



FACULTAD DE POSTGRADO

TESIS DE POSTGRADO

**ESTRATEGIAS DE MERCADO PARA AUMENTAR LA
PENETRACIÓN DE PRODUCTOS TIGO EN CANAL DE
COMERCIO ELECTRÓNICO**

SUSTENTADO POR:

FRANCES DESSIRÉ TRÓCHEZ BÁRCENAS

LUIS CARLOS CORTEZ FLORES

**PREVIA INVESTIDURA AL TÍTULO DE
MÁSTER EN DIRECCIÓN EMPRESARIAL**

TEGUCIGALPA, FRANCISCO MORAZÁN, HONDURAS, C.A.

ABRIL 2015

**UNIVERSIDAD TECNOLÓGICA CENTROAMERICANA
UNITEC**

**FACULTAD DE POSTGRADO
AUTORIDADES UNIVERSITARIAS**

**RECTOR
LUIS ORLANDO ZELAYA MEDRANO**

**SECRETARIO GENERAL
ROGER MARTÍNEZ MIRALDA**

**VICERRECTOR ACADÉMICO
MARLON BREVÉ REYES**

**ESTRATEGIAS DE MERCADO PARA AUMENTAR LA
PENETRACIÓN DE PRODUCTOS TIGO EN CANAL DE
COMERCIO ELECTRÓNICO**

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

ASESOR METODOLÓGICO

ELOISA RODRÍGUEZ ÁLVAREZ

ASESOR TEMÁTICO

CLAUDIA DENISSE VILLATORO QUIROZ

MIEMBROS DE LA TERNA:

JOSÉ TRANCITO MEJÍA

CARLOS PÉREZ

JUAN MARTÍN HERNÁNDEZ



FACULTAD DE POSTGRADO

ESTRATEGIAS DE MERCADO PARA AUMENTAR LA PENETRACIÓN DE PRODUCTOS TIGO EN CANAL DE COMERCIO ELECTRÓNICO

AUTORES:

Frances Dessiré Tróchez Bárcenas

Luis Carlos Cortez Flores

Resumen

La empresa Tigo, Celtel S.A. recientemente incursiona en el comercio electrónico B2C a través de su sitio web compras.tigo.com.hn. Actualmente, este canal tiene una baja penetración de mercado. El objetivo principal de esta investigación es determinar las razones por las cuales el canal no genera el volumen de ventas deseado; con la finalidad de formular una estrategia de mercado adecuada para aumentar su penetración. La investigación se llevó a cabo bajo un enfoque cuantitativo y un diseño no experimental transversal. Se utilizaron diversas fuentes de información tanto primarias como secundarias, con el propósito de analizar la situación actual del comercio electrónico en Honduras, descubrir las características de éste que lo diferencian de los canales de venta tradicionales y diagnosticar el canal de la empresa. Uno de los hallazgos más importantes es que gran parte de la población desconoce el sitio web de Tigo, además del sentimiento de desconfianza que se genera al momento de proporcionar información sensible. Entre las recomendaciones más importantes en esta investigación se encuentra el enfoque en un plan de comunicación para socializar los beneficios del canal de ventas y ejecución de acciones para hacer el sitio web más amigable y seguro para los clientes.

Palabras Clave: B2C, comercio electrónico, canal de ventas, estrategia de mercado, penetración.



GRADUATE SCHOOL

MARKETING STRATEGIES TO INCREASE THE PENETRATION OF TIGO'S PRODUCTS IN THE ELECTRONIC COMMERCE CHANNEL

AUTHORS:

Frances Dessiré Tróchez Bárcenas

Luis Carlos Cortez Flores

Abstract

The company Tigo, Celtel S.A. has recently engaged the B2C form of electronic commerce through its website compras.tigo.com.hn. Currently, this channel has a low market penetration. The main objective of this study is to determine the reasons that cause the channel to not have the expected sales volume; with the purpose of devising a marketing strategy to increase its penetration. The study was made using a quantitative method and a non-experimental transversal design. Various sources of information were queried, both primary and secondary, with the purpose of analyzing the current situation of electronic commerce in Honduras, describing its characteristics that differentiate it from traditional sales channels and giving an accurate diagnose of the company's channel. One of the most important discoveries is the fact that a large portion of the population has no knowledge of Tigo's web site, as well as a feeling of distrust with regard to providing sensitive information. Among the most important implications in this study is focusing the marketing strategy in a communication plan with the goal of informing about the sales channel's benefits and carrying out activities to make the site a safer and friendlier option for the clients.

Keywords: B2C, electronic commerce, sales channel, market strategic, penetration.

DEDICATORIA

Dedico esta tesis a mi madre Silvia Bárcenas, la persona más importante en mi vida y a quien debo todo lo que he alcanzado. A mi padre Francisco Tróchez que ya no está presente en este mundo pero sí en mi corazón. A mis hermanas Karen y Cintia por su ayuda y consejos motivadores en esta etapa. Y finalmente a mi novio Dany Asencio con quien compartí este reto y quien me brindó su apoyo en todo momento.

Frances Dessiré Tróchez Bárcenas

Dedicado a mi padre, mi madre y mi hermana, que siempre estuvieron a mi lado en este viaje lleno de conocimiento, buenas experiencias. Que me motivaron a dar mi mayor esfuerzo sin importar la situación.

Luis Carlos Cortez Flores

AGRADECIMIENTOS

Le doy gracias a Dios por darme la oportunidad de culminar esta etapa tan importante en mi vida. A todas aquellas personas que de una u otra manera contribuyeron a la elaboración de esta tesis. En especial, a nuestra asesora temática Claudia Villatoro, por su disposición y apoyo al brindarnos sus consejos y conocimiento a lo largo del proyecto.

Frances Dessiré Tróchez Bárcenas

A Dios todo poderoso, que me ha dado la oportunidad para cumplir una meta más de mi desarrollo académico y profesional y que me ha dado la fuerza para culminar este logro.

Agradezco a nuestros docentes por su paciencia, por el tiempo invertido para compartir con nosotros su valioso conocimiento y sus experiencias adquiridas.

Agradezco especialmente a mi madre siempre comprensiva, por la paciencia y empatía que me ha dado en este tiempo de esfuerzo, por enseñarme a aprovechar las oportunidades que se presentan. A mi hermana como ejemplo de esfuerzo, por recordarme que siempre se puede ser mejor y por no permitirme conformarme. A mi padre ejemplar e intachable, por su comprensión y su apoyo incondicional, por los consejos que me ha dado tanto en mi vida profesional como personal.

Luis Carlos Cortez Flores

ÍNDICE DE CONTENIDO

CAPÍTULO I. PLANTEAMIENTO DE LA INVESTIGACIÓN	1
1.1 INTRODUCCIÓN	1
1.2 ANTECEDENTES DEL PROBLEMA.....	2
1.2.1 EVOLUCIÓN DEL COMERCIO ELECTRÓNICO	2
1.2.2 TIGO	3
1.3 DEFINICIÓN DEL PROBLEMA	6
1.3.1 ENUNCIADO DEL PROBLEMA.....	6
1.3.2 FORMULACIÓN DEL PROBLEMA	6
1.3.3 PREGUNTAS DE INVESTIGACIÓN	7
1.4 OBJETIVOS DEL PROYECTO	7
1.4.1 OBJETIVO GENERAL	7
1.4.2 OBJETIVOS ESPECÍFICOS	7
1.5 JUSTIFICACIÓN	8
CAPÍTULO II. MARCO TEÓRICO.	10
2.1 ANÁLISIS DE LA SITUACIÓN ACTUAL.....	10
2.1.1 COMERCIO ELECTRÓNICO	10
2.1.2 ANÁLISIS DEL MACRO-ENTORNO	18
2.1.3 ANÁLISIS DEL MICRO-ENTORNO	24
2.1.4 ANÁLISIS INTERNO	31
2.2 TEORÍA DE SUSTENTO.....	35
2.2.1 EXPERIENCIA DEL CLIENTE	35
2.2.2 MARKETING EN LÍNEA.....	37
2.2.3 ESTRATEGIA DE MARKETING EN LÍNEA.....	38
2.2.4 PLAN DE COMUNICACIÓN.....	39
2.3 MARCO LEGAL.....	40
CAPÍTULO III. METODOLOGÍA.....	44
3.1 CONGRUENCIA METODOLÓGICA	44
3.1.1 VARIABLES DE ESTUDIO	45

3.1.2 OPERACIONALIZACIÓN DE LAS VARIABLES	46
3.1.3 HIPÓTESIS	50
3.2 ENFOQUE Y MÉTODOS.....	50
3.3 MATERIALES	50
3.4 DISEÑO DE LA INVESTIGACIÓN	51
3.4.1 POBLACIÓN	52
3.4.2 MUESTRA	52
3.4.3 UNIDAD DE ANÁLISIS.....	53
3.4.4 UNIDAD DE RESPUESTA	53
3.5 TÉCNICAS E INSTRUMENTOS APLICADOS	53
3.5.1 INSTRUMENTOS	53
3.5.2 TÉCNICAS	54
3.6 FUENTES DE INFORMACIÓN	54
3.6.1 FUENTES PRIMARIAS.....	55
3.6.2 FUENTES SECUNDARIAS	55
3.7 LIMITANTES DEL ESTUDIO.....	55
CAPITULO IV. RESULTADOS Y ANÁLISIS.....	56
4.1 PENETRACIÓN DE MERCADO	56
4.2 PLAN DE COMUNICACIÓN	63
4.3 ESTRATEGIA DE MERCADO	65
4.4 EXPERIENCIA DEL CLIENTE.....	67
4.4.1 INTERFAZ.....	70
4.4.2 NAVEGABILIDAD.....	71
4.4.4 INFORMACIÓN PROPORCIONADA.....	73
4.4.5 PROCESO	74
4.5 ANALISIS FODA.	75
4.6 BENCHMARKING.....	76
CAPÍTULO V. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES.	79
5.1 CONCLUSIONES	79
5.2 RECOMENDACIONES.....	80
5.3 GLOSARIO	81

CAPÍTULO VI. APLICABILIDAD.....	83
6.1 PROPUESTA ESTRATÉGICA DE MERCADO PARA EL CANAL DE COMERCIO ELECTRÓNICO DE TIGO.....	83
6.2 INTRODUCCIÓN.....	83
6.3 DESCRIPCIÓN DEL PLAN DE ACCIÓN.....	84
6.3.1 DEFINICIÓN DE NOMBRE COMERCIAL.....	84
6.3.2 CAMPAÑA EDUCACIONAL.....	84
6.3.3 IMPLEMENTACIÓN DE SISTEMA DE SEGURIDAD PARA LAS COMPRAS EN LÍNEA.....	86
6.3.4 PLAN DE COMUNICACIÓN.....	89
6.3.5 OFERTA DE PRODUCTOS Y PROMOCIONES.....	92
6.3.6 REDISEÑO DEL SITIO WEB DE TIGO.....	94
6.4 CRONOGRAMA DE EJECUCIÓN.....	98
6.5 PRESUPUESTO.....	99
BIBLIOGRAFÍA.....	100
ANEXOS.....	105

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1. Unidades de Negocios de Tigo.....	4
Figura 2. Pronóstico de Ventas Globales de Comercio Electrónico B2C (2013-2018).	18
Figura 3. Artículos más comprados por comercio electrónico en Latinoamérica (2012).....	19
Figura 4. Participación por país gasto total del B2C regional.	20
Figura 5. Comercio electrónico B2C como proporción del PIB.....	22
Figura 6. Evolución de computadoras, celulares y tarjetas de débito y crédito.....	23
Figura 7. Suscriptores de Internet en Honduras, 2012.....	28
Figura 8. Uso de internet según quintil de ingresos.....	29
Figura 9. Participación en ventas (%) de teléfonos celulares en el canal de comercio electrónico de Tigo.	33
Figura 10. Participación en ventas (%) de paquetigos en el canal de comercio electrónico de Tigo.....	34
Figura 11. Variables de estudio.	45
Figura 12. Diagrama de las variables.....	46
Figura 13. Diseño de la investigación.....	51
Figura 14. Realización de compras en línea por rango salarial.	57
Figura 15. Tipos de productos comprados con mayor frecuencia.	60
Figura 16. Compras en el canal de comercio electrónico de Tigo.....	61
Figura 17. Disposición de compra de teléfonos celulares por tipo línea telefónica.	62
Figura 18. Productos Tigo demandados en el sitio web por tipo de línea.	65
Figura 19. Razones que han obstaculizado la compra en el sitio web de Tigo.	66
Figura 20. Promedio de minutos y clicks por tareas.....	72
Figura 21. Despliegue de las plataformas involucradas en el sistema de seguridad.....	87
Figura 22. Proceso de compra de recarga.....	92

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1. Ejemplos de empresas que realizan comercio electrónico B2C en Honduras.	25
Tabla 2. Matriz Metodológica.	44
Tabla 3. Operacionalización de variables.	47
Tabla 4. Calculo de la Población (datos 2013).	52
Tabla 5. Motivos que limitan el comercio electrónico.	58
Tabla 6. Conocimiento del canal de comercio electrónico de Tigo.....	61
Tabla 7. Cuantificación de la demanda de teléfonos celulares.	63
Tabla 8. Medios de comunicación de preferencia.	64
Tabla 9. Factores que influyen en la compra de un producto por medios electrónicos.	68
Tabla 10. Características importantes en un sitio web de comercio electrónico.	69
Tabla 11. Matriz FODA del canal de comercio electrónico de Tigo.....	75
Tabla 12. Benchmarking de teléfonos celulares.	76
Tabla 13. Benchmarking de servicios de telefonía móvil.....	78
Tabla 14. Comunicación televisiva mensual en Televisión.	90
Tabla 15. Programación de promociones por estacionalidad en el sitio web de Tigo.....	93
Tabla 16. Cronograma de ejecución de actividades principales.	98
Tabla 17. Presupuesto de propuesta estratégica.....	99

CAPÍTULO I. PLANTEAMIENTO DE LA INVESTIGACIÓN

En este capítulo se exponen los principales elementos del planteamiento de la investigación, con el propósito de lograr un completo análisis del problema y su justificación. Este análisis comprende: la introducción al problema, los antecedentes, el enunciado del problema, así como también se definen las preguntas de investigación y los objetivos que se desean alcanzar.

1.1 INTRODUCCIÓN

En la actualidad, el comercio electrónico ha ganado una gran importancia, debido a las múltiples ventajas que ofrece a las empresas y a la economía en general. Éste se ha considerado como “el mayor canal de distribución mundial para bienes, servicios y, sorprendentemente, para trabajos profesionales y de gestión” (Navarra& Usero, 2002, p. 1).

El desarrollo del presente trabajo de investigación está basado en el comercio electrónico entre empresas y consumidores (B2C). Tratando específicamente su definición, las ventajas que brinda, los factores que influyen en el éxito del canal, el papel que juega en la economía y la situación actual de forma internacional y particularmente en Honduras.

Lo anteriormente expuesto, es el fundamento teórico para alcanzar el objetivo principal de dicha investigación, el cual es la formular una estrategia de mercado para el canal de comercio electrónico de Tigo, Celtel S.A. y en la modalidad B2C; a fin de lograr una mayor penetración en el mercado hondureño e impulsar el número de ventas. Actualmente, este canal no ha alcanzado el éxito deseado, siendo su participación en ventas mínima en comparación a otros canales.

La investigación se llevó a cabo bajo un enfoque cuantitativo y un diseño no experimental transversal. Se utilizaron diversas fuentes de información, tanto primarias como secundarias; con el propósito de escudriñar cuales son las causas principales que han limitado el desarrollo del canal de ventas en línea de la empresa y lograr ejercer un plan de acción adecuado para mejorar el posicionamiento del canal en la mente del consumidor y lograr una mayor penetración de mercado.

1.2 ANTECEDENTES DEL PROBLEMA

1.2.1 EVOLUCIÓN DEL COMERCIO ELECTRÓNICO

El comercio electrónico se define como todo tipo de negocio, transacción administrativa o intercambio de información que utilice cualquier tecnología de la información y de las comunicaciones (Comisión Europea, 1999).

Éste existe desde hace varios años atrás, aunque su despliegue ha ocurrido recientemente. A finales de los años 70's emergieron sistemas de comercio electrónico, como ser los sistemas de intercambio electrónico de datos (EDI) y los sistemas transferencias electrónicas de fondos (EFT) que fueron adoptados por grandes industrias. Estos sistemas eran sumamente costosos ya que requerían inversiones en redes de comunicación privadas y además, no permitían relaciones intersectoriales (Tamayo, 1999).

Posteriormente, a inicios de los años 80's surgen los sistemas bancarios por teléfono, los cuales se consideran una modalidad de comercio electrónico (Navarra & Usero, 2002). También existen antecedentes de comercio electrónico en los antiguos métodos de pago, que fueron evolucionando desde las primeras tarjetas, generalmente válidas para el pago de un único servicio, hasta la tarjeta de crédito actual, que fue posible gracias al desarrollo de medios electrónicos e informáticos (Tamayo, 1999).

En los años 90's, la aparición de la world wide web (www) impulsa al comercio electrónico ya que representó una solución tecnológica fácil de usar, una vía más barata de hacer negocios y permitió las transacciones inter-empresariales. El internet es una plataforma que colaboró con el despegue y el desarrollo del comercio electrónico de hoy en día (Navarra & Usero, 2002).

1.2.2 TIGO

Tigo pertenece al Grupo Millicom International Cellular S.A., que es una empresa global que provee servicios de telefonía celular, internet y televisión por cable, con más de 43 millones de clientes en 14 mercados de Latinoamérica y África. Tigo se lanzó al mercado, con el objetivo de brindar acceso al mundo de las telecomunicaciones en mercados emergentes, en sus operaciones de Latinoamérica (Bolivia, Colombia, El Salvador, Guatemala, Honduras y Paraguay) y África (Tigo, 2015).

1.2.2.1 RESEÑA HISTÓRICA DE TIGO HONDURAS.

El 06 de enero de 1994, se otorgó la concesión de Servicios de Telefonía Móvil Celular en la República de Honduras, a las Compañías Motorola INC, Millicom International Cellular, S.A. (MIC) y Proempres, S.A. representadas por la sociedad Telefónica Celular, S.A. (CELTEL). La concesión otorgó a la empresa CELTEL, el derecho para explotar los servicios de telefonía móvil dentro del territorio hondureño, utilizando la banda de frecuencia "A", a partir del mes de junio de 1996 (Tigo, 2015).

Es así como CELTEL se convierte en la primera empresa de telefonía móvil en el mercado hondureño, inició sus servicios oficialmente el 15 de septiembre de 1996 con la misión de ofrecer al pueblo hondureño la nueva y moderna tecnología de comunicación móvil. Para el año 2004 se incorporó la nueva red GSM. Con este lanzamiento se refrescó la marca como empresa, y se presentó al mercado Tigo, como una marca amigable, cercana, vivaz, simple (Tigo, 2015).

1.2.2.2 UNIDADES DE NEGOCIO.

En la actualidad, Tigo es la empresa líder en Telecomunicaciones en Honduras conformada por cuatro unidades de negocios (Tigo, 2015).

- Tigo Mobile: Es la unidad que brinda los servicios de telefonía celular en Honduras con cobertura a nivel nacional.
- Tigo Home: Es la unidad de cable e internet residencial.
- Tigo Money: Pone a disposición del pueblo hondureño el envío y recibo de dinero de forma rápida y segura en todo el país a través de su móvil Tigo.
- Tigo Business: Es la unidad de negocios que ofrece servicios de internet, telefonía móvil, transporte de datos, telefonía fija y una extensa cartera de soluciones integrales. Esta oferta también abarca la atención personalizada al segmento empresarial móvil.

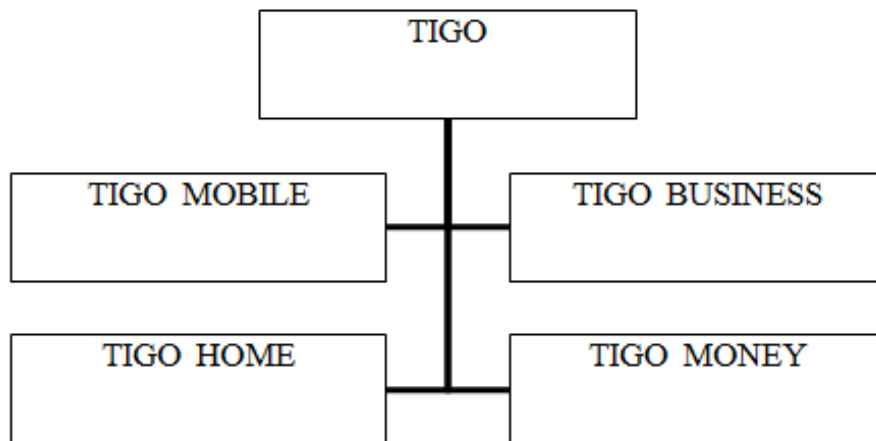


Figura 1. Unidades de Negocios de Tigo.

Fuente: (Tigo, 2015).

1.2.2.3 TIGO MOBILE

La Unidad Mobile de Tigo es pionera en el rubro de telefonía en Honduras, tiene la mejor cobertura a nivel nacional, comunicando a millones de clientes en el país con 17 años de experiencia.

Actualmente en el mercado de la telefonía móvil en Honduras existen dos competidores Claro y Hondutel. La participación del mercado se encuentra distribuida en un 64% para el operador Tigo; un 34% para el operador Claro y un 2% para el operador estatal Hondutel (El Herald, 2013).

Esta unidad de negocios no solo se enfoca en comercializar servicios tradicionales de telefonía móvil, sino que proporciona un valor agregado a sus consumidores a través de una amplia gama de productos. De esta forma la Unidad Mobile posee una estructura organizacional por división de productos, la cual se plantea a continuación:

- Comunicaciones: Administra los productos tradicionales de telefonía móvil, como ser: llamadas nacionales e internacionales, mensajes de texto y roaming.
- Información: Maneja las suscripciones y paquetes de navegación, blackberry y planes postpago.
- Digital VAS: Este departamento gestiona una variedad de servicios, productos de entretenimiento y canal digitales, éstos se subdividen en dos categorías:
 1. No digitales: Son productos de entretenimiento y servicios tradicionales como ser: proveedores de contenido, asteriscos, prestamitos, Tigo Care (seguros médicos, seguros de vida, servicios de vigilancia y asistencia vial/hogar).
 2. Digitales: Contempla los productos y canales digitales. Dentro de los productos se tiene: Tigo music, aplicaciones móviles y Tigo sports. Con respecto a los canales digitales se cuenta con: E-commerce, Tigo media y Tigo market.

La presente investigación se enfoca en dicha unidad de negocio y en específico en el departamento de Digital VAS en su canal de E-commerce.

1.3 DEFINICIÓN DEL PROBLEMA

1.3.1 ENUNCIADO DEL PROBLEMA

Tigo incursionó en el comercio electrónico con la apertura su canal de ventas en línea en noviembre de 2013. Este canal electrónico no ha alcanzado su madurez en términos de posicionamiento, penetración de mercado y volumen de ventas. Hoy por hoy, el canal carece de una estrategia comercial para su total desarrollo. En adición, la empresa no ha focalizado todos los recursos financieros, humanos y tecnológicos necesarios para potenciar los resultados actuales. A consecuencia de esta situación, el canal de comercio electrónico tiene una baja participación, considerando la completitud de canales disponibles éste apenas alcanza un 0.07% de las ventas totales de teléfonos celulares y 0.17% en ventas de paquetigos.

Este panorama situacional revela la necesidad de implementar una estrategia de mercado que se adapte a las necesidades actuales de la empresa, que permita lograr un mejor posicionamiento en la mente del consumidor y por ende, alcanzar una mayor penetración en el mercado hondureño.

1.3.2 FORMULACIÓN DEL PROBLEMA

Debido a la ausencia de una estrategia de mercado adecuada, el canal de comercio electrónico de Tigo tiene un bajo nivel en ventas tanto de teléfonos celulares como paquetigos en comparación a otros canales de la empresa.

Basado en lo anteriormente expuesto, se formula la siguiente interrogante:

¿Qué estrategia de mercado se debe implementar para aumentar la penetración del canal de comercio electrónico de Tigo?

1.3.3 PREGUNTAS DE INVESTIGACIÓN

1. ¿Cuál es la situación actual del comercio electrónico en Honduras?
2. ¿Cuáles son las causas que han limitado el éxito del canal de comercio electrónico de Tigo?
3. ¿Qué estrategias de mercado se pueden implementar para aumentar la penetración del canal de comercio electrónico de Tigo?
4. ¿Cuáles son los factores primordiales que influyen en la experiencia del cliente en el comercio electrónico B2C?

1.4 OBJETIVOS DEL PROYECTO

1.4.1 OBJETIVO GENERAL

Definir una estrategia de mercado para aumentar la penetración del canal de comercio electrónico de Tigo en un 50%; a través de acciones para posicionar el canal en la mente del consumidor, desarrollar una propuesta de valor y mejorar la experiencia del cliente. De esta forma, incrementar el volumen de ventas actual en un 65% para el alcance total de las metas corporativas de la empresa.

1.4.2 OBJETIVOS ESPECÍFICOS

1. Analizar la situación actual del comercio electrónico en Honduras.
2. Identificar las causas principales que han limitado el éxito del canal de comercio electrónico de Tigo.
3. Formular una estrategia de mercado para el canal ventas electrónicas de Tigo.
4. Determinar los factores primordiales de la experiencia del cliente en el comercio electrónico B2C.

1.5 JUSTIFICACIÓN

En la actualidad, el comercio electrónico ha alcanzado una gran importancia económica a nivel mundial y sobre todo para los países en desarrollo. El crecimiento que ha experimentado el comercio electrónico en los últimos años es gracias al internet y al surgimiento de nuevas tecnologías de información. Y es que el internet se ha convertido en el mercado más grande e importante, donde tanto empresas como consumidores se benefician de ello (Martínez & De Hoyos, 2007).

Innumerables autores resaltan las ventajas empresariales que el comercio electrónico ha traído consigo. Palos (sf) destaca los beneficios financieros como el incremento de los ingresos por la expansión de las ventas alrededor del mundo sin importar las fronteras y el ahorro de costos operacionales. Otros autores como Chamorro y Miranda (2003), resaltan las ganancias en cuanto a captación y fidelización de los clientes, como ser: el incremento de la base de clientes a nivel internacional, la desintermediación, mejora en el servicio al cliente, comunicación directa y permanente con los consumidores y la posibilidad de desarrollar una estrategia de marketing personalizada en tiempo real.

Estas notables ventajas hacen del comercio electrónico un elemento clave para el desarrollo de grandes, medianas y pequeñas empresas lo cual desemboca en beneficios macroeconómicos para los países.

Peter Ducker (2000) afirmó:

El comercio electrónico es para la revolución de la información lo que el ferrocarril para la revolución industrial: un desarrollo totalmente nuevo e inesperado. Y así como la revolución industrial abrió un abismo con el pasado, el ferrocarril cambió para siempre la concepción mental de las distancias; la revolución de la información, de la mano del comercio electrónico, alterará las esferas políticas, económicas y sociales. (párr. 21).

Tigo, una empresa vanguardista que se mantiene en constante innovación tecnológica, reconoce la importancia de potenciar esta forma de hacer negocios en el mundo digital para gozar de las utilidades que esta canal puede ofrecer y mantenerse como la empresa líder en telecomunicaciones en el país.

Actualmente, el canal de comercio electrónico de Tigo no ha alcanzado el éxito deseado en términos de penetración y ventas en el mercado. El presente estudio busca escudriñar las razones de dichos resultados. Comenzando por un análisis situacional actual de Honduras y todas las variables que limiten la difusión del comercio electrónico.

Finalmente, se busca realizar un análisis específico del canal para descubrir oportunidades de mejora e implementar acciones correctivas. Todo esto con el objetivo de formular una estrategia de mercado que se adapte a las necesidades actuales. Efectuando un plan de comunicación para dar a conocer al mercado los beneficios que el canal ofrece, como ser, la comodidad y disponibilidad ilimitada del servicio. De esta forma, atraer nuevos clientes logrando una mayor penetración y por ende incrementando las ventas del canal para el alcance de las metas corporativas.

CAPÍTULO II. MARCO TEÓRICO.

En este capítulo se estudian diversas fuentes literarias para exponer los conceptos claves que engloban el comercio electrónico. Posteriormente, se realiza un análisis del macro-entorno y el micro-entorno para adaptar la temática a la realidad internacional y nacional. Finalmente, se enfoca en la situación actual del canal de comercio electrónico en Tigo.

La elaboración de este capítulo es de vital importancia para fundamentar la presente investigación.

2.1 ANÁLISIS DE LA SITUACIÓN ACTUAL

2.1.1 COMERCIO ELECTRÓNICO

Laudon (2010) define el comercio electrónico como “El uso de internet y web para hacer negocios” (p. 7). Según Zao, Marisleynis, Rodriguez y Dolores (2005) el comercio electrónico comprende todo tipo de transacción que es realizado a través de medios digitales, bajo esta premisa se considera comercio electrónico:

- La publicidad.
- Búsqueda de información sobre productos, proveedores etc.
- Negociación entre el comprador y vendedor sobre precios, calidad, etc.
- Atención al cliente antes y después de la venta.
- Cumplimientos de trámites administrativos relacionados con la actividad comercial.
- Colaboración entre empresas con negocios comunes.

Por lo tanto, una definición más amplia de comercio electrónico: “Todo tipo de negocio, transacción administrativa o intercambio de información que utilice cualquier tecnología de la información y las comunicaciones” (Comisión Europea, 1999, p.6).

2.1.1.1 VENTAJAS DEL COMERCIO ELECTRÓNICO.

El comercio electrónico ofrece grandes ventajas para las empresas con respecto a la generación de ingresos, ahorro de costos y fidelización de clientes. De igual forma, este canal beneficia a los consumidores adaptándose a sus necesidades y estilo de vida. A continuación, se detalla cada una de estas ventajas proporcionadas.

Con respecto a los consumidores, el principal beneficio que proporciona es la conveniencia, es decir que las transacciones en el canal se caracterizan por ser rápidas, cómodas y con flexibilidad de horario. Además, la posibilidad de tener accesibilidad desde una misma ubicación permite efectuar las transacciones comerciales en el menor tiempo posible y sin costos adicionales, evitando acudir a lugares conglomerados e inseguros (Ríos, 2014). Estas características se han vuelto cada vez más importantes puesto que hoy en día, el acto de comprar es considerado una carga para el consumidor (Martínez & De Hoyos, 2007).

En el caso de las empresas, el comercio electrónico puede ser realmente provechoso. Para empezar, este canal tiene un alcance global, o sea que las transacciones se pueden realizar fuera de las fronteras del país. Esto incrementa la posibilidad de ampliar la cartera de clientes de la empresa extendiendo el negocio a nuevos mercados y por ende generar mayores ingresos por ventas. (Laudon, 2010; Ríos, 2014).

