN  
VIRTUAL**



**APRENDIZAJE  
AUMENTADO**

**Acta de aprobación del proyecto**

**Solicitud de Autorización del Tema para**

**Proyecto Final de Graduación**

Para optar por el Grado Académico de:

Es importante tener los datos completos como estudiante, en el siguiente cuadro:

<b>DATOS GENERALES</b>		
<b>Nombre del Estudiante</b>	Paula Herrera Aguilar	
<b>Cédula</b>	303940964	
<b>Correo Electrónico</b>	<a href="mailto:paula08ha@gmail.com">paula08ha@gmail.com</a>	
<b>Teléfonos:</b>	Habitación	
	Trabajo	4000-2121
	Celular	8816-3755

En el siguiente apartado debe llenar todos los datos sobre la empresa donde estará desarrollando el TFG:

<b>DATOS GENERALES DE LA EMPRESA</b>		
<b>Nombre de la Empresa o Institución</b>	Teledolar	
<b>Dirección</b>	San José, Paseo Colón	
<b>Sitio Web (si tiene)</b>	<a href="http://www.cuentamonis.com">www.cuentamonis.com</a>	
<b>Teléfono(s) de la empresa</b>	400-2121	
<b>Nombre del contacto en la Empresa</b>	Oscar Vega Fuentes	
	Posición del contacto	Encargado de Monis
	Teléfono del contacto	4000-2121
	Correo electrónico del contacto	<a href="mailto:ovega@teledolar.com">ovega@teledolar.com</a>

## Detalles del Proyecto Final de Graduación

### TEMA:

Diseño de estrategia de relanzamiento de la billetera electrónica inteligente Monis en Costa Rica, impulsado por medio de las redes sociales de Meta para clientes con baja bancarización, durante el segundo semestre del 2023.

### Antecedentes

Los siguientes son los antecedentes que se considerará para iniciar el TFG:

### PROBLEMA PARA INVESTIGAR:

La tramitología en torno a la formalización de la billetera electrónica Monis en Costa Rica, así como el hábito en el uso de estas por parte de los usuarios y clientes. Analizar el marco jurídico costarricense para la regulación de las billeteras electrónicas inteligentes en el país.

### JUSTIFICACIÓN DE LA ESCOGENCIA DEL TEMA:

Aplicado al trabajo en el cual me desempeñé como mercadóloga, ya que Monis es una de las marcas que manejo a la cual, por un tema regulatorio, no se le realizaron más campañas de mercadeo; sin embargo, actualmente se cuenta con los permisos los cuales debemos de implementar un relanzamiento.

Investigar los motivos por los cuales, a una persona joven, adulto, emprendedor, extranjero, no asalariados o trabajadores en el formato independiente, se les dificulta ingresar al sistema financiero del costarricense para acceder a una cuenta electrónica y una tarjeta de débito.

### OBJETIVO GENERAL:

Diseñar una estrategia para el relanzamiento de la billetera electrónica inteligente Monis en Costa Rica, enfocada en clientes bancarizados parcialmente que buscan una alternativa para el manejo de dinero.

### OBJETIVOS ESPECÍFICOS:

Analizar las necesidades de los usuarios potenciales en el uso de la billetera electrónica inteligente para así establecer los beneficios percibidos.

Comparar los beneficios que brinda la billetera electrónica Monis con opciones que brindan prestaciones similares al mercado.

Definir el posicionamiento efectivo para la billetera electrónica Monis de acuerdo con los beneficios establecidos en el mercado.

Recomendar las tácticas digitales efectivas para aplicar en las principales redes sociales del grupo Meta y realizar el relanzamiento de la billetera electrónica Monis.

### Tutor sugerido

Carlos Bejarano Chacón

<b>FIRMA ESTUDIANTE</b>	
-------------------------	--

<b>Aprobado por director</b>	
------------------------------	--

<b>Fecha de aprobación</b>	
----------------------------	--

## **Agradecimiento**

Agradezco a Dios y la Virgen María por darme la valentía de poder lograr llegar hasta aquí, a mi hermana Mary quien me apoya siempre en mis proyectos, a mi hermano, mis cuñados y sobrinos por siempre brindarme el apoyo y creer en mí, a mi esposo e hijo por tenerme tanta paciencia, a mi madre por siempre estar para mí, al profesor Carlos Bejarano Chacón y a mi equipo marketing del trabajo; a todas las personas que estuvieron cerca durante este proceso de aprendizaje, para ellas este agradecimiento de trabajo final de graduación, gracias por su apoyo incondicional.

## **Dedicatoria**

Dedico este trabajo a Dios y a la Virgen María, quienes inspiraron mi espíritu para la conclusión del mismo.

A mi esposo, quien siempre ha creído en mí y mis capacidades, que sin su apoyo no estaría concluyendo una meta más en mi carrera, a mi hijo que siempre me ha demostrado su apoyo y me ha tenido una enorme paciencia durante todo este trayecto.

A mi madre, quien me dio la vida, las bases de la educación, el apoyo y los consejos, es mi gran ejemplo de lucha y perseverancia.

A mis ángeles en el cielo que siempre me cuidan y no me dejan desmayar.

En especial, quiero dedicarme este trabajo, pues era mi mayor sueño por cumplir y lo he logrado con muchísimo esfuerzo y dedicación, a pesar de la adversidad.

# Declaración Jurada




**LICENCIA DE AUTORIZACIÓN PARA LA PUBLICACIÓN DE DOCUMENTOS  
EN EL REPOSITORIO DIGITAL SUWA  
CENTRO DE INFORMACIÓN Y RECURSOS PARA EL APRENDIZAJE  
UNIVERSIDAD SAN MARCOS**

Fecha: 10 Junio de 2023

Autorizo al Centro de Información y Recursos para el Aprendizaje (CRAI), de la Universidad San Marcos, en su proyecto Repositorio Digital Institucional, colocar mi trabajo de graduación, titulado

Diseño de estrategia de relanzamiento de la billetera  
electrónica inteligente Monis en Costa Rica, impulsado  
por medio de las redes sociales de Tíeta para clientes  
con bajos bancarización, durante el 2do semestre de 2023

Nombre (s)	cédula (s)
<u>Paula Herrera Aguilar</u>	<u>3039409164</u>

Firma(s): 

## Tabla de contenidos

UNIVERSIDAD SAN MARCOS .....	1
PROYECTO PARA OPTAR POR EL GRADO DE LICENCIATURA EN MARKETING .....	1
Acta de aprobación del proyecto .....	2
Detalles del Proyecto Final de Graduación.....	3
TEMA: .....	3
Antecedentes.....	3
PROBLEMA PARA INVESTIGAR:.....	3
JUSTIFICACIÓN DE LA ESCOGENCIA DEL TEMA:.....	3
OBJETIVO GENERAL:.....	3
OBJETIVOS ESPECÍFICOS: .....	3
Agradecimiento.....	5
Dedicatoria.....	6
Declaración Jurada.....	7
Tabla de contenidos .....	8
Tabla de cuadros .....	13
Tabla de gráficos.....	13
Tabla de imágenes .....	13



Resumen Ejecutivo .....	15
Abstract.....	17
Palabras claves.....	17
Introducción.....	18
Capítulo I: Problema y propósito.....	15
1. Estado actual de la investigación.....	15
1.1. Antecedentes.....	15
1.2. Síntesis de antecedentes.....	16
1.2.1. Referentes nacionales.....	17
1.2.2. Referentes internacionales .....	17
1.3. Formulación del problema de investigación y su sistematización.....	20
1.3.1. Formulación del problema de investigación .....	20
1.3.2. Sistematización del problema .....	20
1.4. Justificación del estudio de investigación.....	20
1.4.1. Justificación teórica.....	20
1.4.2. Justificación metodológica.....	21
1.4.3. Justificación práctica.....	22
1.5. 1 Objetivos del estudio.....	23
1.5.2. Objetivos específicos .....	23
1.6. Delimitaciones, limitaciones y alcances de la investigación .....	24

1.6.1.	Delimitaciones.....	24
1.6.2.	Limitaciones.....	24
1.6.3.	Alcances.....	24
Capítulo II: Marco Teórico.....		26
2.	Marco situacional.....	26
2.1.	Antecedentes de la empresa.....	26
2.1.1.	Reseña histórica.....	26
2.1.2.	Misión, visión y valores.....	27
2.1.3.	Organigrama.....	27
2.2.	Análisis del entorno.....	28
2.2.1.	Análisis FODA-CAME.....	28
2.2.2.	Fuerzas competitivas.....	32
2.2.3.	Ventaja competitiva.....	32
2.3.	Marco teórico.....	34
2.3.1.	Antecedentes de la investigación.....	34
2.3.2.	Bases teóricas.....	34
2.3.3.	Bases legales.....	35
2.3.4.	Sistema de variables.....	35
2.3.5.	Definición de términos básicos.....	38
Capítulo III: Marco Metodológico.....		41

3.	Definición del enfoque metodológico y método de investigación .....	41
3.1.	Metodología de la investigación .....	41
3.2.	Enfoque metodológico .....	41
3.3.	Tipo de investigación .....	41
3.4.	Método de investigación .....	42
3.5.	Diseño de la investigación .....	42
3.6.	Sujetos de información .....	42
3.6.1.	Sujetos, muestra o conjunto investigado .....	42
3.6.2.	Fuentes de información .....	43
3.7.	Instrumentos y técnicas utilizadas en la recopilación de los datos .....	43
3.7.1.	Instrumentos .....	43
3.7.2.	Técnicas .....	44
3.7.3.	Confiabilidad .....	44
3.7.4.	Validez .....	44
	Capítulo IV: Análisis de datos .....	45
4.	Análisis de resultados .....	45
4.1.	Aplicación de instrumento (s) .....	45
4.2.	Tabulación .....	45
4.3.	Análisis del resultado (s) .....	45
4.3.1.	Análisis y datos del Instrumento 1 .....	46

4.3.2.	Análisis y datos del Instrumento 2.....	46
4.3.3.	Análisis y datos del Instrumento 3.....	46
b.	Análisis integral de los datos y resultados obtenidos.....	49
Capítulo V: Conclusiones y recomendaciones .....		51
5.	Conclusiones.....	51
a.	Objetivos.....	51
b.	Estrategia.....	51
i.	Táctica (acciones) .....	52
ii.	Técnicas.....	52
iii.	Indicadores .....	53
iv.	Controles .....	54
v.	Optimización.....	54
vi.	Cronograma (tácticas y técnicas) .....	55
vii.	Presupuesto.....	55
b.	Consideraciones generales de la propuesta.....	55
Bibliografía.....		56
Anexos .....		57

