



**FACULTAD DE POSTGRADO**

**TESIS DE POSTGRADO**

**ALTERNATIVA PARA PROMOCIONAR EFECTIVAMENTE  
LOS SERVICIOS DE BINBIT HONDURAS**

**SUSTENTADO POR:**

**BESSY ZOBEIDA IZAGUIRRE FLORES  
RICARDO ANDRÉS REYES CÁCERES**

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

**TEGUCIGALPA, F.M, HONDURAS, C.A.  
ENERO, 2017**

**UNIVERSIDAD TECNOLÓGICA CENTROAMERICANA  
UNITEC**

**FACULTAD DE POSTGRADO**

**AUTORIDADES UNIVERSITARIAS**

**RECTOR**

**MARLON ANTONIO BREVÉ REYES**

**SECRETARIO GENERAL**

**RÓGER MARTÍNEZ MIRALDA**

**DECANO DE LA FACULTAD DE POSTGRADO**

**JOSÉ ARNOLDO SERMEÑO LIMA**

**ALTERNATIVA PARA PROMOCIONAR EFECTIVAMENTE  
LOS SERVICIOS DE BINBIT HONDURAS**

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

**MÁSTER EN  
DIRECCIÓN EMPRESARIAL**

**ASESOR METODOLÓGICO  
CARLOS ZELAYA OVIEDO**

**ASESOR TEMÁTICO  
ANA LUCÍA LANDA BLANCO**

**MIEMBROS DE LA TERNA:**

**MANUELA FLORES  
JOSÉ EVELIO SERRANO  
GUILLERMO BERLIOZ**



## **FACULTAD DE POSTGRADO**

### **AUTORES**

**BESSY ZOBEIDA IZAGUIRRE FLORES Y RICARDO ANDRÉS REYES**

**CÁCERES**

**RESUMEN**

Binbit de Honduras es una empresa dedicada a proporcionar servicio de vanguardia especializándose en la comercialización y distribución de entretenimiento móvil a nivel nacional ubicada en Lomas de Guijarro Sur, Calle Principal, Torre Alianza. En la actualidad, la ausencia de un Plan de Medios de Comunicación ha afectado el desempeño y la confiabilidad en las promociones a la que se suscriben los usuarios de Binbit Honduras. Esta situación hace necesario indagar qué alternativas son efectivas para mejorar la aceptación y credibilidad de las promociones que ofrece Binbit Honduras. Mediante un diseño de investigación mixto, con un enfoque con predominancia cuantitativa, se analizaron y evaluaron las condiciones actuales del servicio de promociones que ofrece Binbit Honduras. En base a los resultados del diagnóstico se propuso un plan de medios de comunicación que contribuye al mejoramiento del servicio de promociones con el propósito de asegurar la implementación de un servicio de promociones segmentado por tipo de usuarios para obtener mayor aceptación en el mercado. Los medios de comunicación online, promociones atractivas segmentadas por tipo de usuario ayudarán a mejorar el crecimiento y la satisfacción entre los usuarios de Binbit Honduras.

Palabras claves: Medios de Comunicación Online, Promociones Segmentadas, Plan de Medios de Comunicación, Comercialización.



## **GRADUATE SCHOOL**

### **AUTHORS**

**BESSY ZOBEIDA IZAGUIRRE FLORES AND RICARDO ANDRES**

**REYES CACERES**

### **ABSTRACT**

Binbit of Honduras it's a forefront company dedicated to promote specialized service in commercialization and distribution of mobile entertainment nationwide located in Lomas del Guijarro Sur, first street, Torre Alianza's building. Nowadays the absence of a Media Plan has affected the performance and reliability in the promotions that Binbit Honduras' users subscribe. This situation makes it necessary to inquire in feasible alternatives to improve acceptance and credibility of Binbit Honduras 'promotions. Through an assorted research design with a predominantly quantitative approach, the current conditions of the promotion service of Binbit Honduras were analyzed and evaluated. Based on the results of the diagnosis a media plan was proposed which contribute to the improvement of the promotion service with the purpose of ensuring the implementation of a segmented promotion service by user classification for greater acceptance in the market. Online media and attractive segmented promotions by user classification will help improve the growth and gratification among Binbit Honduras' users.

KeyWords: Online Media, Segmented Promotions, Media Plan, Commercialization.

## **DEDICATORIA**

El presente trabajo de investigación está dedicado a Dios por permitirme finalizar una meta más, a mi familia por su apoyo incondicional sobre todo en los momentos más difíciles, mi esposo e hija por ser mi inspiración.

Bessy Zobeida Izaguirre flores

A Dios por haberme permitido culminar otra etapa en mi vida profesional, proveyéndome de fuerzas, perseverancia, sabiduría y recursos económicos para cumplir con la meta esperada.

Ricardo Andrés Reyes Cáceres

## **AGRADECIMIENTO**

Agradecemos a nuestro Dios por habernos permitido realizar esta tesis y cumplir una meta más.

A nuestras familias por apoyarnos en los momentos más difíciles, sin su ayuda incondicional no hubiera sido posible culminar esta tesis.

A Binbit Honduras por permitirnos realizar nuestro estudio de investigación, asimismo por brindarnos el tiempo y la información requerida para el progreso de nuestro trabajo.

Agradecemos a los ejecutivos de Binbit, por la atención que nos brindaron y la disponibilidad de tiempo para nuestras consultas.

Agradecemos al Dr. Carlos Zelaya por su paciencia y dedicación en la asesoría de nuestra tesis.

Agradecemos a la Lic. Ana Lucía Landa por su esfuerzo y dedicación, quien con sus conocimientos y experiencia nos apoyó para terminar nuestra tesis.

Nuestro agradecimiento a todos nuestros amigos y parientes que aportaron ideas muy valiosas y nos llenaron de ánimos en todo momento.

# ÍNDICE

<b>CAPÍTULO I. PLANTEAMIENTO DE LA INVESTIGACIÓN .....</b>	<b>1</b>
1.1 INTRODUCCIÓN .....	1
1.2 ANTECEDENTES DEL PROBLEMA .....	2
1.3 DEFINICIÓN DEL PROBLEMA .....	2
1.3.1 ENUNCIADO DEL PROBLEMA .....	2
1.3.2 FORMULACIÓN DEL PROBLEMA .....	3
1.3.3 PREGUNTAS DE INVESTIGACIÓN.....	4
1.4 OBJETIVOS DE PROYECTO .....	4
1.4.1 OBJETIVO GENERAL.....	4
1.4.2 OBJETIVO ESPECÍFICOS.....	4
1.5 JUSTIFICACIÓN .....	5
<b>CAPÍTULO II. MARCO TEÓRICO .....</b>	<b>6</b>
2.1 ANÁLISIS DE LA SITUACIÓN ACTUAL.....	6
2.1.1 ANÁLISIS DEL MACROENTORNO.....	6
2.1.2 ANÁLISIS DEL MICROENTORNO .....	7
2.1.3 ANÁLISIS INTERNO.....	10
2.2 TEORÍAS.....	16
2.2.1 TEORÍAS DE SUSTENTO .....	16
2.2.1.1 FUNCIONALIDAD DEL BROADCAST: .....	16
2.2.1.2 IMPORTANCIA DEL MARKETING MIX: .....	16
2.2.1.3 MARKETING MÓVIL: .....	17
2.2.1.4 CADENA DE VALOR:.....	17
2.3 CONCEPTUALIZACIÓN.....	19
2.4 MARCO LEGAL.....	21
<b>CAPÍTULO III. METODOLOGÍA .....</b>	<b>23</b>
3.1 CONGRUENCIA METODOLÓGICA .....	23
3.1.1 LA MATRIZ METODOLÓGICA.....	23
3.1.2 OPERACIONALIZACIÓN DE LAS VARIABLES.....	24
3.1.3 VARIABLES DE ESTUDIO.....	25



3.1.4 HIPÓTESIS.....	26
3.2 ENFOQUE Y MÉTODOS DE INVESTIGACIÓN .....	26
3.3 DISEÑO DE LA INVESTIGACIÓN .....	28
3.3.1 POBLACIÓN.....	28
3.3.2 MUESTRA .....	29
3.3.3 UNIDAD DE ANÁLISIS .....	29
3.3.4 UNIDAD DE RESPUESTA.....	30
3.4.1 INSTRUMENTOS (CUESTIONARIOS, FICHAS DE OBSERVACIÓN, ETC.).....	30
3.4.2 TÉCNICAS (ENCUESTAS, ENTREVISTAS, ETC).....	30
3.4.3 PROCEDIMIENTOS.....	30
3.5.1 FUENTES PRIMARIAS .....	33
3.5.2 FUENTES SECUNDARIAS .....	33
<b>CAPÍTULO IV. RESULTADOS Y ANÁLISIS .....</b>	<b>34</b>
4.1 RESULTADOS Y ANÁLISIS DE LAS ENCUESTA.....	34
4.2 RESULTADOS Y ANÁLISIS DE LAS ENTREVISTA.....	51
4.3 DIAGRAMA DE ISHIKAWA CAUSA Y EFECTO .....	54
4.4 PROPUESTA.....	56
4.4.1 PLAN DE MEDIOS DE COMUNICACIÓN PARA BINBIT HONDURAS .....	56
4.4.2 INTRODUCCIÓN.....	56
4.4.3 PLAN DE MEDIOS DE COMUNICACIÓN PARA BINBIT HONDURAS .....	57
4.4.3. OBJETIVOS DEL PLAN DE MEDIOS: .....	57
4.4.3.2 ANÁLISIS DEL PÚBLICO OBJETIVO .....	57
4.4.3.3 MEDIOS .....	58
4.4.3.4 TIMING .....	58
4.4.3.4 COMPRA DE MEDIOS .....	61
4.4.3.4 COSTOS .....	61
4.4.4 PRESUPUESTO .....	63
4.4.5 CRONOGRAMA DE EJECUCIÓN GRAFICO DE GANT.....	68
<b>CAPÍTULO V. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES.....</b>	<b>71</b>
5.1 CONCLUSIONES .....	71
5.2 RECOMENDACIONES.....	72
<b>BIBLIOGRAFÍA .....</b>	<b>73</b>