Otro gran beneficio, es la reducción de los costos operativos de la empresa debido a la automatización de los procesos y la eliminación del error humano en las transacciones. Adicionalmente, permite tener mayor publicidad a un bajo costo (Ríos, 2014).

Martin-Moreno y Saez (sf) afirman que el comercio electrónico ayuda a establecer una mejor relación con el cliente. En primer lugar, permite obtener vasta y precisa información sobre el comportamiento de éstos, lo cual es muy beneficioso para realizar una segmentación efectiva que permita ofrecer un servicio más personalizado a cada cliente según sus preferencias y patrones de consumo. En segundo lugar, este canal concede la posibilidad de ofrecer información actualizada en todo momento, dado que la información se extrae de los sistemas, en particular para el caso de los inventarios. Por último, a través de internet es posible establecer una comunicación más efectiva con los consumidores para la escucha de quejas, sugerencias y

retroalimentación de los consumidores. De esta forma se logra brindar una mejor experiencia y servicio al cliente.

Todas estas ventajas que proporciona el comercio electrónico son factores diferenciadores del canal, que le dan un valor agregado con respecto a los canales tradicionales de venta. Estos beneficios alientan a las empresas a incursionar en el comercio electrónico, y asimismo motivan a los consumidores a utilizarlo favoreciendo su crecimiento a nivel mundial.

2.1.1.2 TIPOS DE COMERCIO ELECTRÓNICO

Existen varios tipos de comercio electrónico, estos varían de acuerdo a las partes involucradas en las transacciones, los cuales se detallan a continuación:

1. Comercio electrónico entre empresas (B2B, relaciones “business to business”): Las empresas se enfocan en vender a otras empresas. Existen dos modelos de negocios principales, que son lugares de mercado en la red (distribuidores electrónicos, mercados de intercambio y consorcios industriales) y redes industriales privadas (Laudon, 2010).
2. Comercio electrónico entre empresas y consumidor (B2C, relaciones “business to consumers”): Las empresas ofrecen sus productos y servicios a sus consumidores través de un sitio web. Este tipo de comercio electrónico se desarrolló gracias al Internet. Hay distintos negocios de B2C, desde tiendas al detalle en línea, proveedores de contenido, generadores de mercado, etc (Laudon, 2010; Zao... et al, 2005; Tamayo 1999).
3. Comercio electrónico entre consumidores (C2C, relaciones “consumers to consumers”): Por medio de este tipo de comercio electrónico los consumidores realizan entre ellos transacciones de compraventa de productos. Un ejemplo de este tipo de negocios son las subastas en línea (Martín-Moreno, Sáez, sf).

4. Comercio electrónico entre empresas y administración pública (B2A, relaciones “business to administrations”): Las administraciones públicas actúan como agentes reguladores y promotores del comercio electrónico y como usuarias del mismo (Zao... et al, 2005).
5. Comercio electrónico entre consumidores y administración pública (C2A, relaciones “consumers to administrations”): En este tipo de comercio electrónico los ciudadanos interactúan con las Administraciones Tributarias a efectos de realizar la presentación de las declaraciones juradas y/o el pago de los tributos, obtener asistencia informativa y otros servicios (Zao... et al, 2005).
6. Comercio electrónico entre consumidor y empresa (C2B, relaciones consumidor-empresa): Se trata de modelos en los que la iniciativa de fijación de precios resulta de una negociación entre la empresa y los consumidores. Este modelo de negocio consta de dos etapas: Primero, las empresas ofertan sus productos a un precio determinado (precios propuestos por consumidores o proveedores), una vez que se alcanza un mínimo de demandas establecidas la empresa ofrece un descuento o rebaja. Posteriormente, los compradores adquieren el producto a un menor costo (Martín-Moreno, Sáez, sf).
7. Comercio electrónico entre “compañeros” (P2P, relaciones “peer to peer”): Se refiere al intercambio de información entre usuarios sin tener que pasar por un servidor central. Se usa principalmente para el intercambio de diferentes tipos de archivos (de video, programas de aplicación y otros). Una parte considerable de la aplicación del P2P es ilegal, por eso reciben ataques por parte de las autoridades, aunque últimamente muchas empresas están optando por distribuir sus productos (usualmente música o video) por medio del P2P (Laudon, 2010).
8. Comercio móvil (m-commerce): Se refiere al uso de dispositivos digitales inalámbricos para realizar transacciones en la web. Se utilizan dispositivos móviles u otros aparatos electrónicos para conectarse a internet y realizar transacciones de

valores, transacciones bancarias, consultas y otros. Este tipo de comercio es más común en Japón y algunos países de Europa (Laudon, 2010).

Otros autores realizan una clasificación del comercio electrónico según la naturaleza de la transferencia. Puede ser de dos tipos:

1. Directo: Implica una transferencia intangible y la operación comercial finaliza de inmediato, como en el caso de la información (Ríos, 2014).
2. Indirecto: Se realiza la transferencia de un objeto tangible y es preciso de una segunda etapa en donde se entrega del producto(s) al consumidor por vías convencionales como correo o servicios especializados de paquetería (Zao... et al, 2005).

Anzit (2010) afirma que es un sistema “imperfecto” ya que podrá derivarse inconvenientes jurídicos (Citado por Ríos, 2014).

La presente investigación se desarrollará con base en el comercio electrónico entre empresas y consumidor.

2.1.1.3 FACTORES DE ÉXITO PARA EL COMERCIO ELECTRÓNICO B2C.

Para que el comercio electrónico de una empresa sea exitoso es necesario que cumpla con varios factores que le brinden un valor diferenciado al canal y que estimule la preferencia en el consumidor.

Uno de los principales elementos para el desarrollo del comercio electrónico es la seguridad. Autores como Usero & Navarra (2002) opinan que es necesario garantizar la confianza al consumidor acerca de la fiabilidad y protección de las transacciones por internet.

Y es que la seguridad es una de las mayores preocupaciones del mercado, puesto que este tipo de transacción requieren la manipulación de información confidencial de los clientes, como ser: número de tarjeta de crédito, dirección personal, nombre, teléfono. Esto obliga a las

empresas a implementar requerimientos de seguridad transaccional, Usero & Navarra (2002) destacan tres de ellos:

- Privacidad: La información debe ser conservada de forma inviolable, para que terceros (intrusos) no puedan entender el mensaje.
- Confidencialidad: La información de las operaciones no debe ser accesible desde la red pública.
- Integridad: Las transacciones no pueden ser saboteadas o interferidas.

Esto se logra a través de la implementación de un conjunto de sistemas de codificación de la información, como firmas electrónicas, certificados digitales y certificación con clave.

Otro factor importante, es la oferta y logística del canal, éste debe ofrecer mayores beneficios al consumidor en comparación a otros canales tradicionales. El balance adecuado entre el precio y el valor del producto es importante para el desarrollo del comercio electrónico, porque los consumidores se inclinan a realizar compras en línea si los productos tienen una mejor calidad o precios diferenciados. De igual forma, es importante el perfeccionamiento del método de entrega y reducir la incertidumbre del consumidor (Ríos, 2014; Mangiaracina, Perego & Campari, 2012).

En adición al tema de logística del canal, Ríos (2014) señala que “el proceso de compra que se realiza mediante sus páginas web deben ser claros, sencillos y rápidos, ofreciendo además varios mecanismos de pago y una atención personalizada en caso alguna duda o problema” (p. 23).

Otro punto a considerar es la disponibilidad de la información, Martínez y De Hoyos (2007) señalan que es clave para obtener buenos resultados en este canal comercial. Esto es un elemento motivador de compra porque el consumidor siente que su decisión es más acertada y eficiente. Otros autores como Usero y Navarra (2002) sostienen esta aseveración indicando la importancia de la información en la fidelización del cliente, por ello se debe gestionar todo tipo de información relacionada con la empresa y sus clientes: contenidos del sitio web, preguntas frecuentes, servicios de atención al cliente, información de los productos y servicios, campañas publicitarias, ayuda en línea, entre otros.

Todos los elementos que se plantearon son claves para ofrecer una buena experiencia al cliente en su compra a través del canal de comercio electrónico. Esto es importante para obtener la lealtad del consumidor y convertirlo en promotor de la empresa.

Por otra parte, Chamorro y Miranda (2003) indican que el éxito del comercio electrónico depende tanto de factores internos y factores externos.

Dentro de los factores internos, el papel de la alta dirección es fundamental ya que sobre ésta recae la responsabilidad de establecer un plan estratégico de implementación y proporcionar todos los recursos necesarios. Se requiere la disponibilidad de diferentes tipos de recursos, primeramente, se debe contar con los recursos financieros para sustentar el canal. Seguidamente, es importante disponer con la infraestructura tecnológica adecuada que dé soporte a toda la plataforma transaccional del canal. Por último, pero no menos importante, el capital humano especializado para el diseño, gestión, administración y mercadeo del sitio web.

Con respecto a los factores externos, las características del producto es imprescindible ya que no todos los productos y/o servicios se adaptan a este canal comercial. Según la Asociación Española de Comercio Electrónico (AECE, 2000) la falta de adaptación del producto es la segunda barrera más grande en el comercio electrónico. Otro tipo de factor externo, son las condiciones del mercado, por un lado determinar qué tan preparado se encuentra el público objetivo para dar cabida al comercio electrónico y por otro analizar la competencia existente. Finalmente, aspectos técnicos tienen una vital importancia, se deben minimizar los posibles errores como ser: la velocidad, seguridad y heterogeneidad tecnológica.

Si una empresa asegura el cumplimiento de todos estos factores que se han planteado obtendrá resultados favorables en cuanto a crecimiento, penetración y ventas en el canal de comercio electrónico.

2.1.1.4 FUNCIÓN DEL COMERCIO ELECTRÓNICO EN LA ECONOMÍA.

En esta era tecnológica, el comercio electrónico ha adquirido una gran importancia para la economía a nivel mundial. Según la Organización Mundial del Comercio (OMS): “El comercio electrónico puede contribuir decisivamente a que las economías en desarrollo obtengan mayores beneficios del comercio” (Citado por Gonzales, Albornoz, 2014).

El comercio electrónico elimina las fronteras, lo cual permite una expansión en la cartera de clientes de una empresa sin importar el tamaño de ésta. Esta expansión provoca un incremento en las ventas de la empresa, siendo esto un factor determinante para impulsar el desarrollo de un país (Gonzales, Albornoz, 2014).

América Retail público en el 2013:

El comercio electrónico se ha convertido en una máquina generadora de ingresos y puestos de trabajo. El e-commerce ha tenido y sigue influyendo de manera importante en clientes y proveedores. Las empresas de logística han adaptado sus modelos al comercio electrónico de menor tamaño. (párr. 8)

El comercio electrónico representa un elemento clave para las microempresas y las economías de bajos ingresos ya que permite: la reducción de la pobreza, creación de nuevas empresas, expansión hacia nuevos mercados y la generación de oportunidades de negocio (Villancis & Viviana, 2014).

Partiendo de lo anteriormente expuesto, se puede afirmar que el comercio electrónico juega un papel significativo para el crecimiento económico de los países y aún más para aquellos en vías de desarrollo. Oportunamente, el comercio electrónico tiene un alto potencial de expansión alrededor del mundo, el número de usuarios de internet es 3,000 millones de personas, según estimaciones del informe The World in 2014. ICT Facts and Figures, de la Unión Internacional de Telecomunicaciones. Este dato equivale a un 40% de la población mundial, cifra que irá en aumento (Gonzales, Albornoz, 2014).

2.1.2 ANÁLISIS DEL MACRO-ENTORNO

El avance y desarrollo de las tecnologías, así como el incremento del número de personas que pueden acceder a internet ha permitido que el comercio electrónico tome un rol fundamental en el ámbito internacional.

Estados Unidos (EE.UU.) es el mayor mercado de comercio electrónico del mundo con un 72% de compradores en línea, seguidamente se encuentra Reino Unido y Japón. No obstante, en China, las ventas de comercio electrónico aumentaron más del 130% en 2011 y es probable que en poco tiempo ese país se convierta en el mayor mercado de comercio electrónico del mundo (Organización Mundial del Comercio [OMC], 2013).

En un estudio realizado por eMarketer, las ventas globales de comercio electrónico en el 2014 llegaron a una suma de \$1.471 trillones; lo cual representa un aumento de un 19.3% con respecto al año anterior.

Se pronostica que este crecimiento irá disminuyendo al pasar de los años. Según la Figura 2, en el 2018 este crecimiento disminuirá aproximadamente a un 10%; sin embargo estas cifras monetarias son realmente representativas.

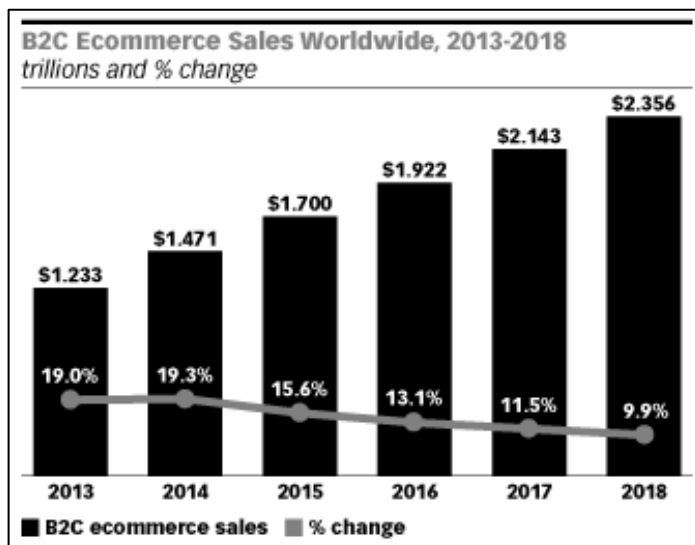


Figura 2. Pronóstico de ventas globales de comercio electrónico B2C (2013-2018).

Fuente: (eMarketer, 2014)

En Latinoamérica, los países que han tenido una mayor penetración, volumen de negocio y crecimiento son Argentina, Brasil y México. En el 2013, Latinoamérica obtuvo \$48.1 billones en ventas lo cual representa un crecimiento del 28%. Adicionalmente, se reportó un incremento del 33 % de compradores en línea. (eMarketer, 2014).

En una investigación de mercado efectuada por comScore en 2012, demostró que en los países latinoamericanos Brasil, México, Argentina, Chile, Colombia, Perú y Venezuela los artículos más comprados son la Ropa y accesorios (43%) y productos electrónicos (41%). En la Figura 3 se presenta una lista de los principales tipos de productos que son más demandados por los latinoamericanos.

El estudio también indicó que la mayoría de los internautas acceden directamente a la página del vendedor. Este dato resalta la importancia del posicionamiento de la marca o empresa en la mente del consumidor, por lo que un efectivo plan de comunicación es prioritario para las empresas y por ende para la difusión del comercio electrónico.

Question: In the past 3 months, what items have you purchased online? Select all that apply. (Among online shoppers) N = 1,098 July 5, 2012 – July 12, 2012 Source: comScore 2012 Latin America E-commerce Study	
	Percent of Latin America Online Shoppers
Apparel & accessories	43%
Computer electronics	41%
Music, movies or videos	36%
Appliances	35%
Computer hardware	33%
Entertainment tickets	31%
Vacation/travel	27%
Health & beauty care	24%
Books and magazines	24%
Sport & fitness	15%

Figura 3. Artículos más comprados por comercio electrónico en Latinoamérica (2012).

Fuente: (comScore, 2012)

Con respecto a la participación de cada país latinoamericano, la Figura 4 muestra como Brasil lleva la delantera con un porcentaje mayor a la mitad del gasto total de comercio electrónico B2C en toda la región, alcanzando una cifra de \$25,000 millones. Según datos de comScore de los 100 sitios más visitados en América Latina, el 70% son brasileños. “Brasil es nuestra segunda prioridad después de China”, afirma Neil Ashe, presidente de Walmart Global E-Commerce. Y que el potencial de este país está atrayendo a grandes inversionistas como Apple, Walmart y Amazon.

Centroamérica apenas alcanza un 2.4% posicionándose en los últimos tres lugares junto con Colombia y Perú.

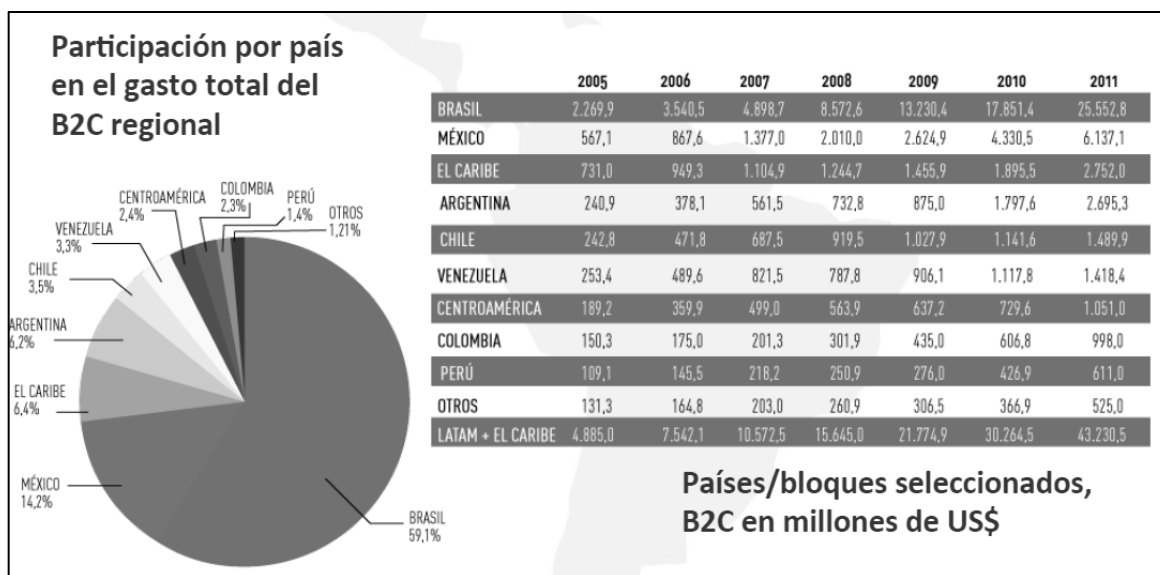


Figura 4. Participación por país gasto total del B2C regional.

Fuente: (América Economía Intelligence, 2012)

Ecommerce News afirma, que el comercio electrónico aún no está desarrollado en Latinoamérica a pesar del crecimiento en los países mencionado anteriormente. Sin embargo, eMarketer estima que la penetración de compradores digitales en Latinoamérica crecerá de 29,9% de los internautas en 2014 al 33,7% en 2018. (Citado por América Retail, 2014).

Así pues Peleteiro señala:

Se trata de un mercado consolidado al que todavía le queda un largo recorrido para alcanzar la fase de madurez. Es fundamental conseguir un buen posicionamiento en el sector y sacarle el máximo rendimiento a un sector con expectativas de crecimiento en España y mayores aún en el mercado latinoamericano. (párr. 11)

En oposición a esta aseveración, Pueyrredón afirma que la industria está pronta a alcanzar la madurez. “América Latina consolidó su poder comercial a través de internet y sus pautas de consumo se están acercando a las de países como Estados Unidos” (Citado por América Economía Intelligence, 2012).

El crecimiento del comercio electrónico en la región será constante y más aun con la rápida penetración de teléfonos inteligentes y tabletas que proveen internet desde cualquier ubicación. Ahora es más fácil para el usuario el realizar las compras en línea. Y no es extrañar que es los próximos años el internet móvil sea lo que imprima mayor dinamismo a este canal.

Como se expone, las ventas del comercio electrónico se mantienen ascendiendo constantemente alrededor del mundo. No obstante, América Economía Intelligence (2009) indica que el crecimiento del comercio electrónico en un país depende de una serie de variables que se pueden sintetizar en cinco grandes dimensiones:

- El potencial de la demanda.
- La infraestructura tecnológica.
- La penetración de medios de pago.
- La fortaleza de la oferta.
- La velocidad con que se adoptan tecnologías por parte de los consumidores.

En el estudio e-Readiness en América Latina de América Economía Intelligence (2010, 2012) se compara estas dimensiones de Latinoamérica contra España por ser un país con alta penetración de comercio electrónico y porque su economía es más cercana. A continuación se plantean los hallazgos encontrados.

El potencial de la demanda contempla los indicadores de población absoluta que oscila entre 25 y los 35 años, PIB per cápita y cantidad de usuarios de internet. En la Figura 5, se aprecia la tendencia al alza del comercio electrónico B2C en Latinoamérica, Brasil es el primer país de la región en donde este canal alcanzó un 1% proporcional al PIB. Seguidamente, se encuentran Chile y México.

Esta dimensión es la que más se asemeja a España y también la más estable dado sus indicadores de población y crecimiento económico.

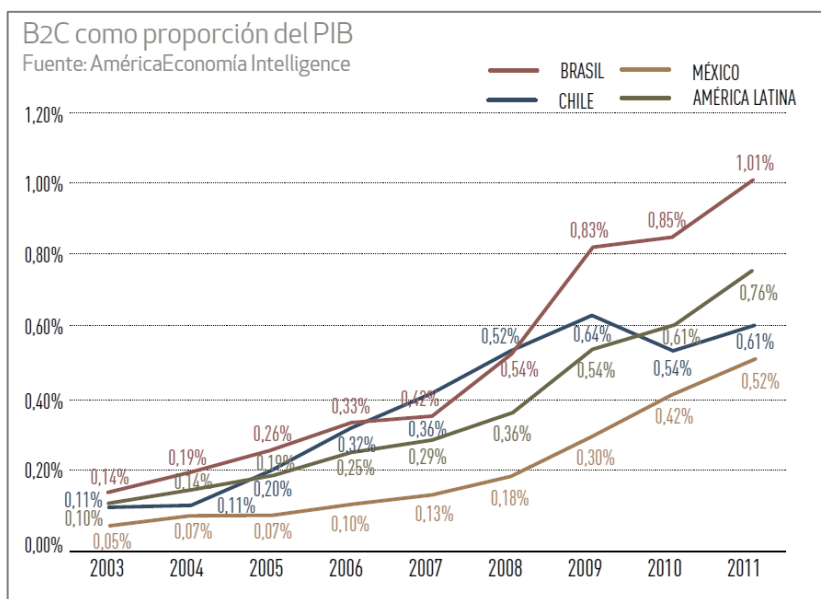


Figura 5. Comercio electrónico B2C como proporción del PIB.

Fuente: (América Economía Intelligence, 2012)

La siguiente dimensión es la infraestructura tecnológica, ésta considera las cantidades de líneas telefónicas fijas y móviles, computadoras personales y suscripciones de banda ancha y precios de internet. En esta dimensión la brecha existente es bastante amplia. Sin embargo, este indicador tuvo un crecimiento de un 40% entre el 2009 y 2011. Uruguay y Panamá fueron los países que tuvieron un crecimiento más alto con 41% y 52%, respectivamente.

Este incremento sucedió por la mayor penetración de computadoras y teléfonos móviles, las caídas de las tarifas de internet y el aumento de su uso. Por este motivo los usuarios de internet ascendieron en un 20%, alcanzando al 39% de la población latinoamericana. No obstante, hay ciertos países que tienen una mayor penetración en el uso de internet como ser Argentina y Uruguay donde el 67% y 55% de su población está conectada, mientras que Honduras, Guatemala, El Salvador y Bolivia están bajo el 20%. Por otro lado, en la Figura 6 se contempla la tendencia de crecimiento acelerado que han tenido los celulares lo cual es muy favorable para la difusión del comercio electrónico.

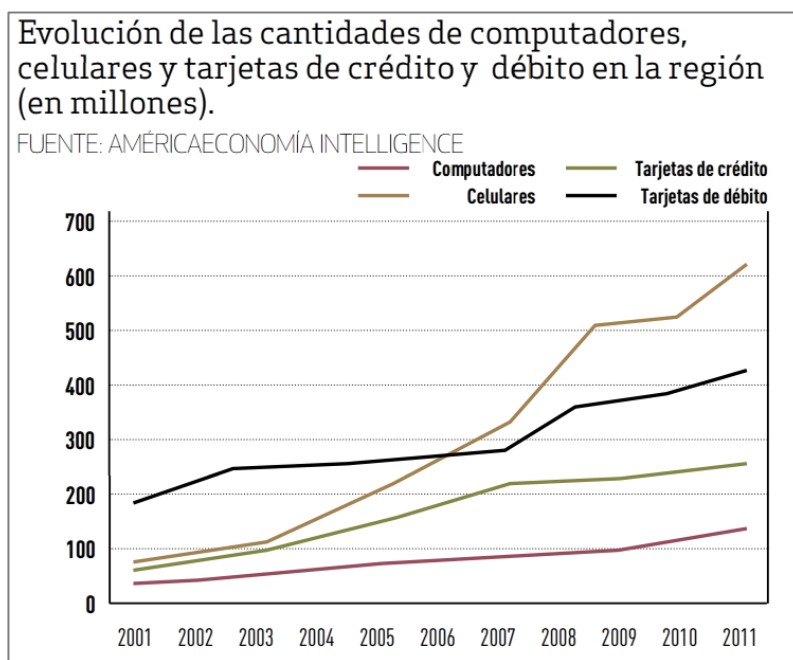


Figura 6. Evolución de computadoras, celulares y tarjetas de débito y crédito.

Fuente: (América Economía Intelligence, 2012)

Referente a la dimensión de penetración de medios de pago, ésta comprende las cantidades de tarjetas de crédito, tarjetas de débito y cajero automáticos. América Latina presenta una gran diferencia contra Estados Unidos y España, aunque creció en un 15% entre el 2009 y 2011. El número de tarjetas de crédito aumentó de 369 a 462 por cada 1.000 habitantes, y las de débito lo hicieron de 695 a 803. Siendo Chile el país que tiene más tarjetas de débito colocadas en el mercado; los demás países presentan una baja penetración en el sector bancario. En la Figura 6 se

observa el evolutivo en cuanto a la penetración del número de tarjetas tanto de débito como de crédito, a partir del año 2007 vemos un crecimiento un poco más acelerado.

La dimensión de fortaleza de la oferta mide el esfuerzo del Estado por el pago de impuestos a la renta en línea y fuerza de venta al detalle. En el periodo del 2009 al 2011 hubo un aumento del 38%. Sin embargo, América Latina está muy por debajo de Estados Unidos y España. Los países que tienen una mejor situación con lo que respecta a esta dimensión son: Chile, Brasil y México.

Esto puede considerarse como el gran punto débil de la región, pues están pendientes altas inversiones para desarrollar tributos en línea y ventas al detalle, en especial para países con economías pequeñas.

Finalmente, en cuanto a la velocidad con que se adoptan las tecnologías por parte de los consumidores creció un 113% en dos años, considerando incrementos en compradores de internet, los volúmenes de compras efectuadas por dicha vía y la penetración de banda ancha pasando de 13 millones de usuarios a 63 millones. La región de Centroamérica presenta los indicadores de infraestructura y de adopción tecnológica más bajos de toda la región, los cuales son obstáculos lentos de superar para el desarrollo del comercio electrónico.

2.1.3 ANÁLISIS DEL MICRO-ENTORNO

2.1.3.1 EVOLUCIÓN DEL COMERCIO ELECTRÓNICO EN HONDURAS

Honduras fue el primer país de Centroamérica que incursionó en el comercio electrónico con el sitio web www.organichope.com, el cual pertenece a una empresa dedicada a la venta de productos 100% naturales para los diferentes tratamientos y fabricación de medicinas (Argeñal, 2011).

Posteriormente, en el 2002 se inaugura el primer portal transaccional de turismo en Honduras: www.letsgehonduras.com (Actualmente llamada Honduras.travel). Este portal permite, a extranjeros y/o residentes, apreciar las bondades del país y planificar su estadía en Honduras (Argeñal, 2011; Aceituno & Ordoñez, 2013).

En el mismo año, Credomatic lanza el primer centro financiero virtual de Honduras: www.mallcredomatic.com. Con esta iniciativa, Credomatic le dio la oportunidad a los comercios de crear sus propias tiendas virtuales y dar a conocer de una forma fácil los productos que ofrecen. Asimismo, este centro financiero tuvo una gran recepción por los hondureños establecidos en el extranjero, ya que permitía realizar compras de tarjetas de regalo para sus familiares que residen en el país (Argeñal, 2011; Aceituno & Ordoñez, 2013).

En los últimos años, el sistema financiero ha evolucionado bastante, tanto en funcionalidad como en seguridad. Los clientes ahora pueden realizar pagos de servicios públicos, colegios, universidades, transferencias entre cuentas, ACH, entre otros. Actualmente, se utilizan mecanismos para garantizar la seguridad de las transacciones que se realizan en línea, dando más confianza a sus clientes.

Hoy por hoy, existen varias empresas hondureñas con presencia en la web; desde bancos, empresas de servicios, distribuidoras, MIPYMES hasta el gobierno ofrecen soluciones electrónicas a los consumidores hondureños de la nueva era digital. En la Tabla 1 se puede visualizar algunos ejemplos de estas empresas.

Tabla 1. Ejemplos de empresas que realizan comercio electrónico B2C en Honduras.

#	Empresa	Página Web
1	La Curacao	http://www.lacuracaonline.com/honduras
2	Tigo	https://compras.tigo.com.hn/
3	Monteflor	http://www.monteflorhon.com/
4	Pricesmart	https://shop.pricesmart.com/ho/sp/
5	Cinapolis	http://www.cinapolis.com.hn
6	Lovable	http://lovable.com.hn/
7	Office Depot	https://store.officedepot.com.hn
8	Pizza Hut	https://www.pizzahutonline.hn/
9	BAC	https://www.sucursalelectronica.com
10	UNITEC	https://registro.unitec.edu

Domain Tools (2015) reporta una cantidad total de 5,612 sitios web con dominio HN, lo cual nos brinda una panorámica de la cantidad de empresas que han incursionado en este rubro. Sin embargo, existen mucho más empresas en el país que utilizan otros dominios.

2.1.3.2 FACTORES QUE OBSTACULIZAN EL DESARROLLO DEL COMERCIO ELECTRÓNICO EN HONDURAS

Mangiaracina, Perego y Campari (2012) señalan que factores los macroeconómicos, socioculturales y de infraestructura de las tecnologías de información y comunicación (TICs) afectan indirectamente el desarrollo del comercio electrónico B2C de un país.