## **Tabla de cuadros**

Cuadro 1 Programación de contenido Redes Sociales.....	55
Cuadro 2 Control de presupuesto.....	55
Cuadro 3 Kpis Teledolar S.A.....	57
Cuadro 4 Kpis Teledolar S.A.....	57

## **Tabla de gráficos**

Gráfico 1 BID, 2021 .....	18
Gráfico 4 Encuesta clientes MONIS.....	46
Gráfico 5 Encuesta clientes MONIS.....	46
Gráfico 6 Encuesta clientes MONIS.....	47
Gráfico 7 Encuesta clientes MONIS.....	47
Gráfico 8 Encuesta clientes MONIS.....	48
Gráfico 9 Encuesta clientes MONIS.....	48
Gráfico 10 Encuesta clientes MONIS.....	49

## **Tabla de imágenes**

Imagen 1 Redes Sociales .....	58
Imagen 2 Redes Sociales .....	58
Imagen 3 Redes Sociales .....	59
Imagen 4 Redes Sociales .....	60
Imagen 5 Redes Sociales .....	60
Imagen 6 Redes Sociales .....	61

Imagen 7Roller Up..... 62  
Imagen 8Roller Up..... 63  
Imagen 9Volante..... 64  
Imagen 10Volante..... 65

## **Resumen Ejecutivo**

Sobre la temática que se abordará en el proyecto del relanzamiento de la billetera electrónica Monis es posible mencionar que se trata de un producto financiero revolucionario, el cual conlleva mejoras tecnológicas cada vez más novedosas que brindan grandes ventajas a sus usuarios, además su facilidad de uso en las masas ha repercutido no solo en los sectores esperados, es decir, el económico y monetario, sino que sus efectos se han captado; por ejemplo, en el ámbito jurídico y en el social, cambiando incluso costumbres financieras y alfabetizando a la población en el tema.

En Costa Rica, si bien el dinero electrónico no ha tenido el mismo auge que en otros países, sí existe, pero en su concepción amplia: mediante tarjetas de crédito y débito, transacciones de fondos electrónicos, entre otros.

Es relevante que, a pesar de la creciente utilización por los costarricenses y migrantes, al punto de ser actualmente un sustituto parcial del dinero en efectivo y su inminente llegada al país y a Centroamérica, con todo lo que el mismo involucra, el dinero digital se encuentra débil de legislación o una regulación que proporcione la seguridad legal requerida tanto por los usuarios como por las mismas entidades financieras.

Por un lado, lo anterior constituye la justificación suficiente para despertar el interés en la autora y dar comienzo a la presente investigación, así como al relanzamiento. Por otro lado, a grandes rasgos, la hipótesis que se plantea son las repercusiones generadas a los costarricenses y extranjeros en varios ámbitos como lo son la política monetaria, el económico y, sobre todo, la esfera jurídico-social; por causa del vacío legal en cuanto a la regulación correspondiente al dinero electrónico. De ahí que el objetivo al desarrollar este proyecto es comparar, la investigará la normativa y así develar la importancia del tema y

principalmente, la escasa regulación nacional y las posibles repercusiones que pueden acaecer.

Asimismo, se busca demostrar que el dinero electrónico funge en la actualidad en Costa Rica como un sustituto parcial del dinero en efectivo, ya que permite un mejor y masivo acceso a los servicios financieros. En otro orden de ideas, se ha de indicar que la metodología utilizada para confeccionar el presente proyecto es de tipo cualitativa, descriptiva y de usabilidad.

Para finalizar, se resalta que uno de los principales ejercicios llevados a cabo por la autora es la comparación de la legislación nacional con la extranjera; aquí se logró demostrar la poca o casi inexistente regulación que se presenta en Costa Rica sobre el dinero electrónico, dado que las normativas que rigen tales servicios financieros nacen como producto de un contrato entre la entidad financiera y el usuario interesado, no obstante, aunque existen reglamentos sobre el tema, los mismos solo vienen a generar mayor dispersión normativa y confusión en las mismas entidades que promueven el uso de tales medios, siendo a todas luces medidas insuficientes que no resguardan debidamente los intereses de los usuarios ni de las entidades financieras.



## **Abstract**

This project aims to “design a strategy to relaunch the Monis smart electronic wallet in Costa Rica, promoting through Meta’s social networks for low banked customers, during the 2<sup>nd</sup> period of 2023”.

The electronic wallet is a new means of electronic payment, it has a great impact in financial inclusion. It allows customers to carry out operations quickly, safely and from anywhere in the country.

This study aims to make known all the factors that intervene and influence the daily use of electronic wallets, such as their paperwork, fintech laws and use of the app, in their socioeconomic and regulatory context, their understanding and use of digital technologies, among other aspects; this in order to understand their differences.

In Costa Rica, currently, there are several electronic money providers, but the knowledge is almost nil to carry out the Electronic Wallet project. There are success stories in different international financial institutions such as BBVA, Interbank, among other issuers, of electronic money in collaboration with different operating companies, which achieved a great infrastructure that supported Electronic Wallet and great user acquisition.

## **Palabras claves**

Billetera electrónica, dinero electrónico, remesas.

## **Introducción**

Este proyecto tiene como fin “diseñar una estrategia de relanzamiento de la billetera electrónica inteligente Monis en Costa Rica, impulsando por medio de las redes sociales de Meta para clientes de baja bancarización, durante el segundo periodo del 2023”.

La billetera electrónica es un nuevo medio de pago electrónico, tiene gran impacto en la inclusión financiera debido a que permite que los clientes realicen operaciones de forma rápida, segura y desde cualquier lugar del país.

A partir de este estudio se pretende dar a conocer todos los factores que intervienen e influyen en el uso cotidiano de las billeteras electrónicas, tales como su tramitología, leyes fintech y uso de la aplicación en su contexto socioeconómico y regulatorio, su comprensión y utilización de las tecnologías digitales, entre otros aspectos; lo anterior con el fin de comprender sus diferencias.

En Costa Rica, actualmente, hay varios proveedores de dinero electrónico, pero el conocimiento es casi nulo para efectuar el proyecto Billetera Electrónica. Hay casos de éxito en diferentes entidades financieras internacionales: BBVA, Interbank, entre otros emisores de dinero electrónico en colaboración con diferentes empresas operadoras, con lo cual se logró una gran infraestructura que dio soporte a la billetera electrónica y gran captación de usuarios.

# Capítulo I: Problema y propósito

## 1. Estado actual de la investigación

### 1.1. Antecedentes

El dinero, como medio de intercambio de productos y servicios, a través de la historia de la humanidad ha estado en permanente evolución. Desde sus orígenes ha luchado constantemente por liberarse de los medios que han intentado capturar en formas físicas, tangibles. Así, es como él mismo ha logrado transitar un camino variable, de conchas de mar y semillas de cacao, a metales y piedras preciosas, hasta que en la actualidad logró separarse totalmente de su forma física, siendo su última evolución, el Dinero Electrónico, tema central de investigación del presente proyecto.

Como lo demuestra la historia, el dinero electrónico ha logrado y seguirá logrando generar grandes repercusiones en varios ámbitos. No obstante, lo grave del tema es que, en especial en Costa Rica, no se cuenta con una legislación apropiada para regular este nuevo medio de pago y todas las formas que puede involucrar.

Lo anterior ha suscitado innumerables inquietudes tanto por parte de los usuarios como de emisores, por ejemplo, en temas relacionados con la protección a los consumidores, el cumplimiento de la ley, cuál normativa se encuentra tutelando el tema, dispersión legal, supervisión y reglamentación de los emisores de dinero electrónico y, por supuesto, los efectos en la política monetaria, entre muchos otros temas; todo debido a la segunda importancia que posee un sistema financiero estable y una política monetaria adecuada para la estabilidad macroeconómica del país.

## **1.2. Síntesis de antecedentes**

El problema a estudiarse consiste en lo que debe hacer el legislador costarricense para establecer y armonizar las disposiciones legales, reglamentarias, administrativas y de supervisión cautelar necesarias para tutelar la gestión por parte de las entidades financieras de productos de dinero electrónico, teniendo en cuenta, sobre todo, la incidencia del dinero digital en la política macroeconómica en general y la defensa efectiva de los consumidores en particular.

Debido a que las grandes innovaciones que se están desarrollando día tras día a nivel mundial en este tema, estas serán inevitablemente introducidas en el país a corto plazo.

Ahora bien, el problema en Costa Rica de acarrear un déficit regulatorio sobre el dinero electrónico se evidencia aún más al compararlo con legislaciones vigentes en el ámbito internacional.

Al no existir una regulación expresa en Costa Rica, el mismo tema debe ser abordado principalmente desde una perspectiva de derecho privado, a la luz de los principios y normas generales que regulan a las entidades bancarias y financieras del país.

Las billeteras electrónicas aparecen como una solución potencial a las brechas de inclusión financiera que sufren tanto las empresas como los individuos en América Latina y el Caribe. Si bien pocas empresas de la región llegan a escalar lo suficiente como para ser significativas y competir con el sector financiero tradicional, este informe demuestra que el sector fintech se viene consolidando para crecer y aumentar su impacto.

### **1.2.1. Referentes nacionales**

La billetera digital Monis permite al usuario hacer pagos en tiendas, apps o por internet. Es ideal para lugares donde la rapidez es esencial como supermercados, comida rápida, cines, envío de remesas, compra y venta de dólares, entre otros.

Asimismo, es igual o más segura que una transacción con chip, debido a que permite mantener el control.

### **1.2.2. Referentes internacionales**

Desde el 2017, se han identificado diversos segmentos de la industria de servicios financieros en los que se ha observado el surgimiento de empresas con modelos de negocio innovadores y de base tecnológica. Desde plataformas de financiamientos alternativos para empresas hasta aplicaciones o apps de educación y salud financiera para individuos, las soluciones ofrecen los emprendimientos fintech en América Latina abarcan una amplia gama de segmentos.