**ANEXOS .....75**  
ANEXO I. CÁLCULO DE LA MUESTRA.....75  
ANEXO II. ENCUESTA.....76  
ANEXO III. ENTREVISTA.....81

## ÍNDICE DE TABLAS

TABLA 1. LISTADO DE AGREGADORES DE CONTENIDO EN HONDURAS .....	12
TABLA 2. TASA DE RESPUESTA MENSAJITOS DE TEXTO 2016 .....	14
TABLA 3. MATRIZ METODOLÓGICA .....	23
TABLA 4. OPERACIONALIZACIÓN DE LAS VARIABLES.....	24
TABLA 5. DEFINICIÓN DE LA POBLACIÓN META.....	29
TABLA 6. EXPLICACIÓN DE DIAGRAMA DE ISHIKAWA.....	55
TABLA 7. TIMING 2017 .....	59
TABLA 8. FESTIVIDADES HONDURAS .....	60
TABLA 9. TIPOS DE MEDIOS.....	61
TABLA 10. COSTO POR MEDIO.....	62
TABLA 11. PRESUPUESTO DE COSTOS .....	63
TABLA 12. COSTOS ENERO 2017.....	63
TABLA 13. COSTOS FEBRERO 2017 .....	64
TABLA 14. COSTOS MARZO 2017.....	64
TABLA 15. COSTOS ABRIL 2017 .....	64
TABLA 16. COSTOS MAYO 2017 .....	65
TABLA 17. COSTOS JUNIO 2017.....	65
TABLA 18. COSTOS JULIO 2017 .....	65
TABLA 19. COSTOS AGOSTO 2017.....	66
TABLA 20. COSTOS SEPTIEMBRE 2017.....	66
TABLA 21. COSTOS OCTUBRE 2017.....	66
TABLA 22. COSTOS NOVIEMBRE 2017 .....	67
TABLA 23. COSTOS DICIEMBRE 2017 .....	67
TABLA 24. PRESUPUESTO DE INGRESOS Y GASTOS 2017:.....	68
TABLA 25. CÁLCULO DE DEMANDA .....	69
TABLA 26. CRONOGRAMA DE EJECUCIÓN.....	70

## ÍNDICE DE FIGURAS

FIGURA 1. DIAGRAMA DE ISHIKAWA - CARENCIA DE ACEPTACIÓN DE PROMOCIONES POR LOS USUARIOS .....	3
FIGURA 2. REPRESENTACIÓN DE BINBIT EN EL MUNDO .....	9
FIGURA 3. TOTAL DE ABONADOS DE TELEFONÍA MÓVIL II TRIMESTRE 2016. ....	11
FIGURA 4. PASOS PARA EL ENVÍO DE UN BROADCAST .....	13
FIGURA 5. GRÁFICO DE TASA DE RESPUESTA 2016.....	15
FIGURA 6. MIX DE MARKETING.....	16
FIGURA 7. CINCO FUERZAS DE PORTER .....	18
FIGURA 8. VARIABLES DE ESTUDIO .....	25
FIGURA 9. ETAPAS DEL DISEÑO DE INVESTIGACIÓN .....	28
FIGURA 10. PROCESO DE APLICACIÓN DE ENCUESTA .....	31
FIGURA 11. PROCESO DE APLICACIÓN DE ENTREVISTA .....	32
FIGURA 12. USUARIOS POR OPERADORES DE TELEFONÍA MÓVIL EN HONDURAS .	35
FIGURA 13. PERFIL DE USUARIO.....	36
FIGURA 14. ACEPTACIÓN DE LAS PROMOCIONES POR MEDIO DE LA MENSAJERÍA DE TEXTO .....	37
FIGURA 15. ACEPTACIÓN DE LOS MENSAJITOS DE TEXTO COMO CANAL DE COMUNICACIÓN .....	38
FIGURA 16. PERCEPCIÓN DEL USUARIO .....	39
FIGURA 17. CALIFICACIÓN DE LAS PROMOCIONES .....	40
FIGURA 18. USUARIOS DE REDES SOCIALES.....	41
FIGURA 19. ACEPTACIÓN DE PROMOCIONES POR MEDIO DE REDES SOCIALES.....	42
FIGURA 20. PROMOCIONES DE BINBIT HONDURAS .....	43
FIGURA 21. PRECIO DE LOS SERVICIOS .....	44
FIGURA 22. CAMPAÑAS DE FIDELIZACIÓN.....	45
FIGURA 23. MEDIOS DE COMUNICACIÓN OFFLINE Y ONLINE.....	46
FIGURA 24. CONSUMO MENSUAL DE TELEFONÍA .....	47
FIGURA 25. EDAD.....	48
FIGURA 26. SEXO.....	49
FIGURA 27. GRADO ACADÉMICO.....	49
FIGURA 28. POBLACIÓN ACTIVA .....	50
FIGURA 29. INGRESO PROMEDIO MENSUAL .....	50
FIGURA 30. DIAGRAMA DE ISHIKAWA CAUSA Y EFECTO.....	54

# CAPÍTULO I. PLANTEAMIENTO DE LA INVESTIGACIÓN

En este capítulo se detalla el problema que se investigó, sus respectivas preguntas, asimismo los objetivos del proyecto y la justificación.

## 1.1 INTRODUCCIÓN

El presente documento está estructurado en cinco capítulos, de la siguiente manera: en el capítulo I se desarrolló el planteamiento de la investigación en el cual, se observó que Binbit Honduras no ha realizado un estudio de mercado que le permita conocer los consumidores y dirigirse a ellos por medio de los canales adecuados. Actualmente las promociones han sido comunicadas solamente mediante la mensajería de texto (SMS) y no a través de diversos medios como ser: televisión, periódico, radio, web, wap, redes sociales, etc.

Debido a esta razón el objetivo de la investigación consiste en implementar un plan de medios efectivo para comunicar efectivamente las promociones a los usuarios.

En el capítulo II se detalló toda la información recolectada y las teorías de otros autores que validen la investigación.

En el capítulo III se desarrolló un instrumento de investigación con el objetivo de recopilar información cuantitativa, mediante la aplicación de una encuesta, posteriormente se desarrolló una técnica de entrevista con expertos de Binbit Honduras para analizar la información cualitativa referente al tema de investigación.

En el capítulo IV se evaluó los resultados y se formuló un análisis a profundidad sobre la información recopilada de los instrumentos y técnicas. Posteriormente, se llegó a las conclusiones y recomendaciones que fueron desarrolladas en el capítulo V de esta investigación.

## 1.2 ANTECEDENTES DEL PROBLEMA

La empresa Binbit Honduras proporciona servicio de vanguardia especializándose en la comercialización y distribución de entretenimiento móvil a nivel nacional, cuenta con un atractivo portafolio de servicios y promociones. Sin embargo, los mismos no han sido exitosos debido a que Binbit cuenta con limitados medios de comunicación.

Actualmente el único medio que posee Binbit para informar las promociones a los usuarios es la mensajería de texto. Esto ha generado que el mercado al que la empresa se dirige esté poco receptivo, ya que percibe que la actividad de promoción no va de acuerdo con sus intereses porque el mensaje es enviado de forma masiva sin segmentación alguna.

En la empresa no se ha considerado un plan de medios que permita anunciar efectivamente las promociones de acuerdo al perfil de los usuarios, por las razones mencionadas anteriormente se desarrolló la presente investigación.

## 1.3 DEFINICIÓN DEL PROBLEMA

### 1.3.1 ENUNCIADO DEL PROBLEMA

Binbit Honduras es una empresa de telecomunicaciones que provee servicios de valor agregado a los operadores de telefonía móvil en el país.

Cuenta con un catálogo de productos y servicios muy atractivos para el consumidor dentro de los cuales se pueden mencionar: promociones de los clubes Barcelona y Real Madrid, Latin Grammys, NBA, Maxim, entre otros.

Binbit Honduras no ha realizado un estudio de mercado que le permita conocer los perfiles de los consumidores y dirigirse a ellos por medio de los canales adecuados. Actualmente las promociones han sido comunicadas solamente mediante la mensajería de texto (SMS) y no a través de diversos medios como ser: televisión, periódico, radio, web, wap, redes sociales, etc.

En el historial de Binbit Honduras se observa que las promociones han tenido bajas tasas de repuesta de parte de los usuarios, esto debido a que los productos y servicios están siendo comunicados solo por la mensajería al de texto mediante un broadcast, a través de este medio las promociones no logran el impacto esperada de altas de usuarios.

### 1.3.2 FORMULACIÓN DEL PROBLEMA

No existen alternativas efectivas para promocionar los servicios de Binbit Honduras en el mercado local.

¿Qué tan factible sería implementar alternativas eficientes para promocionar los servicios de Binbit en Honduras?

Para la construcción del diagrama de Ishikawa se realizó una reunión con los analistas de mercadeo de Binbit Honduras, se generó una lluvia de ideas acerca de las causas que han ocasionado la carencia de aceptación de las promociones por los usuarios. Se establecieron 6 categorías principales para agrupar los factores más relevantes que causan este efecto. El propósito de este análisis es proponer alternativas de solución orientadas a implementar un plan de medios que permita comunicar efectivamente las promociones de Binbit Honduras.

El diagrama de causa-efecto o diagrama de Ishikawa es un método gráfico que refleja la relación entre una característica de calidad y los factores que posiblemente contribuyen a que exista. En otras palabras, es una gráfica que relaciona el efecto (problema) con sus causas potenciales (Pulido, 1997).