Honduras siendo un país en vías de desarrollo tiene muchas desventajas en comparación a los países del primer mundo y sus variables macroeconómicas tienen un fuerte impacto en el crecimiento del comercio electrónico. Dentro de estas variables, se encuentra el ingreso per cápita el cual es determinante para los niveles de penetración del comercio electrónico. Honduras, es el país con menor ingreso per cápita a nivel Centroamericano (Banco Mundial, 2011). Es un hecho que los países más ricos adopten de forma más rápida las nuevas tecnologías que surgen, esto porque cuenta con los recursos financieros necesarios para invertir.

Honduras es un país pobre, según datos del 2013 proporcionados por el Instituto Nacional de Estadísticas (INE), el 64.5% de los hogares hondureños se encuentran en condiciones de pobreza, ya que sus ingresos se encuentran por debajo del costo de una canasta básica, el promedio nacional es de L 4,845.00. Como se mencionó anteriormente, Los bajos ingresos de los hondureños son una barrera para la difusión del comercio electrónico B2C puesto que los precios de una computadora y tarifas de conexión no son asequibles para la mayoría.

Otro aspecto influyente, es el nivel de inflación del país. Para el 2014, la inflación acumulada interanual es de 6.23%, medida a través del índice de precios al consumidor (IPC) (La Tribuna, 2014). Lo anterior, implica una reducción en el poder adquisitivo de la población, por lo cual las personas tienden a reducir el consumo de productos y servicios.

Asimismo, existen otras variables que afectan el poder adquisitivo de la población como ser la devaluación de la moneda con respecto al dólar. Esta variable tiene un efecto directo en el precio al consumidor de varios bienes y servicios de consumo. La tasa de cambio actual es L 21.9550 por \$1.00 según fluctuaciones del sistema de banda cambiaria. (Rodríguez, 2014).

Los aumentos en las tasas de impuestos afectan de la misma forma a la población. A inicios del 2014, El impuesto sobre ventas (ISV) incremento del 12% al 15%, lo cual aumentó los costos de todos los productos, disminuyendo el capital disponible para las familias.

Estos factores macroeconómicos son una gran barrera para el comercio electrónico puesto que el mercado meta se reduce a una pequeña parte de la población de clase media y clase alta que si cuentan con los ingresos suficientes para adquirir productos a través de este canal.

De igual forma los factores socioculturales repercuten de igual forma en la difusión del comercio electrónico B2C de un país. Uno de los problemas fuertes que enfrenta el mercado laboral es el desempleo variable que está vinculada a la cantidad de ingreso que percibe la persona degradando su poder adquisitivo. El desempleo se mide con la Tasa de Desempleo Abierto (TDA). En mayo de 2013 el desempleo representaba el 3.9% de la Población Económicamente Activa (PEA) (INE, 2013).

Por otro lado, el analfabetismo es un problema importante que vive el país. En Honduras, el 14.5% de las personas mayores de 15 años no sabe leer ni escribir, por lo cual estas personas no cuentan con las habilidades para utilizar una computadora y una conexión a internet. Mangiaracina, Perego y Campari (2012) señalan que el conocimiento sobre las TIC's es esencial para efectuar una compra en línea.

Otro factor sociocultural que limita las transacciones de comercio electrónico es el sentimiento de desconfianza que prevalece en la cultura hondureña prevalece, esto porque es necesario el proporcionar datos sensibles, como ser: nombre completo, dirección, teléfono, número de tarjeta de crédito (“Comercio Electrónico”, s.f.). Y con en el país existen bastantes acciones fraudulentas se genera inseguridad por parte de la población.

Con respecto a las TICs, las computadoras no son un elemento de información y trabajo en los hogares. En el área urbana, el 28.6% de los hogares hondureños posee una computadora; mientras en la zona rural apenas el 4.9% dispone de este aparato tecnológico, según divulgó el INE. Adicionalmente, se indica que 27.6% de la población podía acceder a internet desde un ciber café (Citado por el Heraldo, 2013). En el país, más del 70 % de los habitantes nunca se ha conectado a internet, cifra alarmante y detractor del crecimiento del comercio electrónico en Honduras (Flores, 2013).

Como se expone, en el país existen un gran número de barreras que provocan un crecimiento lento del comercio electrónico y que acorta el mercado a un número selecto de pobladores que viven en condiciones económicas favorables y que han tenido una buena educación.

2.1.3.3 PENETRACIÓN DEL INTERNET EN LA SOCIEDAD HONDUREÑA.

En los últimos años, se ha advertido un crecimiento en el mercado de internet en Honduras. En la Figura 7, se puede observar el sustancial crecimiento obtenido en dos años, del 2010 al 2012 los suscriptores se multiplicaron 9.8 veces más.

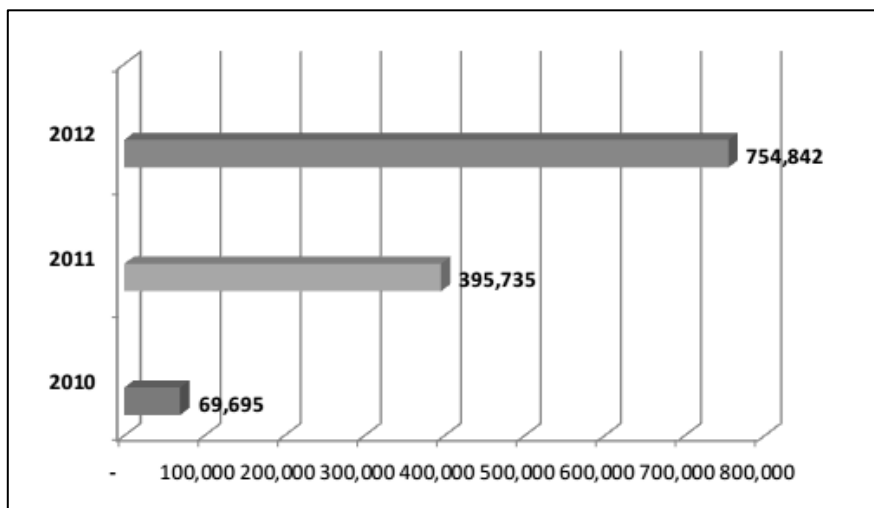


Figura 7. Suscriptores de Internet en Honduras, 2012.

Fuente: (CONATEL, 2012)

Este rápido incremento de suscriptores de internet posiblemente se relacione al aumento de la penetración de telefonía móvil. El INE indica que, en el área urbana, ese porcentaje alcanza el 91.6% de los hogares que tienen al menos un teléfono celular; y en la zona rural, el 78.9% de los hogares posee teléfono móvil. (Cita por El Herald, 2013).

En el 2013, según informes de la Comisión Nacional de Telecomunicaciones se logró una penetración de 17.8 usuarios de internet por cada 100 habitantes en el país, estimándose una cantidad de 1,522,803 hondureños conectados. Para el 2014 la penetración de usuarios de internet alcanzó un 18.6%, teniendo un incremento de un 0.8% con respecto al año anterior (Internet World Stats, 2014).

Estas cifras son muy alentadoras para el desarrollo de Honduras, permitiendo que la brecha digital se vaya reduciendo paulatinamente. La panorámica favorece al progreso del comercio electrónico en el país, ya que al incrementarse la cantidad de internautas existen más posibilidades de generar transacciones electrónicas por parte de los hondureños.

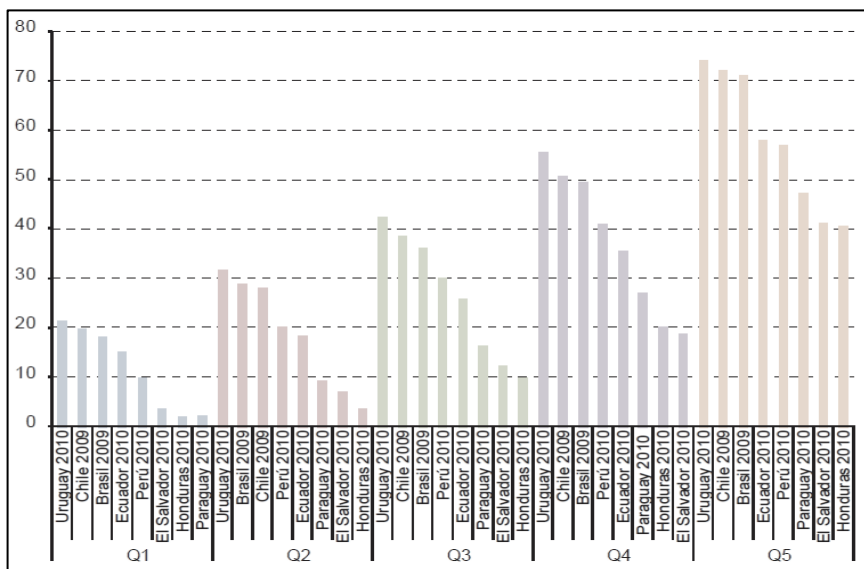


Figura 8. Uso de internet según quintil de ingresos.

Fuente: (Comisión Económica para América Latina y el Caribe [CEPAL], 2013)

Cabe resaltar que el acceso a una computadora y al pago del servicio de internet está disponible para una reducida parte de la población hondureña. En la Figura 8, se resalta como el acceso a Internet está relacionado al nivel socioeconómico; el quintil de mayores ingresos (quintil 5) tiene una tasa de uso de cinco veces mayor que el quintil de menor ingreso (quintil 1). En el caso de Honduras observamos como el Q5 tiene un 40% de acceso a internet mientras que Q1 se aproxima a un 2%.

2.1.3.4 MEDIOS DE PAGOS BANCARIOS.

La penetración de tarjetas de débito, tarjetas de crédito y otros medios de pago electrónicos son elementos determinantes para acelerar el desarrollo del comercio electrónico B2C (Mangiaracina, Perego & Campari, 2012).

Este mercado no está tan desarrollado en Honduras, Espinoza (2014) afirma que únicamente el 5% de las transacciones en el país se realizan con tarjetas de crédito. Pese a estos datos, existe un volumen creciente en las transacciones con dinero plástico y esto se debe a las inversiones de los bancos y comercios en tecnología financiera.

La Comisión Nacional de Bancos y Seguros (CNBS) reportó en octubre del 2014 un total de 834,131 tarjetas de crédito y 2,632,611 tarjetas de débito en el mercado hondureño. Con respecto al 2013, se produjo un incremento en el número de tarjetas emitidas, donde las tarjetas de crédito alcanzaron un 5% y las tarjetas de débito un 16%.

Considerando que la población económicamente activa de Honduras según el INE es de 42.5%, se estima que la penetración del 2013 de tarjetas de crédito fue de 22% y 62% en tarjetas de débito. Sin embargo, la penetración real es menor al número proyectado debido a que los tarjetahabientes suelen tener más de una tarjeta (Espinoza, 2014).

2.1.3.5 DISPOSICIÓN PARA LA DIFUSIÓN DEL COMERCIO ELECTRÓNICO EN HONDURAS.

Honduras es el segundo país, después de Nicaragua, con la menor la capacidad para transformar el internet en un canal de ventas efectivo destinado a los consumidores. Como se mencionó anteriormente, existen diversos factores ya sean económicos, socioculturales y tecnológicos que inhiben el desarrollo del comercio electrónico en el país. La pobreza en el país, la deficiencia en el sistema educacional y la baja penetración de tarjetas de crédito y débito son ejemplos de estos detractores.

Sin embargo, Honduras ha presentado una mejora en las condiciones necesarias para el crecimiento del canal como ser la infraestructura tecnológica y la adopción de estas tecnologías por parte de los consumidores.

En los estudios de e-Readiness realizado por América Economía Intelligence (2010 - 2012) revela un crecimiento del 42.5% en la infraestructura tecnológica y un 236% en la cantidad de compras por internet en un periodo de dos años. En adición a estos excelentes resultados, la agencia Intelligence on Communication & Information Technologies (IOCIT) advierte que en todos los países de la región Centroamericana el comercio electrónico B2C crecerá aproximadamente un 30% anual.

Estos datos son bastante alentadores para el desarrollo del comercio electrónico .y para progreso económico de Honduras, pintando un mejor panorama para las empresas que desean incursionar en este canal digital.

2.1.4 ANÁLISIS INTERNO

Tigo es la empresa de telecomunicación con la más alta participación en el mercado de telefonía móvil de Honduras, contando actualmente con alrededor de 4.9 millones de suscriptores y con más de 45 mil puntos de ventas en todo el país de acuerdo a la división territorial: Centro-sur, Noroeste y Noreste.

Tigo posee una diversidad de canales de distribución dirigidos a diferentes nichos de mercado. Agencias, cadenas de supermercados, farmacias, bancos, cafés, pulperías, distribuidores mayoristas, call center, tiendas especializadas son algunos ejemplos de los tipos de canales disponibles para los consumidores.

En el 2013, Tigo decidió incursionar en el comercio electrónico y se apertura el nuevo canal de ventas en línea con el sitio web <https://compras.tigo.com.hn>. Digital Vas es el departamento encargado de la gestión del comercio electrónico de la empresa, dentro de éste solo existe una persona responsable del mismo denominada “Especialista de E-Commerce”. De modo que los recursos son limitados para la administración efectiva del canal, puesto que se realizan funciones de desarrollo de oferta diferenciada para el canal digital, creación y análisis de reportes de ventas digitales, pronósticos de ventas, plan de comisiones para vendedores digitales, revisión y aprobación de pauta digital, entre otras.

Este canal está dirigido al segmento de clientes digitales, el cual se define como todas aquellas personas, tanto líneas prepago como postpago, que poseen un teléfono inteligente, que cuentan con acceso a internet y utilizan aplicaciones móviles.

En el canal se comercializan dos tipos de productos: teléfonos celulares y paquetigos. A continuación se detalla la situación de cada rubro de producto.

2.1.4.1 TELÉFONOS CELULARES.

El canal ofrece una amplia diversidad de teléfonos celulares, desde marcas de gama media hasta gama alta, con precios que oscilan de \$50 a \$1000.

Las compras de teléfonos celulares para líneas prepago pueden efectuarse a través de varios métodos de pagos como ser: Tarjeta de crédito, paypal, vía telefónica con tarjeta de débito, TigoMoney o llamada de asesor. Para las líneas postpago el cobro se realiza en la factura mensual. En casos excepcionales, Tigo concede a sus clientes aceptando pagos en efectivo como última alternativa. Por otro lado, el tiempo de entrega del equipo es de dos a tres días hábiles.

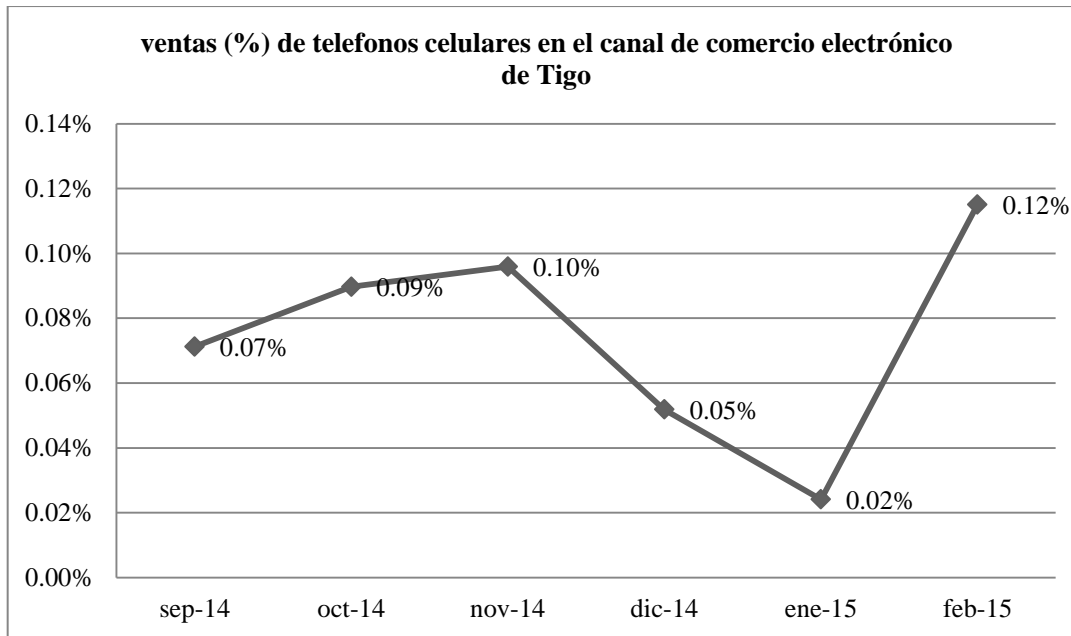


Figura 9. Participación en ventas (%) de teléfonos celulares en el canal de comercio electrónico de Tigo.

Fuente: (Tigo, 2015)

Actualmente, la venta de celulares a través del sitio web tiene una baja penetración en el mercado, únicamente alcanza un 0.07% de participación de las ventas totales promedio en los últimos seis meses. En la Figura 9, podemos observar el evolutivo de dicha participación, donde la tendencia a la baja en el periodo de noviembre a enero está fuertemente ligada a la ausencia de ofertas. Igualmente el incremento en el mes de febrero se debe a la promoción de Smart Love y la estacionalidad. Dado estos resultados se denotan la importancia de contar con precios y ofertas diferenciadoras en el canal para incrementar el número de ventas.

2.1.4.2 PAQUETIGOS.

El canal de comercio electrónico ofrece Paquetigos de diversos productos, como ser: Internet, música, llamadas, mensajes, blackberry, prestamitos y combos. La acreditación de éstos se realiza de forma inmediata efectuando el cobro del saldo de la línea telefónica.

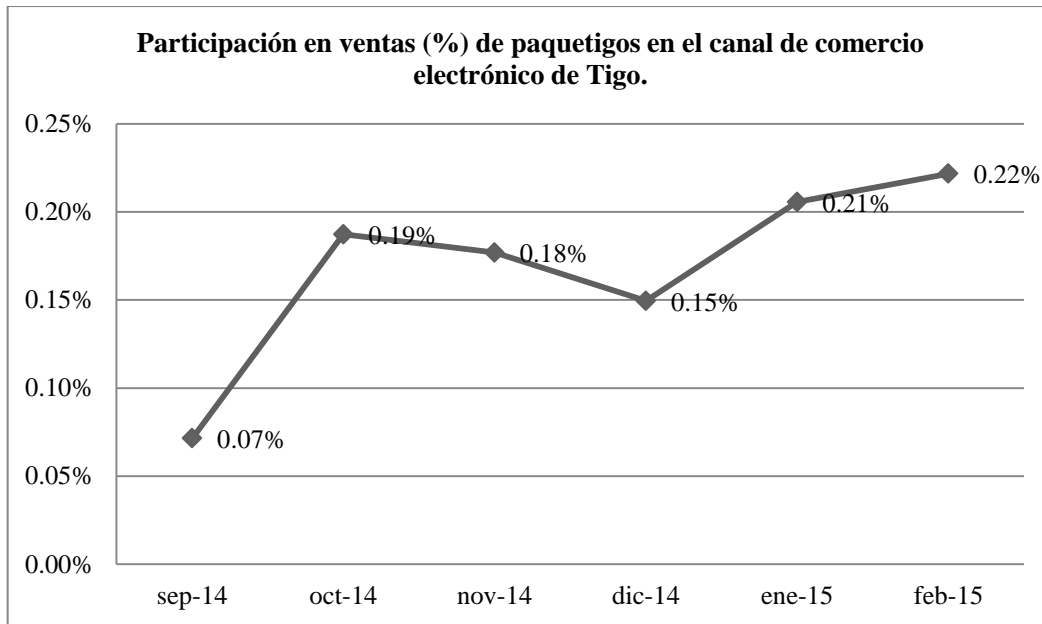


Figura 10. Participación en ventas (%) de paquetigos en el canal de comercio electrónico de Tigo.

Fuente: (Tigo, 2015)

La Figura 10 muestra el evolutivo en la participación en ventas de paquetigos la cual tiene un promedio de tan solo un 0.17%. Sin embargo, el número de ventas tiene una tendencia de crecimiento de aproximadamente un 30% mensual, de modo que se esperan alcanzar una mayor participación a finales del 2015.

En definitiva, los resultados de ventas en el canal son pocos satisfactorios, alcanzando únicamente un 35% de las metas corporativas. La razón principal sobre la escasa penetración del canal, es el desconocimiento en el mercado. Actualmente, el canal carece de un plan de comunicación adecuado y de un nombre comercial formalmente establecido para socializarlo en el mercado.

Otro aspecto influyente, la poca claridad en el diseño del sitio web. La página principal de Tigo recibe en promedio 46,000 visitas diarias donde solo el 4% de ellas llegan al portal de

compras en líneas y es que ésta opción no se presenta de forma explícita en la página. Una simple exploración del sitio, resalta ciertas desventajas del canal como ser:

- La navegación en el canal no es intuitiva ni amigable para el usuario.
- El proceso de compra de un teléfono celular conlleva una larga serie de pasos (ver anexos 2 y 3).
- Los envíos únicamente se realizan en los departamentos de Francisco Morazán, Cortes y Atlántida. Caso contrario el consumidor debe movilizarse a la agencia más cercana.

Claramente, el canal necesita una fuerte estrategia de mercado para potenciar sus ventas al promocionarlo a su cartera de clientes.

2.2 TEORÍA DE SUSTENTO

2.2.1 EXPERIENCIA DEL CLIENTE

El logro de buenos resultados de un sitio de compras en línea depende grandemente de la satisfacción del usuario final. Apoyando esta moción, Bill Gates afirma “El éxito de un sitio Web requiere crear una nueva experiencia para el cliente” (p. 6).

Existen varios factores que influyen directamente en la satisfacción del consumidor, estos son: la calidad y utilidad de los contenidos; la calidad del servicio y asistencia; y la calidad del diseño de la aplicación (Hassan, Martín & Iazza, 2004).

Un diseño apropiado del sitio web es de suma importancia para las compras en línea, ya que de esto dependerá que el usuario efectúe la compra. En el caso contrario, el cliente se sentirá frustrado y decidirá abandonar el sitio web. Es por esto que el diseño del sitio debe estar centrado en el cliente para suplir sus necesidades a través de la confiabilidad, seguridad, métodos de pago y la atención adecuada que genere una experiencia de compra extraordinaria (Cantú, Molina & Méndez, 2014) .

A partir de lo expuesto, es relevante profundizar en el tema de Usabilidad. Este término se refiere a la facilidad de Uso. ISO 9241-11 define la Usabilidad como “La medida en la que un producto se puede usar por determinados usuarios para conseguir objetivos específicos con efectividad, eficiencia y satisfacción en un contexto de uso especificado”

Lorés y Granollers (2004) indican que la usabilidad es un factor estratégico fundamental para conseguir un máximo aprovechamiento de los recursos de internet. Y es que un sitio web fácil de usar trae consigo varios beneficios como ser la reducción de costos de rediseño, mantenimiento y soporte, mejora la satisfacción de los usuarios y se incrementan las ventas en el canal.

Según Hassan, Martín y Iazza (2004) la usabilidad se compone de dos tipos de atributos:

- Atributos cuantificables de forma objetiva: como son la eficacia o número de errores cometidos por el usuario durante la realización de una tarea, y eficiencia o tiempo empleado por el usuario para la consecución de una tarea.
- Atributos cuantificables de forma subjetiva: como es la satisfacción de uso, medible a través de la interrogación al usuario, y que tiene una estrecha relación con el concepto de Usabilidad Percibida.

La usabilidad debe ser entendida siempre en relación con la forma y condiciones de uso por parte de sus usuarios; se deben cumplir tanto los atributos cuantificables objetivamente como los cuantificables subjetivamente. De esta forma, se asegurará que el sitio web reúna todas las características que aseguren una relación directamente proporcional entre visita del sitio y las compras efectuadas.

En síntesis, todos los factores que contribuyan a construir una experiencia de compra satisfactoria servirán para crear un modelo estratégico para las empresas que ofrecen sus productos y/o servicios a través de internet, generando una sinergia de clientes leales y potenciales. Esto será determinante para el éxito y/o fracaso organizacional en el comercio electrónico.

2.2.2 MARKETING EN LÍNEA

Rodríguez (2002) define el marketing en línea como “El uso de Internet y otras tecnologías digitales relacionadas para conseguir los objetivos de marketing de la organización, de acuerdo con el enfoque actual de la disciplina” (Citado por Ponziani, 2013).

Así mismo, Blázquez (2013) indica que el marketing en línea es un sistema para vender productos y servicios a un público seleccionado que tienen acceso a Internet de forma estratégica y congruente con el programa general de marketing. (Blázquez, 2013)

Fransi y Codina (1999) destacan las ventajas que ofrecer el marketing en línea ofrece varias ventajas a las empresas, como ser: Segmentación mediante criterios de selección, audiencia global, permite gran capacidad y flexibilidad de contenidos, costos más bajos, alta frecuencia de actualización de la información, publicidad continua las 24 horas del día.

El internet ha proporcionado un giro revolucionario al marketing, los cambios más relevantes son:

1. De lo físico a lo digital.
2. El cliente tiene el máximo poder, el cliente tiene máxima capacidad de elección, máxima transparencia de precios y máxima comodidad en el proceso de compra.
3. Nuevas propuestas de valor. La cadena de valor se transforma en la red de valor.
4. La atención del cliente es un recurso escaso.
5. Personalización.
6. Marketing relacional.

(Blázquez, 2013).

“La publicidad on-line es una disciplina joven... que ofrece grandes ventajas a la empresa, al ser flexible e interactiva” (Gómez, s.f., p. 11). Los canales virtuales proporcionan nuevas oportunidades a las empresas, como ser: capacidad de enfoque, medición del comportamiento del consumidor, disponibilidad en todo momento e interactividad con el cliente.

Con el internet el marketing se transforma de un tipo de comunicación unidireccional a una comunicación interactiva, los consumidores interactúan con la publicidad y es posible la navegación en busca de información relacionada. En la web, los clientes se dirigen a la empresa

para consultar solamente la información en la que ellos están interesados. El contacto publicitario válido ocurre solamente cuando el cliente elige determinada página web para hacer una visita, una consulta o una compra (Gómez, s.f.).

Por otro lado, Laudon resalta las ventajas técnicas del marketing en línea. El registro de transacciones es una crónica de todas las acciones que se realizan en una página web. El uso de tecnología digital hace posible que se registre en los servidores la mayoría de las acciones que un cliente realiza en una página. Se puede consultar las páginas que ha visualizado, cuanto tiempo estuvo en ellas y las acciones que se realizaron en dichas páginas. El cliente puede ser identificado por medio de los formularios de registro, en donde el cliente ingresa voluntariamente información personal como su nombre, correo, dirección y posiblemente sus preferencias (Laudon, 2012).

La base de datos del carrito de compras tiene una suma importante debido a que captura las selecciones, compras y descartes que un cliente realiza en una página de ventas en línea. De esta base de datos se puede obtener mucha información acerca de los gustos del cliente, sin importar si el cliente realizó la compra (Laudon, 2012).

Otra herramienta utilizada son las “cookies”. Laudon define cookies como pequeños archivos de texto que un sitio web descarga en la computadora del cliente. Las cookies son útiles para que las empresas sepan cuantas personas han visitado su sitio web, cuáles son sus preferencias y que es lo que buscan. Sin embargo, las cookies pueden ser una fuente no tan confiable de información, porque las computadoras no son usadas por una persona solamente (Laudon, 2012).

2.2.3 ESTRATEGIA DE MARKETING EN LÍNEA

Las estrategias de marketing online, son aquellas acciones que permiten promocionar los productos o servicios de una empresa en internet. Según Orense-Fuentes y Rojas-Orduña (2008) hay cinco tipos de estrategias en internet:

1. De marca: En el sitio web mediante banners de publicidad de la marca o el producto.

2. De permiso: Correos electrónicos publicitarios enviados con el consentimiento del usuario por medio de la utilización de una base de datos de clientes interna.
3. De resultados: Son basadas en los motores de búsqueda.
4. Virales: Son campañas promocionales basadas en el contagio. Se realizan a través del correo electrónico y redes sociales.
5. Estrategias en medios sociales: Este tipo de estrategia toma en consideración el rol activo que juega el internauta en las comunidades existentes en internet. Por esta razón, se tiene presencia en medios social y blog propio que permita establecer una amplia comunicación con los consumidores.

(Citado por Ponziani, 2013)

Así mismo, existen estrategias para facilitar el acceso de los consumidores al portal de comercio electrónico. “El internet es un mundo lleno de millones de referencias en el que es preciso desarrollar importantes estrategias de marketing y promoción con objeto de que la web de empresa puede ser visualizada por los posibles clientes” (Santamaría D. & Escobar, 2004, p. 4).

Bajo esta perspectiva, se debe realizar una correcta estructuración del contenido del sitio web incluyendo referencias a diferentes contenidos relacionados con la empresa o el producto. De esta forma, el internauta que accede a estas referencias puede ser referenciado al sitio de la empresa. Por otro lado, el uso de palabras claves (metatags) es importante debido a que los buscadores emplean estas tecnologías para registrar contenidos. Finalmente, la inclusión en un portal de gran tráfico puede representar un arma valiosa ya que permite acercarse a un número mayor de consumidores. (Santamaría D. & Escobar, 2004, p. 4).

2.2.4 PLAN DE COMUNICACIÓN

El plan de comunicación contiene las pautas de la estrategia de comunicación de una empresa u organización. Éste debe diseñarse teniendo en cuenta toda la problemática de la entidad y de acuerdo con su dimensión y sus características. Se trata de una herramienta de trabajo, contemplada para ser rentable y eficaz. El plan de comunicación debe de ser aprobado por la mayor parte de los cuadros directivos de la empresa (Ribera, sf).

Según Saiz (2013), para realizar un plan de comunicación, se debe establecer detalladamente, una estrategia de comunicación y una metodología comunicativa que deberá transmitirse al personal y a la dirección de la entidad, pero sobre todo al mercado meta de la organización, para convencerlos de su eficacia y necesidad, logrando el posicionamiento de la marca . Realizar una correcta planificación de la comunicación implica un proceso analítico y metódico del que se deducirá una elección racional de los objetivos a alcanzar y una selección de las posibles alternativas de actuación que podrán seguirse para lograrlos.

Es común pensar que el plan de comunicación es una herramienta de gestión compleja, sofisticada y necesariamente costosa para la empresa que decide adoptarla. Esta teoría no es cierta, ya que toda unidad de negocio tiene su estrategia de comunicación y por tanto, el plan debe responder a unas pautas de actuación que toda empresa tiene establecidas (Ribera, sf).

2.3 MARCO LEGAL

Las transacciones de comercio electrónico se amparan por la Ley de Comercio Electrónico, la Ley de Firmas Electrónicas y por la Ley de Compras Eficientes y Transparentes a través de Medios Electrónicos, de las cuales se expone a continuación:

En febrero de 2009, el Congreso Nacional de la República de Honduras aprobó el decreto No. 13, el cual consiente la suscripción del país a la Convención sobre la Utilización de las Comunicaciones Electrónicas en Contratos Internacionales. Además, mediante decreto No. 149, el 11 de diciembre de 2013 se aprobó la Ley sobre Firmas Electrónicas (Maradiaga, 2015).