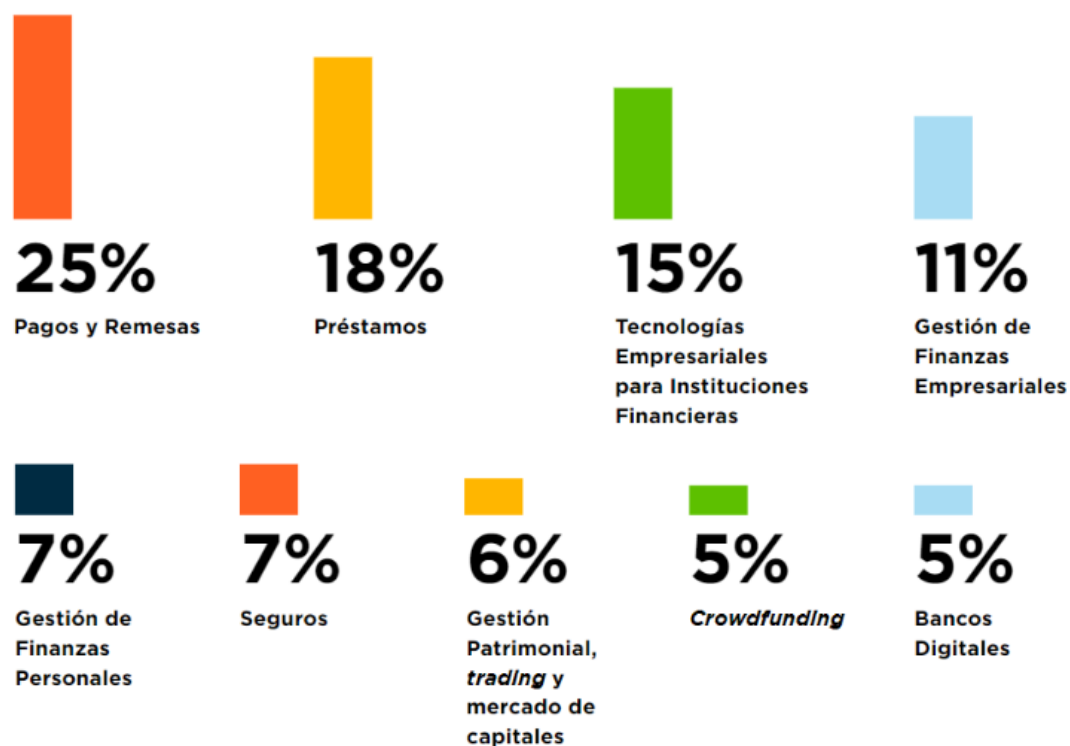


Gráfico 1 BID, 2021

“Sin cambiar la participación desde 2017, el segmento con el mayor número de emprendimientos es el de Pagos y Remesas, con un 25% del total de las empresas, seguido por el de Préstamos (19%) y el de Tecnologías Empresariales para Instituciones Financieras (15%)”.

Si se analiza el ritmo de expansión promedio anual de los segmentos fintech en el periodo 2017-2021, se puede observar que el segmento con mayor crecimiento promedio anual fue el de Banco Digitales con un 57%.

“Nos atrae el potencial que existe en la región, pues empiezan a surgir modelos, negocio que han funcionado en otras regiones del mundo. Sin embargo, en el caso de mercados tecnología financiera emergentes, definitivamente nos emocionan más la puesta

en marcha que se internacionalizan desde el inicio, lo cual es un reto, pues en una industria tan regulada, los emprendedores deben probar que sabrán navegar las dificultades regulatorias para lanzar sus soluciones en países ajenos al suyo” (L., 2023).

Coexisten dos factores importantes para el auge del segmento de pagos digitales en América Latina: una baja tasa de bancarización en comparación con otras regiones del mundo y un alto porcentaje de la población que tiene acceso a la tecnología móvil en la región.

El sector de las billeteras digitales se compone de los siguientes subsegmentos:

- Pasarelas y Agregadores de Pago.
- Plataformas de Pagos Móviles y billeteras electrónicas.
- Plataformas de Envíos de Remesas y Transferencias Internacionales.
- Puntos de Venta Móviles.

“Si bien, en el 2018, el subsegmento líder era Pasarelas y Agregadores de Pago, en 2021 las plataformas de Pagos Móviles y Billeteras Electrónicas se han posicionado como el tipo de solución de pagos digitales líder en la región, acumulando el 42% de todas las soluciones de pagos, lo cual indica una creciente adopción de pagos móviles en la región. Buena parte de este crecimiento tiene que ver con el impulso consecuencia de la pandemia del COVID-19.” (L., 2023).

### **1.3. Formulación del problema de investigación y su sistematización**

#### **1.3.1. Formulación del problema de investigación**

La tramitología en torno a la formalización de la billetera electrónica Monis en Costa Rica, así como el hábito en el uso de estas por parte de los usuarios y clientes. Analizar el marco jurídico costarricense para la regulación de las billeteras electrónicas inteligentes en el país.

#### **1.3.2. Sistematización del problema**

Investigar los trámites y procedimientos que se requieren para la debida y correcta implementación de la billetera electrónica Monis de una empresa que no es una entidad financiera en Costa Rica y por qué un producto como este tipo de desarrollo tecnológico con tantos beneficios para la población costarricense, se ve con tantas trabas para el funcionamiento en el país.

Conocer porqué en Costa Rica, en la actualidad, no se cuenta con una ley para este tipo de desarrollos tecnológicos que aportan agilidad y facilidad en las personas que desean integrarse en el sistema financiero del país.

### **1.4. Justificación del estudio de investigación**

#### **1.4.1. Justificación teórica**

La elección del presente proyecto, denominado “Diseño de estrategia de relanzamiento de la billetera electrónica inteligente Monis en Costa Rica, impulsado por medio de las redes sociales de Meta para clientes con baja bancarización, durante el



segundo semestre de 2023”, se basa en varios aspectos que a continuación se procederá a mencionar.

La novedad que constituye por sí mismo el dinero electrónico y el vanguardista medio de pago es una de las primeras razones que justifican mi elección del presente tema de investigación.

Este medio de pago constituye el último eslabón de una cadena evolutiva del dinero, cuyo inicio se dio en el Reino de Lidia, a quien se le otorga el crédito de ser de los primeros en establecer la moneda como medio de intercambio estandarizado, pues antes de esta invención se utilizaban productos consumibles como almendras, maíz, arroz, animales vivos, conchas, piedras, dientes, entre muchos otros.

#### **1.4.2. Justificación metodológica**

La elaboración y aplicación de las estrategias para el relanzamiento de la billetera electrónica Monis se debe a que, si todavía no hay una ley para este tipo de producto definida por parte del gobierno costarricense.

Tampoco han cerrado el portillo para poder atraer nuevos clientes y así crecer en su usabilidad, ya que los clientes actuales se mantienen y cada vez más se fidelizan con su facilidad de uso.

Es decir, el presente análisis desarrolla un tema real que repercute considerablemente en varios efectos que abarcan desde la política económica y monetaria costarricense, hasta la normativa legal concerniente al tema e incluso, el estilo de vida de los habitantes. En otras palabras, esta exploración cuenta con los elementos básicos de novedad.

### **1.4.3. Justificación práctica**

Esta investigación desarrolla y analiza un problema actual, jurídico-económico y social que puede ser observado desde distintos ángulos:

Hoy por hoy, grandes inversionistas extranjeros tienen el interés de invertir en Costa Rica, utilizando como medio de pago el dinero electrónico. No obstante, al existir en el país un vacío legal en cuanto al tema, tales inversionistas se verían en la obligación de abocar la totalidad de la ejecución y el manejo del riesgo de estas operaciones en medios contractuales privados, sin una norma especial que las respalde.

Su introducción a la economía nacional podrá resultar una reducción de los costos operativos de los bancos, un beneficio que eventualmente se trasladaría a los clientes, junto con una ampliación de la oferta de servicios financieros.

El uso del dinero electrónico es inminente, ya que a nivel mundial va conquistando cada día más mercados internacionales por lo que al ser esta nación parte de una localidad global este no se escapa de su uso.

Otra razón es la opción y posibilidad de ver en el dinero electrónico un sustituto parcial del dinero en efectivo, pues la desaparición total del dinero físico, en general, no solo en países subdesarrollados como el costarricense, es un proceso lento que enfrenta distintos problemas desde la escasez de recursos económicos y tecnológicos hasta la falta de confianza y conocimiento en cuanto al manejo del dinero electrónico.

Por último, el uso masivo de este nuevo recurso financiero tecnológico brindaría grandes ventajas a los ciudadanos en particular y a Costa Rica en general; por ejemplo, se daría la posibilidad de facilitar un acceso mayor al existente a los servicios financieros-bancarios y se reducirían los costos para el Estado por producción de monedas y billetes

anuales, lo que en consecuencia generaría una mayor captación de pasivos en los bancos debido a que las personas no utilizarían de manera masiva el dinero físico, sino el digital, encontrándose contenido el mismo en las cuentas bancarias de la entidad respectiva, lo cual como resultado podría causar un monto mayor por concepto de interés a los usuarios. Tales circunstancias llegarían a mejorar la competitividad a nivel nacional y aumentaría el ahorro al facilitar pagos con dinero electrónico y mayor seguridad ciudadana, ya que las personas no cargarían tanto efectivo consigo; igualmente, los sistemas de transporte público y las remesas de los bancos comerciales, también, se verían beneficiadas.

### **1.5.1 Objetivos del estudio**

Objetivo general

Diseñar una estrategia para el relanzamiento de la billetera electrónica inteligente Monis en Costa Rica, enfocada en clientes bancarizados parcialmente y no del todo que buscan una alternativa para el manejo del dinero, esto para el segundo semestre del 2023.

### **1.5.2. Objetivos específicos**

- Analizar las necesidades de los usuarios potenciales en el uso de la billetera electrónica inteligente para así establecer los beneficios percibidos.
- Comparar los beneficios que brinda la billetera electrónica Monis con opciones que brindan presentaciones similares al mercado.
- Definir el posicionamiento efectivo para la billetera electrónica Monis de acuerdo con los beneficios establecidos en el mercado.

- Recomendar las tácticas digitales efectivas para aplicar en las principales redes sociales del grupo Meta y realizar el relanzamiento de la billetera electrónica Monis.

## **1.6. Delimitaciones, limitaciones y alcances de la investigación**

### **1.6.1. Delimitaciones**

Definir e identificar la situación actual de la billetera electrónica Monis en el panorama financiero del país, con todos los factores relacionados en el proyecto, tanto documentales como quienes son sus usuarios reales y potenciales, así como las políticas y estrategias para el relanzamiento del producto.

### **1.6.2. Limitaciones**

En Costa Rica no existe una ley que regule propiamente al dinero electrónico como tal, sino que la normativa que gira en torno al tema nace de un convenio entre las partes interesadas en utilizar este medio de pago.

A pesar del sinnúmero de beneficios que puede implicarle al país la implementación y uso del mencionado dinero electrónico, el Poder legislativo ha dejado de lado su función de crear un marco jurídico pleno que le permita, tanto a las empresas como a los usuarios, obtener seguridad jurídica.