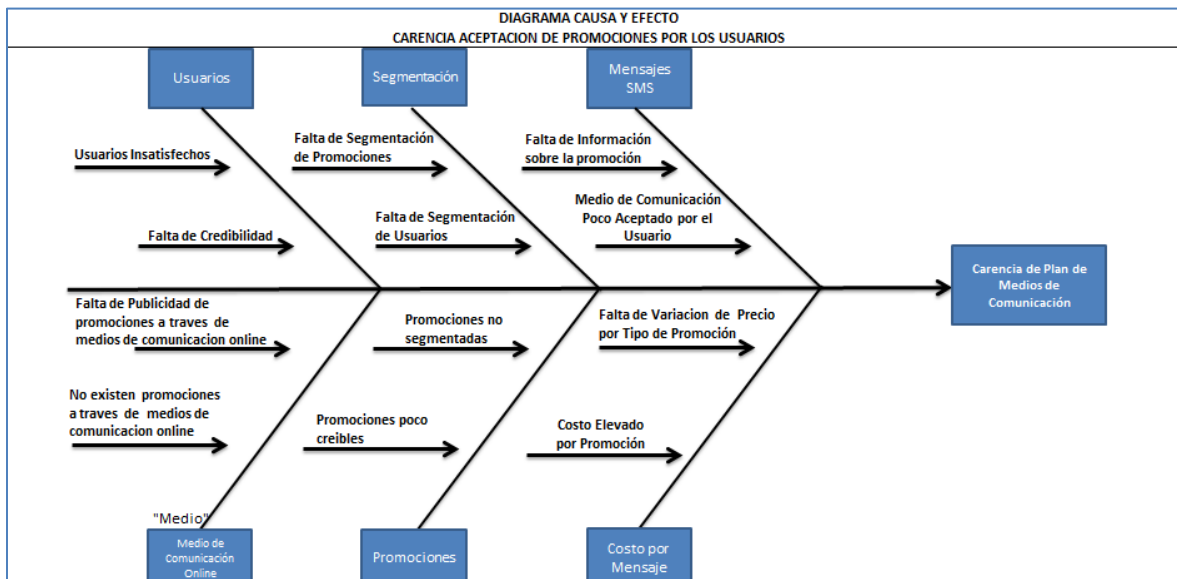


Figura 1. Diagrama de Ishikawa - Carencia de Aceptación de Promociones por los usuarios

### 1.3.3 PREGUNTAS DE INVESTIGACIÓN

1. ¿De acuerdo con el perfil del usuario, qué alternativa puede considerarse como la más adecuada para promocionar los servicios en la empresa Binbit Honduras?
2. ¿Qué factores limitan o potencian las promociones de los servicios en la empresa Binbit Honduras?
3. ¿Qué ventajas traería un programa de promociones para fidelizar a los clientes?
4. ¿Qué medios de comunicación deben considerarse para promocionar efectivamente los servicios de Binbit Honduras de acuerdo con el perfil del consumidor?

### 1.4 OBJETIVOS DE PROYECTO

#### 1.4.1 OBJETIVO GENERAL

Implementar alternativas eficientes, mediante la creación de un plan de medios de comunicación adecuado en relación con el perfil de los usuarios, para notificar efectivamente las promociones de Binbit Honduras.

#### 1.4.2 OBJETIVO ESPECÍFICOS

1. Identificar una alternativa adecuada para promocionar los servicios de Binbit Honduras basada el perfil de los usuarios.
2. Analizar cuáles son los factores que limitan o potencian las promociones del servicio en la empresa.
3. Definir nuevas promociones para crear fidelización de los usuarios actuales y potenciales.
4. Proponer un plan de medios de comunicación efectivo de acuerdo con el perfil de los usuarios para las promociones de Binbit Honduras.



## 1.5 JUSTIFICACIÓN

Binbit Honduras proporciona servicios de valor agregado de calidad, sin embargo los mismos no han sido exitosos porque la empresa no conoce los perfiles de los consumidores a los que se está dirigiendo y las promociones han sido comunicadas únicamente por medio de mensajería de texto. Esto ha sido una limitante porque los mismos son enviados a un segmento de los clientes y por lo tanto las promociones no son conocidas por todos los usuarios de telefonía móvil en Honduras.

El propósito principal de todas las empresas es incrementar sus ingresos, para Binbit esto no es la excepción, pero hace algunos meses se ha observado que los resultados no han sido los esperados, es por ello que surge la necesidad de buscar nuevas alternativas que permitan llegar a más usuarios.

La principal razón por la que se desarrolla esta investigación, es porque la empresa no cuenta con un plan de medios efectivo de acuerdo con el perfil del consumidor que se encargue de hacer llegar los mensajes publicitarios al mayor número de usuarios de forma efectiva.

Al llegar a más usuarios mediante diversos medios, la captación de clientes será mayor y con ello se obtendrán mejores resultados para la compañía.

## CAPÍTULO II. MARCO TEÓRICO

En el capítulo de marco teórico se recopiló información fundamentada en la evidencia de otras investigaciones realizadas. La información de las teorías y principios se desarrollan en un orden que inicia con el macro entorno, micro entorno hasta lo interno de la investigación.

### 2.1 ANÁLISIS DE LA SITUACIÓN ACTUAL

#### 2.1.1 ANÁLISIS DEL MACROENTORNO

Cada día son más los agregadores de contenido que surgen a nivel mundial, brindando desarrollo de nuevas alternativas de servicio a las principales operadoras de telefonía móviles. Cada uno de los proveedores de contenido en el mundo debe cumplir con obligaciones y responsabilidades, además deben estar legalmente habilitados para prestar el servicio de valor agregado y suministrar el servicio con base a los principios de trato igualitario, no discriminatorio y transparencia, a toda persona natural o jurídica que lo solicite. Los proveedores legalmente habilitados para prestar el servicio de valor agregado están obligados a ejercer sus actividades en libre competencia y leal competencia.

Son obligaciones del proveedor de contenido: a) operar su infraestructura para proveer el servicio de acuerdo con los indicadores de calidad para la prestación del servicio; b) establecer y mantener un sistema de medición y control de la calidad del servicio c) asignar una dirección IP pública a cada operador para la conexión a sus plataformas durante el tiempo que dure dicha conexión, d) informar permanentemente al usuario con claridad sobre la relación efectiva de compartición del canal, e) promocionar y publicitar, veraz y correctamente, las condiciones de prestación del servicio; f) establecer mecanismos para que los usuarios que accedan al servicio, g) disponer de procedimientos de gestión y atención al usuario, las veinticuatro horas al día los siete días de la semana, con su respectivo registro. (Vázquez, 2009)

Dentro de los agregadores que representan una competencia directa para Binbit se pueden mencionar los siguientes:

#### Digital Blend:

Con oficinas en Miami, Buenos Aires y Bogotá, lo conectamos con millones de usuarios en el mundo a través de nuestras distintas plataformas de entretenimiento. Somos especialistas en la

creación de proyectos que entretienen al usuario y generan altísimos beneficios para nuestros partners en toda América, especialistas en:

Publicidad: Dentro de nuestros portales desarrollados en HTML5, encontrarás gran variedad de contenidos de juegos, chicas sexies, futbol, tips de cocina, clases de inglés, y demás.

Juegos: no importa si no tienes conexión, Genius te recomienda las apps según tus gustos online.

Features: Recomendaciones según tus gustos, opción online, notificaciones de novedades.

Portales: Desarrollamos Landings WEB en HTML5 y CSS3 mucho más interactivas, atractivas y amigables con el usuario. Tus suscripciones crecerán a cada parpadeo. (Blend, 2014)

#### **In Switch:**

IN Switch es proveedor global líder en Servicios de Valor Agregado (“VAS”) para móviles. IN Switch diseña, instala y brinda soporte de soluciones en telecomunicaciones y financieras de tipo llave en mano, ideales para operadores móviles, instituciones financieras, integradores, y otras compañías.

IN Switch ofrece un amplio rango de soluciones móviles VAS, las cuales incluyen plataformas de recargas (TopUp), dinero electrónico, servicios financieros móviles, geolocalización, herramientas para creación de servicios, y otros Servicios de Valor Agregado. A través de este portfolio, IN Switch permite a sus clientes mejorar la experiencia de sus clientes utilizando el canal móvil, así como aumentar sus ganancias y lealtad. El portfolio de IN Switch es el resultado de años de experiencia trabajando en el Mercado móvil. (Inswitch, 2000)

#### **Movix:**

Somos una compañía multinacional que diseña, construye y opera soluciones móviles para Operadores de Telecomunicaciones a lo largo de la región, entregando un mundo de contenidos digitales de entretenimiento e información.

Nuestros 15 años de experiencia en el mercado de los Telco nos avalan en la reciente incorporación al mercado corporativo con soluciones móviles para sus procesos de negocios y mobile marketing.

Creamos un mundo de juegos y entretenimientos, basados en los gustos y necesidades de nuestros usuarios, para que vivan con nosotros toda la diversión y ganar increíbles premios. (Movix, 2011)

#### **Media Interactiva:**

Somos el socio tecnológico perfecto para ayudarle a diseñar y poner en marcha cualquier campaña de mercadeo móvil. Marcamos la brecha de lo que se hace en la industria de servicios de valor agregado. Somos pura pasión, valores y entrega!

Apps: Para nosotros cada App es un ser vivo al que con mucha atención al detalle le damos vida con cada línea de programación; en función de lo que el cliente quiere.

Entretenimiento Móvil: Entendemos al usuario de telefonía Móvil y le ofrecemos lo que quiere!

Las Millones de transacciones al día nos avalan! Más de 300 productos lo comprueban. (Interactiva, 2008)

## 2.1.2 ANÁLISIS DEL MICROENTORNO

Todos los proveedores de contenido de valor agregado, deben cumplir con las políticas establecidas por los operadores de telefonía móvil en el país.

Las suscripciones son aquellas que entregan una cantidad de contenido determinado por el tipo de servicio y que cuentan con una vigencia fija. Una vez cumplida la vigencia del servicio, este será renovado automáticamente por medio del cobro recurrente por parte del Agregador/Proveedor, por lo que no es necesario que el usuario lo solicite de nuevo. Sin embargo, el usuario podrá cancelar el servicio en el momento que lo desee (Claro, 2010).

Para realizar suscripciones renovables se deben tomar en cuenta los siguientes puntos:

- Contenidos
- Periodicidad
- Suscripción y Cancelación
- Prácticas obligatorias para suscripciones y marcaciones
- Cobros y reintentos
- Vigencia de créditos
- Publicidad
- Envíos de Broadcast
- Promociones

Todos los contenidos que se deseen lanzar con una suscripción renovable deben ser autorizados por el coordinador, especialista, sub-gerente o similar de SVA de Contenido de cada país.

Las suscripciones podrán ser diarias, semanales o quincenales, esto dependerá de los intereses del agregador/proveedor. Otras modalidades, como una suscripción mensual, deberán ser sometidas a evaluación por los operadoras de telefonía móvil de Honduras (Claro, 2010).

Binbit es una compañía multinacional con sede en Monterrey-mx, que se dedica a la creación y distribución de soluciones digitales así como de contenido de entretenimiento móvil alrededor del mundo (Muntaner, 2005).

Grallá (2005) afirma que desde su creación en 2005, Binbit ha logrado consolidarse como la empresa líder en entretenimiento móvil en América latina, expandiendo sus operaciones recientemente a Sudáfrica y el sudeste de Asia, como resultado del firme compromiso con la satisfacción de sus clientes al proveer servicios innovadores y contenido móvil de la más alta calidad, Binbit se ha distinguido por su alto grado de visión hacia el crecimiento y la innovación de

sus servicios, por lo que constantemente se traza nuevos planes para fortalecer su éxito y liderazgo en la industria del entretenimiento móvil.