La Convención de las Naciones Unidas sobre la Utilización de las Comunicaciones Electrónicas en los Contratos Internacionales fue adoptada el 23 de noviembre de 2005 y entró en vigor el 1 de marzo de 2013. Tiene la finalidad de garantizar que los contratos que se hacen de forma electrónica tengan la misma validez que los contratos acordados en papel (Comisión de las Naciones Unidas para el Derecho Mercantil Internacional CNUDMI, 2013)

El 5 de agosto de 2014 se aprueba la Ley de Compras Eficientes y Transparentes a través de Medios Electrónicos. Esta ley también se conoce como la Ley sobre la Contratación Pública Electrónica y la Subasta Electrónica Inversa. (Maradiaga, 2015).

2.3.1 LEY DE COMERCIO ELECTRÓNICO.

El 20 de enero de 2015, el Congreso Nacional de Honduras aprobó los 28 artículos del decreto que crea la Ley de Comercio Electrónico. Una norma necesaria que, sin duda, fomentará el incremento de negocios en la red, aportando seguridad jurídica a esta forma de comercio. Esta ley busca regular todo tipo de información utilizada en actividades comerciales digitales (El Herald, 2014).

Maradiaga afirma:

Específicamente la Ley sobre Comercio Electrónico tendrá una influencia significativa en cinco rubros: a) Los costos de interacción y transformación ya no serán tan elevados, b) Los activos físicos no desempeñarán un papel de primera en la generación de la oferta, c) El tamaño de la empresa no condicionará los beneficios, d) El acceso a la información ya no será tan caro ni restringido, y, e) Ya no se necesitarán grandes capitales para establecer un negocio a escala mundial. (párr. 5)

El artículo 4 define conceptos importantes que se usan en la Ley de Comercio Electrónico, entre las cuales podemos encontrar:

- Mensaje de Datos: Cualquier tipo de información comunicada por medios electrónicos, ópticos o similares, el intercambio electrónico de datos, correo electrónico o cualquier otro tipo de transmisión de señales a través de comunicaciones electrónicas.
- Intercambio electrónico de datos (EDI): Transmisión de información de una computadora a otra, la cual está estructurada de acuerdo a convenciones previamente definidas.
- Iniciador de un mensaje de datos: Cualquier persona que haya actuado por su cuenta para generar un mensaje de datos antes de ser archivado.
- Destinatario de un mensaje de datos: Persona designada por el iniciador para recibir el mensaje.
- Intermediario en relación con un mensaje de datos: Cualquier persona que envíe, reciba o archive un mensaje de datos.

En el capítulo 3, artículo 5 se reconocen efectos jurídicos y validez a cualquier información que se envíe en forma de mensaje de datos.

Además de esto, la Ley de Comercio Electrónico dice que “Los mensajes de datos, están sometidos a las disposiciones constitucionales y legales que garanticen el derecho a la privacidad de las comunicaciones y de acceso a la información personal” (Ley de Comercio Electrónico, 2015, p. 8).

Con respecto a las firmas, la Ley de Comercio Electrónico (2015) indica que cuando se requiera una firma de una persona, esta se puede satisfacer con un mensaje de datos si:

Se utiliza un método para identificar a esa persona y para indicar que esa persona aprueba la información que figura en el mensaje de datos y Si se utiliza un método para identificar a esa persona y Si ese método es fiable como sea apropiado para los fines para los que se generó o comunicó el mensaje de datos, a la luz de todas las circunstancias del caso, incluido cualquier acuerdo pertinente. (p. 8).

El artículo 8 nos dice que un mensaje de datos será considerado en su forma original si se puede garantizar que se ha conservado la integridad de la información desde el momento en que se generó por primera vez en su forma definitiva.

El artículo 10 valida los mensajes de datos como medios de prueba, al igual que a cualquier otro medio probatorio escrito. Además les da validez y eficacia en toda actuación administrativa o judicial.

Por otro lado, el artículo 12 dicta que, en el comercio electrónico, la oferta y la aceptación de un contrato deben ser expresadas en un mensaje de datos y se reconoce la validez de un contrato en el cual se hayan utilizado mensajes de datos.

En el artículo 18 se definen las pautas de los acuses de recibo, y se indica que se puede utilizar como un acuse de recibo cualquier comunicación del destinatario o cualquier acto del destinatario que indique al iniciador que se ha recibido el mensaje de datos. Si el iniciador indica que la validez del mensaje está condicionada a la recepción del acuse de recibo, entonces se considera que el mensaje no ha sido enviado si no hay acuse.

En el capítulo I, Título II la ley se pronuncia con respecto al transporte de mercancías e indica la validez de los mensajes electrónicos en:

- la declaración de las marcas, cantidad o peso de mercancías, emisiones de recibos o confirmaciones de carga de mercancía.
- Notificaciones de cláusulas de contrato
- Reclamaciones de entrega de mercancías
- Otras notificaciones relativas al cumplimiento del contrato
- Promesa de hacer entrega de las mercancías
- Concesión o transferencia de algún derecho sobre las mercancías
- Adquisición de derechos con arreglo al contrato
- O cualquier otra normativa similar.

CAPÍTULO III. METODOLOGÍA.

Este capítulo tiene el propósito de definir el alcance de la metodología a utilizar para el desarrollo de la presente investigación. Así mismo, se define el enfoque, diseño e instrumentos que fueron necesarios para ejecutar satisfactoriamente el estudio.

3.1 CONGRUENCIA METODOLÓGICA

Tabla 2. Matriz Metodológica.

Problema	Pregunta de Investigación	Objetivos		Variables	
		General	Específicos	Independientes	Dependiente
Ausencia de una estrategia de mercado para el canal de comercio electrónico de Tigo	¿Cuál es la situación del comercio electrónico en Honduras?	Definir una estrategia de mercado para aumentar la penetración del canal de comercio electrónico de Tigo.	Analizar de la situación del comercio electrónico en Honduras.	Penetración de mercado	Penetración en el canal de comercio electrónico de Tigo
	¿Cuáles son las causas que influyen para que el canal de comercio electrónico de Tigo no sea tan exitoso como los otros canales?		Identificar las causas principales que hacen que el comercio electrónico en la empresa de Tigo no esté tan desarrollado y no se logre el éxito deseado.	Plan de comunicación	
	¿Qué estrategias de mercado se pueden implementar para aumentar la penetración del canal de comercio electrónico de Tigo?		Formular una estrategia de mercado para el canal ventas electrónicas de Tigo.	Estrategia de Mercado	
	¿Qué factores del comercio electrónico son diferenciadores de los canales tradicionales de ventas?		Determinar los factores diferenciadores del comercio electrónico en comparación a canales tradicionales de ventas.	Experiencia del cliente	

3.1.1 VARIABLES DE ESTUDIO

La definición de las variables de la investigación es gran importancia, estas son propiedades medidas y que forman parte de las hipótesis o que se pretenden describir (Sampieri, 2010). El propósito clave en el estudio de las variables es determina el nivel de incidencia de las variables independientes sobre la variable dependiente. A partir de esta información se define una propuesta específica para la solución al problema planteado. La Figura 11 muestra la definición de las variables independientes que influyen en la variable dependiente.

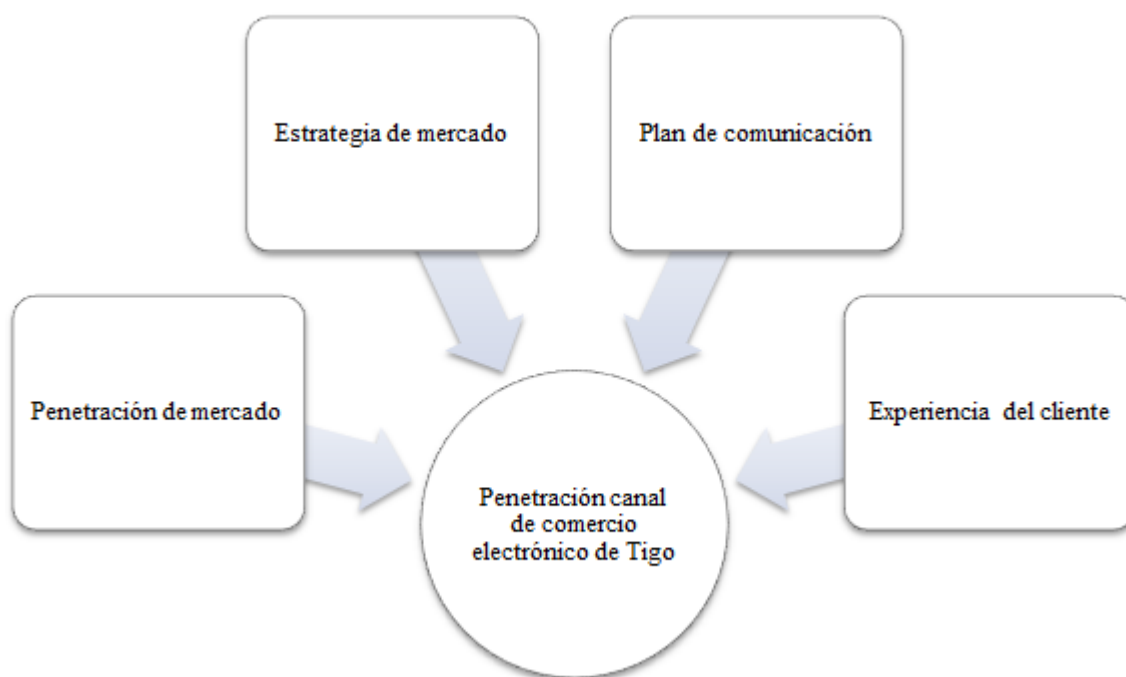


Figura 11. Variables de estudio.

3.1.2 OPERACIONALIZACIÓN DE LAS VARIABLES

La variable dependiente de la investigación es la penetración en el canal de comercio electrónico de Tigo, la cual depende principalmente de las variables: Penetración de mercado, Estrategia de mercado, Logística, Plan de comunicación y Experiencia del cliente.

La Figura 12 muestra las dimensiones que inciden en cada una de las variables independientes, la cuales son:



Figura 12. Diagrama de las variables.

Tabla 3. Operacionalización de variables.

Variable Independiente	Definición		Dimensiones	Indicador	Preguntas	Respuestas	Escala
	Conceptual	Operacional					
Penetración de Mercado	Consiste en incrementar la participación de la empresa de distribución comercial en los mercados en los que opera y con los productos actuales, es decir, en el desarrollo del negocio básico (Valiño, P., s.f.)	Nivel de participación de los canales electrónicos en el mercado, porcentaje de ventas del canal de comercio electrónico.	Volumen de Ventas	Cantidad de visitas a un sitio web, influencia	¿Ha realizado compras por internet?	Si, No	Nominal
				Factores de desconfianza, preferencia a la competencia	¿Qué motivos lo han limitado a realizar una compra en línea?	Desconfianza, No posee tarjeta de crédito o débito, Prefiere ver y probar el producto antes de la compra, No tiene acceso a computadora y/o internet, No está interesado, Otros	Ordinal
				Ventas por artículo, demanda	¿Qué tipo de productos compra por internet con más frecuencia?	Ropa, Muebles, Entradas al cine, Comida, Libros, Electrónica, Otro	Nominal
				Visibilidad	¿Conoce la opción de compra en línea de Tigo?	Si, No	Nominal
				Preferencias del cliente, oferta	¿Qué productos ha comprado en el sitio web de Tigo?	Teléfonos celulares Paquetigos	Nominal
				Intención de compra del cliente, monto promedio por venta	Tigo, comercializa teléfonos celulares ¿Cuál es su intención de compra?	Definitivamente Si, Probablemente Si, Definitivamente No, Probablemente No.	Ordinal

Continuación de Tabla 3. Operacionalización de variables.

Variable Independiente	Definición		Dimensiones	Indicador	Preguntas	Respuestas	Escala
	Conceptual	Operacional					
Plan de Comunicación	Un instrumento que engloba el programa comunicativo de actuación y que recoge metas, estrategias, públicos objetivo, mensajes básicos, acciones, cronograma, presupuesto y métodos de evaluación. (Molero, A.J., 2005)	Índice de captación de clientes, efectividad del marketing viral, opinión pública que se tiene de la empresa como un todo.	Canales de Comunicación	Actividad en medios	¿Por cuales medio prefiere informarse de promociones y disponibilidad de los productos del sitio web de Tigo?	Periódico, Revistas, Anuncios, Televisivos, Redes sociales, Correo electrónico, Otros sitios web	Ordinal
Estrategia de Mercadeo	Acciones que se llevan a cabo para lograr un determinado objetivo relacionado con el marketing. ("Concepto y Ejemplos de Estrategias de Marketing", 2008)		Plan de Mercadeo	Producto, preferencias del cliente	¿Qué productos le gustaría comprar en el sitio web de Tigo?	Teléfonos celulares, Recargas, Paquetigos, Planes postpago, Seguros de Vida Tigo, Transacciones de TigoMoney, Otros.	Nominal

Continuación de Tabla 3. Operacionalización de variables.

Variable Independiente	Definición		Dimensiones	Indicador	Preguntas	Respuestas	Escala
	Conceptual	Operacional					
Estrategia de Mercadeo	Acciones que se llevan a cabo para lograr un determinado objetivo relacionado con el marketing. ("Concepto y Ejemplos de Estrategias de Marketing", 2008)		Plan de Mercadeo	Eficiencia, Tasa de abandono de la compra	¿Qué motivos han obstaculizado la realización de su compra?	Proceso extenso, Sitio web poco amigable, Poca información, Escasas promociones, No ha encontrado los productos, Limitantes de las zonas de entrega, Tiempo de envío, Otros	Ordinal
Experiencia del Cliente	Respuesta interna y subjetiva de los clientes ante cualquier contacto directo o indirecto con una empresa. (Meyer, C., 2007)	Retroalimentación que se obtiene acerca de la opinión del cliente después de haber adquirido o contratado un producto de la empresa.	Valor Agregado Ofrecido	Servicio al Cliente	¿Qué factores lo motivan a realizar una compra en línea?	Rapidez en realizar la compra Mayor Comodidad Flexibilidad de horarios Ofertas especiales o promociones Otro	Ordinal
				Lealtad, Interfaz Atractiva	¿Qué características del sitio web contribuyen a su elección de compra con respecto a otros sitios?	Seguridad, Disponibilidad de información, Sitio web amigable, Promociones especiales, Tiempo de entrega, Recomendación de terceros, Otros	Ordinal

3.1.3 HIPÓTESIS

H1: El canal de comercio electrónico de Tigo no es conocido por el mercado de telefonía móvil de Honduras debido a la ausencia de una estrategia de mercado.

3.2 ENFOQUE Y MÉTODOS

Para el desarrollo de la investigación se utilizó un enfoque cuantitativo con el objetivo de generalizar los datos recopilados de la muestra de la población con respecto al comercio electrónico. Implementando una lógica deductiva que parte de lo general a lo específico y aplicando métodos estadísticos para la medición y análisis de la información.

El instrumento utilizado para la recopilación de la información es la encuesta. Adicionalmente, se llevó a cabo un estudio de usabilidad de la herramienta a través de un software especializado. Lo anterior con el objetivo de ahondar en las limitantes del canal de comercio electrónico de Tigo.

3.3 MATERIALES

Para el estudio de usabilidad del canal de comercio electrónico se utilizó:

- Computadora.
- Software Monrae Recorder.
- Software Monrae Manager.
- Internet.

3.4 DISEÑO DE LA INVESTIGACIÓN

La investigación realizada se llevó a cabo en un periodo de diez semanas consecutivas, de las cuales seis semanas fueron dedicadas a recopilación, captura, organización y análisis de información, y cuatro semanas de integración y desarrollo de aplicabilidad.

Se implementó un diseño de investigación no experimental transversal, ya que el estudio se limitó al estudio del comercio electrónico en un único momento y sin manipulación de variables.

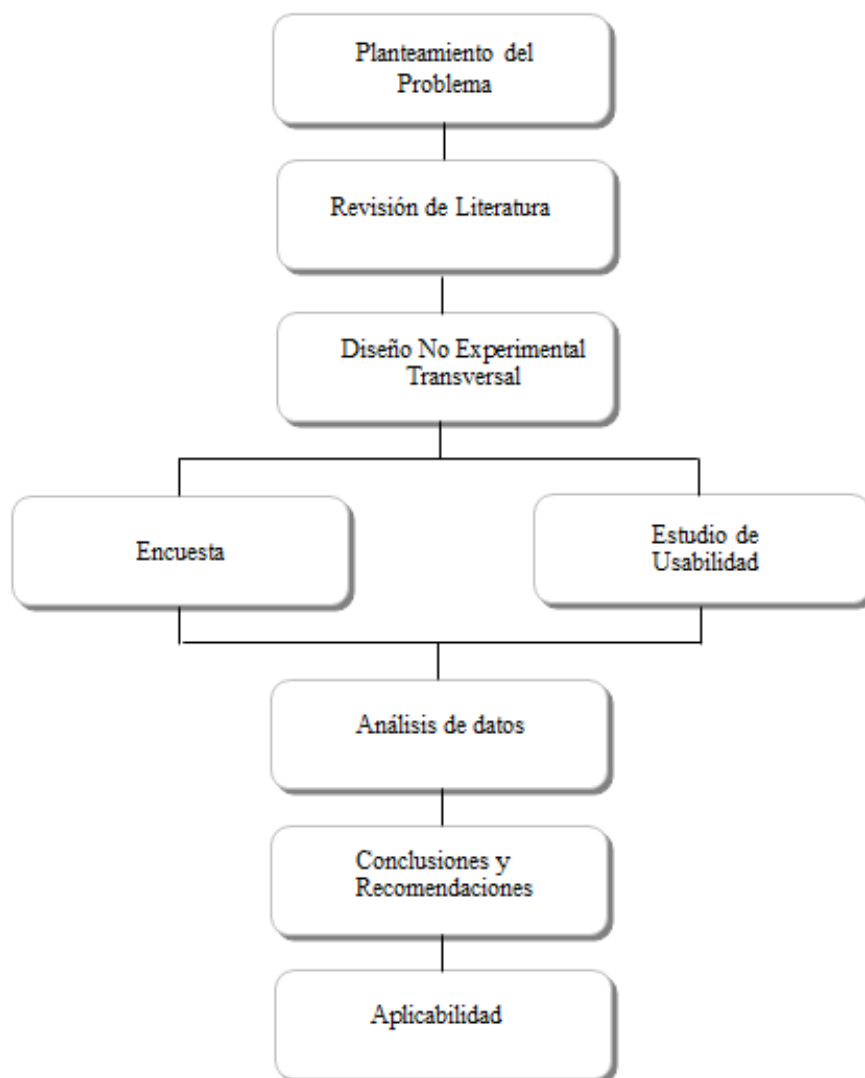


Figura 13. Diseño de la investigación.

3.4.1 POBLACIÓN

Para la presente investigación se tomó la población económicamente activa en edad de trabajar de las zonas urbanas del país. Adicionalmente, se utilizó el porcentaje de penetración de internet a nivel nacional (17.8%.) según los informes de CONATEL (2013), ya que es un factor fundamental para el comercio electrónico. La Tabla 3 muestra el cálculo efectuado, dando como resultado un total de 170,506 personas.

Tabla 4. Calculo de la Población (datos 2013).

Población nacional	8,535,692.00
Cantidad de hondureños con internet	1,522,803.00
Porcentaje de hondureños con acceso a internet (5 años o más)	17.84%
PEA urbano	1,760,094.00
Tasa de participación urbano (población en edad de trabajar)	54%
PEA con tasa de participación	955,731.04
PEA X porcentaje de personas con internet	170,506.40

3.4.2 MUESTRA

3.4.2.1 MUESTREO PROBABILÍSTICO ALEATORIO SIMPLE

Para el cálculo de la muestra se implementó el método de muestreo probabilístico aleatorio simple. La fórmula efectuada para el cálculo de la muestra es la siguiente:

$$n = \frac{NZ_{\alpha}^2 pq}{d^2(N - 1) + Z_{\alpha}^2 pq}$$

- En dónde,
- N=tamaño de la población.
 - Z=nivel de confianza (95%)
 - p=probabilidad de éxito (50%)
 - d=nivel de precisión absoluta (0.05)
 - q= precisión (Error máximo admisible en términos de proporción)

Si la seguridad Z_{α} es de 95% el coeficiente a utilizar es de 1.96

$$n = \frac{(170,506.40)(1.96)^2(0.5)(0.5)}{(0.05)^2(170,506.40 - 1) + (1.96)^2(0.5)(0.5)}$$

Se obtuvo una muestra de 383.

3.4.2.2 MUESTREO NO PROBABILÍSTICO DISCRECIONAL

Para el estudio de usabilidad se utilizó un muestreo discrecional o de juicio en el que los sujetos a investigar se seleccionan en base al conocimiento de investigador. Se seleccionaron ocho personas residentes en la ciudad de Tegucigalpa, a quienes se aplicó dicho estudio para el análisis de usabilidad del canal de comercio electrónico de Tigo.

3.4.3 UNIDAD DE ANÁLISIS

Para la investigación se definió como unidad de análisis las personas económicamente activas en edad de trabajar y del área urbana del país que tuvieran acceso a internet.

3.4.4 UNIDAD DE RESPUESTA

Para la investigación se definió como unidades de respuesta: unidades, lempiras y porcentajes.

3.5 TÉCNICAS E INSTRUMENTOS APLICADOS

3.5.1 INSTRUMENTOS

El instrumento principal utilizado para la recolección de los datos es la encuesta, cuyo objetivo fue conocer la situación del comercio electrónico en el país y en específico para la empresa Tigo. Conjuntamente se llevó a cabo un estudio de usabilidad del sitio web

www.tigo.com.hn para realizar un análisis más profundo de las deficiencias en el diseño que afecten directamente a la penetración del canal.

3.5.2 TÉCNICAS

3.5.2.1 ENCUESTA

La encuesta como instrumento de investigación, es utilizada para recolectar datos a partir de un cuestionario previamente diseñado con preguntas enfocadas de acuerdo a las variables de la investigación. Para la construcción de la encuestas se utilizaron preguntas cerradas dicotómicas, múltiples, ponderativas y de escala de Likert (Ver anexo 4).

Las encuestas fueron aplicadas en físico en diferentes localidades de Tegucigalpa, como ser: Mall Las Cascadas, Plaza Miraflores, Mall Multiplaza, Universidad Pedagógica Nacional Francisco Morazán (UPNFM), Cámara Junior Internacional (JCI) y Universidad Autónoma de Honduras (UNAH).

3.5.2.2 ESTUDIO DE USABILIDAD

El estudio de usabilidad se realizó a través de software especializado: Monrae Recorder y Monrae Manager. Estas son herramientas dedicadas al análisis de la experiencia del usuario para cualquier tipo de software.

En el estudio se examinó la navegabilidad y el diseño del canal de comercio electrónico de Tigo por medio de la experiencia de muestra de usuarios de telefonía móvil.

3.6 FUENTES DE INFORMACIÓN

Las fuentes de información utilizadas en el desarrollo de la presente investigación, fueron primarias y secundarias.

3.6.1 FUENTES PRIMARIAS

Se utilizó como fuente primaria interna la información proporcionada por el departamento de Digital VAS de Tigo y del sitio web compras.tigo.com.hn.

Las fuentes primarias externas que se utilizaron fueron: la encuesta y el estudio de usabilidad.

3.6.2 FUENTES SECUNDARIAS

Como fuentes de información secundaria se utilizaron: libros, artículos y recursos electrónicos relacionados con las variables de estudio, publicaciones y revistas académicas, tesis y datos estadísticos de CONATEL.

3.7 LIMITANTES DEL ESTUDIO

En la presente investigación se encontraron dos tipos de limitantes:

1. Carencia de datos estadísticos o información relevante acerca de la situación del comercio electrónico en el país.
2. Imposibilidad de exponer información confidencial de la empresa para un análisis interno más exhaustivo.

CAPITULO IV. RESULTADOS Y ANÁLISIS.

En este capítulo se exponen y analizan los resultados de los instrumentos de recopilación de datos. Se aplicó estadística descriptiva para el análisis de cada una de las variables de la investigación.

Se aplicaron un total de 383 encuestas físicas en diferentes localidades de Tegucigalpa, como ser: Mall Las Cascadas, Plaza Miraflores, Mall Multiplaza, Universidad Pedagógica Nacional Francisco Morazán (UPNFM), Cámara Junior Internacional (JCI) y Universidad Nacional Autónoma de Honduras (UNAH). Adicionalmente, se llevó a cabo el estudio de usabilidad con base en la experiencia de compra de ocho usuarios de internet. A continuación se detallan los resultados más significativos encontrados para cada variable de estudio:

4.1 PENETRACIÓN DE MERCADO

El análisis del instrumento de investigación nos brinda un pequeño panorama de cómo se encuentra el mercado de comercio electrónico en el país. Se determinó que más de la mitad (57%) de las personas encuestadas no realizan compras en línea. Una de las razones de la baja penetración de las compras en línea en el país es la desigualdad en la distribución de la riqueza, haciendo un análisis comparativo según el rango salarial de los encuestados, tal y como se muestra en la Figura 14, la mayoría de las personas cuyos ingresos es menor que L10,000.00 no realizan compras en internet (65%).

Estos resultados van en línea con los estudios realizados por Mangiaracina, Perego y Campari (2012) que indican que la desigualdad en la distribución de la riqueza de un país es uno de los factores que afecta el desarrollo del comercio electrónico en mayor proporción, puesto que el acceso a la infraestructura necesaria como el internet, las computadoras, tabletas o teléfonos inteligentes así como la adquisición de bienes y servicios suntuosos se limitan a los sectores de clase media y clase alta.

En definitiva, las circunstancias económicas de la población tienen gran importancia para el crecimiento del comercio electrónico, son más propensas a usar este medio las personas que ganan al menos dos ó tres salarios mínimos. Honduras tiene una gran desventaja porque el 64.5% de los hogares vive en condiciones de pobreza (INE, 2013) teniendo un promedio nacional de ingresos de L 4,845.00.

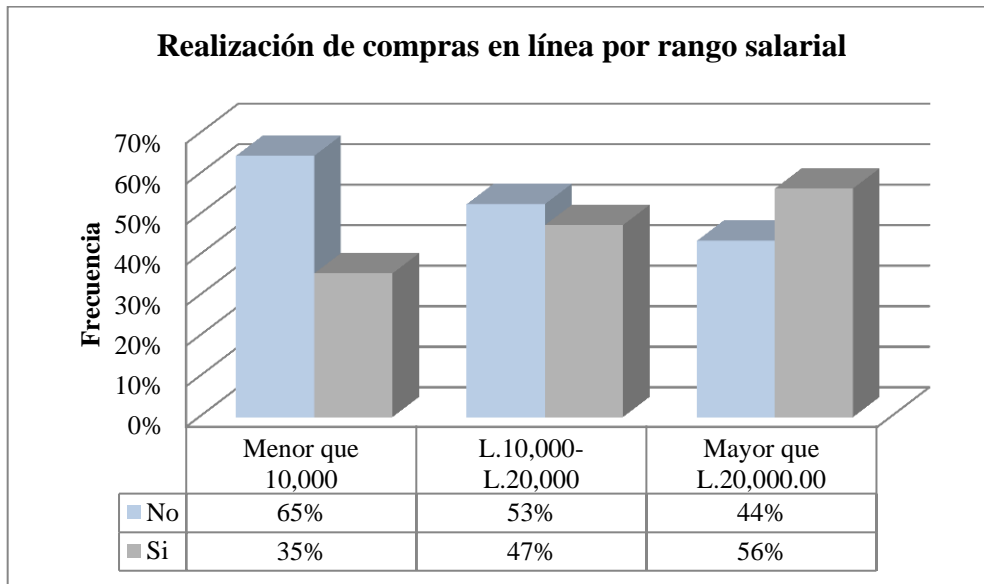


Figura 14. Realización de compras en línea por rango salarial.

Adicionalmente, existe factores socioculturales que afectan el desarrollo del comercio electrónico; para profundizar cuales de éstos tienen mayor relevancia para la población hondureña, se incluyó en la encuesta una interrogante para determinar los tres principales motivos que inhiben la acción de compra de las personas. En la

Tabla 5 se muestran dichos resultados a los cuales se les aplicó la media aritmética asignándole un mayor peso al primer motivo luego un menor peso al segundo motivo y así sucesivamente. De esta forma, se determinó que las dos limitantes más influyentes son: Preferencia en sentir el producto y la desconfianza en proporcionar datos confidenciales.

Tabla 5. Motivos que limitan el comercio electrónico.

Motivos principales que limitan el comercio electrónico							
Categoría	Primer motivo		Segundo motivo		Tercer motivo		media aritmética
	Frecuencia	Porcentaje válido	Frecuencia	Porcentaje válido	Frecuencia	Porcentaje válido	
Desconfianza en proporcionar datos confidenciales	47	21.56%	66	30.28%	53	24.31%	1.50
No está interesado	4	1.83%	13	5.96%	12	5.50%	0.23
No posee tarjeta de crédito o débito	70	32.11%	50	22.94%	0	0.00%	1.42
No tiene acceso a computadora e internet	14	6.42%	21	9.63%	98	44.95%	0.83
Prefiere ver y probar el producto antes de comprar	80	36.70%	66	30.28%	51	23.39%	1.94
Otros	3	1.38%	2	0.92%	4	1.83%	0.08
Total	218	100.00%	218	100.00%	218	100.00%	

No es de extrañar que el factor que frena en mayor proporción la realización de compras en línea sea las preferencias del consumidor en ver y tocar el producto. Los sentidos juegan un papel fundamental en la experiencia de consumo, entre más sentidos se estimulen existen una mayor posibilidad de compra. Este es un gran obstáculo que tiene el comercio electrónico, por ende, las empresas que incursionan en el canal deben buscar alternativas para compensar esta desventaja. La mejor forma de hacerlo es brindar la mayor cantidad de información textual y gráfica tanto de la empresa como del producto/servicio. Autores como Chamorro y Miranda (2003) indican que los productos más exitosos en ventas en línea son aquellos con alto contenido informativo y cuyas especificaciones técnicas están claramente establecidas.

Por ende, existe una relación directa entre la cantidad y calidad de la información proporcionada en el sitio web y su éxito. Por tanto, las empresas deben considerar la importancia de ello proporcionado a los consumidores contenidos informativos, como ser: información de los productos y servicios, preguntas frecuentes, servicios de atención al cliente, campañas publicitarias, ayuda en línea, información acerca de la empresa, entre otros.