### **1.6.3. Alcances**

Este proyecto se enfocará directamente en las estrategias del relanzamiento de la billetera electrónica Monis en el segmento de mercado de personas poco o nada bancarizadas, ya sean nacionales o extranjeros, que deseen incorporarse en el sistema

financiero nacional, esta investigación cumplirá con los lineamientos de un modelo de inbound marketing para su desarrollo e implementación.

## **Capítulo II: Marco Teórico**

### **2. Marco situacional**

La presente investigación es de carácter cualitativo, descriptivo y documental, debido a que la misma se encarga de describir hechos que generan conocimiento y permiten entender un fenómeno social, económico y sobre todo jurídico, basándose un contexto tecnológico, monetario y financiero. Es de carácter tanto cualitativo como social al utilizar el punto de vista humano, y no las matemáticas, para analizar el contexto en que se desarrolla el dinero electrónico. De esta manera, la descripción general de lo que se entiende por investigación cualitativa calza perfectamente con el esquema por realizar en la presente investigación.

#### **2.1. Antecedentes de la empresa**

##### **2.1.1. Reseña histórica**

Monis de Teledolar forma parte de una evolución del mercado de pagos y transferencias que busca mejorar la vida de sus clientes a través de canales alternos, seguros y confiables, mejorando la experiencia de usuario y la disponibilidad de servicios electrónicos para la inclusión financiera.

Teledolar se fundó en 1996 como solo un operativo de remesas en ventanilla, Monis su canal digital alternativo, llámese así Billetera Electrónica Monis, se crea en el año 2016 contando con el respaldo de la marca Teledolar.

### 2.1.2. Misión, visión y valores

#### Visión:

Ser la entidad Neobank de la región, que permita, de una forma sencilla y segura, llevar a cabo servicios financieros de pago y traslado de dinero por medio de transacciones diferenciadas con un alto valor agregado para los clientes.

#### Misión:

Ser la más ágil y segura plataforma móvil para realizar transacciones, pagos y traslados de dinero a nivel nacional e internacional.

#### Valores:

- Integridad
- Confianza
- Compromiso
- Responsabilidad

### 2.1.3. Organigrama

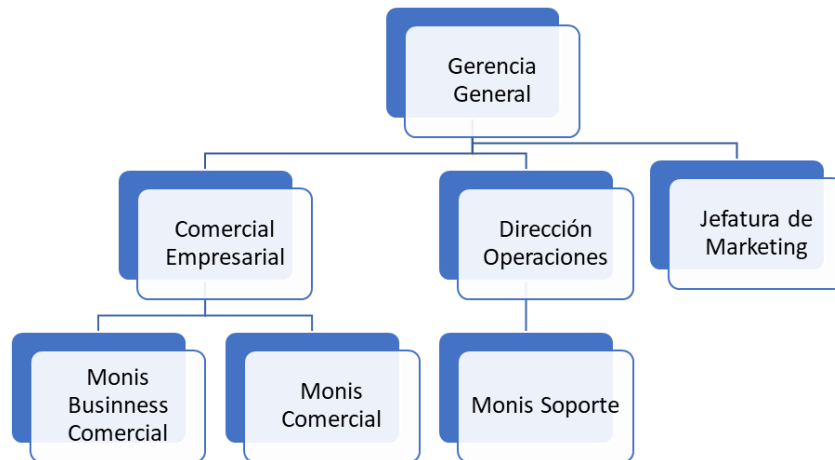


Tabla 1 Organigrama

## **2.2.Análisis del entorno**

### **2.2.1. Análisis FODA-CAME**

#### **FORTALEZAS:**

- Costos transaccionales competitivos desde la app Monis y con la tarjeta Monis.
- Variedad de transacciones y servicios nacionales, así como opciones transaccionales exclusivas para nuestros clientes.
- Personal capacitado, eficiente y comprometido.
- Servicio al cliente oportuno y eficiente por medio de canales no presenciales.

#### **OPORTUNIDADES:**

- Los clientes actuales y potenciales han aceptado la necesidad de migrar a transacciones no presenciales.
- Transacciones VISA Direct siendo Monis un originador de transacciones OCT en Centroamérica a tarjetas Visa en tiempo real en la moneda de dólares.
- Poca tramitología por parte del cliente para poder afiliarse a la billetera electrónica Monis.

#### **DEBILIDADES:**

- Ausencia de ley que ampare a los usuarios Monis.
- Carencia de datos de los clientes actualizados y confiables en muchos de los casos.



- Imposibilidad de llevar a cabo actualización de datos de los clientes de forma no presencial.
- No llevar a cabo comunicación masiva sobre el producto y sus ventajas.

### **AMENAZAS:**

- Incursión agresiva de Bancos y otras entidades en la oferta de soluciones financieras no presenciales.
- Limitación de los reguladores para poder llevar a cabo actualización de datos de clientes de forma virtual.
- Fraudes por medio de las cuentas Monis y/o a clientes Monis por el crimen organizado, y con tendencia a crecer en la cantidad de eventos.

### **F - O / ATAQUE**

- Comunicar de forma masiva las ventajas y diferenciadores de Monis en cuanto a transacciones no presenciales, utilizando casos de éxitos aplicados al día a día de los clientes actuales y potenciales.
- Reiterar a los clientes los canales de atención no presencial de Monis, línea telefónica VIP, correo de tarjeta Monis, correo de Monis Soporte, WhatsApp corporativo, entre otros.
- Fomentar el uso de la tarjeta Monis para transacciones en internet y ambiente de tarjeta no presente, esto con el beneficio de no arriesgar los fondos en otras cuentas y poder tener en la cuenta Monis en colones solo el dinero a utilizar

con la tarjeta y en la cuenta Monis en dólares el resto de los fondos sin riesgo a ser accedidos por medio de la tarjeta.

- Informar a los clientes actuales de Monis con ID Pasaporte que pueden enviar transferencias a cualquier país de Centroamérica por medio de Visa Direct en tiempo real a otra tarjeta Visa de cualquier entidad bancaria de ese país.

## **F - A / AJUSTE**

- Recordar a los clientes actuales, por medios de publicidad dirigidos en redes sociales y mensajes SMS, las ventajas de Monis sobre otras soluciones financieras electrónicas en el mercado, hay que destacar los costos competitivos, transacciones sin costo en el mes y diferenciadores de Monis sobre otras aplicaciones.
- Generar beneficios para los clientes que mantengan actualizados sus datos, por medio de promociones, rifas o descuentos que se envíen por medio de un SMS y/o correo electrónico y que solo se pueden obtener o canjear al tener actualizados sus datos en Monis.
- Extender el horario de atención de la línea VIP de Monis a un esquema de veinticuatro horas por siete días a la semana, por medio del cual se atiendan dudas o reportes de clientes en cualquier momento y que en lapsos de bajo volumen de llamadas puedan tener un análisis de las transacciones y/o eventos en la cuenta Monis, para detectar riesgos o comportamientos inusuales.

## **D - A / SUPERVIVENCIA**

- Crear campañas para la recuperación de clientes con base en información estadística transaccional; por ejemplo, cuentas cerradas por motivos diferentes al cambio de tipo ID de pasaporte a residencia o reactivación de clientes que presentan su última transacción entre 2 y 6 meses hacia atrás, entre otros.
- Establecer un monitoreo mensual de las comunicaciones de la competencia directa de Monis, para responder con publicidad e información que neutralice los esfuerzos de otras organizaciones y que resalte las ventajas de Monis.

## **D - O / DEFENSA**

- En caso de aumentos considerables de fraudes o de publicidad negativa por incidentes materializados, preparar comunicados especiales sobre las características de seguridad de Monis y de la importancia de mantener resguardada y secreta su contraseña de ingreso al portal.
- En un eventual ingreso agresivo y directo de otras soluciones para robar clientes, generar un bono de bienvenida por la primera transacción desde la app Monis, así como campañas de reiteración de los beneficios y diferenciadores de otras entidades financieras.
- Sobre un escenario de riesgo de sanción por parte del regulador, por falta de actualización de datos de los clientes, aplicar un descuento en transacciones en cajas y desde la app Monis, aplicable por 30 días, a los clientes que actualicen sus datos en un plazo establecido.

### **2.2.2. Fuerzas competitivas**

Hoy más que nunca, el consumidor es una de las fuerzas más competentes a la hora de determinar muchas de las estrategias empresariales. Los clientes tienen hoy la capacidad de exigir más calidad, forzar a las empresas a bajar comisiones y pedir servicios extras. Monis cuenta con amenazas competitivas hoy por hoy muy fuertes, ya que también muchas del fintech y entidades bancarias, tanto privadas como públicas, cuentan con productos y servicios que pueden satisfacer las necesidades muy similares al monedero electrónico Monis. Muchos de los competidores ofrecen valores añadidos que en Monis no han sido contemplados.

El determinar el número de competidores nuevos y analizar el grado de amenaza ayudará a determinar la expansión de estos en el mercado costarricense y su oferta frente a la de Monis.

### **2.2.3. Ventaja competitiva**

La empresa cuenta con un mayor control donde pueden controlar el flujo de efectivo de una forma más eficiente, el banco de datos donde se registra cada transacción ayuda a identificar de una manera rápida y claramente las operaciones de los clientes, esto apoya y ayuda para trabajar de manera más estratégica las campañas publicitarias.

Para la empresa es una forma de asegurarse que el dinero se utiliza para fines y medios establecidos, donde cuentan con el ahorro de costos de administración.

Para los usuarios Monis es una ventaja tener este tipo de monedero o billetera electrónica porque tienen un control de gastos, seguridad, portabilidad y facilidad de uso.

Una de las razones principales del origen de Monis es facilitar a los clientes de Teledolar en la transaccionalidad de monedas y billetes, también con el intercambio de remesas desde y hacia países centroamericanos de sus familiares o amigos, ya sea desde la opción de envío de remesas que cuentan con un cobro de comisión diferenciada hasta \$200 o bien por medio de Visa Direct, que con esta opción se puede enviar dinero en la moneda local o en dólares en Costa Rica o países de Centroamérica, acreditado al destinatario que cuente con una tarjeta de debito el dinero le será depositado en solo minutos sin muchos datos y pasos.