Binbit ha desarrollado un amplio abanico de soluciones a la medida de los operadores telefónicos, con el objetivo de maximizar el potencial de los servicios de valor agregado. Su crecimiento se ha realizado en varios países del mundo, se detalla a continuación:

Operaciones:

- África: Kenia, Nigeria, Sudáfrica, Tanzania.
- América: Argentina, Bolivia, Brasil, Chile, Colombia, Costa Rica, República Dominicana, Ecuador, El Salvador, Guatemala, México, Nicaragua, Honduras, Panamá, Paraguay, Perú, Uruguay.
- Asia: Bangladesh, Filipinas, Hong Kong, Indonesia, Malasia, Papua Nueva Guinea, Rusia, Singapur, Sri Lanka, Tailandia, Taiwán.
- Europa: España, Polonia.
- Medio oriente: Arabia Saudita, Bahreín, Catar, Egipto, Emiratos Árabes Unidos, Irak, Jordania, Kuwait, Líbano, Omán, Pakistán, Palestina, Yemen.
- Oceanía: Australia, Nueva Zelanda



**Figura 2. Representación de Binbit en el Mundo**

Fuente: (Binbit, 2014)

Binbit brinda a los usuarios el contenido móvil más innovador como resultado de las alianzas estratégicas con los proveedores de la más alta calidad. Parte fundamental de cualquier negocio es poder comercializar los mejores productos en los canales más adecuados, Binbit

distribuye los contenidos de las mejores marcas a nivel mundial por medio de las más grandes operadoras de telefonía celular: Vodafone, Globe, Mobilink, Telefónica, Tigo, Claro, Tim, Smart y Red.

Binbit ha establecido alianzas estratégicas con los proveedores más renombrados de la industria y con las operadoras líderes en los países donde la empresa tiene presencia, dentro de las alianzas estratégicas se pueden mencionar:

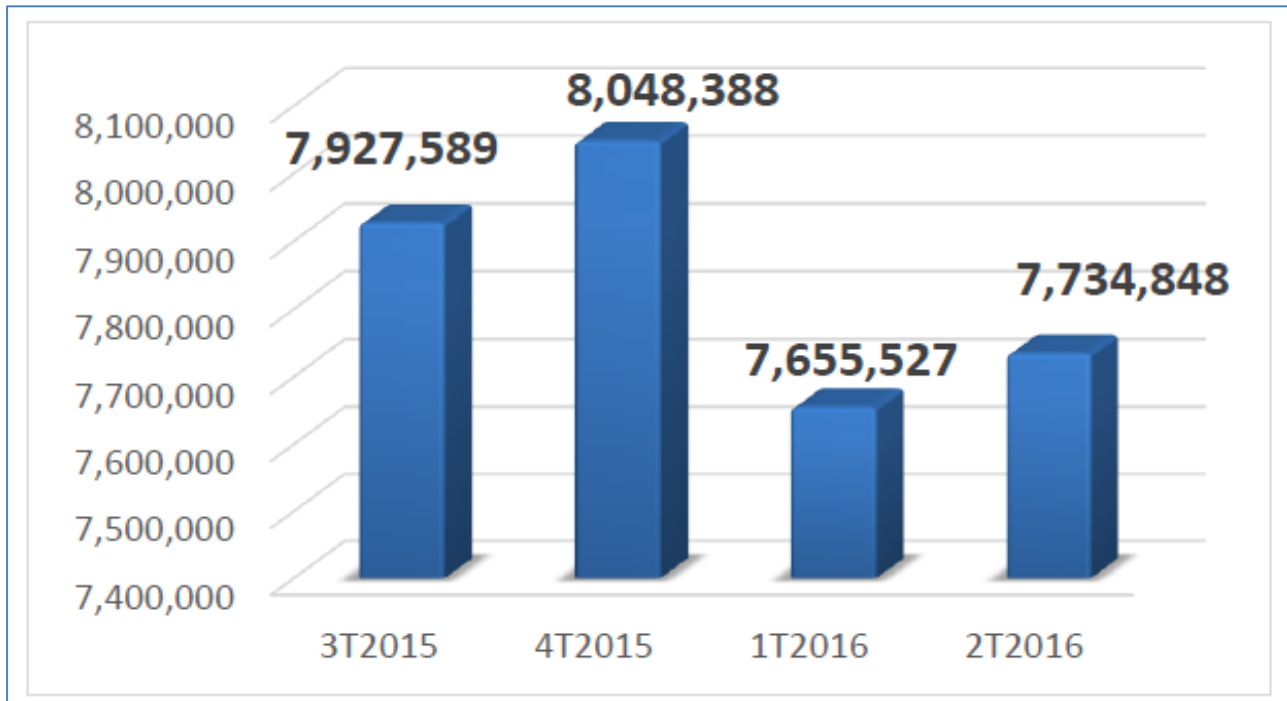
- Universal
- NBA
- MAXIM
- FC Barcelona
- Real Madrid
- Warner
- Sony Music

Además, Binbit enfoca sus esfuerzos en la continua búsqueda de nuevas alianzas con la finalidad de proporcionar valor agregado a sus clientes (Binbit, 2014).

### 2.1.3 ANÁLISIS INTERNO

Binbit Honduras nace en septiembre de 2014, en la ciudad de Tegucigalpa. Actualmente cuenta con una lista de productos y servicios que llegan a los consumidores por medio de los operadores de telefonía móvil en Honduras, en este caso: Tigo y Claro.

La cantidad de usuarios de telefonía móvil en Honduras asciende a: 7,734,848 de abonados, este dato es el resultado del primer trimestre del año 2016 y la cantidad de usuarios de teléfonos móviles ha tenido un crecimiento de 1.04% con respecto al trimestre anterior (CONATEL, 2016).



**Figura 3. Total de Abonados de Telefonía Móvil II Trimestre 2016.**

Fuente: (CONATEL, 2016).

El mercado de telefonía **móvil** en Honduras es atractivo en relación a la cantidad de usuarios mencionados anteriormente. Sin embargo, en el país existen más de 70 empresas, que se dedican a proveer contenido a las operadoras de telefonía móvil, convirtiéndose en la competencia directa de Binbit Honduras.

Las empresas enlistadas en la siguiente tabla son el consolidado de agregadores de contenido establecidas en Honduras, se detallan a continuación:

**Tabla 1. Listado de Agregadores de Contenido en Honduras**

NOMBRE O RAZON SOCIAL DE PROVEEDORES DE CONTENIDO EN HONDURAS	
MPL COMERCIAL S. DE R.L	TRANSACCIONES COMERCIALES ELECTRONICA S.DE R.L.
DIGITAL SOLUTION S.A.	ORGANIZACIÓN PUBLICITARIA
MAJUAL GLOBAL TECHNOLOGIES	SMS MARKETING S.A DE C.V.
CELUMANIX S.A. DE C.V.	VAS LATIN MOVIL DE HONDURAS, S.A.
SCIENTIFIC MEDIA INC	BINBIT HONDURAS, S.A.
WIRELESS LATIN ENTERTAINMENT HONDURAS (WILAEN)	SERVICIOS MOVILES, S.A. DE C.V.
GRUPO M, S.A.	INFINITEXT S. DE R.L.
MOVIFEST S.A. DE C.V.	LATAN MARKETING HONDURAS, S.A.
VOICEWEB AMERICAS S.A. DE C.V.	MOBIERA HONDURAS, S.A.
XURPAS LLC	CORPORACION TARASCA, S.A.
MOBILE EL SALVADOR S.A. DE C.V.	CELLTICK TECHNOLOGIES LTD
MOBILE PANAMA INVESTMENT	GAMELOFT S. DE R.L. DE C.V.
INTERNETQ HONDURAS, S.A.	TECNOLOGIAS MOVILES GLOBALES S.A.
RABBIT MOBILE SERVICES, INC	CRONOS DE HONDURAS, S.A.
SMS MARKETING S.A DE C.V.	SERVICIOS Y PRODUCTOS TECNOLOGICOS 3G MOTION S.A.
OPRATTEL GUATEMALA	CANZION GROUP L.P.
SVA Y TECNOLOGIA MOVIL DE HONDURAS S.A	ASESORES GERENCIALES S .DE R.L.
MOBILE PEOPLE CONNETIONS S DE R.L.	INNOVACION DE MEDIOS Y SOLUCIONES S.A. DE C.V.
MOBILE PEOPLE CONNETIONS S DE R.L.	Servicios Moviles S.A. de C.V
MOVIX HONDURAS S.A.	MOBILE PEOPLE CONNECTION S. DE R.L.
AFS MOBILE S.A. DE C.V.	FUNMOVIL S.A.
DESARROLLO DE INVESTIGACION	PEOPLE CONNECTION SOLUCIONS S. DE R.L.
ZED COMUNICACIONES HONDURAS, S.A. DE C.V.	CONTENTA MOBILE HONDURAS S. DE R.L.
TRIBEX COMPANY S.A.	SERVICIOS DE APLICACIONES MOVILES S.A.
TECMOVIL S DE R.L.	VOICEWEB AMERICAS S.A. DE C.V.
ESMOVILES HONDURAS S DE R.L.	DIGITAL SOLUTIONS S.A.
TIMWE HONDURAS S.A.	DIGITAL TOP S.A
ASTERIZKO S. DE R.L.	ULUA MOBILE S. DE R.L.
PUBLICACIONES Y NOTICIAS, S.A.	RABBIT MOBILE SERVICES ING.
INTERACEL S.A.	SVA Y TECNOLOGIA MOVIL DE HONDURAS, S.A.
GRUPO COLYBRI, S. DE R.L.	TAW GLOBAL LATAM S.A.
LOTERIAS ELECTRONICAS DE HONDURAS, S.A. DE C.V.	Proveedores de Contenidos Informaticos, S.a. de C.V.
INVERSIONES D.C. S. DE R.L.	ENTRETENIMIENTO CELULAR CENAM S.A.
ENTRETENIMIENTO MOVILES, S.A. DE C.V.	OPRATTEL HONDURAS S.A.
SISTEMAS INTERACTIVOS S. DE R.L.	GOMOBILE S.A.
BARNSTON S.A.	FIDECO TELECOM HONDURAS, S.A. DE C.V.
GRUPO VATREL HONDURAS S.A.	NARANYA HONDURAS S.A.

Fuente: (CONATEL, 2016).