Con respecto al segundo motivo, la seguridad del canal es un factor de vital importancia que debe ser considerado, ya que prevalece un sentimiento de preocupación en el consumidor acerca del uso fraudulento de los datos personales que se proporcionan al momento de efectuar la compra (número de tarjeta de crédito, teléfono, domicilio, nombre). Por consiguiente, es importante la implementación de un conjunto de sistemas de codificación de la información, como firmas electrónicas, certificados digitales y certificación con clave para garantizar la privacidad, confidencialidad e integridad de los datos como lo afirman Usero & Navarra (2002).

Sin embargo, Martínez y De Hoyos (2007) resalta que la incultura maximiza la desconfianza en el medio pese a la existencia de sistemas de seguridad electrónica. Los autores detallan que “la falta de confianza en el medio” se debe a:

- Que el internet se encuentre incipiente en el país.
- Falta de experiencia de compra.
- Falta de información y formación en cuanto a las posibilidades del canal.
- Que el consumidor desconozca los mecanismos de seguridad existentes.
- Temor a lo desconocido.

Este tipo de percepción de desconfianza en la población es difícil de modificar, pero pueden ser aminorados a través de buena educación para formar a las personas en cuanto a las bondades del comercio electrónico, la existencia de mecanismos de seguridad electrónica y sobre las leyes de protección al consumidor en el comercio electrónico.

Ahora es importante analizar las tendencias de los consumidores que realizan compras por internet. El 43% de los encuestados afirmaron realizar transacciones de comercio electrónico, siendo la ropa (33%) y las entradas al cine (23%) los productos adquiridos con más frecuencia según se muestra en la Figura 15.

A nivel de Latinoamérica, la ropa (43%) es el tipo de producto más demandado en internet seguido de los productos electrónicos (41%) como se demostró en la investigación de mercado efectuada por comScore en 2012.

Contrario a estos datos, los productos electrónicos tienen baja frecuencia de compra en línea por parte de los hondureños, únicamente el 13% de las personas encuestadas adquieren este tipo de producto vía internet. Esta tendencia de consumo en el mercado hondureño es desfavorable para Tigo para la comercialización de sus teléfonos celulares que son catalogados como productos de electrónica de comunicación y entretenimiento.

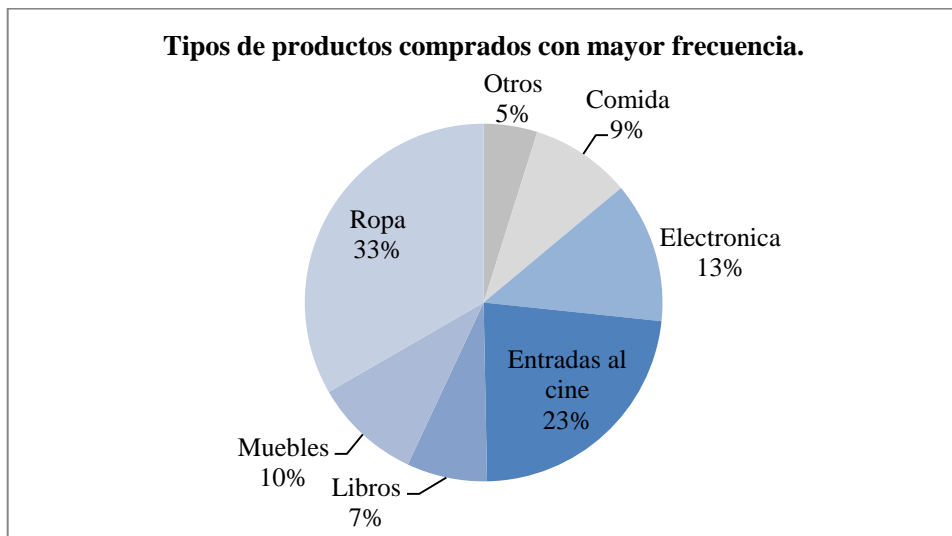


Figura 15. Tipos de productos comprados con mayor frecuencia.

Por otra parte, el 54% de las personas que realizan compras en línea, revelaron que nunca han efectuado transacciones en sitios web de empresas en Honduras. Las razones primordiales expuestas por estas personas fueron: El desconocimiento de empresas que disponen de este canal de venta (39%) y la falta de confianza (26%) en lo que a seguridad informática respecta y en las plataformas de los sitios web. Un pensamiento generalizado en los hondureños es que los productos hechos en el país no tienen la misma calidad de los productos importados sin que esto sea totalmente cierto. De la misma forma, esta opinión se atribuye a las empresas del país que incursionan en el comercio electrónico, factor bastante desfavorable para su crecimiento.

Para contrarrestar esta situación, las empresas deben efectuar una campaña intensiva para informar a los consumidores de la disponibilidad, beneficios y seguridad de dicho canal de ventas para generar confianza en el medio.

Tabla 6. Conocimiento del canal de comercio electrónico de Tigo.

Conocimiento del canal de comercio electrónico de Tigo			
Categorías	Frecuencia	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
No	109	66.06%	66.06%
Si	56	33.94%	100.00%
Total	165	100.00%	

Finalmente, con lo que respecta al posicionamiento del canal de comercio electrónico de Tigo: el 66% de las personas encuestadas no tiene conocimiento de la disponibilidad de dicho canal tal como se muestra en la Tabla 6. Lo anterior resalta la necesidad de ejercer un plan de comunicación necesario para socializar el canal en el mercado nacional de telefonía móvil. (La variable de plan de comunicación será discutida más adelante).

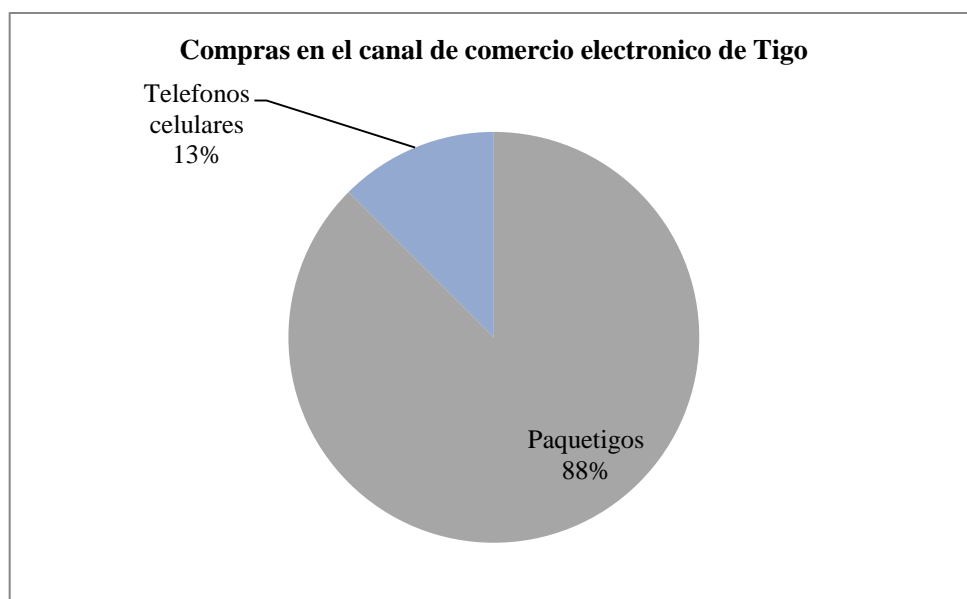


Figura 16. Compras en el canal de comercio electrónico de Tigo.

Del grupo de personas que conoce el sitio web de compras.tigo.com.hn, el 55% ha efectuado compras en el canal, la Figura 16 demuestra que la mayor parte de estas compras son de paquetigos (88%). Probablemente, estos resultados radican en la diferencia de los tipos de productos ya que los paquetigos son productos de consumo rápido (Fast-moving consumer goods

[FMCG]) puesto que tienen un ciclo de vida corto, son de uso frecuente y además son de bajo costo por lo cual más asequibles para el pueblo hondureño.

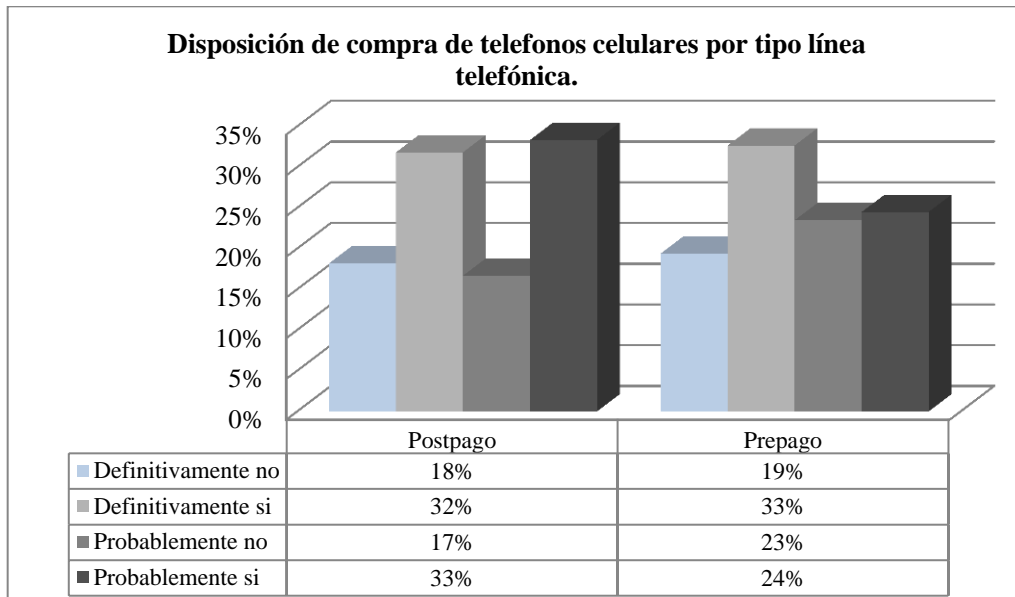


Figura 17. Disposición de compra de teléfonos celulares por tipo línea telefónica.

Se estima un considerable número de clientes potenciales para la adquisición de teléfonos celulares en el canal de comercio electrónico de Tigo, puesto que más de la mitad (60%) de las personas que compran en línea indicó cierta disposición de compra, el 32% están completamente seguros y el resto revela una probabilidad de compra. En la Figura 17 se demuestra que los clientes con tipo de línea postpago están más propensos a adquirir un teléfono celular a través del sitio web, el 65% de ellos indicó intención de compra. Esta tendencia se refleja en las ventas actuales que tiene la empresa, donde el 68% de estas pertenecen a clientes postpago.

La Tabla 7 presenta la cuantificación de la demanda del producto, tomando en cuenta el mercado meta, el porcentaje de anuentes a la compra y la frecuencia de consumo por año. A continuación se detallan los valores utilizados para el cálculo de la demanda:

- El mercado meta es 170,506 personas definido como la población económicamente activa en edad de trabajar de las zonas urbanas del país y que tienen acceso a internet.

- El porcentaje de anuencia de compra es de 32% según los datos recopilados en la encuesta.
- Finalmente, se estableció una frecuencia de consumo de una unidad al año, considerando que los periodos de lanzamiento por parte de los fabricantes de teléfonos inteligentes es anual y que los ciclos de vida de este tipo de producto es cada vez más cortos debido a los avances tecnológicos, la competencia y los cambios en las preferencias del consumidor (Hyun Kim, 2013).

Tabla 7. Cuantificación de la demanda de teléfonos celulares.

Cuantificación de la demanda	
Población estimada	170,506.40
Porcentaje de anuentes	32%
Frecuencia de compra anual	1 unidad
Estimación demanda	54,562

Por tanto, la estimación de la demanda es de 54,562 unidades al año. Esto revela una oportunidad de crecimiento latente para el canal, sin embargo será necesario implementar una estrategia de mercado adecuada para impulsar las ventas. La variable de estrategia de mercado será discutida más adelante.

4.2 PLAN DE COMUNICACIÓN

Para el análisis de la variable de plan de comunicación se investigó cuáles son los medios de comunicación más efectivos según las preferencias de los consumidores. La Tabla 8 muestra los resultados recopilados a través del instrumento.

Los anuncios televisivos es el medio predominante. Esto constituye una debilidad actual para el canal de comercio electrónico de Tigo, puesto que únicamente se ha socializado a través de pauta digital. Por lo cual, será necesario implementar un plan de medio para publicidad ATL del canal y lograr un mejor posicionamiento del canal.

El segundo medio de comunicación más influyente son las redes sociales, y es que existe un fuerte auge y una tendencia al aumento del social media. Las redes sociales han crecido exponencialmente tanto en importancia como en cantidad de usuarios alrededor del mundo entero. Si se utilizan bien, estas plataformas de comunicación, como Facebook, Twitter, YouTube etc., ofrecen numerosas posibilidades de posicionamiento de productos y de fidelización de clientes. Como Ponziani (2013) señala, las estrategias en medios sociales proporcionan resultados valiosos puesto que se aprovecha el rol activo que juega el consumidor dentro sus comunidades virtuales. Un cliente puede ser un promotor de la marca.

Tabla 8. Medios de comunicación de preferencia.

Categoría	Medios de comunicación de preferencia						media aritmética
	Primer medios de comunicación		Segundo medios de comunicación		Segundo medios de comunicación		
	Frecuencia	Porcentaje válido	Frecuencia	Porcentaje válido	Frecuencia	Porcentaje válido	
Anuncios Televisivos	161	42.04%	127	33.16%	75	19.58%	2.12
Correo electrónico	18	4.70%	26	6.79%	45	11.75%	0.39
Otros sitios web	8	2.09%	11	2.87%	8	2.09%	0.14
Periódico	50	13.05%	86	22.45%	88	22.98%	1.07
Redes sociales	70	18.28%	68	17.75%	100	26.11%	1.16
Revistas	76	19.84%	63	16.45%	65	16.97%	1.09
Otros	0	0.00%	2	0.52%	2	0.52%	0.02
Total	383	100.00%	383	100.00%	383	100.00%	

Seguidamente, se encuentran los medios de comunicación escrita: revistas y periódicos. Dado que la prensa escrita permite acceder a un gran número de consumidores, debe ser utilizada para la socialización de ofertas y promociones exclusivas en el canal de comercio electrónico.

Los resultados resaltan una notable preferencia por los medios tradicionales de comunicación, un 75% de los encuestados eligieron como principal medio los anuncios televisivos y la prensa escrita. De modo que deben incorporarse en el plan de comunicación de Tigo, complementando con publicidad a través de las redes sociales. Estas acciones contribuirán al posicionamiento del canal en la mente del consumidor.

4.3 ESTRATEGIA DE MERCADO

Para el estudio de la variable de estrategia de mercado se analizaron las oportunidades de expansión de la cartera de productos y de mejora en el canal.

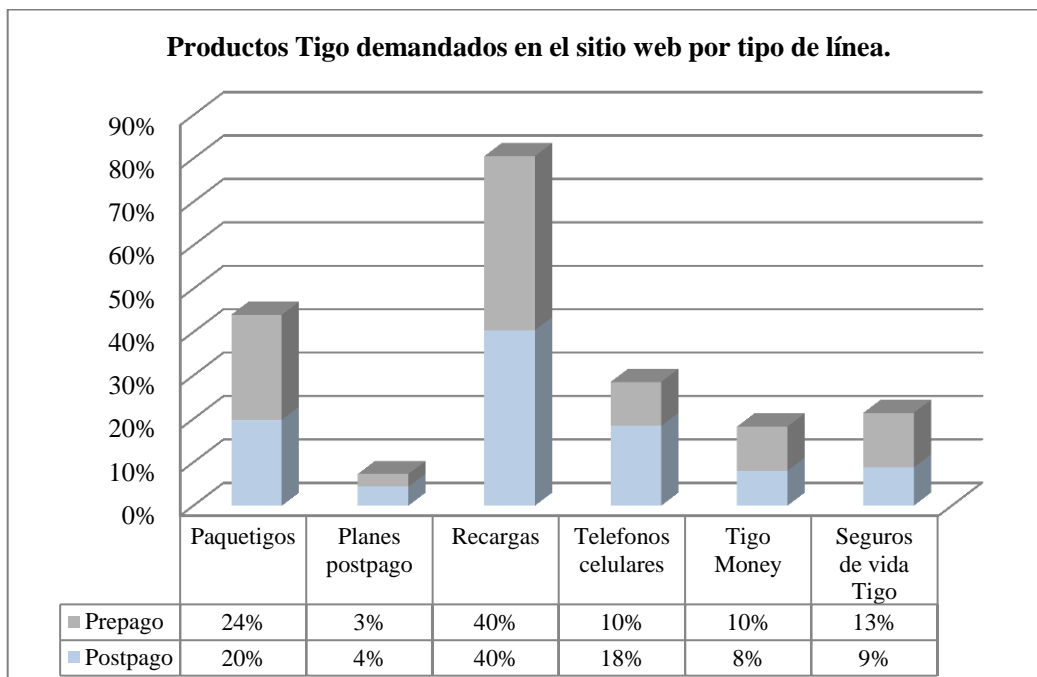


Figura 18. Productos Tigo demandados en el sitio web por tipo de línea.

Existe una necesidad latente en el mercado que la empresa debe considerar para brindar soluciones oportunas a su segmento de clientes digitales. La Figura 18 presenta los productos que los consumidores demandan en el canal de comercio electrónico de Tigo. La recarga es el producto más apetecido tanto para líneas prepago como líneas postpago (plan mixto) alcanzando un 40% en las frecuencias registradas. Éste es un producto de consumo frecuente que puede beneficiar significativamente no solo al canal sino a toda la empresa, ya que al incentivar la recarga se incrementan las ventas del resto de productos que se debitan del saldo principal generando mayores ingresos para la compañía.

El segundo producto más cotizado son los paquetigos, estos ya se comercializan en el canal, por cual solo será necesario implementar un plan de comunicación más exhaustivo para informar al consumidor. En la tercera posición existe una diferenciación según el tipo de línea telefónica. Las líneas prepago desean contar con la opción de seguros de vida Tigo y las líneas postpagos la adquisición de teléfonos celulares.

Como lo demuestran los resultados Tigo tiene la oportunidad de expandir su cartera de productos en el canal, la cual debe ser aprovechada para potenciar las ventas de la unidad móvil

Por lo que se refiere a las oportunidades de mejora, se identificaron ciertas debilidades en el sitio web que obstaculizan la realización de compras, mismas que se exhiben en la Figura 19. Un considerable porcentaje de la muestra afirmó que el diseño del sitio web no es amigable e intuitivo (33%) lo cual tiende a desalentar al consumidor y provoca el abandono de la página antes de lo esperado.

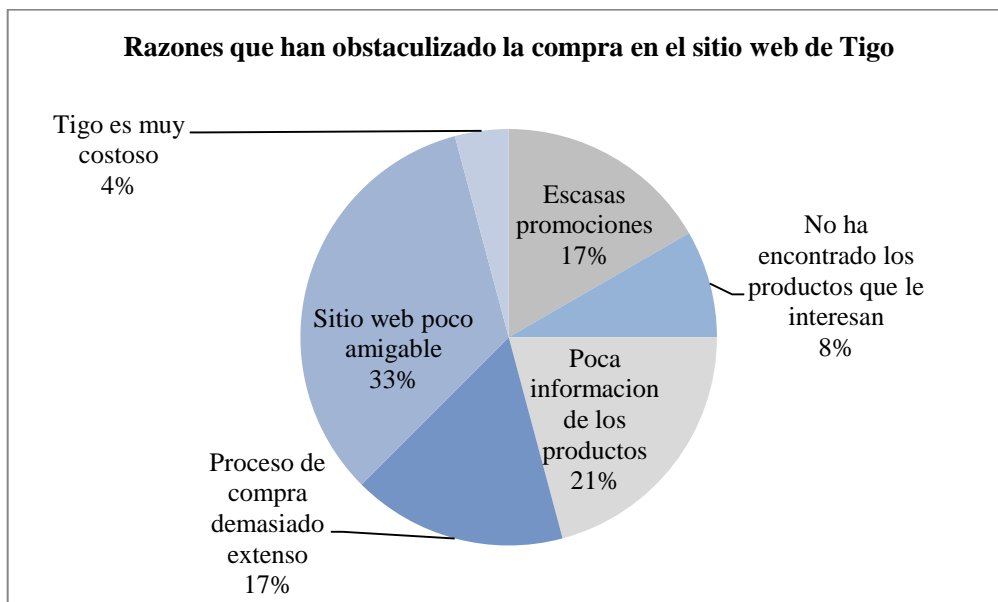


Figura 19. Razones que han obstaculizado la compra en el sitio web de Tigo.

El siguiente detractor de las compras es la falta de información de los productos (21%). Martínez y De Hoyos (2007) hacen hincapié que la disponibilidad de información que se le ofrece en el sitio web es un factor de éxito en el comercio electrónico, porque el cliente siente que su decisión de compra está bien fundamentada.

Finalmente, es preciso tomar acciones referentes a la extensión del proceso de compra y las promociones ofertadas en el canal. El proceso de compra debe ser conciso y claro para incentivar al consumidor a realizar la compra. Con respecto a las promociones ofertadas, Mangiaracina, Perego y Campari (2012) indican que una oferta adecuada es un elemento clave en el desarrollo del comercio electrónico. Los consumidores se inclinan a realizar una compra en línea si los productos y/o servicios tienen un precio más bajo que en los canales tradicionales.

Como se plantea, Tigo tiene oportunidades para mejorar su canal de comercio electrónico las cuales deben ser consideradas a la hora de formular su estrategia de mercado para cubrir las expectativas del consumidor en cuanto a los productos ofrecidos como en el diseño del sitio web.

4.4 EXPERIENCIA DEL CLIENTE

La variable de experiencia del cliente se refiere a las interacciones que tiene el cliente con el sitio web y toda la logística al momento de realizar la compra, sumando a las impresiones (ya sean positivas o negativas) que estas que le generan. La probabilidad de que el cliente decida a realizar otra compra en el mismo negocio depende en gran medida de esta variable, representando una gran importancia para la empresa. El estudio de la misma se realizó por medio de la aplicación de la encuesta y se completó con el estudio de usabilidad.

La Tabla 9 indica que el factor predominante para tomar la decisión de realizar una compra por un canal electrónico es la comodidad que representa. La palabra “comodidad” engloba muchos aspectos. ¿Por qué razones una persona puede considerar más cómodo el hecho de hacer una compra en línea que hacer una compra por medios tradicionales? Es posible que las personas prefieran hacer sus compras por medios electrónicos porque es más fácil buscar el producto. Con unos pocos pasos y criterios de búsqueda, se pueden encontrar los productos deseados de forma

práctica y sencilla. En contraste con la forma tradicional de comprar que consume muchos recursos de tiempo y esfuerzo.

Ríos (2014) destaca las razones que contribuyen a generar la comodidad del canal, como ser: La posibilidad de tener accesibilidad desde una misma ubicación, efectuar las transacciones comerciales en el menor tiempo posible, evadir costos adicionales y evitando acudir a lugares conglomerados e inseguros.

Tabla 9. Factores que influyen en la compra de un producto por medios electrónicos.

Factores que Influyen en la Compra de un Producto por medios Electrónicos							
Categoría	Primer factor		Segundo factor		Tercer factor		Media aritmética
	Frecuencia	Porcentaje válido	Frecuencia	Porcentaje válido	Frecuencia	Porcentaje válido	
Flexibilidad de horarios	23	13.94%	49	29.70%	48	29.09%	1.3
Mayor comodidad	58	35.15%	44	26.67%	39	23.64%	1.82
Ofertas especiales y promociones	51	30.91%	33	20.00%	29	17.58%	1.5
Rapidez en realizar la compra	31	18.79%	36	21.82%	46	27.88%	1.28
Otros	2	1.21%	3	1.82%	3	1.82%	0.09
Total	165	100.00%	165	100.00%	165	100.00%	

Otro factor que el cliente considera importante para comprar por medios electrónicos es la existencia de ofertas especiales y promociones. La diferenciación en precios es una estrategia para atracción de nuevos clientes y fidelización de los existentes. Según Fiore (2001), la mayoría de los consumidores que realizan su primera compra por internet son atraídos a través de obsequios por compra o sorteos. Fiore indica que las tres promociones preferidas de los clientes son envío gratis, un descuento por tiempo limitado o un regalo gratis por la compra.

Las ofertas especiales y promociones hacen de la compra una experiencia agradable y motivan al cliente a seguir visitando el sitio para comparar precios, ver nuevos productos, o mantenerse informado acerca de promociones.

Adicionalmente, se consideró analizar las características del sitio web que influyen en la decisión de compra del consumidor en contraste con otros sitios. La Tabla 10 revela que la característica que más atrae al cliente es la disponibilidad de información. Estos resultados se fundamentan con la teoría de densidad de la información descrita por Laudon (2010).

Tabla 10. Características importantes en un sitio web de comercio electrónico.

Características importantes en un sitio web de comercio electrónico							
Categoría	Primera característica		Segunda característica		Tercera característica		Media aritmética
	Frecuencia	Porcentaje valido	Frecuencia	Porcentaje valido	Frecuencia	Porcentaje valido	
Disponibilidad de información del producto	58	35.15%	44	26.67%	14	8.48%	1.67
Promociones especiales en el sitio web	9	5.45%	15	9.09%	24	14.55%	0.49
Recomendación de terceros	8	4.85%	12	7.27%	41	24.85%	0.54
Seguridad	65	39.39%	23	13.94%	19	11.52%	1.58
Sitio web amigable e intuitivo	17	10.30%	38	23.03%	29	17.58%	0.95
Tiempo de entrega del producto	8	4.85%	33	20.00%	36	21.82%	0.76
Otros	0	0.00%	0	0.00%	2	1.21%	0.01
Total	165	100.00%	165	100.00%	165	100.00%	

Para un análisis más detallado se tomó como referencia el sitio de compras en línea más grande del mundo: Amazon. En dicho sitio se proporciona información minuciosa del producto, como ser:

- Nombre del producto.
- Marca o fabricante.
- Precio.
- Cantidad en inventario.
- Posible fecha de entrega.
- Detalles del producto.
- Descripción del producto.
- Imágenes del producto.

- Comentarios de consumidores.
- Calificación del producto.
- Otros.

Esta disponibilidad de información incrementa la probabilidad de compra del producto puesto que el cliente experimenta una mayor confianza y seguridad en su elección. Cabe resaltar que presentar los comentarios de los consumidores es estratégico porque genera mayor credibilidad en el producto y el cliente está más propenso a efectuar la compra.

La segunda característica influyente es la seguridad en el sitio web, como se mencionó anteriormente, éste factor puede ser un detractor en el crecimiento del comercio electrónico. Por consiguiente, las empresas deben de implementar políticas de seguridad para evitar actos fraudulentos en sus canales de comercio electrónico y así brindar una experiencia más satisfactoria a sus consumidores.

Para profundizar en la experiencia del cliente en sitio web de Tigo, se realizó un estudio de usabilidad mediante el cual se obtuvo información valiosa sobre el diseño de la página. Dicho estudio se aplicó a 12 personas cuya edad oscila entre 20 a 40 años, que actualmente tienen un trabajo y cuentan con experiencia de compra en internet. En el estudio se identificaron una diversidad de aspectos tanto positivos como negativos que determinan la experiencia del cliente en el canal. Para el análisis se identificaron cuatro factores determinantes: Interfaz, Navegabilidad, Información proporcionada y Proceso. A continuación se detallan los principales hallazgos del estudio:

4.4.1 INTERFAZ

La selección de imágenes y combinación de colores en la página principal de compras son apropiadas y llamativas para los consumidores. El 92% de los usuarios afirmaron que el sitio web de Tigo les resulta estéticamente atractivo. Sin embargo, en la sección de compra de Paquetigos el menú de clasificación no resalta a la vista y no se identifica rápidamente (Ver anexo 8).

Las etiquetas que se utilizan en el Menú de compra no son intuitivas, lo cual puede implicar un obstáculo para realizar la compra. Además, el título del submenú es incorrecto agravando la situación (Ver anexo 5). La mayoría de los usuarios piensan que las funciones en el sitio web no están bien integradas (58%) y que éste presenta inconsistencia (66%), en el caso particular de los precios de paquetigos (Ver anexo 10). Por otro lado, Se identificó la utilización errónea del icono de la sección de Atención al cliente simbolizado por un carrito de compras (Ver anexo 9), lo cual es confuso para el cliente porque dicho icono representa la acción de comprar en la mayoría de sitios web.

Es importante verificar la consistencia de la página y la utilización correcta de los iconos, etiquetas y contenidos de la página. Esto mejorará de forma considerable la experiencia del cliente en el sitio web.

4.4.2 NAVEGABILIDAD

La navegabilidad del sitio no es intuitiva, se identificó dificultad para detectar tanto la opción de compra de teléfonos celulares como de paquetigos. Puesto que la etiqueta de “Teléfonos” no denota la acción de comprar. Además, la opción de comprar paquetigos no aparece en el submenú de “Teléfonos” pero sí al ingresar a dicha sección. El diseño de la página tiende a confundir ya que esta desordenada y a veces repetitiva, en consecuencia la navegabilidad tiene una dificultad elevada, razón por la cual el usuario puede frustrarse y abandonar la página al no encontrar rápidamente lo que desea.

Con relación al contenido funcional del sitio, la opción de comparar teléfonos es muy útil y ahorra mucho tiempo de navegación al usuario. No obstante, el proceso de comparación tiene una elevada complejidad para el usuario final, la mayoría de los participantes tuvo dificultades para su utilización. Adicionalmente, la opción no posee la visibilidad adecuada y la mayoría confunde la opción con “Comprar”, por lo cual el usuario opta por realizar la comparación de forma manual.

Por otro lado, la opción de carrito de compra solo permite la asignación de un artículo, limitando la transacción y/o extendiendo el proceso de compra si el cliente deseará más de un teléfono celular.