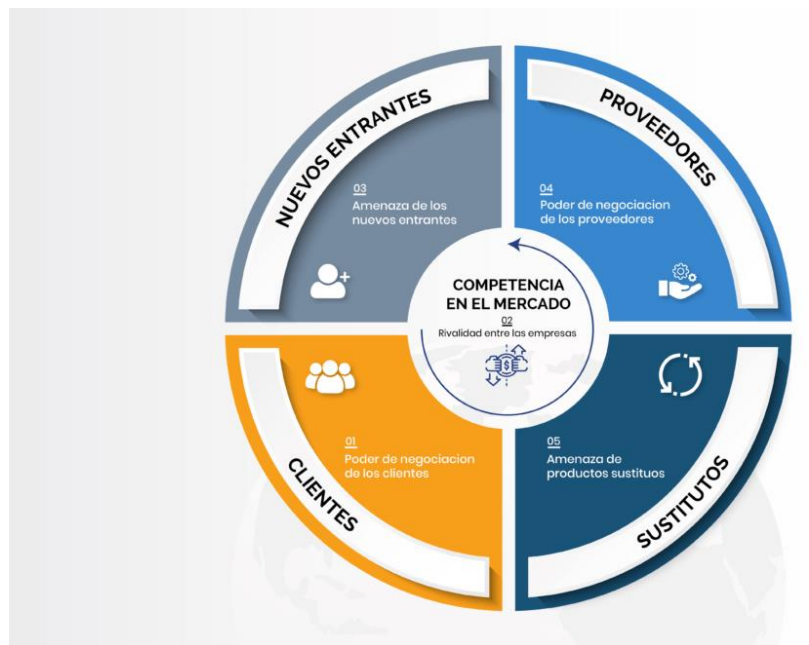


Tabla 2

## **2.3.Marco teórico**

### **2.3.1. Antecedentes de la investigación**

Esta investigación es de carácter cualitativo, descriptivo y documental, dado que la misma se encarga de describir hechos que generan conocimiento y permiten entender un fenómeno social, económico y sobre todo jurídico, basándose en un contexto tecnológico, monetario y financiero.

### **2.3.2. Bases teóricas**

Se puede decir que monedero electrónico también se define como dinero electrónico desde dos puntos de vista. En el primero, la noción “dinero electrónico” se identifica con cualquier sistema de pago que requiera para su funcionamiento una tecnología electrónica, abarcando esta denominación: las tarjetas de crédito y débito, tarjetas inteligentes, monederos electrónicos, títulos electrónicos como lo son: cheques y letras de cambio, las cartas de crédito electrónicas, entre otros. En sí, cualquier forma de pago que implique la existencia de un medio electrónico para hacerse efectivo, ha de etiquetarse como dinero electrónico en sentido amplio. No obstante, en el sentido restringido, la noción de dinero electrónico alude al “dinero efectivo electrónico” o dinero digital, donde se refiere a esta expresión para referirse a la sustitución de monedas y billetes electrónicos, sustituyendo así a los modelos de pago tradicionales con billetes y monedas tradicionalmente conocidos.

### **2.3.3. Bases legales**

El Centro de Innovación Financiera (CIF) abrió sus puertas en abril del 2022 a los proyectos Fintech (tecnología financiera) que desean recibir orientación dentro del marco de la regulación financiera costarricense. (S.F)

El nuevo centro, adscrito al Consejo Nacional de Supervisión del Sistema Financiero (Conassif), tiene como objetivo facilitar el diálogo, la consulta y el intercambio de información entre las entidades de regulación y supervisión financiera y las iniciativas de innovaciones tecnológicas en productos o servicios financieros.

El CIF es una herramienta de asesoramiento, no de regulaciones, cabe recalcar que todavía Costa Rica no cuenta con dicha regulación, esto es una oficina que colabora, guía y orienta, pero no está encargada de emitir autorizaciones para que las empresas puedan operar, esas facultadas las mantiene la superintendencia de acuerdo con las facultades legales de cada una o del Banco Central, esto va a depender del servicio que preste cada entidad.

Por ahora, el CIF significa un avance importante para el ecosistema y el desarrollo de nuevas oportunidades de negocio en Costa Rica.

### **2.3.4. Sistema de variables**

#### **2.3.4.1. Definición**

La variable cualitativa que se va a analizar es la binaria o dicotómica que arroja dos valores posibles, lo que apoyará a analizar a los clientes activos y que ayudan a prospectar nuevos clientes para aplicar la estrategia del relanzamiento del monedero electrónico Monis, como variable dicotómica se tomará como muestra a los clientes activos del

monedero electrónico, ellos están clasificados por categorías de ingresos y de uso, ubicados en perfiles 0, 1, 2 y 3 y estos valores constituyen la variable que determinará el segmento al que le debo de aplicar las estrategias planificadas de marketing.

#### **2.3.4.2. Operacionalización**

Se definirá claramente la manera de observar y medir cada característica del buyer persona en el uso del monedero electrónico; se generará una encuesta donde recopilará información sobre el tipo de cliente actual que apoyará a dirigir la estrategia del relanzamiento; y se empleará la combinación de información, demográfica, conductual y psicográfica para recopilar los datos aplicando una encuesta y analizando las bases de datos de los últimos 3 meses en los clientes activos Monis.

#### **2.3.4.3. Instrumentalización**

Se utilizará la estrategia de marketing de atracción. Esto consiste en un conjunto de técnicas que permitirán llegar a clientes de la billetera electrónica Monis y atraer nuevos clientes bajo la metodología del buyer persona de forma no intrusiva. Es una estrategia que atrae clientes con contenido útil, relevante y de valor. De esta manera, los clientes potenciales encontrarán en los diferentes canales del monedero electrónico Monis como redes sociales y SEO, entre otros, la no intrusión será la clave de la estrategia del inbound marketing y lo que aportará el factor diferencial frente a la publicidad tradicional (outbound).

El inbound marketing utiliza la metodología basada en generar estrategias definidas para cada etapa del embudo, las cuales son:



**TOFU (Top of The Funnel):** se trata de la etapa alta de toda estrategia de captación de usuarios por primera vez al monedero electrónico. Se puede llamar también prospecting en marketing digital; para esta etapa se usará el SEO, el content marketing y el blog.

**MOFU (Middle of the funnel):** Se trata de hacer que los clientes utilicen la billetera electrónica Monis, para ellos se empleará el email marketing, remarketing así como el conversational marketing.

**BOFU (Botton of the Funnel):** Los usuarios visitantes se convertirán en clientes, por lo que se aprovechara la oferta y la promoción a través de remarketing (utilizando bases de datos, email marketing, push notificacion, redes sociales).

El diseño de la estrategia de Inbound Marketing se contemplará en 8 pasos:

1. Definición de objetivos Smart
2. Elaboración del buyer persona
3. Dibujar el Buyer Journey
4. Conseguir atraer tráfico cualificado
5. Convertir el tráfico en clientes potenciales
6. Convertir los potenciales en clientes
7. Medición de resultados
8. Fidelización y deleite de clientes

## Funnel de ventas

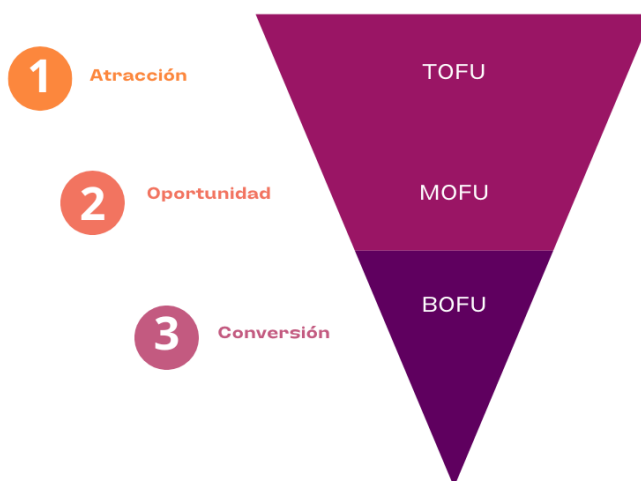


Tabla 3 Funnel de ventas

### 2.3.5. Definición de términos básicos

**Banca:** Conjunto de entidades o instituciones que, dentro de una economía determinada, presentan el servicio de un banco; es decir, administran y prestan dinero a la población.

**Banco:** Un banco es un intermediario entre los depositantes y los prestatarios.

**Billetera electrónica:** Ofrecen una manera conveniente de pagar en tiendas en línea y en aplicaciones usando un teléfono en lugar de usar dinero en efectivo o una tarjeta plástica de crédito o de débito.

**Fintech:** El término fintech procede de las palabras en inglés Finance and Technology y los desarrollos tecnológicos para el diseño, oferta y prestación de productos y servicios financieros.

**Dinero electrónico:** El dinero electrónico es un instrumento financiero que permite realizar pagos y transferencias con un dispositivo electrónico.

**SINPE** (Sistema Nacional de Pagos Electrónicos): Es una plataforma tecnológica desarrollada y administrada por el Banco Central de Costa Rica, la cual conecta a entidades financieras e instituciones públicas del país a través de una red privada de telecomunicaciones.

**Transferencias:** Es una operación a través de la cual una persona o entidad da instrucciones a su entidad bancaria para que envíe determinada cantidad de dinero con cargo a su cuenta a la cuenta de otra persona o empresa.

**Remesas:** Ganancias que los emigrantes envían a su país de origen, normalmente a sus familiares con el propósito de solventar sus gastos básicos.

**Depósito:** Es un producto bancario que permite al cliente dejar su dinero inmovilizado durante un periodo de tiempo en la cuenta bancaria.

**Pago:** Es toda aquella acción que se realiza para extinguir o cancelar una obligación. Se basa en la entrega de un bien, servicio o producto financiero.

**Envío de dinero:** Es el envío de dinero a una persona que está lejos.

**Sinpe móvil:** Plataforma tecnológica, que conecta a las distintas entidades del Sistema Financiero Nacional a través de una red privada de telecomunicaciones.

**Push notification:** Son notificaciones por medio de un mensaje corto que aparece como una ventana emergente en el navegador, en la pantalla de inicio del dispositivo móvil o en el centro de notificaciones de un dispositivo desde una aplicación móvil.

**E-mail marketing:** Es un conjunto de acciones diseñadas para comunicarse con los usuarios y clientes mediante el envío de correos electrónicos con contenido valioso.

**SEM** (Search Engine Marketing): Es una práctica que mejora la visibilidad de una marca mediante acciones de marketing pagadas.

**SEO** (Search Engine Optimization): Optimización de motores de búsqueda, se trata del conjunto de estrategias y técnicas de optimización que se hacen en una página web para que aparezca orgánicamente en buscadores de Internet.

**Inbound:** Esta metodología inbound es un enfoque que apunta al crecimiento de una empresa creando relaciones significativas y duraderas con los consumidores, prospectos y clientes.

**Remarketing:** Se refiere a atraer audiencias que ya han interactuado con la marca con el objetivo de animarlos a realizar una acción deseada que les pueda interesar.

**Top of the funnel:** Parte superior del embudo.

**Middle of the funnel:** Parte media del embudo.

**Bottom of the funnel:** Botón del embudo.

**Fidelizar:** Concepto de marketing que designa la lealtad de un cliente a una marca, producto o servicio en concreto, que compra, utiliza o recurre de forma continua.