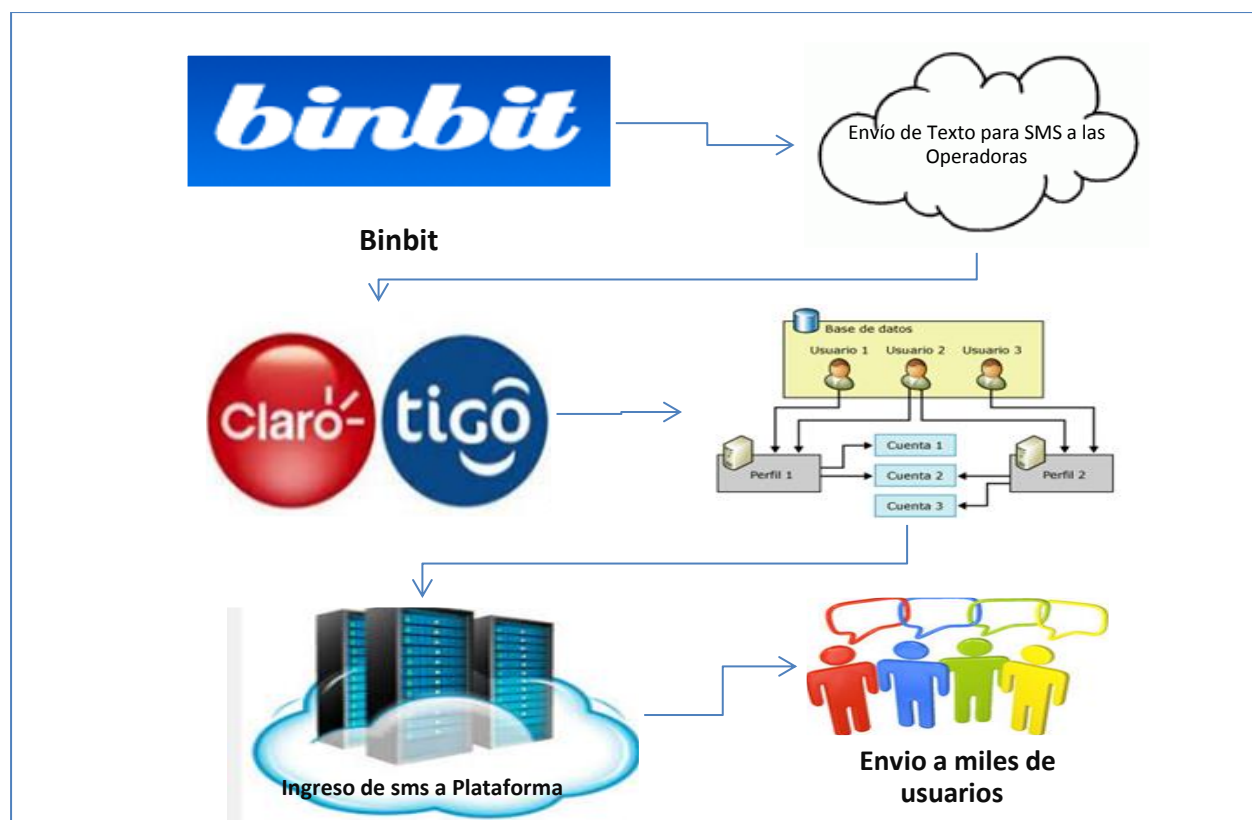
Binbit localmente cuenta con múltiples promociones que pueden ser de interés para los usuarios de telefonía móvil en Honduras, pero, como se mencionó anteriormente, carece de un plan de medios que comunique efectivamente las promociones de acuerdo al perfil de a los usuarios.



Actualmente Binbit tiene un único canal de comunicación que es la mensajería de texto, que, al utilizarla de forma masiva recibe el nombre de broadcast. Sacristán (2010) lo define como el envío de miles de mensajes cortos a equipos móviles en un período determinado.

Los números móviles que se seleccionan para el envío del broadcast pueden ser tomados de una base de datos que puede ser propiedad de Binbit o de los operadores Claro o Tigo.

En la siguiente figura se muestra el esquema de envío de un mensaje de texto por medio de un broadcast:



**Figura 4. Pasos para el envío de un Broadcast**

Las operadoras de telefonía móvil, brindan a Binbit una cantidad de espacios mensuales para promocionar sus servicios, mediante el envío de un broadcast, a una base de datos determinada por el operador, una vez enviado, los usuarios reciben un mensaje de texto con la invitación a suscribirse a una promoción o servicio.

A continuación se detallan algunos ejemplos:

Ejemplo #1“Participa ya en el sorteo de 10MIL lempiras, envía GANA al 2545 y sé el ganador de este mes!Cst x sms L12 ISV incl”

Ejemplo #2“30MIL lempiras, pueden ser tuyos, envía GANA al 2545 y sé el ganador en esta navidad, costo por mensaje L12 ISV incl.”.

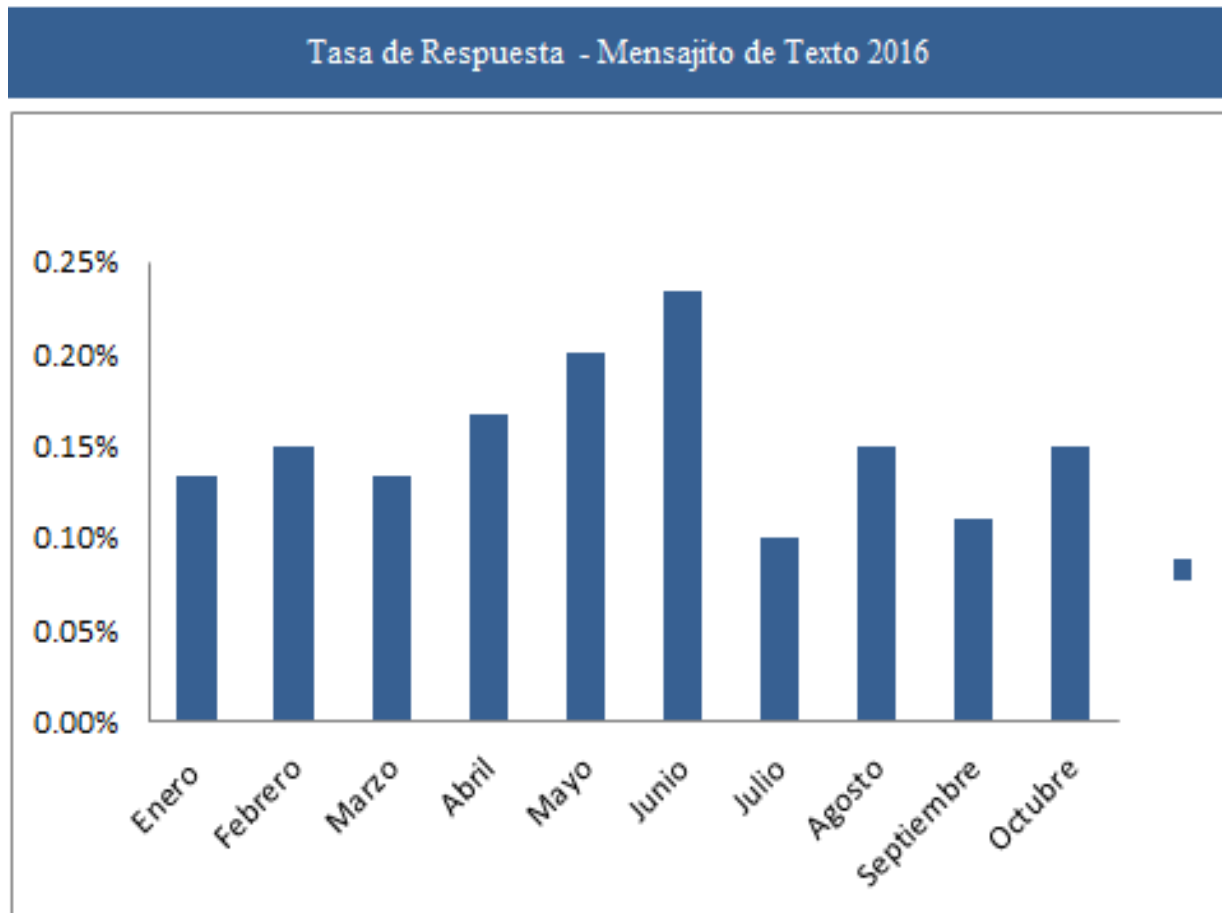
La mensajería de texto juega un papel muy importante dentro de un plan de medios de comunicación en una empresa, pero por sí sola no produce los resultados esperados. A continuación se muestra el comportamiento de la tasa de respuesta de la mensajería de texto 2016 para Binbit Honduras SA:

**Tabla 2. Tasa de Respuesta Mensajitos de Texto 2016**

Tasa de Respuesta - Mensajito de Texto 2016				
Mes	Envíos de Broadcast	Base	Altas	RR (Tasa de Respuesta)
Enero	12	3600000	4800	0.13%
Febrero	15	4500000	6750	0.15%
Marzo	14	4200000	5600	0.13%
Abril	20	6000000	10000	0.17%
Mayo	21	6300000	12600	0.20%
Junio	19	5700000	13300	0.23%
Julio	22	6600000	6600	0.10%
Agosto	14	4200000	6300	0.15%
Septiembre	20	6000000	6600	0.11%
Octubre	19	5700000	8550	0.15%

Fuente: (Binbit, 2016).

Como se observa en el siguiente gráfico, la tasa de respuesta no llega ni al 1%, lo que indica que la mensajería debe de ser acompañada por más medios de comunicación para lograr mayor captación de usuarios.



**Figura 5. Gráfico de tasa de respuesta 2016**

Fuente: (Binbit, 2016).

La tasa de respuesta es un indicador utilizado en Binbit, el cual mide la efectividad de la promoción, y al interno de Binbit es calculado tomando en cuenta las altas generadas (usuarios que se suscriben) entre la base de datos de usuarios al que se envió el broadcast, por ejemplo:

Usuarios suscritos a una equis promoción, base de usuarios proporcionada por Claro/Tigo =300,000/ 150 la tasa de respuesta es de: 0.0005%.