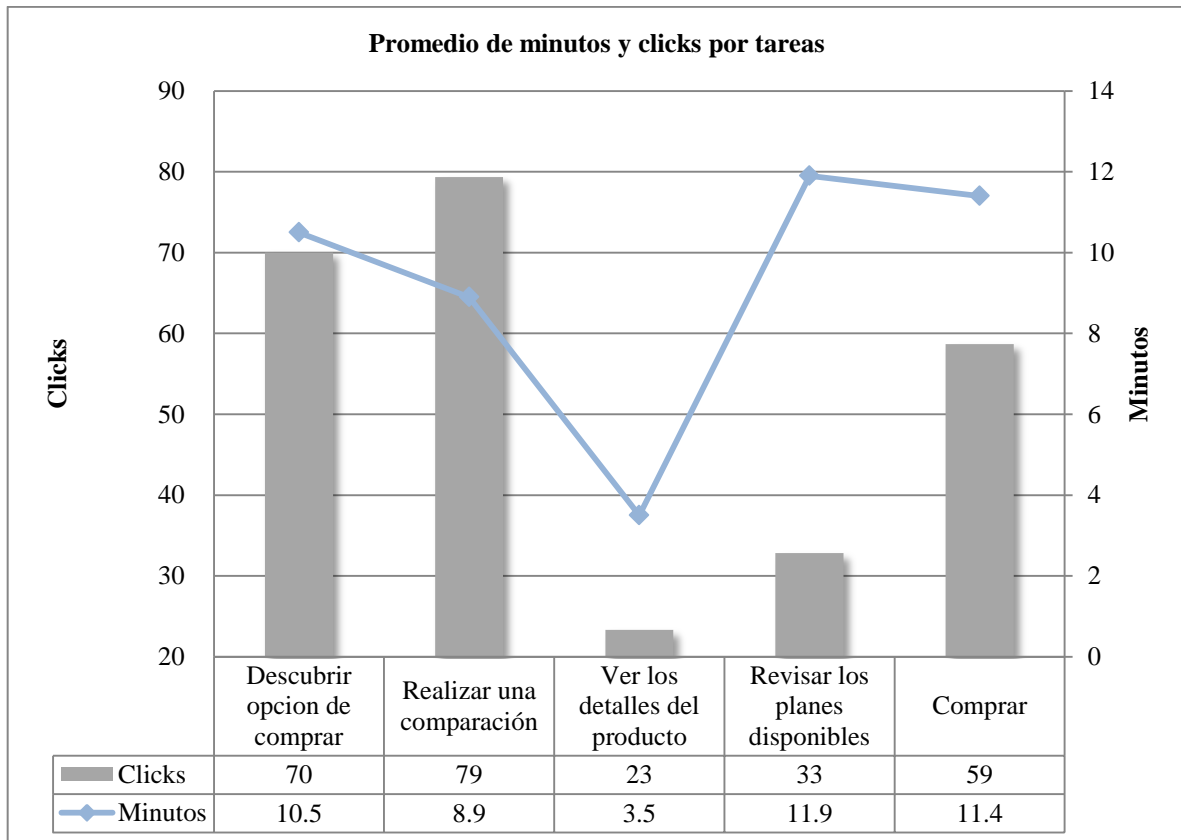


Figura 20. Promedio de minutos y clics por tareas.

Como se muestra en la Figura 20, el tiempo necesario para realizar las tareas del proceso de compra de teléfonos es bastante extenso para los usuarios que ingresan por primera vez al sitio web. Solo en encontrar la opción de comprar toma en promedio 10.5 minutos, lo cual revela la poca claridad que tiene el participante.

Si sumamos el tiempo invertido y el número de clics realizados de todas las tareas del proceso de compra obtenemos un total de 46 minutos y 264 clics, esto remarca la necesidad de simplificar las tareas. La facilidad de compra es uno de los factores más importantes en el

comercio electrónico, tal y como lo menciona América Economía Intelligence tras realizar una investigación en el 2012. En consecuencia, es importante que la empresa trabaje en un rediseño del sitio web para estructurarlo de una forma más adecuada y simple.

4.4.4 INFORMACIÓN PROPORCIONADA

La información proporciona tanto de teléfonos celulares como paquetigos es adecuada. En éstas se indican la descripción del producto, precio, forma de pago, términos y condiciones de compra. En la opción de compra de teléfonos la información es aún más específica, pues se cuenta con imágenes del producto y dos secciones adicionales de “Detalles” e “Información adicional”, en la primera se muestran características funcionales del teléfono con elementos multimedia que ayudan al consumidor a efectuar su decisión de compra. En la otra sección son las especificaciones técnicas del producto como ser: Sistema operativo, memoria, dimensiones físicas, conectividad, entre otros.

Asimismo, el sitio cuenta con secciones informativas del proceso de compra y preguntas frecuentes para la adquisición de teléfonos celulares. También se ofrecen diferentes fuentes de contacto a servicio al cliente, esta forma la atención es más personalizada y el cliente tiene una mejor experiencia. Entre estas fuentes de contacto se tienen:

- Chat en línea, donde un agente de atención al cliente resuelve las dudas y problemas presentados.
- Tigo te escucha, es un sistema de ticket donde el cliente puede ingresar las consultas, solicitudes y sugerencias.
- Números telefónicos de atención al cliente.

En síntesis, este factor de la usabilidad se encuentra bien desarrollado lo cual es beneficioso para la fidelización del cliente.

4.4.5 PROCESO

El proceso de compra de paquetigos es claro y conciso, el 83% de los participantes del estudio lo indicaron. Sin embargo, en el proceso de compra de teléfonos celulares existen oportunidades de mejora. La mayor parte de los usuarios afirmaron que dicha opción de compra es confusa y complicada de efectuar. La secuencia de pasos después de haber elegido un teléfono no es entendible para los usuarios, puesto que se busca la opción inexistente de “Comprar” y en su defecto se debe seleccionar el plan, esto es desconcertante para el consumidor. Por tanto, se debe rediseñar el proceso de comprar teléfonos celulares para simplificar la transacción al cliente.

En el caso de compra de paquetigos, uno de los participantes manifestó el deseo de optar con otros medios de pagos diferentes al débito del saldo principal. La implementación de un sistema de ventas de paquetigos usando Tigo Money, tarjeta de crédito o débito puede ser un valor agregado importante para el sitio.

Con respecto a los métodos de pagos, existe una amplia variedad que se acomodan a las necesidades de diferentes segmentos de clientes. Comúnmente, la utilización de tarjetas de crédito o débito para pagos electrónicos genera inseguridad y desconfianza al consumidor, esta situación se contrarresta con la aceptación de pagos a través de Tigo Money, Paypal o llamada telefónica.

Otro aspecto importante es la que cobertura de entrega a domicilio está limitada por zonas específicas: Tegucigalpa, San Pedro Sula y La Ceiba. El 41% de los usuarios manifestó incomodidad en el caso de tener que movilizarse a una agencia a recoger el producto, puesto que se anula una de las principales características que han diferencia al canal de comercio electrónico de los canales tradicionales. Como estrategia de penetración en el mercado se debería de extender las zonas de envío a otros territorios del país.

En resumen, este factor de usabilidad tiene elementos positivos como la sencillez y rapidez para la compra de un paquetigo, pero también existen elementos negativos que deben ser mitigados por medio de la simplificación de la compra de un teléfono celular y la expansión de las zonas de envío.

4.5 ANALISIS FODA.

A continuación se presenta el análisis FODA del canal de comercio electrónico de Tigo:

Tabla 11. Matriz FODA del canal de comercio electrónico de Tigo.

Fortalezas	Debilidades
<ul style="list-style-type: none"> • Empresa con mayor participación en el mercado. • Amplia gama de teléfonos celulares. • Aprobación de diversos medios de pagos. • Cortos tiempos de envío. 	<ul style="list-style-type: none"> • Ausencia de una estrategia de mercado. • Desconocimiento del canal por parte de los consumidores. • Baja penetración en el mercado. • Inadecuado diseño del sitio web. • Limitantes en zonas de entrega.
Oportunidades	Amenazas
<ul style="list-style-type: none"> • Realizar campañas publicitarias para socializar el canal. • Diferenciación en precios. • Creación de diversas promociones en el canal. • Expandir la cartera de productos que se ofrecen en el canal. • Expandir las zonas de envíos en todo el territorio nacional. 	<ul style="list-style-type: none"> • Crisis económica en Honduras. • Altos Niveles de pobreza (64%). • Analfabetismo. • Desempleo. • Alto porcentajes de inflación. • Devaluación de la moneda. • La brecha digital. • Cultura prevaleciente de desconfianza con respecto al comercio electrónico. • Penetración en medios de pagos electrónicos: tarjetas de crédito, tarjetas de débito y Tigo Money. • Preferencia por la compra en páginas extranjeras sobre las hondureñas.

4.6 BENCHMARKING

A continuación en la Tabla 12 se presenta el análisis de benchmarking donde se estudiaron cuatro empresas residentes en el país que comercializan teléfonos celulares a través de su sitio web, estas son: La Curacao, Jetstereo, Office Depot y Pricemart. En el análisis se tomó en cuenta la disponibilidad de los diferentes los modelos de celulares (Únicamente se incluyen los modelos disponibles en Tigo), los medios de pagos permitidos, las zonas de entrega y el tiempo de envío de los productos.

Tabla 12. Benchmarking de teléfonos celulares.

Benchmarking						
Variable	Modelo	Tigo	La Curacao	Jetstereo	Office Depot	Pricemart
Producto	Avvio 795	L. 3,437.35				
	Bmobile AX620	L. 1,148.85				
	Bmobile AX690	L. 1,838.85				
	Bmobile AX745	L. 4,360.80				
	HTC One Mini	L. 12,246.35				
	Huawei P7	L. 12,878.85				
	Huawei Y330	L. 1,723.85			L. 2,249.00	
	Huawei Y511	L. 2,241.35			L. 3,229.00	
	iPhone 6 Plus Gray 16GB	L. 30,316.24			L. 29,894.24	L. 22,499.95
	LG G2 mini	L. 7,128.85			L. 6,894.25	L. 5,999.00
	LG G3 Prepago	L. 16,733.65			L. 19,544.25	
	LG L65	L. 4,426.35				
	LG Optimus L3 II	L. 2,183.85				
	LG Optimus L5 II	L. 4,600.00	L. 3,990.00			
	LG Optimus L70	L. 5,012.85			L. 6,894.25	L. 4,499.00
	LG Optimus L90	L. 6,440.00				
	Motorola Moto E	L. 4,483.85				L. 4,849.00
	Samsung Galaxy Core 2	L. 3,448.85				L. 4,999.00
	Samsung Galaxy Grand II	L. 11,155.00				
	Samsung Galaxy S5 Mini	L. 11,222.85			L. 14,369.24	L. 11,599.00
Samsung Galaxy S5 Negro	L. 15,006.35	L. 14,990.00		L. 20,693.22	L. 15,299.00	
Samsung Galaxy Trend Plus	L. 3,287.85					
Sony Xperia M2	L. 6,773.50					

Continuación Tabla 12. Benchmarking de teléfonos celulares.

Benchmarking						
Variable	Modelo	Tigo	La Curacao	Jetstereo	Office Depot	Pricesmart
Medios de Pago	Tarjeta de crédito	✓	✓	✓	✓	✓
	Tarjeta de débito	✓	✓	✓	×	×
	Paypal	✓	✓	✓	×	×
	Cobro por teléfono	✓	×	×	×	×
	Tigo Money	✓	×	×	×	×
	Efectivo	✓	×	×	✓	×
	Depósito bancario	×	×	×	✓	×
	Cheque	×	×	×	✓	×
Áreas de entrega		Francisco Morazán, Cortés, Atlántida. Caso contrario el cliente se moviliza a agencia más cercana	Tienen retiros en tienda y envíos a domicilio a nivel nacional, el precio del artículo debe superar los \$150.00 y el cliente costea el envío	Tienen retiros en tienda y envíos a domicilio a nivel nacional.	Envío gratis en el área metropolitana. Si no se utiliza cargo express y el cliente paga el envío sin mínimos de compra.	Se recoge en club de pricesmart
Tiempo de entrega		2 a 3 días hábiles	3 a 10 días hábiles	3 a 7 días hábiles	1 a 3 días hábiles	15 a 30 días hábiles

A partir del análisis realizado se deduce la siguiente información:

- El 52% de los modelos de celulares no están disponibles en las tiendas virtuales de los competidores analizados. Además los precios que Tigo ofrece son competitivos en el mercado. Sin embargo, tres de los modelos de celulares tiene precios más altos: iPhone 6 Plus Gray 16GB, LG G2 Mini y LG Optimus L5 II.
- Tigo es la empresa que acepta mayor diversidad de medios de pagos, lo cual es ventajoso tanto para los consumidores como la empresa porque se adapta a las necesidades de los consumidores y aumenta la probabilidad de compra.
- En las zonas de envío presenta desventajas contra sus competidores, puesto que la mayoría realiza las entrega a nivel nacional aunque exista un cargo atribuido.
- Los tiempos de entrega de Tigo son aceptables.

La Tabla 13 presenta el análisis benchmarking de paquetes y recargas. Claro es el único competidor en el mercado hondureño que comercializa servicios de telefonía móvil a través de su sitio web. Los resultados demuestran que Tigo cuenta con un portafolio de paquetes mucho más amplio. Sin embargo, Claro ofrece la opción de compra de recargas un producto fuertemente demandado según los resultados de la encuesta.

Tabla 13. Benchmarking de servicios de telefonía móvil.

Descripción	Tigo	Claro
Paquetes de blackberry	✓	×
Paquetes de llamadas nacionales	✓	×
Paquetes de llamadas internacionales	✓	×
Paquetes internet y música	✓	×
Combos de paquetes	✓	×
Paquetes de mensajes	✓	×
Paquetes de roaming	×	✓
Recargas	×	✓

CAPÍTULO V. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES.

Con base en el análisis de los resultados y a la teoría sustentada se plantean las conclusiones y recomendaciones respectivas a las preguntas de investigación.

5.1 CONCLUSIONES

1. El comercio electrónico se encuentra incipiente en Honduras. Si bien se advierte un crecimiento del 30% anual, la población hondureña no se encuentra culturalmente preparada, a causa de la desconfianza en el medio. Esto sucede porque existe una falta información sobre los beneficios del canal, los mecanismos de seguridad existentes y las leyes de protección al consumidor.
2. La causa principal que inhibe el desarrollo del canal comercio electrónico de Tigo es la falta de posicionamiento en la mente del consumidor hondureño. El 66% de la muestra manifestó no tener conocimiento de esta opción de compra. Esto es debido al escaso mercadeo que se le ha dado.
3. Para aumentar la aceptación del canal de comercio electrónico de Tigo, es importante la diversificación de los productos ofertados en el canal y la existencia de precios diferenciados con respecto a los canales tradicionales. La falta de promociones y ofertas en el sitio genera indiferencia hacia el canal, pues el 30.91% de los clientes indicó que la existencia de éstas es un motivador para su decisión de compra. En referencia a la diversificación de los productos, el 40% de los clientes mostró interés en contar con recargas en el sitio web.
4. La comodidad es el principal factor diferenciador del comercio electrónico, característica inherente al canal, por lo cual no es necesario efectuar acciones al respecto. Sin embargo, existen oportunidades de mejora a lo que se refiere a la experiencia de compra en el canal de comercio electrónico. Ésta se ve afectada por

ciertas debilidades en la usabilidad del sitio, como ser: inconsistencias en la interfaz, la navegabilidad poco intuitiva y complejidad del proceso de compra. Estos factores retraen la disposición de compra del 50% de los consumidores encuestados. El diseño del sitio debe estar centrado en el cliente para generar una experiencia extraordinaria de compra.

5.2 RECOMENDACIONES

1. Ejecutar una campaña educacional acerca del comercio electrónico, los beneficios que ofrece, los mecanismos de seguridad informática y las leyes que respaldan las transacciones en este canal. Con la finalidad de generar una mayor confianza por parte de la población hondureña y contribuir al crecimiento del comercio electrónico en el país. Adicionalmente, se propone la implantación de un sistema de seguridad para pagos en línea.
2. Llevar a cabo un plan de comunicación intensivo para socializar el canal de comercio electrónico de Tigo en el mercado hondureño, a través de los medios publicitarios de preferencia de los clientes, como ser televisión, redes sociales y prensa escrita.
3. Redefinir la oferta del canal de comercio electrónico de Tigo con base en la inclusión de nuevos productos, diferenciación en precios y creación de promociones específicas.
4. Rediseñar el sitio web de Tigo para eliminar inconsistencias en la interfaz, mejorar la navegabilidad y simplificar el proceso de compra.

5.3 GLOSARIO

ACH (Automated Clearing House): Sistema de pagos electrónicos entre todas las instituciones financieras pertenecientes a un sistema bancario, a través de una cámara de compensación establecida para compensar y liquidar ese tipo de pagos (FICENSA, s.f.).

B2C: Tipo de comercio electrónico en el cual las empresas ofrecen sus productos y servicios a sus consumidores través de un sitio web (Laudon, 2010).

Certificado digital: Documento electrónico que contiene la clave pública del propietario junto a otra información necesaria para identificarlo, todo ello firmado digitalmente por una autoridad de certificación (Villalón Huerta, A., s.f.).

Firma Electrónica: Proceso que emula una firma manual con las mismas propiedades y garantías que ésta pero con la ventaja de que no necesite de la presencia física en un determinado lugar para poderse llevar a cabo, donde una persona acepta el contenido de un mensaje electrónico a través de cualquier medio electrónico válido (Villalón Huerta, A., s.f.).

Indicador de e-Readiness: Este indicador es calculado por América Economía Intelligence para su estudio sobre las condiciones para el e-Commerce en América Latina. Éste refleja las condiciones que un país ofrece para el desarrollo del comercio electrónico. Se realizó a través de la construcción de 22 variables económicas y tecnológicas que se seleccionaron por su relevancia econométrica. Como las unidades de medida difieren entre los indicadores utilizados se hizo un re-escalamiento de datos, en el que el valor 1,00 para cada indicador corresponde al que tuvo España en el año 2009, de manera de usar ese país como referencia. Un país tendrá un valor mayor o menor a 1,00 dependiendo en cómo esté en relación al indicador que tenía España al cierre del año.

Intercambio Electrónico de datos (EDI): Protocolo que rige el intercambio electrónico de información comercial como por ejemplo: órdenes de compra, facturas, etc. (Zao... et al, 2005).

Transferencia electrónica de fondos (EFT): Transferencia de datos que representan valor monetario a través de una red de computadora (Zao... et al, 2005).

Marketing en línea: El uso de Internet y otras tecnologías digitales relacionadas para conseguir los objetivos de marketing de la organización, de acuerdo con el enfoque actual de la disciplina. (Ponziani, D., s.f.)

PayPal: Empresa del sector de comercio electrónico por Internet que permite la transferencia de dinero entre usuarios que tengan correo electrónico, una alternativa al tradicional método en papel como los cheques o giros postales. (PayPal, s.f.)

Pauta digital: Forma de comunicación impersonal que se realiza a través de la red y en el que un patrocinador identificado transmite un mensaje con el que pretende informar, persuadir o recordar a su público objetivo acerca de los productos, servicios, ideas u otros que promueve.

Publicidad ATL: Técnica publicitaria que consiste en usar los medios de comunicación masivos, tal como televisión, radio, cine, vía pública, diarios y revistas entre otros (Fuentes, I., 2008).

Segmentación: (En marketing) Proceso de dividir un mercado en grupos uniformes más pequeños que tengan características y necesidades semejantes (Santesmases, M., 2002).

Teléfono inteligente: Es un dispositivo electrónico que funciona como un teléfono móvil con características similares a las de un ordenador personal (Burgos y Echevery, 2012).

CAPÍTULO VI. APLICABILIDAD.

En el presente capítulo, se detalla el plan de acción para la implementación de las estrategias de mercado para lograr una mayor penetración de los productos Tigo en el canal de comercio electrónico; partiendo de los principales hallazgos del análisis de los datos.

6.1 PROPUESTA ESTRATÉGICA DE MERCADO PARA EL CANAL DE COMERCIO ELECTRÓNICO DE TIGO

6.2 INTRODUCCIÓN

La presente propuesta estratégica se basa en la información recolectada a través de los instrumentos y técnicas de investigación, usando como guía las variables de estudio identificadas y las preguntas de investigación que se establecieron en el planteamiento del problema.

Es indudable que para lograr todos los objetivos que se establecieron para la estrategia de mercado del canal de comercio electrónico de Tigo, se deben proponer y definir acciones correctas, concretas y efectivas para que pueda tener resultados medibles a través del tiempo. Razón por la cual se propone una estrategia de mercado que abarca conceptos básicos y claves que aplicados bajo las mejores prácticas generarán logros y cumplimientos a corto, mediano y largo plazo para la empresa. Se definirán cinco elementos importantes: campaña educacional, sistema de seguridad, plan de comunicación, oferta de productos y rediseño del sitio web.

Cada uno de estos elementos cuenta con plan de acción a ejecutar en un periodo de 12 meses, para posicionar el canal en la mente del consumidor, ofrecer una propuesta de valor y mejorar la experiencia del cliente, con el objetivo de aumentar la penetración en el mercado.

6.3 DESCRIPCIÓN DEL PLAN DE ACCIÓN

Se establecieron actividades a ejecutar para poder cumplir con los objetivos trazados, inicialmente se determinaron las tácticas a utilizar para la campaña educativa, la implementación del sistema de seguridad, el plan de comunicación, la oferta y el rediseño del sitio web.

6.3.1 DEFINICIÓN DE NOMBRE COMERCIAL

La definición del nombre comercial para el sitio web es de suma importancia para crear identidad al canal tanto dentro de la empresa como en el mercado. El nombre comercial ayudará a posicionar el canal en la mente del consumidor mediante una comunicación efectiva. Se propone designar el canal como “Tienda virtual” aludiendo al hecho que es un establecimiento comercial a través de internet.

6.3.2 CAMPAÑA EDUCACIONAL

Con la finalidad de generar una mayor confianza por parte de la población hondureña y contribuir al crecimiento del comercio electrónico en el país, se desarrollará una campaña educativa que permita informar a los hondureños acerca del comercio electrónico.

6.3.2.1 OBJETIVOS

1. Informar a potenciales compradores sobre el comercio electrónico en el país.
2. Reducir la desconfianza en el medio por parte de la población hondureña.

6.3.2.2 DESCRIPCIÓN DEL MENSAJE

Se llevará a cabo una campaña informativa con duración de tres meses, la cual tiene como propósito fundamental, educar a la población hondureña acerca del comercio electrónico con respecto a los siguientes temas:

- **Beneficios:** Resaltar las características del medio que lo diferencia de los canales tradicionales, como ser la rapidez, la comodidad, la flexibilidad de horarios, ahorro de costos de transporte y ahorro de tiempo.
- **Mecanismos de seguridad informática:** Señalar la existencia de mecanismos que permiten la realización de transacciones seguras en internet y exponer las características que permiten identificar un sitio web seguro, es decir que sea legítimo y cuente con un certificado digital.
- **Leyes de protección al consumidor:** Explicar que en Honduras y otros países, las transacciones comerciales realizadas por internet cuentan con el amparo jurídico por medio de la Ley de Comercio Electrónico, la Ley de Firmas Electrónicas y por la Ley de Compras Eficientes y Transparentes a través de Medios Electrónicos

6.3.2.3 CANAL DE COMUNICACIÓN

Se utilizarán diversas fuentes informativas para la ejecución de la campaña. Estas se detallan a continuación:

- **Tutoriales en YouTube:** Se desarrollarán cinco videos tutoriales con duración de 60 segundos cada uno, definidos de la siguiente manera:
 1. Beneficios del comercio electrónico.
 2. Mecanismos de seguridad existentes.
 3. Leyes de protección de las transacciones efectuadas en el canal.
 4. Como realizar una compra de teléfono celular en el sitio web de Tigo.
 5. Como realizar una compra de paquetigos en el sitio web de Tigo.

Dichos vídeos estarán disponibles en el sitio web de Tigo en la opción de Tutoriales en la sección de Atención al cliente. Además, estos podrán ser visualizados directamente en la red social YouTube.

- Redes Sociales: Publicaciones quincenales de contenido informático en las redes sociales de la empresa, como ser Facebook y Twitter.
- Promoción en las agencias Tigo: Mediante la inclusión en pantallas de boletines informativos.
- Contenido en el sitio web: Crear una sección destinada a proporcionar información sobre el comercio electrónico y los temas anteriormente mencionados.

6.3.3 IMPLEMENTACIÓN DE SISTEMA DE SEGURIDAD PARA LAS COMPRAS EN LÍNEA

Para aumentar la confianza de los clientes en la realización de compras en línea de Tigo, se implementará un sistema de seguridad para minimizar la posibilidad de robo de datos confidenciales. Este sistema permitirá asociar la línea telefónica del suscriptor y su número de tarjeta de débito o crédito y se generará un pin de seguridad. Por consiguiente, al momento de efectuar la transacción el cliente solamente deberá proporcionar el número de línea y el pin de seguridad.

6.3.3.1 PLATAFORMAS INVOLUCRADAS

El sistema involucra tres plataformas principales. Las cuales se detallan a continuación:

1. Plataforma del sitio web de Tigo: Es la encargada de interactuar con el cliente y de recopilar los datos necesarios para poder realizar la transacción.
2. Plataforma de núcleo transaccional de Tigo: Involucra todas las bases de datos transaccionales utilizadas en el equipo de producción de Tigo.
3. Plataforma de núcleo transaccional del banco emisor de la tarjeta de crédito: Este se encargará de hacer efectiva la transacción entre el cliente y Tigo.

La Figura 21 ilustra el despliegue de las plataformas involucradas.

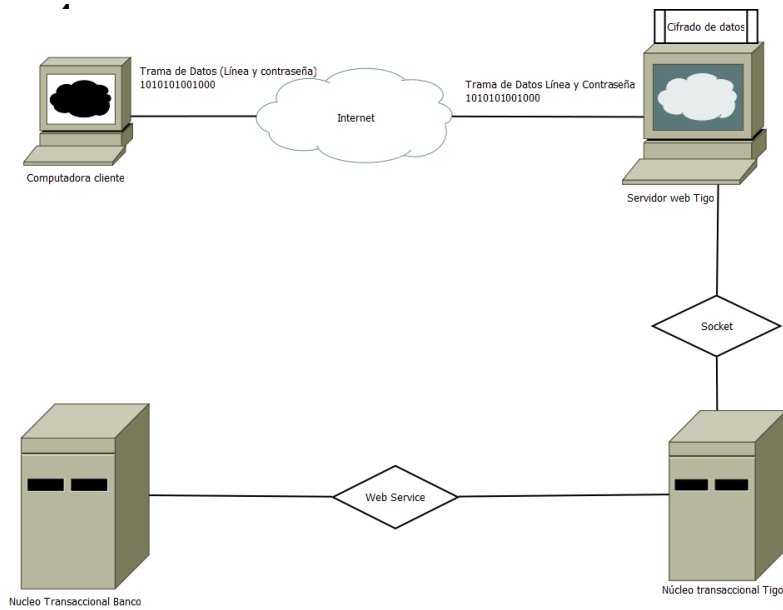


Figura 21. Despliegue de las plataformas involucradas en el sistema de seguridad.

6.3.3.2 REQUERIMIENTOS FUNCIONALES DEL SISTEMA

Para empezar, el sistema deberá ser capaz de comunicar los tres sistemas de forma efectiva. No es necesario implementar la comunicación entre la página web de Tigo y su núcleo transaccional puesto que la empresa ya cuenta con esta comunicación. Se recomienda que la comunicación entre los núcleos transaccionales de Tigo y del banco emisor se realice a través de servicios web (*web services*). Los servicios web proporcionan una forma estandarizada para intercambiar mensajes entre diferentes plataformas informáticas.

El sistema también deberá almacenar el número de tarjeta de crédito del cliente en el núcleo transaccional de Tigo y asociarlo a la línea del suscriptor. Esto con el fin de garantizar al cliente que puede realizar la transacción de forma segura.

Al asociar el número de tarjeta del cliente con su línea en el núcleo transaccional de Tigo, se elimina la necesidad de que el cliente ingrese información sensible cada vez que quiera realizar una compra en el sitio web. Además, se mitiga el riesgo de que la información sea interceptada en el momento que esté viajando entre la página web y el servidor transaccional. Se verificará la identidad de cada cliente que realice una transacción por medio de una contraseña que se cifrará y se almacenará (cifrada) en una de las bases de datos de Tigo.

6.2.3.3 IMPLEMENTACIÓN DEL SISTEMA

Para implementar el sistema, es necesario tomar en cuenta que un proyecto de esta magnitud requiere de diferentes tipos de recursos para garantizar su éxito. Antes que nada, se debe contar con los recursos económicos para poder costear el desarrollo de este software. El proyecto se ejecutará a través de los servicios de VASS, una empresa de consultoría y desarrollo de servicios informáticos.

La realización del proyecto requiere varias fases las cuales se llevarán a cabo en un periodo de tres meses, las actividades se detallan a continuación:

1. Reunión inicial para dar discutir las generalidades de la solución.
2. Definición de requerimientos del sistema.
3. Análisis de los requerimientos solicitados.
4. Desarrollo del sistema.
5. Ejecución de pruebas internas.
6. Pruebas de aceptación de usuario.
7. Implementación.
8. Capacitaciones.

6.3.4 PLAN DE COMUNICACIÓN

Para dar a conocer el canal electrónico de Tigo se sugiere elaborar un plan intensivo de comunicación con duración mínima de tres meses y posteriormente mantener publicaciones de acuerdo a las promociones en el canal.

6.3.4.1 MERCADO META

El mercado meta son todas aquellas personas residentes en el país entre los 25 y 35 años de edad, cuyos ingresos salariales sean al menos de dos a tres salarios mínimos, que tengan acceso a internet y que tengan preferencias por teléfonos inteligentes. Que busquen realizar sus compras de una forma rápida, cómoda y con flexibilidad de horarios.

6.3.4.2 OBJETIVOS

1. Socializar el sitio de compras de Tigo, para que éste sea reconocido por el 70% de su mercado meta.
2. Aumentar la penetración del canal de comercio electrónico de Tigo a un 50%.

6.3.4.3 DISEÑO DEL MENSAJE

Se definirá un mensaje informativo para transmitir la disponibilidad del sitio web de Tigo para la compra de teléfonos celulares, paquetigos y demás, resaltando características importantes como la seguridad, comodidad y rapidez que proporciona este canal. Adicionalmente, el mensaje debe comunicar los precios y promociones que diferencian el sitio web de los canales tradicionales de compra.

Para la transmisión del mensaje se debe considerar los siguientes puntos:

- La comunicación deberá ser expuesta al cliente en horarios de mayor rating.
- El anuncio debe llamar la atención del consumidor pero sin distraerle del mensaje principal.

- El anuncio debe posicionar el canal correctamente en cuanto a los factores de diferenciación.
- El anuncio debe incitar a realizar la compra en el canal.

6.3.4.4 SELECCIÓN DE LOS CANALES DE COMUNICACIÓN

Para que la comunicación llegue a un mayor número de personas del mercado meta la misma debe efectuarse en varias fases con múltiples canales. Los cuales se detallan a continuación:

- **Medios de comunicación masivos:** Se utilizarán tres tipos de medios de comunicación masivos, los cuales fueron elegidos de acuerdo al mercado meta. Estos son: anuncios televisivos y prensa escrita (periódico y revista).