**Customer journey:** Viaje del cliente.

**Buyer persona:** Persona que compra.

**Marketing:** Mercadotecnia.

## **Capítulo III: Marco Metodológico**

### **3. Definición del enfoque metodológico y método de investigación**

#### **3.1. Metodología de la investigación**

Este trabajo se desarrolla bajo el paradigma de una investigación mixta utilizando la recolección de datos bajo la aplicación de una encuesta a usuarios activos Monis para descubrir el uso de la app Monis. El proceso de investigación usa la recolección de datos para establecer patrones de comportamiento con el objetivo de comprender las opciones de comunicación en el relanzamiento e inclusión financiera de los clientes Teledolar y los posibles nuevos clientes de la Billetera Electrónica Monis.

La idea es aplicar y poner en práctica todos los conocimientos adquiridos a lo largo de la carrera y agregar valor también mediante la utilización de nuevas tendencias del mercado (C., 2023).

#### **3.2. Enfoque metodológico**

El enfoque es cualitativo, está centrado en la comprensión de los fenómenos no expresables con exactitud, sino a manera de tendencias y probabilidades que reflejan el sentido de las acciones humanas. Para ello, se presta atención al lenguaje y la vida social, en asuntos de interés, en particular en este caso la Billetera Electrónica Monis.

#### **3.3. Tipo de investigación**

El tipo de investigación es descriptiva, ya que se desea observar al consumidor.

Este diseño de investigación descriptiva es un método científico que implica observar y describir el comportamiento de un sujeto sin influir sobre él de ninguna manera, sobre la recolección de datos como método de observación mediante una encuesta.

El objetivo es utilizar preguntas cerradas para sacar conclusiones concretas sobre los encuestados. Encontrar patrones, rasgos y comportamientos. Donde también podremos entender las actitudes u opiniones de los encuestados sobre el producto en cuestión.

### **3.4. Método de investigación**

El método de investigación será la aplicación de una encuesta que permitirá tener una retroalimentación muy popular para la investigación de mercado. Contará con preguntas abiertas y cerradas, se empleará de manera virtual, realizando un envío de un enlace de ingreso a internet por medio de mensaje SMS a los números de teléfono móvil a los usuarios activos de la Billetera Electrónica Monis.

### **3.5. Diseño de la investigación**

El diseño de la investigación es la creación de preguntas y análisis de datos que se llevaran a cabo sobre el tema. Se conoce como método de investigación observacional, porque ninguna de las variables que forman parte del estudio está influenciada.

### **3.6. Sujetos de información**

#### **3.6.1. Sujetos, muestra o conjunto investigado**

La información será recolectada por medio de un muestreo de la población, ya que se aplicará la encuesta a solo los clientes activos actuales de no más de 3 meses de la

Billetera Electrónica Monis, esta muestra es una parte representativa de la población de usuarios Monis.

Se utiliza para estudiar a la población Monis de una forma más factible, debido a que se puede contabilizar fácilmente, ya que se va a realizar el estudio del comportamiento y satisfacción de una población específica, esto permitirá tomar acciones y conocer más a la población estudiada.

Las ventajas de la toma de la muestra en forma de formulario digital es la reducción de costos y su implementación en menor tiempo.

### **3.6.2. Fuentes de información**

Fuentes internacionales en formularios Microsoft Forms, esto permite crear encuestas personalizadas de forma rápida y sencilla, donde se puede invitar a usuarios externos que respondan desde cualquier navegador, las respuestas quedarán registradas en formato de Microsoft 365 y las podrán visualizar solo aquellos usuarios permitidos.

## **3.7. Instrumentos y técnicas utilizadas en la recopilación de los datos**

### **3.7.1. Instrumentos**

El instrumento empleado fue el cuestionario o encuesta, el cual consiste en obtener datos directamente de los sujetos del estudio a fin de conseguir sus opiniones o sugerencias. Se opta por un documento atractivo y simple con un lenguaje sencillo e instrucciones claras para su aplicación. Con el fin de saber qué impacto ha provocado el uso de la app Monis, el cual ha sido elaborado y ordenado en función al enfoque que hemos querido darle a nuestra investigación.

### **3.7.2. Técnicas**

Se estudiará desde una perspectiva cualitativa, la información procesada se obtuvo a través de una encuesta aplicada en los meses de junio y julio de 2023, estos datos fueron vaciados en una Hoja de Excel de Microsoft para su elaboración y que permitirá conocer cómo piensa el público consumidor al que se le aplicó el cuestionario de manera cerrada que contienen preguntas de opción múltiple, obteniendo así información honesta que nos brindará resultados más precisos.

### **3.7.3. Confiabilidad**

Microsoft Forms está cifrado tanto en reposo como en tránsito. Esto quiere decir que, si un usuario está solicitando a través de Microsoft Forms información como cuentas de correo, contraseñas o cuestiones parecidas, se pueda brindar el acceso con un grado de seguridad para ambos lados.

El administrador del Office 365 tiene la opción de desbloquear o dejar bloqueado el formulario, en caso de detectar algún phishing se bloquea sin acceso a usarlo.

### **3.7.4. Validez**

La información se puede llenar a través de campos dinámicos que brinda la aplicación. Esta herramienta permite crear cuestionarios, encuestas, entre otras funciones, el usuario tiene la libertad de colocar diferentes opciones de preguntas como solicitar nombre, correo, teléfono, entre otros datos.



## **Capítulo IV: Análisis de datos**

### **4. Análisis de resultados**

#### **4.1. Aplicación de instrumento (s)**

La encuesta se les aplicó a clientes activos de la billetera electrónica Monis de los cuales 645 dieron respuesta, donde se recopiló información, datos y comentarios por medio de una serie de preguntas específicas. La intención es hacer conocer la opinión de los clientes.

#### **4.2. Tabulación**

La aplicación de esta encuesta tiene como fin obtener un feedback o retroalimentación de los clientes para comprender mejor como un usuario de la billetera electrónica Monis describe el producto y sus bondades, lo que ayudará a realizar una mejor comunicación y estrategia en el relanzamiento de la app.

#### **4.3. Análisis del resultado (s)**

Observamos que los resultados responden a nuestro objetivo principal, puesto que es posible determinar que los usuarios de la billetera electrónica se sienten beneficiados con el uso de esta plataforma, lo cual ha impactado de manera positiva en su inclusión financiera, principalmente para el envío de remesas a Nicaragua.

### 4.3.1. Análisis y datos del Instrumento 1

#### 1. ¿Cuál de estos productos Monis posee?



Gráfico 2 Encuesta clientes MONIS

De los 645 clientes encuestados, 335 tienen ambos productos, 237 solo la billetera electrónica Monis y 73 la tarjeta Visa Débito Monis.

### 4.3.2. Análisis y datos del Instrumento 2

#### 2. ¿Por qué le gusta la App Monis?

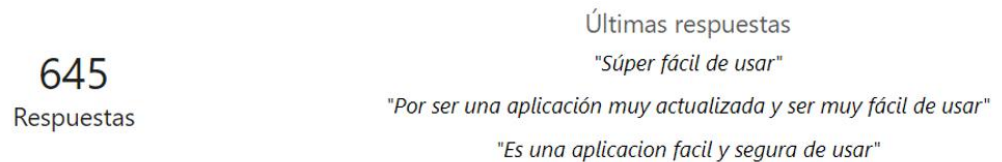


Gráfico 3 Encuesta clientes MONIS

148 encuestados, un 23% de todas las respuestas respondieron fácil, quiere decir que la billetera digital Monis es de fácil uso para los clientes.

### 4.3.3. Análisis y datos del Instrumento 3

#### 3. Del 1 al 5, donde 5 es "Muy satisfecho" y 1 "Insatisfecho".

#### ¿Cómo califica su experiencia con la App Monis?

4.80  
Puntuación media

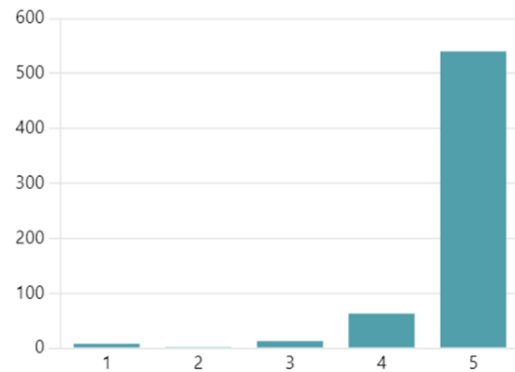


Gráfico 4 Encuesta clientes MONIS

Un 4.80 fue la calificación, donde 1 era muy insatisfecho con la experiencia en el uso de la billetera electrónica y un 5 resultando el número más alto de que los clientes están satisfechos con la app.

#### 4.3.4. Análisis y datos del Instrumento 4

#### 4. ¿Envía remesas desde la App Monis?

● Si	279
● No	366



Gráfico 5 Encuesta clientes MONIS

366 personas no envían remesas hacen otras transacciones y 279 usuarios utilizan su billetera electrónica Monis para hacer el envío de remesas.

#### 4.3.5. Análisis y datos del Instrumento 5

##### 5. Si envía: ¿A qué país realiza los envíos?

341  
Respuestas

Últimas respuestas  
"Nicaragua"

Gráfico 6 Encuesta clientes MONIS

De 341 respuestas, 204 respondieron que al país que envían remesas a través de la billetera electrónica Monis es a Nicaragua para un 60% de respuestas, el otro 40% fueron entre países como El Salvador, Colombia, República Dominicana, Costa Rica, entre otros países centroamericanos.