## 2.2 TEORÍAS

### 2.2.1 TEORÍAS DE SUSTENTO

#### 2.2.1.1 FUNCIONALIDAD DEL BROADCAST:

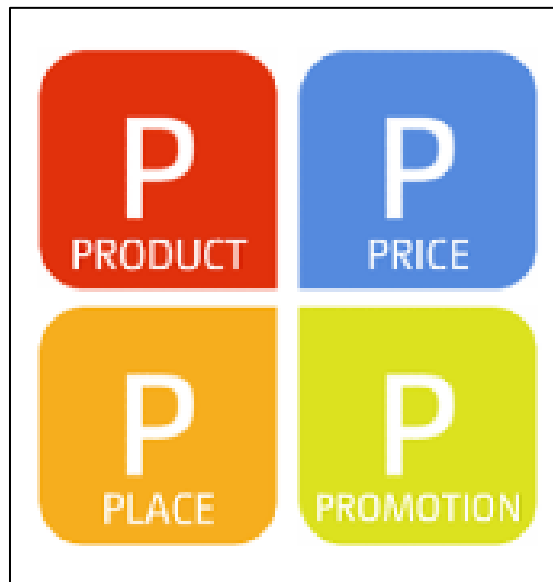
Existen tres tipos de mensajes posibles en una red de difusión que pueden ser: unicast, multicast y broadcast. El primero de ellos es un mensaje dirigido a un único receptor, el multicast van dirigido a grupo de receptores y el broadcast va dirigido a todos los nodos de la red y por ende su alcance es masivo (Romero, 2014).

#### 2.2.1.2 IMPORTANCIA DEL MARKETING MIX:

En marketing existe un concepto definido como las 4P del marketing ó marketing Mix:

Product =Producto, Price = Precio, Place = Distribución, Promotion = Comunicación.

El marketing Mix, son todas las herramientas que utiliza la empresa para implantar las estrategias de marketing y alcanzar los objetivos esperados.



**Figura 6. Mix de Marketing**

Fuente: (Kotler, 2006).

### 2.2.1.3 MARKETING MÓVIL:

Las comunicaciones móviles están promoviendo nuevas formas de comunicación, los mensajes cortos, la mensajería instantánea, el envío de fotos, etc.

El marketing a través del móvil es efectivo para llegar a los jóvenes, su principal público, los expertos proponen tres tácticas para potenciar los efectos positivos:

1. Estar en distintos foros de opinión, relación y debate.
2. Contactar diferentes esferas de opinión, que hagan expandir en distintos mercados la misma marca.
3. Desarrollar una estrategia de sembrar y no de cazar, es decir ir poco a poco para generar una aceptación de las cualidades y ventajas del producto por su uso y que se acabe recomendando a los diferentes grupos sociales (González , 2007).

### 2.2.1.4 CADENA DE VALOR:

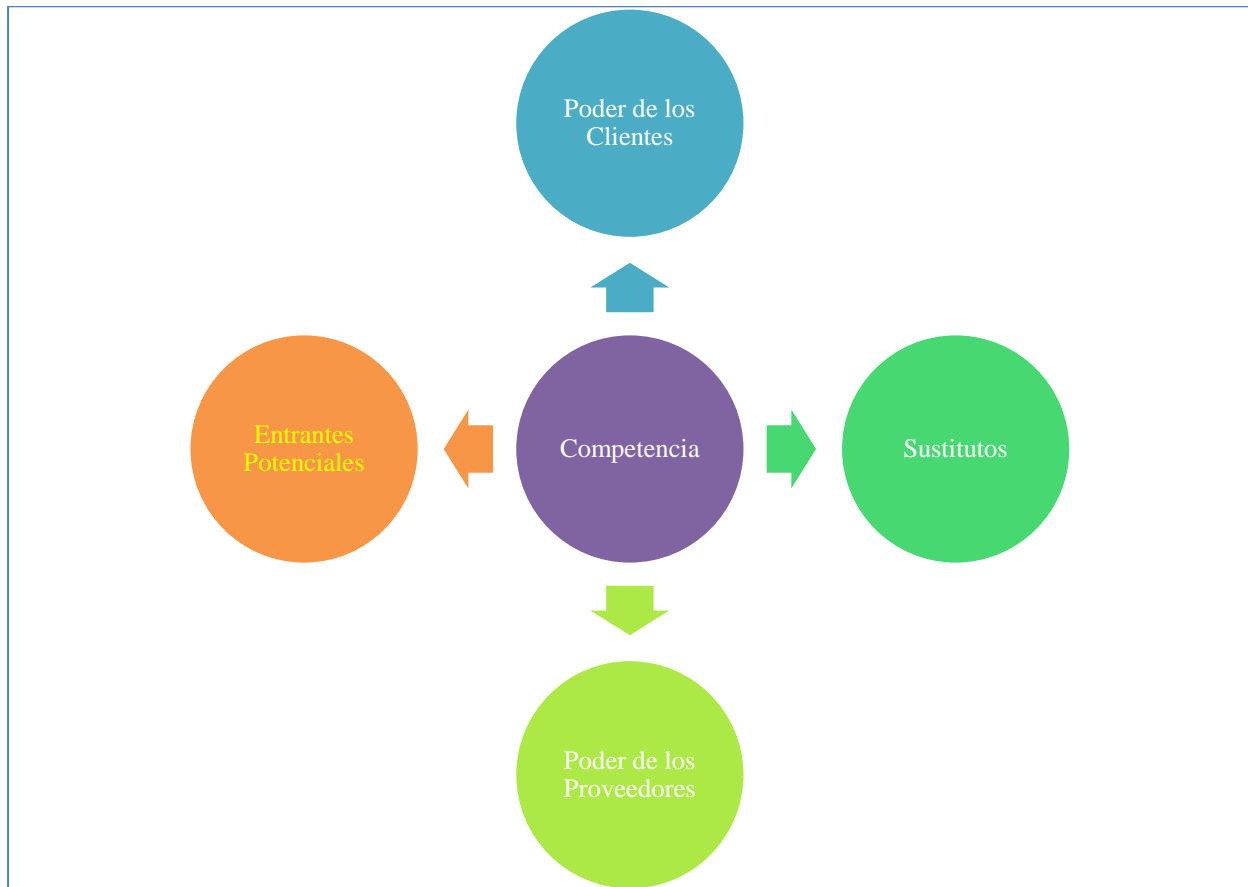
La conceptualización de este término nació bajo la idea de Michael Porter quien identifico e interrelaciono las actividades de la empresa y su efecto en las relaciones con el cliente.

El negocio de toda empresa consta de una serie de actividades que se emprenden en el transcurso del diseño, fabricación, comercialización, entrega y soporte de su producto o servicio. Todas las actividades diversas que desempeña una compañía se combinan internamente para formar una cadena de valor, llamada así porque el propósito ulterior de las actividades de una empresa es hacer cosas que al final creen valor para los compradores.

La percepción de valor para el cliente debe ser una prioridad de toda organización dado que está íntimamente relacionado con la decisión de compra y lealtad hacia un producto o servicio (Thompson, 2012).

### 2.2.2 CINCO FUERZAS DE PORTER

Es una de las herramientas de marketing más usadas en todo el mundo que está pensada para dar apoyo a los negocios y las empresas que quieran sacar el máximo rendimiento a su empresa en un buen tiempo (Dvoskin, 2004).



**Figura 7. Cinco Fuerzas de Porter**

Fuente: (Dvoskin, 2004).

1. La posibilidad de amenaza ante nuevos competidores.
2. El poder de la negociación de los diferentes proveedores.
3. Tener la capacidad para negociar con los compradores asiduos y de las personas que lo van consumir una sola vez.
4. Amenaza de ingresos por productos secundarios.
5. La rivalidad entre los competidores.

La primera de las fuerzas es la existencia de los productos que pueden sustituir el propio. Este es uno de los factores que más competencia produce. En este caso se puede tener que incluso reducir el costo.

La segunda fuerza es la rivalidad. Si la empresa cuenta con pocos productos en el sector, la rivalidad será muy baja, sin embargo, si lo que se ofrece es un producto que ofrecen muchas más empresas – que son los que suelen ser de alta demanda, la rivalidad será muy superior.

La tercera fuerza es la de la amenaza de los nuevos competidores. Aquí es donde realmente se mide la empresa con otras para ver si su producto realmente es rentable o no. Además, se mide el atractivo que tiene con los clientes al ponerse cara a cara con otras empresas.

En la cuarta fuerza, la empresa se encuentra en la negociación con el intermediario, que es el proveedor, lo cual requiere que se preste un poco más de atención, ya que es el que realmente sabe dónde está la rentabilidad en el sector.

En último lugar, se encuentra la quinta fuerza, referida a la negociación directa con los clientes. Esto hace que se sepa si realmente se llega a los clientes y cuál es el grado de dependencia o lealtad de ellos con los productos (Dvoskin, 2004).

## 2.3 CONCEPTUALIZACIÓN

Mensaje de texto: El servicio de mensajes cortos o servicio de mensajes simples, más conocido como SMS (por las siglas del inglés Short Message Service), es un servicio disponible en los teléfonos móviles que permite el envío de mensajes cortos, conocidos como mensajes de texto, entre teléfonos y otros dispositivos móviles (Hillebrand, 2010).

Existen dos tipos de mensajes: MT: Mobile Terminated, mensaje que llega al teléfono celular y MO: Mobile Originated, Mensaje enviado o generado de un teléfono celulares. El SMS tiene una limitación y es que solo tiene la capacidad de 160 caracteres máximo por envío (Velasquéz, 2016).

Plan de medios: Es el proyecto de distribución de mensajes publicitarios en los medios de comunicación para un tiempo determinado, su estructura consta de unos hechos previos que lo originan y condicionan o antecedentes; metas que se quieren conquistar u objetivos; caminos entre los cuales se ha optado para alcanzar esas metas o estrategia; de pasos concretos que se tienen que dar, con sus fechas y costos o tácticas y presupuesto; y finalmente, la explicación de por qué se eligió un proceso u otro o racional, y la verificación de su cumplimiento y resultados: Los chequeos.

Proveedor de contenido: Empresas del sector Telecomunicaciones que se dedican a ofrecer soluciones móviles, tanto a operadores (B2O), como empresas (B2B) y a usuarios finales (B2C). Estas soluciones pueden ser desde dar conectividad SMS, a implementar plataformas tecnológicas o la venta de contenidos adaptados (Salinas, 2016).

Operadores: Son las compañías de telefonía móvil establecidas en cada país, para el caso de Honduras son: TIGO, Claro y Hondutel (Velasquéz, 2016).

Aliados Estratégicos: Son todas las empresas que trabajan en conjunto con los agregadores de contenido, para promover sus servicios, los cuales pueden ser; Contenido, música, imágenes, tonos, experiencias etc. (Piconne, 2016).