La campaña televisiva se realizará por tres meses consecutivos en la cadena de Televisión y en los canales de cable. La Tabla 14 describe la pauta en medios que se llevará a cabo de forma mensual en cada uno de los canales de Televisión, dicha campaña comprenderá un total de 124 reproducciones. Adicionalmente, se tendrán 450 reproducciones a través de los canales de cable de Tigo Star.

Tabla 14. Comunicación televisiva mensual en Televisión.

Canal Televisivo	Duración	Day	Prime 18:00 -22:00	Late 22:01 -00:00	Total
Canal 5	30 segundos	17	11		28
Mega Tv		16	22		38
Telecadena 7/4		16	6	6	28
Telesistema 3/7		18	12		30
Total		67	51	6	124

En relación con la prensa escrita, se pautará en:

- a) Revista Cromos: Se realizarán publicaciones de ofertas y promociones especiales en el canal cada dos meses durante el año.
 - b) Revista Dinero y Negocios: Se efectuará un reportaje mensual durante tres meses, partiendo de entrevistas con el Gerente de Digital Vas y el Especialista de E-Commerce.
 - c) Diario El Heraldó: Se realizará una publicación semanal sobre la disponibilidad y beneficios del canal durante tres meses.
- Promoción en ventas: Se incluirán promociones para los consumidores a través de cupones de descuentos (20%) los cuales se repartirán en las agencias Tigo.
 - Marketing en línea: El internet tiene el potencial para acceder a un gran número de consumidores, por lo cual se implementarán estrategias de marketing en línea para complementar el plan de comunicación. Estas estrategias se detallan a continuación:
 - a) De marca: Se implementarán banners de formato animado (Rich media) en los sitios web más visitados del país: diez.hn, laprensa.hn y elheraldo.hn. Se realizarán un total de 80,000 impresiones.
 - b) De permiso: A través de correos electrónicos publicitarios a los suscriptores del segmento digital de Tigo por medio de la plataforma de Siebel Marketing de Oracle (La empresa ya cuenta con esta plataforma, por ende no será necesario incurrir en costos de implementación).
 - c) De resultados: Se basará en el posicionamiento en los principales motores de búsqueda: Google, Yahoo y Bing. (Dichos costos se definen mediante subasta, razón por la cual no será incluido en el presupuesto).
 - d) Redes sociales: Se compartirá contenido en las redes sociales de Facebook y Twitter.
 - e) Aplicaciones móviles: Se pautará en las aplicaciones móviles de Tigo, es decir Tigo Market, Deezer y Tigo Money.

6.3.5 OFERTA DE PRODUCTOS Y PROMOCIONES

Se propone extender la cartera de productos ofertados en el sitio web de Tigo, con el fin de adaptarse a las exigencias del mercado y aumentar la aceptación del canal por parte de los consumidores. La propuesta incluye la introducción de ventas de recargas y la ampliación del portafolio de paquetigos.

Al introducir un nuevo producto en el canal, como en el caso de las recargas, implica un desarrollo en el sitio web y por ende la definición del proceso de compra. Dicho proceso se establece mediante los pasos mostrados en la Figura 22.

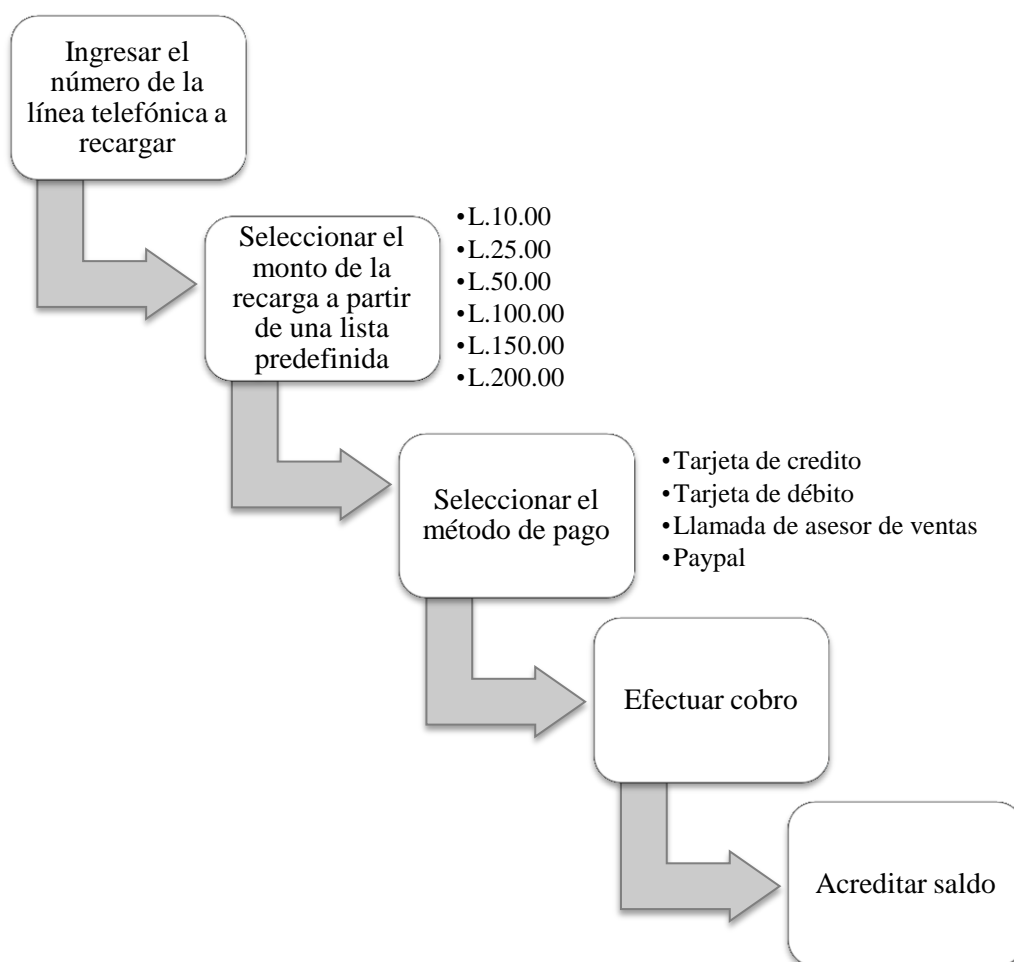


Figura 22. Proceso de compra de recarga.

Como otro punto, se definirán promociones estacionales en el sitio web, tal como se muestra en la Tabla 15. Con el fin de impulsar las ventas en el canal en periodos donde los consumidores están más propensos a realizar una compra.

Tabla 15. Programación de promociones por estacionalidad en el sitio web de Tigo.

Programación de promociones por estacionalidad en el sitio web de Tigo																																															
Enero				Febrero				Marzo				Abril				Mayo				Junio				Julio				Agosto				Septiembre				Octubre				Noviembre				Diciembre			
S1	S2	S3	S4	S1	S2	S3	S4	S1	S2	S3	S4	S1	S2	S3	S4	S1	S2	S3	S4	S1	S2	S3	S4	S1	S2	S3	S4	S1	S2	S3	S4	S1	S2	S3	S4	S1	S2	S3	S4	S1	S2	S3	S4				
				Mes del amor y la amistad				Día del padre								Día de la madre				Pago de décimo cuarto salario												Aniversario de la empresa												Navidad y año nuevo			

Los tipos de promociones sugeridas se detallan a continuación:

- Por la compra de un teléfono, el segundo a mitad de precio.
- Regalos por compra de teléfonos, como ser: cobertor, protectores de pantalla, cargadores inalámbricos, parlantes, entre otros accesorios.
- Paquetigos en precios especiales.
- 2x1 en la compra de paquetigos.
- Descuentos por tiempo limitado.

La definición de descuentos y promociones en el sitio web será un elemento relevante en la estrategia de penetración de mercado, dado que la existencia de éstas atrae a nuevos clientes y fideliza a los existentes.

6.3.6 REDISEÑO DEL SITIO WEB DE TIGO

Un diseño apropiado del sitio web es un factor estratégico para el comercio electrónico, puesto que favorece a la decisión de compra del cliente al generar una experiencia agradable. Por consiguiente, se recomienda efectuar una modificación en el sitio web de Tigo; a fin de obtener un diseño amigable, intuitivo y simple.

Para elaborar el rediseño del sitio web se tomarán como base los siguientes lineamientos:

- Minimizar los procesos del sitio web, siendo la ruta de navegación el camino más corto y sencillo de llegar a la información deseada.
- Disminuir la profundidad, con una jerarquía que contiene el menor número posible de niveles, de forma que el usuario no tiene que atravesar muchas páginas para llegar a lo que está buscando.
- Eliminar la redundancia, de modo que no existan varios caminos para ir al mismo sitio. Ya que esto le agrega complejidad al sitio web.
- Las etiquetas en el sitio web deben ser explícitas para el usuario final.
- Utilización de colores llamativos que resalten a la vista, para la fácil identificación de las opciones disponibles.
- Consistencia en el sitio web, como en contenido, diseño y navegación.

A continuación se presenta la propuesta dividida a partir de cuatro factores: Interfaz, Navegabilidad, Información proporcionada y Proceso.

6.3.6.1 INTERFAZ

El diseño de la interfaz debe ser uniforme, llamativo, explícito e intuitivo, por lo cual se recomienda implementar las siguientes modificaciones en el sitio web:

1. Incluir banner publicitario de la tienda virtual en la página principal del sitio web.
2. Modificar los colores del el menú de clasificación de compra de Paquetigos para que resalte a la vista y se identifique rápidamente (Ver anexo 12).

3. Eliminar las inconsistencias de la página, mediante la utilización correcta de los iconos y contenidos de la página.

6.3.6.2 NAVEGABILIDAD

Al usuario final le interesa que el sitio web sea fácil de entender y de usar, es decir si la utilización de la página es muy complicada desde el punto de vista del usuario, no sirve de nada que el diseño de todos sus elementos sea perfecto. Aunque, a primera vista lo primero que percibe el usuario es el diseño gráfico, el aspecto que causa un mayor impacto en su experiencia es la organización.

Con base en lo anterior, se propone realizar las siguientes modificaciones al sitio web:

1. Reemplazar el link que lo direcciona al sitio de compras (“Teléfonos”) por la propuesta de nombre comercial del sitio, es decir “Tienda virtual”. De esta forma y a través del plan de comunicación, el usuario podrá detectar sin dificultad que el portal de ventas de Tigo se accede desde dicho vínculo (Ver anexo 11). De esta misma forma, debe modificarse el menú del sitio web compras.tigo.com.hn reemplazando la opción de “Teléfonos” por “Comprar Teléfono” ya que es un título más explícito.
2. Añadir en el submenú desplegable todas las opciones disponibles dentro del sitio de compras.tigo.com.hn. Esto generará una mayor claridad al cliente (Ver anexo 11).
3. Eliminar la redundancia en la compra de paquetigos. Existen seis vínculos que direccionan a la opción de compra de paquetigos. Esto agrega complejidad a la página y puede ocasionar confusión al cliente.
4. Modificar la opción de carrito de compra para permitir la compra de múltiples artículos en una sola transacción. Esto ahorra tiempo y esfuerzo al usuario final.
5. Reestructurar la funcionalidad de comparación de teléfonos celulares. Primero, se debe eliminar la etiqueta de “Comparar” en cada modelo de teléfono pues existe una tendencia de confundir la palabra con “Comprar”. En segundo lugar, el botón de comparar debe ser más grande y de color verde (para mantener diseño constante) para que sea fácilmente identificable. Finalmente, se propone que dentro de la

opción comparar el usuario pueda agregar los modelos deseados desde una lista predeterminada, sin necesidad de salir de la sección (Ver anexo 13).

Con esta propuesta se logrará un sitio web más intuitivo y claro para el usuario, de forma que sea fácil su utilización y navegabilidad; factores importantes para atraer clientes potenciales y motivar la compra en línea.

6.3.6.3 INFORMACIÓN

Es suficiente la información de producto y guías para comprar que se presentan en el sitio web de Tigo. No obstante, se recomienda incluir una sección de comentarios por cada modelo de teléfono celular, de forma que los consumidores puedan calificar el producto en una escala de 1 a 5 y compartir sus experiencias y opiniones con respecto a la compra del producto.

Este tipo de secciones, son estratégicas porque genera una mayor confianza y seguridad al momento de realizar la compra; los consumidores se fían más de la opinión de personas con sus mismas necesidades que de la empresa. Por lo cual, el cliente es más propenso a efectuar la compra en el sitio web.

Finalmente, es importante incluir en las secciones de “¿Cómo comprar?” y “Preguntas frecuentes” información sobre la adquisición de paquetigos. Puesto que hoy en día, solo se incluye el proceso de comprar teléfonos celulares. Complementando la sección de “¿Cómo comprar?” se propone incluir dos tutoriales explicativos detallando el proceso de compra de teléfonos celulares y paquetigos. A fin de eliminar el mayor número posible de dudas al respecto.

6.3.6.4 PROCESO

El proceso de compra en el sitio debe ser lo más simple y claro, de forma que se le facilite al consumidor efectuar la transacción. Es imprescindible reducir al mínimo el tiempo invertido y la cantidad de clics necesarios para llevar a cabo la compra de los productos; con la finalidad de asegurar la comodidad del consumidor.

Basado en lo anterior, deben realizarse los siguientes cambios en el proceso de compra de teléfonos celulares:

1. Unificar la compra de teléfonos celulares para líneas prepago y postpago, ya que ambas cuentan con los mismos modelos. Dentro de los datos de compra debe registrarse el tipo de línea del cliente.
2. Omitir la opción de “Seleccionar Plan”, de manera que solo esté disponible para líneas postpago.
3. Incluir botón de “Comprar” o “Agregar al carrito de compra” en la sección de detalle del teléfono, pues resulta explícito para el cliente si éste desea adquirir el producto.
4. Eliminar la sección de “Ingreso” del formulario de datos personales, puesto que es innecesario.
5. Reducir la cantidad de datos solicitados. Únicamente deben solicitarse los datos indispensables para la compra, como ser: Nombre, apellido, tipo de documento, número de documento, teléfono, correo electrónico, ciudad, dirección de envío.
6. Anular sección de “Dirección de envío” ya que es redundante.
7. Validar la información ingresada por el usuario, como ser los campos de identidad, teléfono y correo electrónico.

Concerniente al proceso de compra de paquetigos se propone presentar una tabla resumen con el nombre del paquete, descripción, precio, vigencia y opción de compra. De esta forma se resumen los pasos y se evita el re-direccionamiento a una página solo informativa.

Con respecto a la logística, se advierte la necesidad de extender las zonas de envío a nivel nacional, considerando que en este aspecto, Tigo se encuentra en desventaja frente a la competencia. Adicionalmente, se recomienda incluir diversas formas de pago (Tarjetas de crédito, tarjeta de débito, Tigo Money, paypal) para la opción de compra de paquetigos, de esta manera se logrará diferenciar el canal de los canales tradicionales como el USSD.

6.4 CRONOGRAMA DE EJECUCIÓN

Tabla 16. Cronograma de ejecución de actividades principales.

Plan de Acción	Actividad	abr-15		may-15		jun-15		jul-15		ago-15		sept-15		oct-15		nov-15		dic-15	
		Q1	Q2	Q1	Q2	Q1	Q2	Q1	Q2	Q1	Q2	Q1	Q2	Q1	Q2	Q1	Q2	Q1	Q2
Rediseño sitio web	Navegabilidad e interfaz	X																	
	Proceso de compra		X																
Plan de comunicación	Anuncios televisivos			X	X	X	X	X	X										
	Revista Cromos			X						X						X			
	Revista Dinero y Negocios				X		X		X										
	Diario El Heraldo			X	X	X	X	X	X										
	Banners en sitios web			X															
	Campañas de correo electrónico						X	X	X			X	X			X	X	X	X
	Redes sociales			X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X
Campaña educacional	Creación tutoriales YouTube	X																	
	Incluir Contenido en el sitio web	X																	
	Publicaciones en redes sociales	X		X		X													
	Promoción en agencias Tigo	X	X	X	X	X	X												
Sistema de seguridad	Análisis y diseño del sistema	X																	
	Desarrollo		X	X															
	Implementación				X														
	Pruebas funcionales					X													
	Capacitación						X												
Oferta	Desarrollo en el sitio	X																	
	Creación de ofertas y promociones			X	X							X	X					X	X

6.5 PRESUPUESTO

Tabla 17. Presupuesto de propuesta estratégica.

Medio	Descripción	Tarifa (L.)	Tarifa (\$)	Nº	Total (L.)	Total (\$)
Plan de comunicación						
Anuncios Televisivos	124 anuncios al mes	L. 300,000.00		3	L. 900,000.00	\$ 40,974.65
Revista Cromos	Publicación F/C	L. 25,000.00		3	L. 75,000.00	\$ 3,414.55
Revista Dinero y Negocios	Publicación F/C	L. 16,000.00		3	L. 48,000.00	\$ 2,185.31
Diario El Heraldo	Publicación F/C, páginas interiores	L. 32,500.00		12	L. 390,000.00	\$ 17,755.68
OPSA	Impresiones rich media		\$ 0.02	80,000	L. 31,629.31	\$ 1,440.00
Cable Tigo Star	150 anuncios al mes		\$ 5,250.00	3	L. 345,945.60	\$ 15,750.00
Aplicaciones Móviles ¹	banners en Tigo Apps		\$ -		L. -	\$ -
Campaña educacional ²						
4AM Saatchi & Saatchi	Tutoriales informativos		\$ 1,000.00	5	L. 109,824.00	\$ 5,000.00
4AM Saatchi & Saatchi	Artes publicitarios		\$ -		L. -	\$ -
4AM Saatchi & Saatchi	Contenidos en la página		\$ -		L. -	\$ -
Mecanismo de Seguridad						
VASS	Análisis, diseño, desarrollo, implementación y capacitación		\$ 150,000.00	1	L. 3294,720.00	\$ 150,000.00
Rediseño del sitio web de Tigo						
Entrepids	simplificación proceso de compra y diseño de la página		\$ 12,000.00	1	L. 263,577.60	\$ 12,000.00
						<u>\$ 248,520.20</u>

¹ No existen costos asociados en la inclusión de publicidad en las aplicaciones de Tigo.

² Los costos de diseño de artes publicitarios y modificaciones de contenido en el sitio web y redes sociales están comprendidos dentro de la cuota mensual fija que comprende el contrato con la agencia de publicidad 4AM Saatchi & Saatchi. Por tal razón, estas actividades aparecen con costo cero porque no requiere desembolsos extras.

BIBLIOGRAFÍA.

- Aceituno, N. & Ordoñez, S. (2013). Comercio electrónico como modelo de negocio en Honduras: Caso Núcleo Empresarial CCIT de Francisco Morazán. Tesis inédita. Maestría en Dirección de Mercadotecnia. Universidad Tecnológica Centroamericana, Tegucigalpa, Honduras.
- AméricaEconomía Intelligence. (2010). Estudio sobre las condiciones para el e-Commerce en la region: E-readiness en América Latina. Extraído el 5 de febrero de 2015 desde <http://www.ecommerceday.mx/wp-content/uploads/2010/10/Visa-America-Economia-Estudio-Regional-eCommerce-Inserto-2.pdf>
- AméricaEconomía Intelligence. (2012). Estudio sobre las condiciones para el e-Commerce en la region: E-readiness en América Latina. Extraído el 5 de febrero de 2015 desde http://www.iab.cl/wp-content/themes/IAB/download.php?archivo=8203%7Cinforme_visas_espanol.pdf
- América Retail. (2014). Ecommerce latinoamericano llega a los 99 millones de usuarios. Extraído el 5 de febrero de 2015 desde <http://america-retail.com/estudios-consumidores/ecommerce-latinoamericano-llega-a-los-99-millones-de-usuarios>
- América Retail. (2013). Latinoamérica liderará el crecimiento en e-commerce el 2014. Extraído el 5 de febrero de 2015 desde <http://america-retail.com/industria-y-mercado/latinoamerica-liderara-el-crecimiento-en-e-commerce-el-2014>
- Argeñal, I. (2011). Diseño de Marco Regulatorio para el Comercio Electrónico en Honduras: Una Propuesta Acorde a las Nuevas Oportunidades de la Globalización. Tesis inédita. Maestría en Derecho Empresarial. Universidad Tecnológica Centroamericana, Tegucigalpa, Honduras.
- Blázquez, A. M. (2013). Metodología para la Elaboración de un Plan de Marketing: Propuesta de Aplicación de las Herramientas de Marketing Digital en la Biblioteca IE. Universidad Complutense De Madrid. Extraído el 8 de febrero de 2015 desde <http://eprints.ucm.es/20722/1/T34294.pdf>
- Chamorro, A., Miranda, F. J. (2003). Factores determinantes de la adopción de Internet como canal de venta. Extraído el 8 de febrero de 2015 desde http://www.mercasa.es/files/multimedios/1292603098_DYC_2003_69_100_104.pdf

Comisión Nacional de Telecomunicaciones. (2013). Logros Institucionales. Extraído el 7 de febrero de 2015 desde http://www.conatel.gob.hn:97/doc/Memorias/INFORME_2012.pdf

Comisión Nacional de Telecomunicaciones. (2014). Plan Estratégico Institucional 2014 – 2018. Extraído el 7 de febrero de 2015 desde http://www.conatel.gob.hn:97/doc/Planes_Tecnicos/2014/PLAN%20ESTRATEGICO%20CONATEL,%202014-2018,%20act%20junio%202014.pdf

Comisión de las Naciones Unidas para el Derecho Mercantil Internacional. (2013). Convención de las Naciones Unidas sobre la Utilización de las Comunicaciones Electrónicas en los Contratos Internacionales. Extraído el 8 de febrero de 2015 desde http://www.uncitral.org/uncitral/es/uncitral_texts/electronic_commerce/2005Convention.html

comScore. (2012). In Latin America, Apparel & Accessories and Computer Electronics Rank as Top Product Categories Among Online Buyers. Extraído el 4 de marzo de 2015 desde <http://www.comscore.com/Insights/Press-Releases/2012/9/Top-Product-Categories-in-Latin-America>

Ducker, P. F. (2000). Detrás de la Revolución de la Información. Extraído el 30 de enero de 2015 desde <http://www.revistalafactoria.eu/articulo.php?id=163>

El Heraldo. (2014). Discutirán ley de empresas virtuales en Honduras. Extraído el 7 de febrero de 2015 desde <http://www.elheraldo.hn/pais/757258-214/discutir%C3%A1n-ley-de-empresas-virtuales-en-honduras>

El Heraldo. (2013). Crece Uso de Computadoras en Honduras. Extraído el 10 de febrero de 2015 desde <http://www.elheraldo.hn/csp/mediapool/sites/ElHeraldo/Economia/story.csp?cid=610320&sid=294&fid=216>

eMarketer, (2014). Worldwide Ecommerce Sales to Increase Nearly 20% in 2014. Extraído el 6 de febrero de 2014 desde <http://www.emarketer.com/Article/Worldwide-Ecommerce-Sales-Increase-Nearly-20-2014/1011039>

Espinoza, J. (2014). El efectivo manda en Honduras. La Prensa. Extraído el 11 de febrero de 2014 desde <http://www.laprensa.hn/economia/negocios/726908-98/el-efectivo-manda-en-honduras>

Fiore, F. (2001). E-marketing Strategios. Estados Unidos: Que Publishing.

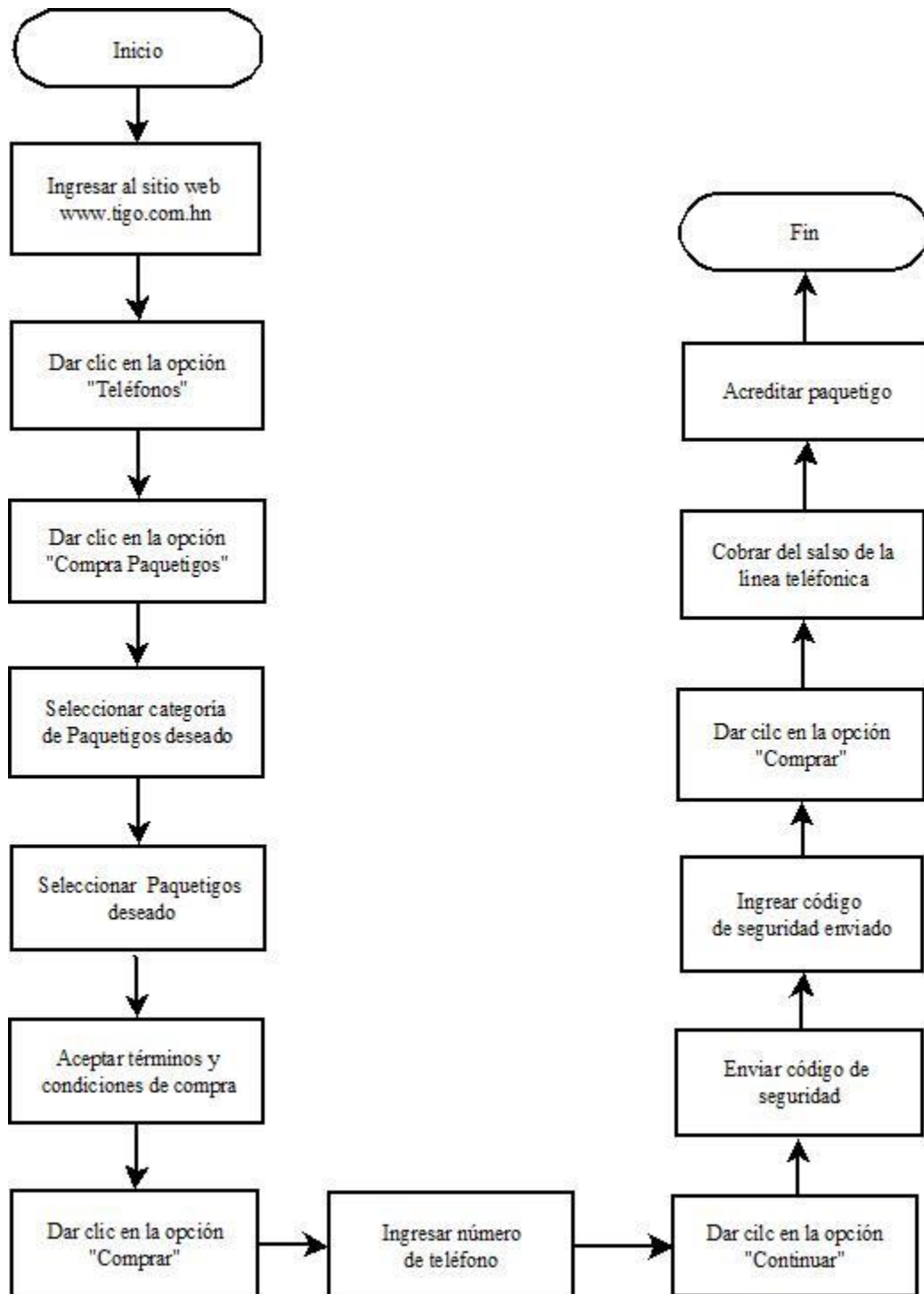
- Flores, J. (2013). Honduras, Nicaragua y El Salvador los que menos usan internet en América. La prensa Extraído el 10 de febrero de 2015 desde <http://www.laprensa.hn/mundo/americalatina/406234-98/honduras-nicaragua-y-el-salvador-los-que-menos-usan-internet-en-america>
- Fransi, E. & Codina, J. (1999). Publicidad y Comercio Electrónico: Internet como Canal de Distribución. Extraído el 3 de marzo de 2015 desde dialnet.unirioja.es/descarga/articulo/565070.pdf
- Gates, B. (sf). LOS NEGOCIOS EN LA ERA DIGITAL. Extraído el 3 de marzo de 2015 desde <http://tecnologiasemergentesnegocios2012.pbworks.com/w/file/fetch/53892566/los-negocios-en-la-era-digital.pdf>
- Gómez, M.(sf). Estrategias de Marketing en Internet. Extraído el 12 de febrero de 2015 desde http://www.magrama.gob.es/ministerio/pags/biblioteca/revistas/pdf_DYC/DYC_1998_41_15_28.pdf
- Gonzalez, N. & Albornoz, M. (2014). Comercio electrónico, Online Dispute Resolution y desarrollo. Revista de derecho Comunicaciones y nuevas tecnologías. DOI: <http://dx.doi.org/10.15425/redecom.12.2014.12>
- Hassan, Y., Martín, F. & Iazza, G. (2004). Diseño Web Centrado en el Usuario: Usabilidad y Arquitectura de la Información. "Hipertext.net", núm. 2, 2004. <<http://www.hipertext.net>>
- INE, 2013. Encuesta Permanente de Hogares de Propósitos Múltiples. Extraído el 10 de febrero de 2015 desde: <http://www.ine.gob.hn/index.php/censos-y-encuestas/encuestas-todos-las-encuestas-de-honduras/encuesta-permanente-de-hogares>
- Internet World Stats. (2014). Internet Usage and Population in Central America. Extraído el 7 de febrero de 2014 desde <http://www.internetworldstats.com/stats12.htm#central>
- IOCIT. (2013). El comercio electrónico al detal aumenta 30% en Centroamérica. Extraído el 12 de febrero de 2015 desde: <http://www.iocit.com/el-comercio-electronico-al-detal-aumenta-30-en-centroamerica/>
- Jimenez, J., del Aguila, A. & Meléndez, A. (2000). Implicaciones Estratégicas del Comercio Electrónico Basado en Internet: Modelos De Negocio Y Nuevos Intermediarios. Extraído el 28 de enero de 2015 desde http://www.revistasice.info/cachepdf/ICE_783_63-78__7C3879B7C28EA41A803E9A67CFB38B28.pdf