#### 4.3.6. Análisis y datos del Instrumento 6

##### 6. De los siguientes servicios Monis: ¿Cuál utiliza con mayor frecuencia?

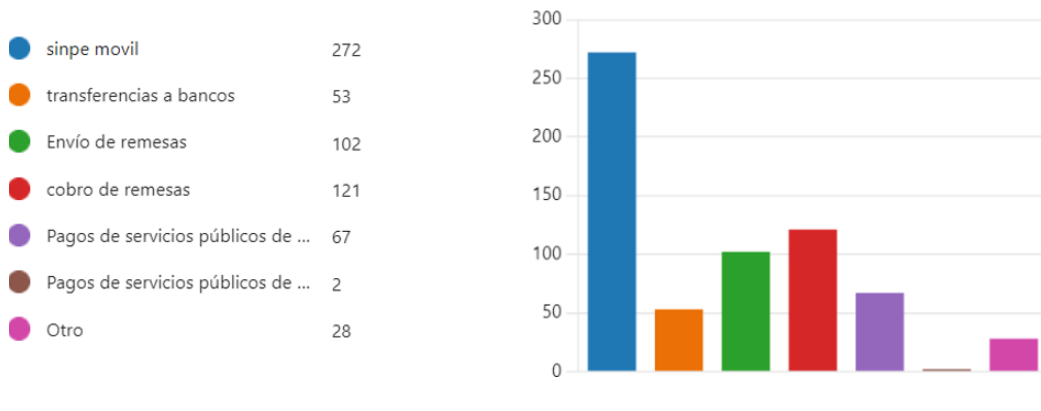


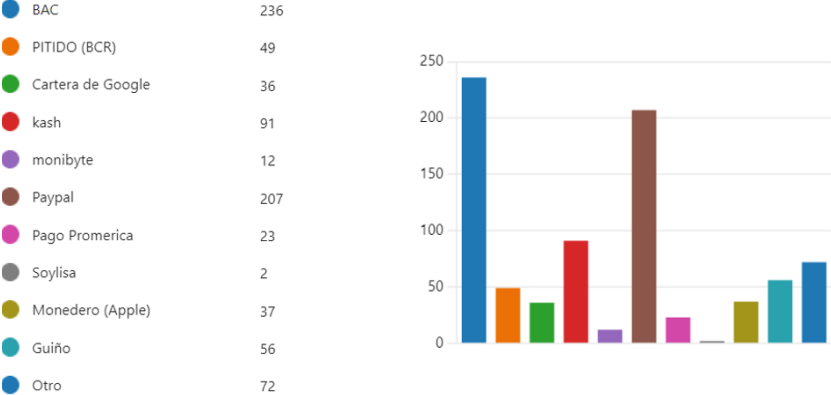
Gráfico 7 Encuesta clientes MONIS

De 645 encuestados, 272 hacen uso de la billetera para hacer transacciones por medio de SINPE móvil, 102 para el envío de remesas, 121 para recibir sus remesas, 67 para

pagos de servicios públicos, 53 para transferencias a otros bancos, 28 para otros trámites, entre otros.

**4.3.7. Análisis y datos del Instrumento 7**

**7. ¿Utiliza o conoce las siguientes billeteras virtuales?**



*Gráfico 8 Encuesta clientes MONIS*

De las 645 personas que respondieron la encuesta, 236 conocen o utilizan la billetera electrónica del BAC Credomatic, le sigue Paypal con 207 y 91 Kash, que esta última viene siendo del BAC Credomatic también, pero esta presentación como Billetera Electrónica.

**b. Análisis integral de los datos y resultados obtenidos**

Los usuarios de la billetera electrónica Monis manifestaron que utilizan la app para realizar envíos de remesas a Nicaragua, que les es muy fácil y práctica de usar, que evitan largas filas en sucursales físicas, la seguridad y el respaldo de la marca Teledolar, quien lleva de estar en el mercado costarricense más de 25 años les da la seguridad para poder digitalizar sus remesas.

Además, la frecuencia de uso que le dan a la billetera electrónica Monis es una vez al mes, la mayoría para realizar el envío de la remesa a sus familiares, mayormente al país de Nicaragua.

## **Capítulo V: Conclusiones y recomendaciones**

### **5. Conclusiones**

El presente proyecto de investigación, titulado “Diseño de estrategia de relanzamiento de la billetera electrónica inteligente Monis en Costa Rica, impulsado por medio de las redes sociales de meta para clientes con baja bancarización, durante el segundo semestre 2023”, propone implementar una estrategia Inbound Marketing, que se traduce a lo más conocido como marketing de atracción, lo cual constituye un conjunto de técnicas que permiten llegar a los clientes, a través de diferentes canales que nos permitirá conocer mejor al usuario, para darle contenido de valor, ayudarlo a entender mejor sus necesidades y convertirlo finalmente en un cliente activo de la Billetera Electrónica Monis.

#### **a. Objetivos**

Impulsar el crecimiento de las descargas y uso de la app, mediante relaciones a largo plazo con los usuarios al ayudarles en su experiencia de uso y, al mismo tiempo, alcanzar las metas propuestas mensualmente para conseguir el menor coste de adquisición de los usuarios con un valor claro y encontrado, en vez de presionarle.

#### **b. Estrategia**

Buscar atraer, convertir y retener clientes usando contenido relevante y creando experiencias personalizadas.

## i. Táctica (acciones)

1. Atraer: primero se necesita generar tráfico, para ello se necesitan recursos como el marketing de contenidos, técnicas SEO y neuromarketing en redes sociales, entre otros.
2. Convertir: Una vez que se haya conseguido atraer a los visitantes o prospectos, se necesita que se conviertan en leads, es decir, en contactos con los que pueda mantener una relación a largo plazo, ofreciéndoles contenido relevante.
3. Fidelizar: Con bases de datos creados, se automatiza mucho mejor el Inbound marketing para que cada lead reciba información específica y se acabe de convertir en un cliente.

## ii. Técnicas

Es importante entender que el usuario pasa por diferentes estados desde que visita por primera vez y cómo convencerle; el “truco” del Inbound Marketing es que se convenga él mismo para llegar al final del proceso, al respecto, se genera esta gráfica del proceso para comprender mejor.

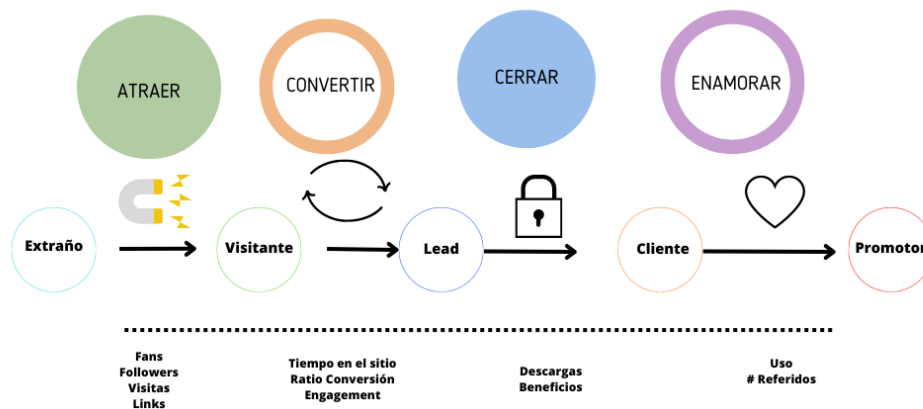


Tabla 4 Ruta estrategia Inbound Marketing



Todo esto de llevar al usuario por todo el ciclo de adquisición no es más que darle el contenido adecuado en el momento adecuado.

Generar conciencia de marca y atraer visitantes: Según TOFU, es posible dar a conocer la marca a un público más amplio y atraer a visitantes interesados. Al crear contenido educativo, relevante y atractivo se puede crear la atención de la audiencia objetivo y generar conciencia de la marca.

Convertir visitantes en leads calificados: Proporcionar contenido más detallado y personalizado en el MOFU ayudará a establecer una relación más estrecha con la audiencia y generar confianza.

Cerrar ventas y fidelizar clientes: BOFU es el momento de que el cliente descargue la app y encargarse de fidelizarlos. En este momento es en donde se proporciona contenido persuasivo y convincente que muestre valor y beneficios de la Billetera Electrónica Monis. Donde se enfocará en sus necesidades y deseos de los leads calificados, se podrán convertir en leales y promotores de la marca.

### **iii. Indicadores**

CPL (Costo Por Lead): Es el precio que se paga por cada contacto cualificado adquirido, en este caso sería con la instalación de la app para celulares, se mide gráficamente con el costo por instalación en relación con el importe gastado.

Cantidad de comentarios: estará centrado en el valor del contenido, ya que esto ayudará a un posicionamiento SEO efectivo, esto se evalúa gráficamente con costo por conversación vrs importe gastado.

Reportería por medio de KPI's del Departamento Comercial.

Metas mensuales frente a la cantidad de descargas llamadas auto afiliaciones.

#### **iv. Controles**

Se realizará mediante tres mecanismos fundamentales: la aprobación de los métodos de control, la supervisión directa e indirecta y el análisis de la información para tomar medidas correctoras. De este modo, se generarán informes detallados sobre el desarrollo de las publicaciones a corto, mediano y largo plazo en función del éxito de los objetivos propuestos.

Una parte importante es el control del seguimiento de la estrategia de inbound marketing aplicada a la billetera electrónica Monis, al revisar y analizar los objetivos de manera mensual.

#### **v. Optimización**

Imaginando que la campaña está dando los resultados y los prospectos se están convirtiendo en clientes activos de la app, esto se medirá como una estrategia de lead nurturing, lo cual es muy valioso, ya que de nada serviría captar leads si luego no se convierten en usuarios.

Hay que pensar que los leads son como semillas que se deben de plantar y cuidar desde que estas germinen hasta que finalmente den el fruto. A los prospectos se les debe de alimentar con contenidos educativos sobre los temas de interés y que van en línea con el producto.

Las campañas de inbound marketing implican un proceso continuo de mejora. Esto permite medir y optimizar los resultados y así potenciar lo que no ha funcionado.

## vi. Cronograma (tácticas y técnicas)

LUNES	MARTES	MIÉRCOLES	JUEVES	VIERNES	SÁBADO	DOMINGO
				1 Pauta: Instalaciones de la App	2	3
4 Pauta: Solicitud de Tarjeta	5 Org: Compra y venta de dólares	6	7 Org: Autoafiliación	8 Org: Remesas desde la App Monis	9	10
11 Org: Pago de servicios	12	13 Org: Envío y cobro de remesas	14	15 Pauta: Autoafiliación	16	17
18 Org: Transferencias SINPE	19	20 Org: Beneficios de la Billetera Electrónica Monis	21	22 Org: Visa Direct	23	24
25 Pauta Compra y venta de dólares	26	27 Org: Envío de remesas	28	29 Org: Cobro de remesas	30	

Cuadro 1 Programación de contenido Redes Sociales

## vii. Presupuesto

PROVEEDOR	RECURSO	PLATAFORMA	CANTIDAD	PRECIO
Diseñador	Creación de diseños	Planilla	Mensual	\$1200
Community Manager	Gestor de redes sociales	Planilla	Mensual	\$1200
Meta	Red Social	Facebook e Instagram	3 pautas mensuales	\$300
Imprenta	MiniVolantes	Servicios	20 000	\$1000
Imprenta	Roller Up	Servicios	32	\$1600
				\$5300

Cuadro 2 Control de presupuesto

### b. Consideraciones generales de la propuesta

Se deben establecer relaciones estables y duraderas con los clientes con el objetivo de demostrarles que la marca está interesada en ellos, por lo cual se deben de hacer siempre campañas de fidelización a usuarios como interacción con ellos en las redes sociales, planes de lealtad, descuentos, campañas de premiación por su fidelidad a la marca.