Conatel: Es un organismo estatal descentralizado que ejecuta, mediante la regulación y coordinación, la política de Telecomunicaciones en la República de Honduras. Es el ente regulador del Estado que administra, impulsa y democratiza el sector de las telecomunicaciones, promoviendo el acceso universal a las Tecnologías de la Información y la Comunicación (TIC), para potenciar la inversión y reducir la brecha digital. Conatel fue fundada el 5 de diciembre de 1995, mediante Decreto 185/95 (CONATEL, 1995).

Promociones: Se trata de una serie de técnicas integradas en el plan de marketing, cuya finalidad consiste en alcanzar una serie de objetivos específicos a través de diferentes estímulos y acciones limitadas en el tiempo y dirigidas a un target determinado. El objetivo de una promoción



es ofrecer al consumidor un incentivo para la compra o adquisición de un producto o servicio a corto plazo, lo que se traduce en un incremento puntual de las ventas (González, 2014).

**Suscripciones:** Las suscripciones son aquellas que entregan una cantidad de contenido determinado por el tipo de servicio y que cuentan con una vigencia fija. Una vez cumplida la vigencia del servicio, este será renovado automáticamente por medio del cobro recurrente por parte del Agregador/Proveedor, por lo que no es necesario que el usuario lo solicite de nuevo. Sin embargo, el usuario podrá cancelar el servicio en el momento que lo desee. Son todos aquellos contenidos que, estando en cualquier formato digital, se entregan directamente al usuario final desde un Portal WAP o Móvil, o bien a través de una URL enviada por medio de un MT, WAP Push o similares. Dichos contenidos hacen referencia a imágenes, tonos, temas, textos y videos, los cuales serán intercambiados a través de un sistema de créditos controlados por el agregador. Para considerar una suscripción bajo este nombre, deberá contener al menos dos de los cinco tipos de contenidos mencionados anteriormente (Imágenes y tonos, temas y textos, videos y tonos, etc.), pudiendo tener otros tipos de contenidos. La mecánica de este servicio corresponde a un cobro recurrente cada determinado tiempo. (CONATEL, 2013)

**Dayketing:** Es una herramienta de marketing con la que se obtiene el máximo rendimiento de los diferentes acontecimientos diarios (ya sean presentes, pasados o futuros), con diferentes fines comerciales (Martí, 2010).

## 2.4 MARCO LEGAL

Todas las empresas que se dedicadas a las telecomunicaciones en la república de Honduras están regidas por una institución estatal llamada: CONATEL.

**CONATEL:** Es un organismo estatal desconcentrado que ejecuta, mediante la regulación y coordinación, la política de Telecomunicaciones en la República de Honduras, fue fundada el 5 de diciembre de 1995, mediante Decreto 185/95.

### Misión

Somos el ente regulador del Estado que administra, impulsa y democratiza el sector de las telecomunicaciones, promoviendo el acceso universal a las Tecnologías de la Información y la Comunicación (TIC), para potenciar la inversión y reducir la brecha digital.

### Visión

Ser al 2020 el ente de referencia, líder en Centro América en la regulación de los Servicios de Telecomunicaciones y Acceso a las Tecnologías de la Información y la Comunicación (TIC) que permita la inclusión de la población a la sociedad de la información.

Todos los proveedores de servicio de valor agregado se inscriben en el ente regulador cumpliendo los siguientes requisitos:

Solicitud por medio de Apoderado Legal en base al Art. 61 de la Ley de Procedimiento Administrativo.

Carta Poder debidamente autenticada o Poder en Escritura Pública.

Forma 100, 101, 650 (651 si va a operar con Infraestructura Propia), para lo cual especificara si lo va a hacer mediante tecnología de espectro ensanchado, u otras frecuencias (Forma 101, 650 y 651 deben ser llenadas por un Ingeniero eléctrico, debidamente colegiado por el CIMEQH.

RTN

Identidad del Operador (Persona Natural o Jurídica)

Escritura de Constitución de Sociedad debidamente registrada.

Memoria Económica Financiera.

Constancias Bancarias, que deben sumar un monto igual o mayor a la inversión inicial

Contrato Tipo a Suscribir con el cliente En este tipo de solicitudes se recomienda informar sobre cómo será el acceso final al usuario, el acceso a la red mundial de Internet.

Aviso de Trámite por L. 2,740.00. (CONATEL, 1995)

## CAPÍTULO III. METODOLOGÍA

En este capítulo se explica la metodología de investigación seleccionada para ejecutar el estudio. Siendo relevantes en esta etapa el tipo de enfoque, método, diseño, hipótesis, instrumentos y fuentes de información que serán requeridas para ejecutar el estudio.

### 3.1 CONGRUENCIA METODOLÓGICA

#### 3.1.1 LA MATRIZ METODOLÓGICA

**Tabla 3. Matriz Metodológica**

Título	Problema	Preguntas de Investigación	Objetivos		Variables		
			General	Específico	Independiente	Nivel	Dependiente
Alternativa para Promocionar Efectivamente los Servicios de Binbit Honduras	No existen alternativas efectivas para promocionar los servicios de Binbit Honduras el mercado local.	¿Qué alternativas pueden considerarse como las más adecuadas para promocionar los servicios en la empresa Binbit Honduras?	Mejorar el enfoque de las promociones de Binbit Honduras, mediante la creación de un plan de medios de comunicación, para notificar de manera efectiva a los clientes actuales y potenciales todas las promociones de la empresa.	Definir una alternativa adecuada para promocionar los servicios de Binbit Honduras.	Medios de comunicación Offline	Prensa, Radio, Televisión, Revistas, SMS.	Plan de Medios de Comunicación
		¿Qué factores limitan o potencian la promoción de los servicios en la empresa Binbit Honduras?		Identificar cuáles son los factores que limitan o potencian las promociones del servicio en	Medios de Comunicación Online	Campañas WEB; WAP, Redes Sociales, Website, etc.	
		¿Qué ventajas traería un programa de promociones para fidelizar a los clientes?		Definir nuevas promociones para crear fidelización de los usuarios actuales y potenciales.	Presupuesto		
		¿Qué medios de comunicación deben considerarse para promocionar los servicios de Binbit Honduras efectivamente?		Proponer un plan de medios de comunicación efectivo para las promociones de Binbit Honduras.	Capacitación		
					Proveedores		

### 3.1.2 OPERACIONALIZACIÓN DE LAS VARIABLES

**Tabla 4. Operacionalización de las variables**

Variable Dependiente	Concepto	Dimensión	Indicador	Ítems	Unidad (Categoría)	Escala
Plan de Medios de Comunicación	Tiene por objeto exponer los productos y servicios a los usuarios potenciales o existentes y hacerlos conscientes de los mismos.	Medios de Comunicación Online y Offline	Usuarios activos que participan en promociones en medios de comunicación offline y online	Si se habilitará el servicio de promociones a través de Facebook, Twitter o sitios WEB usted:	Participaría No participaría	1 2
Variable Independiente	Concepto	Dimensión	Indicador	Ítems	Unidad (Categoría)	Escala
Medios de Comunicación Offline	Método de comunicación fuera de línea de conexión a internet.	Prensa, radio, Tv, Revistas, SMS	% promociones suscritas	¿Cómo calificaría las promociones recibidas por mensaje de texto en su celular?	Muy Confiable Regularmente Confiable Poco Confiable	1 2 3
Medios de Comunicación Online	Método moderno de comunicación a través de dos o mas pc mediante conexión a internet.	Campañas Web, Wap, Redes Sociales	% promociones suscrita	Si se habilitara el servicio de promociones a través de Facebook, Twitter o sitios WEB usted:	Participaría No participaría	1 2
Usuarios	Toda aquella persona que utiliza recursos variados en Internet	Usuarios Claro Usuarios Tigo	% de Usuarios Claro % de Usuarios Tigo	Su número celular es de la siguiente operadora de telefonía celular:	Tigo Claro Otros	1 2 3
Promociones	Conjunto de actividades de corta duración dirigidas a los consumidores, intermediarios, prescriptores o vendedores que, mediante incentivos económicos o la realización de actividades específicas, tratan de aumentar las ventas a corto plazo o aumentar la eficacia de los vendedores	Conciertos Entradas a Partidos de Fútbol Dinero en Efectivo Vehículos Motocicleta Casa Nueva Viajes Nacionales Descuentos	% de Usuarios ganadores de las promociones	Al momento de recibir una promoción a usted le gustaría:	Recibir recargas gratis Premios Adicionales Otros (Especifique)	1 2 3
Proveedores	Persona o empresa que abastece con algo a otra empresa o a una comunidad.	Sony Universal Club Barcelona Club Real Madrid	% de Promociones Realizadas	De las siguientes promociones, ¿en cuáles le gustaría participar? (puede marcar más de una opción)	Paquetes para asistir a conciertos nacionales Paquetes para asistir a conciertos internacionales Paquetes para presenciar partidos de Real Madrid o Barcelona Ganar dinero en efectivo Ganar Vehículos Ganar una casa nueva Ganar motocicletas Paquetes para viajes nacionales	1 2 3 4 5 6 7 8

### Continuación de la Tabla 4. Operacionalización de las variables

Variable Independiente	Concepto	Dimensión	Indicador	Ítems	Unidad (Categoría)	Escala
Capacitación	Proceso educativo a corto plazo el cual utiliza un procedimiento planeado, a través del cual el personal administrativo adquirirá los conocimientos para acrecentar su eficacia en la organización en la cual se desempeña.	Planificación de Cursos	Horas de Capacitación	Para usted, ¿es importante capacitar a todo el equipo de trabajo sobre un plan de medios, o considera que debe haber unos cuantos especialistas en el tema?	Especialista en el tema No especialista en el tema	1 2
Presupuesto	Calculo anticipado del costo de un servicio.	Costo de Promociones Aprobadas	Tasa de Retorno de la Inversión	Considera importante ingresar en el presupuesto anual fondos que sean destinados a la creación de un plan de medios de comunicación?	Si No	1 2

### 3.1.3 VARIABLES DE ESTUDIO

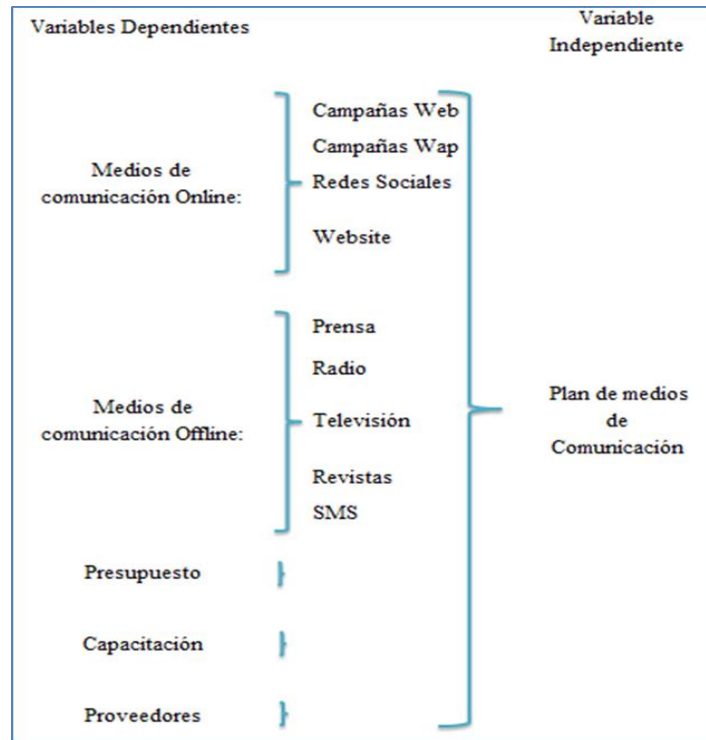


Figura 8. Variables de Estudio

### 3.1.4 HIPÓTESIS

H1: A mayor desarrollo de un plan de medios de comunicación eficiente, menor es el desconocimiento de las promociones por los usuarios.