- Jiménez Martínez, J., De Hoyos, M. (2007). Indicadores y dimensiones que definen la actitud del consumidor hacia el uso del comercio electrónico. Extraído el 8 de febrero de 2015 desde <http://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=2385998>
- Laudon, K. C. (2010). E-commerce. México: Pearson Editorial.
- Laudon, K. C. (2012). E-commerce. México: Pearson Editorial.
- La Tribuna, 2014. Se encarece la vida en la región oriental. Extraído el 10 de febrero de 2015 desde: www.latribuna.hn/2014/07/08/se-encarece-la-vida-en-la-region-oriental/.
- Lorés, J. & Granollers, T. (2004). Ingeniería de la Usabilidad y de la Accesibilidad aplicada al diseño y desarrollo de sitios web. Extraído el 3 de marzo de 2015 desde http://www.grihotools.udl.cat/mpiu/TFCs/IngUsabWEB%28JLores_TGranollers%29.pdf
- Mangiaracina, R., Perego, A., Campari, F. (2012). Factors Influencing B2c eCommerce Diffusion. World Academy of Science, Engineering and Technology, International Science Index 65, 6(5), 295 - 303.
- Maradiaga, J.R. (2015). Aprobada Ley sobre Comercio Electrónico. La Tribuna. Extraído el 7 de febrero de 2015 desde <http://www.latribuna.hn/2015/01/22/aprobada-ley-sobre-comercio-electronico/>
- Martin-Moreno, M. & Saez Vacas, F. (sf). I. Análisis preliminar del comercio electrónico. Extraído el 04 de febrero de 2015 desde <http://www.gsi.dit.upm.es/~fsaez/intl/proyectos/contenidos/Bloque%20I.pdf>
- Navarra, P. L., & Usero, J. M. (2002). Comercio electrónico: la fidelización del usuario. (Spanish). El Profesional De La Información, 11(6), 408.
- Organización Mundial del Comercio. (2013). El Comercio Electrónico, El Desarrollo y Las Pequeñas y Medianas Empresas. Extraído el 6 de febrero de 2014 desde http://search.wto.org/search?q=cache:6GW_8TBVg9sJ:www.wto.org/spanish/tratop_s/develop_s/wkshop_apr13_s/w193_s.doc+ecommerce&access=p&output=xml_no_dtd&ie=ISO-8859-1&client=spanish_frontend&site=Spanish_website&proxystylesheet=spanish_frontend&oe=UTF-8
- Palos, M. (Sf). Comercio Electrónico y su Impacto en la Globalización. Extraído el 30 de enero de 2015 desde <http://www.hacienda.go.cr/cifh/sidovih/uploads/archivos/Articulo/comercio%20electronico%20y%20su%20impacto%20en%20la%20globalizacion-Tomado%20de%20la%20Revista%20Observatorio%20de%20la%20Econom%C3%ADa%20Latinoamericana.pdf>

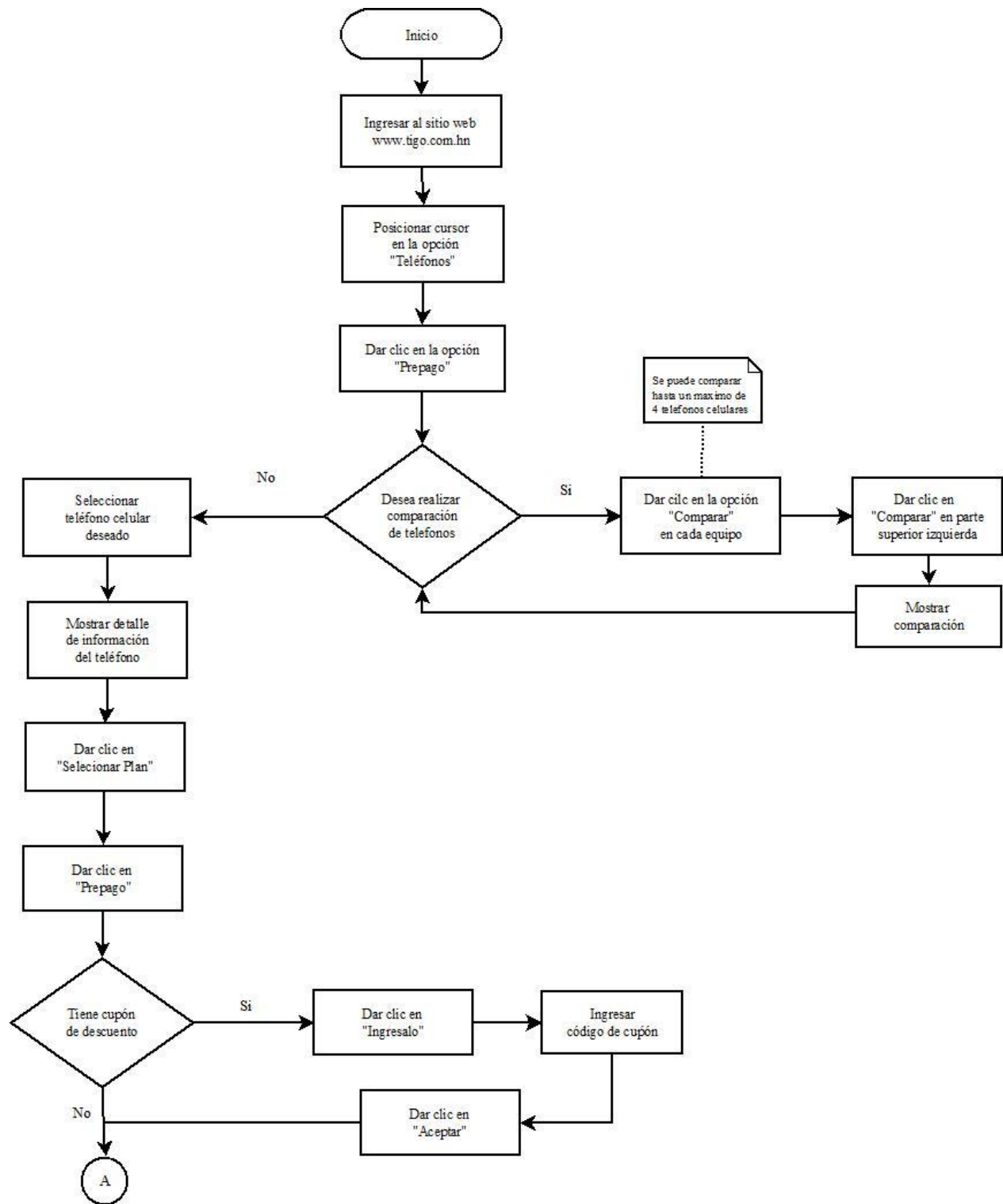
- Ponziani, D. (2013). Estrategias de marketing online: El caso de las agencias de viajes en Argentina. Tesis inédita. UNLP. Extraído el 15 de febrero de 2015 desde repositorio <http://hdl.handle.net/10915/29991>
- República de Honduras. (2015). Ley de Comercio Electrónico.
- Ribera, X. (s.f.). El Plan de comunicación. Extraído el 4 de marzo de 2015 desde <http://disseny.ivace.es/es/comunicacion-e-imagen/empresa-y-comunicacion/el-plan-de-comunicacion.html>
- Ríos, A. (2014). Análisis y perspectivas del comercio electrónico en México. Enl@ce Revista Venezolana de Información, Tecnología y Conocimiento, 11 (1), 97-121.
- Rodríguez, L. (2014). Honduras acelera el proceso de devaluación del lempira. El Heraldillo. Extraído el 10 de febrero de 2015 desde <http://www.elheraldillo.hn/economia/720071-331/honduras-acelera-el-proceso-de-devaluaci%C3%B3n-del-lempira#panel1-2>
- Romero, L. A. (2004). Marketing Social. PEARSON Prentice Hall.
- Saiz, J. (2013). Plan de comunicación y marketing. Extraído el 4 de marzo de 2015 desde http://www.tendencias21.net/marketing/Plan-de-Comunicacion-y-Marketing-1_a156.html
- Santamaría Díaz, F & Escobar Espinar, M. (2004). Estrategias empresariales ante el comercio electrónico. ICE, n° 813, pp. 187-196.
- Tamayo, B. (1999). Nuevos Campos Para La Innovación: Internet Y El Comercio Electrónico de bienes y servicios. Extraído el 28 de enero de 2015 desde http://213.229.166.39/upload/documentos/200505130001_6_0.pdf
- Tigo (2015). ¿Qué es Tigo? Extraído el 26 de enero de 2015 desde <http://www.tigo.com.hn/mundo-tigo/quienes-somos>
- Villancis, B., Viviana, A. (2014). Análisis estratégico de los factores que influyen en la implementación del comercio electrónico en las empresas de ventas al detalle del Ecuador. Extraído el 6 de febrero de 2015 desde <http://repositorio.ucsg.edu.ec/handle/123456789/2594>
- Zao, Marisleynis, R., Rodríguez, M. & Dolores, M. (2005). El comercio electrónico: una estrategia para hacer negocios. Argentina: El Cid Editor. Extraído el 28 de enero de 2015 desde <http://www.ebrary.com>

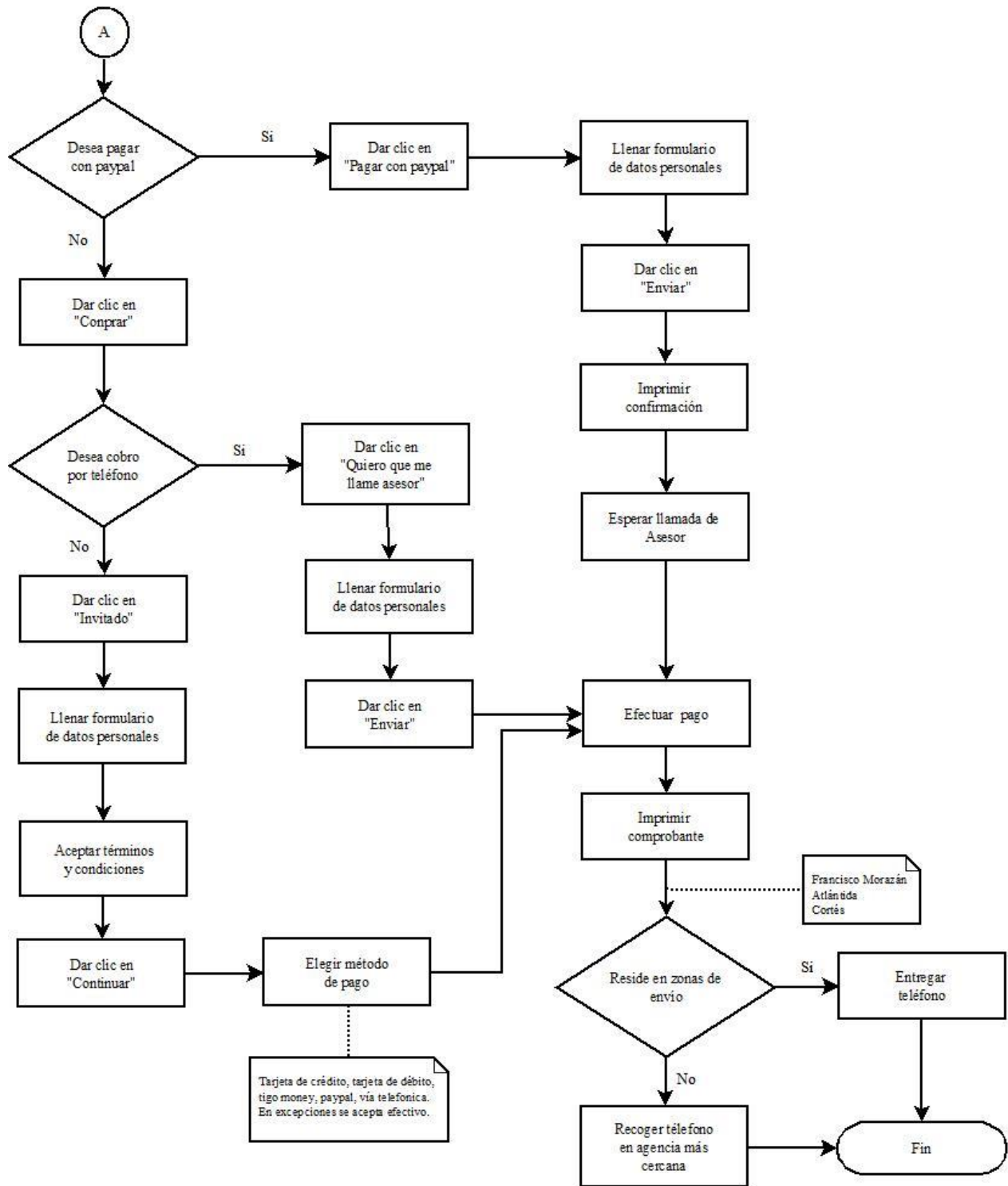
ANEXOS.

ANEXO 1. FLUJO DE COMPRAS DE PAQUETIGOS

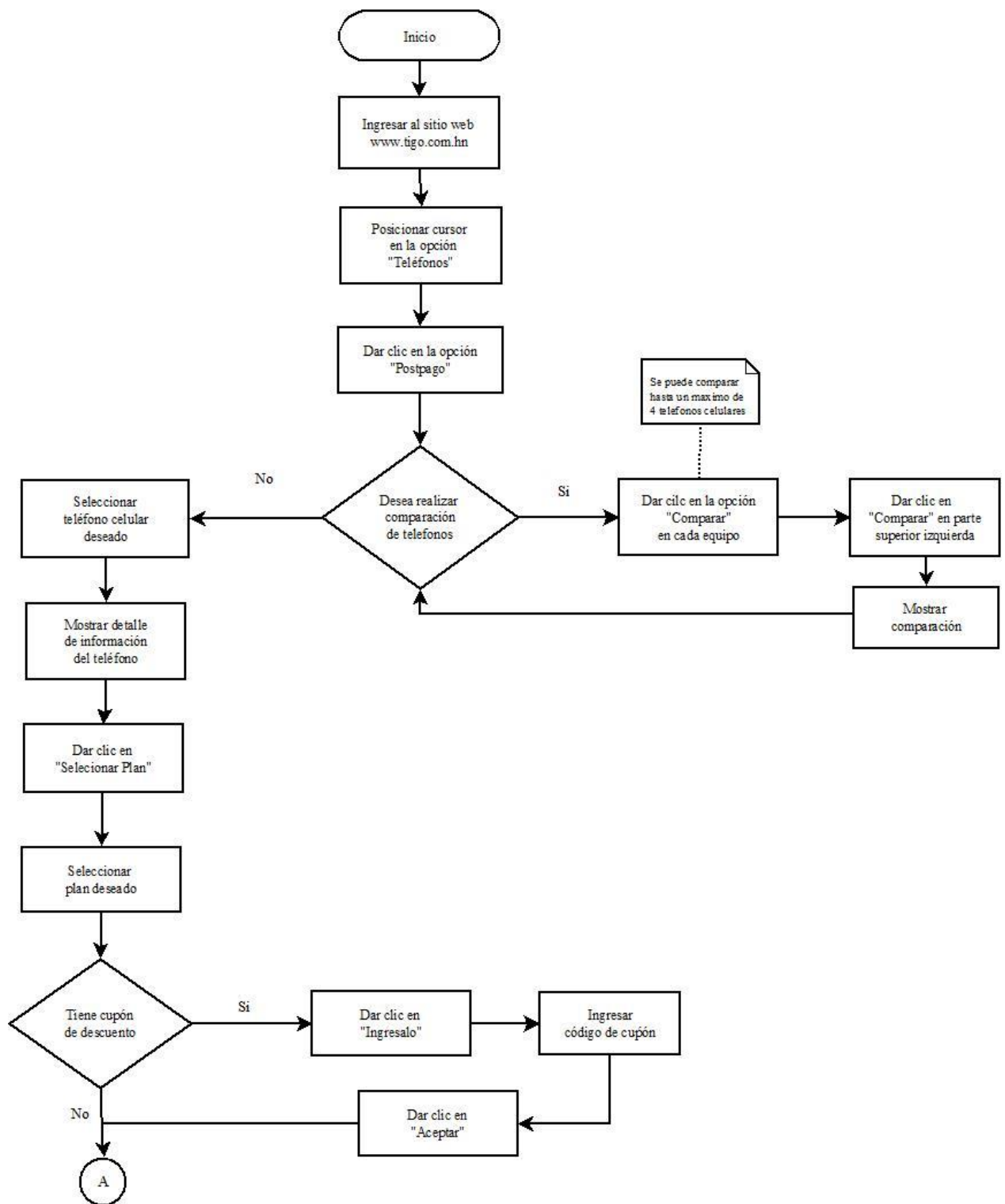


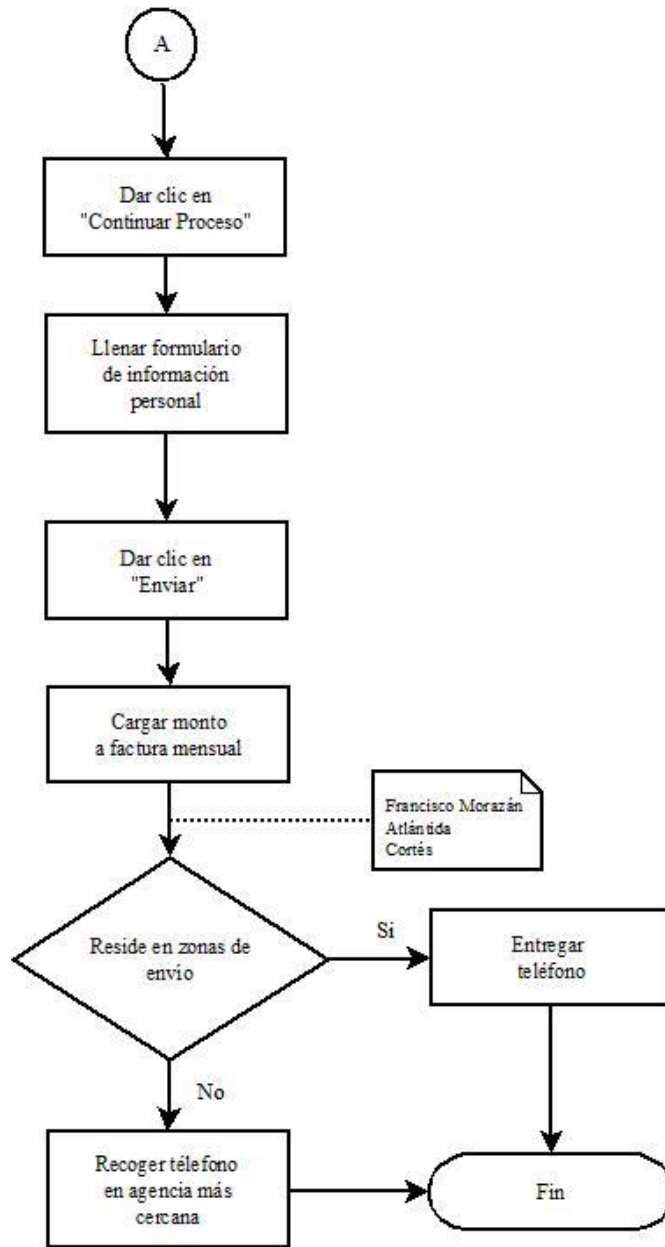
ANEXO 2. FLUJO DE COMPRAS DE TELÉFONOS CELULARES PARA LÍNEA PREPAGO





ANEXO 3. FLUJO DE COMPRAS DE TELÉFONOS CELULARES PARA LÍNEA POSTPAGO





ANEXO 4. INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN: ENCUESTA

Buen día, somos estudiantes de UNITEC, cursando el proyecto de graduación de la maestría de Dirección Empresarial, nos regala un momento de su tiempo para contestar esta encuesta. El objetivo de la misma es para medir los patrones de compras por internet de los hondureños y el conocimiento del sitio web de Tigo para compras de teléfonos y paquetigos.

1. ¿Ha realizado compras por internet?

<input type="checkbox"/>	Si
<input type="checkbox"/>	No

Si su respuesta es NO, pase a pregunta 13.

2. ¿Qué tipo de productos compra por internet con más frecuencia? Marque solo una opción.

<input type="checkbox"/>	Ropa
<input type="checkbox"/>	Muebles
<input type="checkbox"/>	Entradas al cine
<input type="checkbox"/>	Comida
<input type="checkbox"/>	Libros
<input type="checkbox"/>	Electrónica
<input type="checkbox"/>	Otro, especifique _____

3. ¿Con qué frecuencia realiza sus compras por internet? Marque solo una opción

<input type="checkbox"/>	Mensual
<input type="checkbox"/>	Trimestral
<input type="checkbox"/>	Semestral
<input type="checkbox"/>	Otro, especifique _____

4. ¿Qué factores lo motivan a realizar una compra en línea? Marque 1 a la opción de mayor peso, 2 a la siguiente y así sucesivamente.

<input type="checkbox"/>	Rapidez en realizar la compra
<input type="checkbox"/>	Mayor Comodidad
<input type="checkbox"/>	Flexibilidad de horarios
<input type="checkbox"/>	Ofertas especiales o promociones
<input type="checkbox"/>	Otro, especifique _____

5. ¿Qué características del sitio web contribuyen a su elección de compra con respecto a otros sitios? Marque 1 al de mayor peso, 2 a la siguiente y así sucesivamente.

<input type="checkbox"/>	Seguridad
<input type="checkbox"/>	Disponibilidad de información del producto
<input type="checkbox"/>	Sitio web amigable e intuitivo
<input type="checkbox"/>	Promociones especiales en el Sitio web
<input type="checkbox"/>	Tiempo de entrega del producto
<input type="checkbox"/>	Recomendación de terceros
<input type="checkbox"/>	Otros, especifique _____

6. ¿Realiza compras por internet en empresas que residen en Honduras?

<input type="checkbox"/>	Si
<input type="checkbox"/>	No, porque _____

7. ¿Conoce la opción de compra en línea de Tigo a través del sitio compras.tigo.com.hn?

<input type="checkbox"/>	Si (pase a pregunta 8)
<input type="checkbox"/>	No (pase a pregunta 11)

8. ¿Ha realizado alguna compra en el sitio web de Tigo?

<input type="checkbox"/>	Si (pase pregunta 9)
<input type="checkbox"/>	No (pase pregunta 10)

9. ¿Qué productos ha comprado en el sitio web de Tigo? Puede seleccionar más de una opción (pasar a pregunta 11)

<input type="checkbox"/>	Teléfonos celulares
<input type="checkbox"/>	Paquetigos

10. ¿Qué motivos han obstaculizado la realización de su compra? Marque con x las opciones que aplican (pasar a pregunta 11)

<input type="checkbox"/>	Proceso de compra demasiado extenso
<input type="checkbox"/>	Sitio web poco amigable (les cuesta entender)
<input type="checkbox"/>	Poca información de los productos
<input type="checkbox"/>	Escasas promociones
<input type="checkbox"/>	No ha encontrado los productos que le interesan
<input type="checkbox"/>	Limitantes de las zonas de entrega a domicilio.
<input type="checkbox"/>	Tiempo de envío demasiado extenso
<input type="checkbox"/>	Otros, especifique _____

11. ¿Qué productos le gustaría comprar en el sitio web de Tigo? Marque las opciones que desee.

<input type="checkbox"/>	Teléfonos celulares
<input type="checkbox"/>	Recargas
<input type="checkbox"/>	Paquetigos
<input type="checkbox"/>	Planes postpago
<input type="checkbox"/>	Seguros de Vida Tigo
<input type="checkbox"/>	Transacciones de TigoMoney
<input type="checkbox"/>	Otros, especifique _____

12. Tigo, comercializa teléfonos celulares a través de su sitio web de gama media hasta gama alta que oscilan entre \$50.00 a \$1,000.00 ¿Cuál es su intención de compra? (Pasar a pregunta 14)

<input type="checkbox"/>	Definitivamente Si
<input type="checkbox"/>	Probablemente Si
<input type="checkbox"/>	Definitivamente No
<input type="checkbox"/>	Probablemente No

13. ¿Qué motivos lo han limitado a realizar una compra en línea? Marque 1 la opción de mayor peso, 2 a la siguiente y así sucesivamente.

<input type="checkbox"/>	Desconfianza en proporcionar datos confidenciales
<input type="checkbox"/>	No posee tarjeta de crédito o debito
<input type="checkbox"/>	Prefiere ver y probar el producto antes de la compra
<input type="checkbox"/>	No tiene acceso a computadora y/o internet
<input type="checkbox"/>	No está interesado, especifique porque _____
<input type="checkbox"/>	Otros, especifique _____

14. ¿Por cuales medio prefiere informarse de promociones y disponibilidad de los productos del sitio web de Tigo? Marque 1 la opción de mayor peso, 2 a la siguiente y así sucesivamente.

<input type="checkbox"/>	Periódico
<input type="checkbox"/>	Revistas
<input type="checkbox"/>	Anuncios Televisivos
<input type="checkbox"/>	Redes sociales
<input type="checkbox"/>	Correo electrónico
<input type="checkbox"/>	Otros sitios web
<input type="checkbox"/>	Otro, especifique _____

15. Datos Personales

Género:

<input type="checkbox"/>	F
<input type="checkbox"/>	M

Tipo de línea telefónica:

<input type="checkbox"/>	Prepago
<input type="checkbox"/>	Postpago

Rango de edad:

<input type="checkbox"/>	21 - 25
<input type="checkbox"/>	26 - 30
<input type="checkbox"/>	31 - 40
<input type="checkbox"/>	41 - 50
<input type="checkbox"/>	50 ó más

Ingreso salarial:

<input type="checkbox"/>	Menor que L.10,000.00
<input type="checkbox"/>	L.10,001.00 - L.20,000.00
<input type="checkbox"/>	L.20,001.00 - L.30,000.00
<input type="checkbox"/>	L.30,001.00 - L.40,000.00
<input type="checkbox"/>	L.40,001.00 - L.50,000.00
<input type="checkbox"/>	Mayor que L.50,000.00

ANEXO 5. SITIO WEB DE TIGO: MENU PRINCIPAL



ANEXO 6. SITIO WEB DE TIGO: PAGINA PRINCIPAL



ANEXO 7. SITIO WEB DE TIGO: TELÉFONOS

Comprar / Teléfonos / Prepago

Mejora tu búsqueda
Opciones de compra

Comparador

Prepago
artículos 1-9 de 23

Mostrar todos
Filtrar para línea elegida

Ordenar por Precio

Mostrar 9 por página
Página: 1 2 3

Opciones de Línea

Mostrar todos
Filtrar para línea elegida

Marca

- Apple (1)
- Avvio (1)
- Bmobile (3)
- HTC (1)
- Huawei (3)
- LG (7)
- Motorola (1)
- Samsung (5)
- Sony (1)

Precio

- US\$ 0 - US\$ 1,000 (22)
- US\$ 1,000 - US\$ 2,000 (1)

Bmobile AX620
L. 999 + ISV

Huawei Y330
L. 1,499 + ISV

Bmobile AX690
L. 1,899 + ISV

ANEXO 8. SITIO WEB DE TIGO: COMPRA PAQUETIGOS

TIGO | HOGARES | NEGOCIOS | Tigo Money | Tigo Music | Atención al Cliente | Mi Cuenta Tigo

tigo Teléfonos ▾ Prepago y Postpago ▾ Entretenimiento y Servicios ▾ Internaci Ver Más Productos **tigo**

Buscar...

Internet Internet con Tigo Music Llamadas Mensajes BlackBerry Prestamito

- Suscripción Internet Día
- Suscrip. Día Internet y Music
- Suscrip Internet Semana y Music
- Suscripción Internet Mes
- Paquete de Internet Hora
- Paquete de Internet 2 horas
- Paquete de Internet Dia y Music
- Paquete de Internet 2 días
- Paq Internet 3 días y Music
- Paquete Internet Semana

ANEXO 9. SITIO WEB DE TIGO: ATENCIÓN AL CLIENTE

The screenshot shows the top navigation bar of the Tigo website with categories like TIGO, HOGARES, NEGOCIOS, Tigo Money, and Tigo Music. The 'Atención al Cliente' section is highlighted in blue. Below the navigation bar, there is a search bar and a list of service channels: 'Teléfonos', 'Prepago y Postpago', 'Entretenimiento y Servicios', and 'Internacional'. A 'Ver Más Productos' link is also present. The main content area is titled 'Canales de Servicio' and contains several buttons: '> Números de Atención al Cliente', '> Agencias', '> Tigo Te Escucha', '> Encuentra Útiles Tutoriales Aquí', and '> Configuración de Internet'. Below this is a section titled 'Consultas' with buttons for '> Preguntas Frecuentes', '> Guía Básica de Internet Móvil', '> ¿Cuánto Internet Consumo?', '> ¿Cómo Leo Mi Factura?', and '> Manuales Smart'.

ANEXO 10. SITIO WEB DE TIGO: COMPRA DE PAQUETIGOS DE MENSAJES

The screenshot shows the 'Mensajes' section of the Tigo website. The navigation bar includes 'Smartphones', 'Prepago y Postpago', 'Entretenimiento y Servicios', and 'Interr'. Below the navigation bar, there are icons for 'Internet', 'Internet con Tigo Music', 'Llamadas', 'Mensajes', 'BlackBerry', and 'Prestamito'. The 'Mensajes' icon is selected. A list of message packages is displayed, with the 'Paquete 80msjs Todas las Redes L10' package highlighted by a red box. The packages listed are: 'Suscripción Mensajitos Ilimitados', 'Paquete 200Msjs por L15', 'Paquete 80msjs Todas las Redes L10', and 'Paquete 80msjs por L10'.

PAQUETE 80MSJS TODAS LAS REDES POR L. 13

El precio del paquete será debitado de tu saldo principal.

¿Que es?:

Recibe 80 mensajitos para Todas las Redes con vigencia de 2 días.

¿Cuanto cuesta?:

L13.00

ANEXO 11. PROPUESTA DE REDISEÑO: MENÚ PRINCIPAL



ANEXO 12. PROPUESTA DE REDISEÑO: COMPRA PAQUETIGOS

The image shows a table of mobile service packages on the Tigo website. The table has five columns: Paquetigo, Precio, Mensaje, Vigencia, and Comprar Aquí. The packages are listed as follows:

Paquetigo	Precio	Mensaje	Vigencia	Comprar Aquí
80 Mensajitos	L. 10	80 Mensajes	2 Días	Comprar
200 Mensajitos	L. 15	200 SMS	2 Días	Comprar
SMS Ilimitado Suscripción	L. 20	SMS Ilimitado	1 Día	Comprar
500 Mensajitos	L. 35	500 SMS	4 Días	Comprar
1,000 Mensajitos	L. 55	1,000 SMS	7 Días	Comprar

Navigation links above the table include: Internet, Internet con Tigo Music, Llamadas, Mensajes, Blackberry, and Prestamito.

ANEXO 13. PROPUESTA DE REDISEÑO: COMPARAR

ADQUIERE UN MEJOR SMARTPHONE

al contratar o renovar tu plan



Mejora tu búsqueda
Opciones de compra

Opciones de Línea

Mostrar todos
Filtrar para línea elegida

Marca

- Avvio (1)
- Bmobile (3)
- HTC (1)
- Huawei (3)
- LG (7)
- Motorola (1)
- Samsung (5)
- Sony (1)

Precio

- US\$ 0 - US\$ 100 (4)
- US\$ 100 - US\$ 200 (8)
- US\$ 200 - US\$ 300 (4)
- US\$ 400 - US\$ 500 (3)

Prepago
artículos 1-9 de 22

Ordenar por Precio

Mostrar 9 por página
Página: 1 2 3

COMPARAR

<p>Bmobile AX620</p>  <p>L. 999 + ISV</p>	<p>LG Optimus L3 II L. 1,549</p>  <p>L. 1,549</p>	<p>Huawei Y330</p>  <p>L. 1,499 + ISV</p>
--	---	--