## Bibliografía

BID, F. y. (2021).

C., O. (2023). Instrumentos para recopilar información. Obtenido de

<https://www.questionpro.com>

Chacón, K. (2017) Monederos Digitales

<https://www.elfinancierocr.com/tecnologia/seguridad-y-facilidades-son-claves-para-elegir>

Editorial Etecé. (2023) Marco Metodológico <https://concepto.de/marco-metodologico>

Fuente, O. (2022) Que es el Inbound Marketing <https://www.iebschool.com/blog>

L., M. (2023). Fintech en America Latina. Obtenido de <https://publications.iadb.org>

McGraw-Hill / Interamericana editores, S.A. de C.V. 2014, Metodología de la

Investigación sexta edición, México D.F.

Morton, L. (2023). *Fintech en America Latina*.

<https://publications.iadb.org/publications/spanish/viewer/Fintech-en-America-Latina-y-el-Caribe-un-ecosistema-consolidado-para-la-recuperacion.pdf>.

Muguirra, A. (2023) Investigación descriptiva

<https://www.questionpro.com/blog/es/investigacion-descriptiva>

Ortega, C. (2023) Instrumentos para recopilar información

<https://www.questionpro.com/blog/es/instrumentos-para-recopilar-informacion/>

Riquelme Leiva, M. (Junio de 2015). Las 5 fuerzas de Porter. *Clave para el éxito de la*

*empresa*. Obtenido de <https://www.5fuerzasdeporter.com>

Romero, F. (2023) Fintech en Centroamérica

<https://www.bloomberglinea.com/2023/07/07/asi-esta-el-ecosistema-de-fintech-en-centroamerica-y-republica-dominicana/>

(s.f.) Recuperado de la URL <https://www.cif.cr>

Propia, A. (s.f.). *Autoria Propia*.

Riquelme Leiva, M. (Junio de 2015). Las 5 fuerzas de Porter. *Clave para el éxito de la empresa*. Obtenido de <https://www.5fuerzasdeporter.com>

S.F. (s.f.). Obtenido de <https://www.cif.cr>

Teledolar S.A. (s.f.).

## Anexos

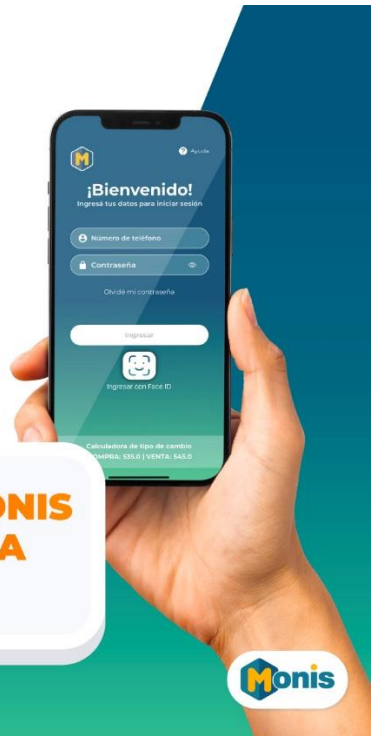
KPIS	AL 31/8/2022	AL 31/5/2023	VARIACIÓN	MES ANTERIOR
No. CLIENTES APP MONIS CON TRANSACCIONES	26 344	23 956	-2 388	-9%
MONTO TOTAL TRANSACCIONES MONIS (Expresado en millones)	\$ 28,19	\$ 26,96	-1	-4%
TOTAL DE TRANSACCIONES EN MONIS	582 061	569 945	-12 116	-2%
CANTIDAD DE APERTURAS AL MES DE CUENTAS DE MONIS PERSONAS AÚN ACTIVAS	1 434	0	-1 434	-100%
CANTIDAD DE CUENTAS MONIS PERSONA CON ESTADO ACTIVA	73 134	39 479	-33 655	-46%
VISA DIREC ENVIOS	0,00	324,00	324	100%

Cuadro 3 Kpis Teledolar S.A.

KPIS APP MONIS	PROMEDIO ÚLTIMOS 3 MESES	MES ANTERIOR	AL 10-09-23	PROYECCIÓN MENSUAL	META MENSUAL	LOGRO VS META	PROYECCIÓN VS META
COLOCACIÓN TOTAL TARJETAS EN AGENCIA	0	595	281	815	335	84%	243%
COLOCACIÓN TOTAL TARJETAS APP MONIS	0	119	38	110	65	58%	170%
AFILIACIONES TOTAL EN AGENCIAS	0	1319	563	1633	1.000	56%	163%
AFILIACIONES TOTAL EN APP MONIS	0	1436	306	887	200	153%	444%

Cuadro 4 Kpis Teledolar S.A.

¿Cómo encontrar una Billetera electrónica que te facilite la vida?



**¡AFÍLIATE A MONIS Y ENCONTRÁ LA RESPUESTA!**



Imagen 1 Redes Sociales

**CON LA BILLETERA ELECTRÓNICA MONIS TE GARANTIZAMOS LOS SIGUIENTES BENEFICIOS:**

Envíos de Remesas a los países de:

  
NICARAGUA | EL SALVADOR | COLOMBIA | REP. DOMINICANA | PANAMA | PERÚ

**COMISIÓN DESDE LOS \$4 EN ENVÍOS DE HASTA \$200**

 <b>Transferencias de dinero vía Sinpe</b>	 <b>Pago de servicios públicos y privados de Costa Rica y Nicaragua</b>
 <b>Compra y venta de dólares</b>	 <b>Recargas celulares y mucho más.</b>



Imagen 2 Redes Sociales

# AFÍLIATE A LA BILLETERA ELECTRÓNICA



¡Y DISFRUTÁ  
DE TODOS SUS  
BENEFICIOS!



*Imagen 3 Redes Sociales*

**ENVÍOS DE REMESAS  
A PAÍSES COMO:**



**NICARAGUA**   **EL SALVADOR**   **COLOMBIA**

**REP. DOMINICANA**   **PANAMÁ**   **PERÚ**

**COMISIÓN DESDE LOS \$4 EN  
LOS ENVÍOS DE HASTA \$200**

Imagen 4 Redes Sociales

**AFÍLIATE GRATIS A TU  
BILLETERA ELECTRÓNICA**



**DISPONIBLE PARA LOS DISPOSITIVOS:**



¡Descargala ya!

4000-2400   8898-2122   f   i   y   [cuentamonis.com](http://cuentamonis.com)

Imagen 5 Redes Sociales





*Imagen 6 Redes Sociales*

**¡AFÍLIATE A LA APP Monis Y DISFRUTÁ DE TODOS SUS BENEFICIOS!**

**ENVÍOS DE REMESAS A PAÍSES COMO:**

- Nicaragua
- El Salvador
- Colombia
- República Dominicana
- Nicaragua
- Costa Rica

**COMISIÓN DE \$4 EN LOS ENVÍOS DE HASTA \$200**

- Pago de servicios públicos y privados de Costa Rica y Nicaragua.
- Compra y venta de dólares.
- Recargas celulares y muchos más.

**AFÍLIATE GRATIS A LA APP MONIS CON:**  
PASAPORTE, CÉDULA NACIONAL O DE RESIDENCIA.

DISPONIBLE PARA LOS DISPOSITIVOS: ¡Descárgala ya!

4000-2400 8898-2122 [cuentamonis.com](http://cuentamonis.com)

Imagen 7Roller Up

# ¿YA ESTÁS DISFRUTANDO DE TU APP **Monis** ?

**SACALE  
MÁS PROVECHO  
Y SOLICITÁ TU TARJETA  
VISA DÉBITO MONIS EN  
VENTANILLA**



## CON TU TARJETA VISA DÉBITO MONIS PODÉS:

-  Realizar compras en miles de comercios
-  Realizar compras en línea
-  Pagar el pasaje del autobús y del tren
-  Comprar tu comida favorita desde cualquier App de delivery
-  Olvidarte del efectivo



Imagen 8Roller Up

TODOS TUS TRÁMITES  
**DESDE TU CELULAR**  
SIN IMPORTAR DONDE  
ESTÉS CON




## Remesas Internacionales

- Ingresá a la app y seleccioná: **Remesas**
- Seleccioná: **Enviar nueva remesa**
- Indicá:
  - País destino
  - Provincia / estado
  - Ciudad destino
- Colocá el monto que deseás enviar
- Seleccioná el beneficiario o agregá uno nuevo
- Seleccioná tu pagador y la cuenta que será debitada
  - Retiro en oficinas
  - Seleccione la cuenta a debitar
- Verificá los datos y seleccioná: **Continuar**



**La billetera electrónica Inteligente en tu celular**

Imagen 9Volante



## Compra de dólares

- Ingresá a la app y seleccioná: **Transferencias**
- Seleccioná: **Entre Monis**
- Seleccioná: **Realizar nueva transferencia**
- Seleccioná: **Cambio de moneda**
- Seleccioná: **Cuenta a debitar, cuenta a depositar, moneda a transferir y descripción**
- Verificá los datos y seleccioná: **Procesar transferencia**




**¡Y listo!**  
Comprate tus dólares al mejor tipo de cambio del mercado

**¿Ya tenés tu App Monis?**  
Descargala desde tu tienda favorita

 info@tdmonis.com   
  4000-2400   
  Monis  
 Chat en línea en la app   
  8898-2122   
 moniscostarica

HACELO AÚN  
MÁS FÁCIL CON  
**LA TARJETA  
VISA DÉBITO**



**Monis**

Simple Seguro  
Rápido Control

**SOLICITÁ LA TUYA HOY**

**SI YA SOS CLIENTE DE LA APP  
MONIS PODÉS SOLICITAR TU  
TARJETA VISA DÉBITO MONIS EN:**

- 1** Si ya sos cliente Monis, solicítala dentro de la App
- 2** En ventanillas de sucursales propias de Teledolar
- 3** Enviando un correo [info@tdmonis.com](mailto:info@tdmonis.com)

*Imagen 10Volante*

## CONOCÉ SUS BENEFICIOS

-  Uso nacional e internacional.
-  Cuenta con un chip electrónico de seguridad.
-  Pago de compras con tecnología sin contacto.
-  Sin filas y sin tocar dinero en efectivo.
-  La tarjeta te permitirá retirar efectivo de los cajeros automáticos de la red Visa Plus.

**¿Qué querés hacer hoy?**



-  [info@tdmonis.com](mailto:info@tdmonis.com)
-  Chat en línea en la app
-  4000-2400  Monis
-  8898-2122  moniscostarica