H0: A mayor desarrollo de un plan de medios de comunicación eficiente, mayor es el desconocimiento de las promociones por los usuarios.

H2: A mayor uso de medios de comunicación online para promocionar los servicios de Binbit Honduras, más efectiva es la realización de un plan de medios de comunicación.

H0: A mayor uso de medios de comunicación online para promocionar los servicios de Binbit Honduras, menos efectiva es la realización de un plan de medios de comunicación.

H3: A mayor segmentación de usuarios, mayor es la efectividad del plan de medios de comunicación.

H0: A mayor segmentación de usuarios, menor es la efectividad del plan de medios de comunicación.

### 3.2 ENFOQUE Y MÉTODOS DE INVESTIGACIÓN

El enfoque de investigación utilizado fue el mixto. El enfoque mixto es el que permite recolectar, analizar y vincular datos cuantitativos y cualitativos en un mismo estudio o una serie de investigaciones para responder a un planteamiento del problema. Se usan métodos de los enfoques cuantitativos y cualitativos e intervienen datos cuantitativos y cualitativos y viceversa, dicho estudio predomina los datos cuantitativos para su análisis. Cabe destacar que el enfoque mixto va más allá de la simple recolección de datos de diferentes modos sobre el mismo fenómeno, implica desde el planteamiento del problema mezclar la lógica inductiva y la deductiva.

Dado que la investigación tiene un enfoque de investigación mixto se consideran los siguientes métodos cualitativos y métodos cuantitativos:

**Método Descriptivo:** En este método se describen las características fundamentales de los conjuntos homogéneos de fenómenos. Se utilizan criterios sistemáticos que ponen en manifiesto su estructura o comportamiento.

**Método Explicativo:** Este método consiste en determinar los orígenes o las causas de un conjunto determinado de fenómenos donde el objetivo radica en conocer porque suceden ciertos hechos empleando la delimitación de relaciones causales o existentes o al menos en qué condiciones se producen. Aquí se profundiza el conocimiento de la realidad y se explica la razón por qué de las cosas.

**Método Empírico:** Está representado por un nivel de investigación donde el contenido procede fundamentalmente de la experiencia utilizando una serie de procedimientos prácticos que revelen las características fundamentales o esenciales del objeto de estudio.

**Método Histórico:** Método vinculado al conocimiento de las distintas etapas de los objetos de estudio en su sucesión cronológica. Para conocer la evolución y cambios de los fenómenos de investigación es necesario remontarse a sus comienzos para revelar su historia, etapas principales y cómo han cambiado en relación con el tiempo.

**Método Deductivo:** es un método de razonamiento que consiste en tomar conclusiones generales para explicaciones particulares. El método se inicia con el análisis de los postulados, teoremas, leyes, principios, de aplicación universal y de comprobada validez, para aplicarlos a soluciones o hechos particulares (Sampieri, 2010).

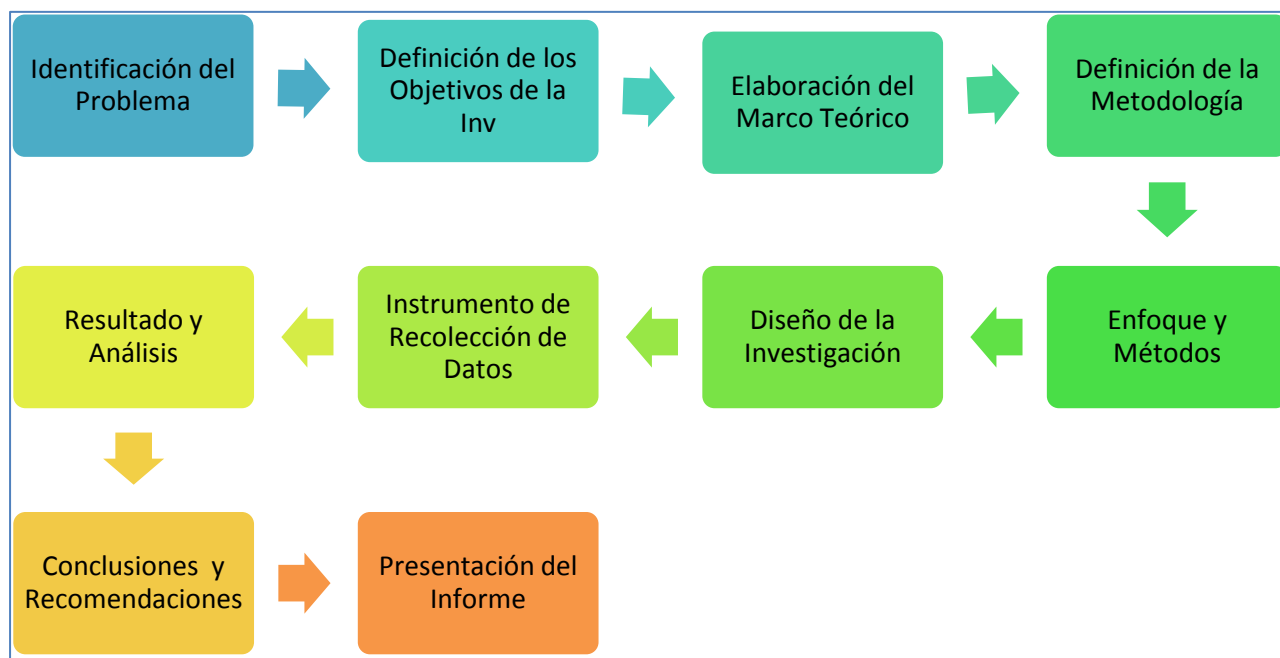
**Método Analítico:** es un proceso cognoscitivo, que consiste en descomponer un objeto de estudio separando cada una de las partes del todo para estudiarlas en forma individual.

**Método Inductivo:** con este método se utiliza el razonamiento para obtener conclusiones que parten de hechos particulares aceptados como válidos, para llegar a conclusiones, cuya

aplicación sea de carácter general. El método se inicia con un estudio individual de los hechos y se formulan conclusiones universales que se postulan como leyes, principios o fundamentos de una teoría.

Método Sintético: El objetivo de este método es obtener datos generales a partir de premisas particulares Si es un método porque utiliza la observación de hechos, la clasificación de los mismos, derivación inductiva y después llegar a una generalización, se divide en dos el completo y el incompleto (Bernal, 2006).

### 3.3 DISEÑO DE LA INVESTIGACIÓN



**Figura 9. Etapas del Diseño de Investigación**

#### 3.3.1 POBLACIÓN

Las personas residentes en el Municipio del Distrito Central (Tegucigalpa y Comayagüela) departamento Francisco Morazán, usuarios de telefonía móvil, fueron consideradas como el mercado objetivo para la realización de la presente investigación, se detallan los datos según estadísticas ofrecidas por el INE-2015:



**Tabla 5. Definición de la Población Meta**

Población del DC	Cantidad
Total de Usuarios de telefonía Móvil	1,041,436

Fuente: (INE, 2015a).

### 3.3.2 MUESTRA

Tomando en cuenta que la población son las personas residentes del Municipio del Distrito Central que utilizan telefonía móvil, para efectos de esta investigación se tomó una muestra probabilística, en la cual todos los elementos de una población tienen la posibilidad de ser escogidos.

Para el cálculo de la muestra, se utilizó la siguiente fórmula:

$$n = \left[ \frac{(Z)^2 (N) (P)(Q)}{e^2 (N-1) + (Z)^2 (P)(Q)} \right]$$

Ecuación 1. Fórmula del Cálculo de la Muestra

Fuente: (Sampieri, 2010).

Se utilizó la fórmula mencionada anteriormente para el cálculo del tamaño de la muestra, la cual nos proporcionó el tamaño de la muestra de 384 encuestados. (Ver cálculo de la muestra, Anexo #1), se estimó un nivel de confianza de 95% con el objetivo de que la estimación efectuada se acerque a la realidad, el error muestral dio una noción clara de hasta dónde y con qué probabilidad una estimación basada en la muestra se aleja del valor que se hubiera obtenido por medio de un censo completo.

### 3.3.3 UNIDAD DE ANÁLISIS

La unidad de análisis se basó en personas, residentes del Municipio del Distrito Central.

### 3.3.4 UNIDAD DE RESPUESTA

La unidad de respuesta fue conformada por porcentajes (%).

## 3.4 INSTRUMENTOS, TÉCNICAS Y PROCEDIMIENTOS APLICADOS

### 3.4.1 INSTRUMENTOS (CUESTIONARIOS, FICHAS DE OBSERVACIÓN, ETC.)

El instrumento que se utilizó para la recolección de datos fue el cuestionario, el cual fue aplicado mediante la técnica de encuesta y entrevista.

### 3.4.2 TÉCNICAS (ENCUESTAS, ENTREVISTAS, ETC)

La técnica que se utilizó para recolección de datos fue la encuesta (ver el cuestionario, Anexo # 2), la misma fue aplicada en el Distrito Central mediante, la misma fue realizada en cuatro días por los maestranes que están realizando la presente investigación.

La encuesta fue de vital importancia para determinar el actual comportamiento del consumidor y otros elementos significativos para el mercado meta, con la finalidad de que los clientes potenciales puedan adquirir las promociones de Binbit Honduras.

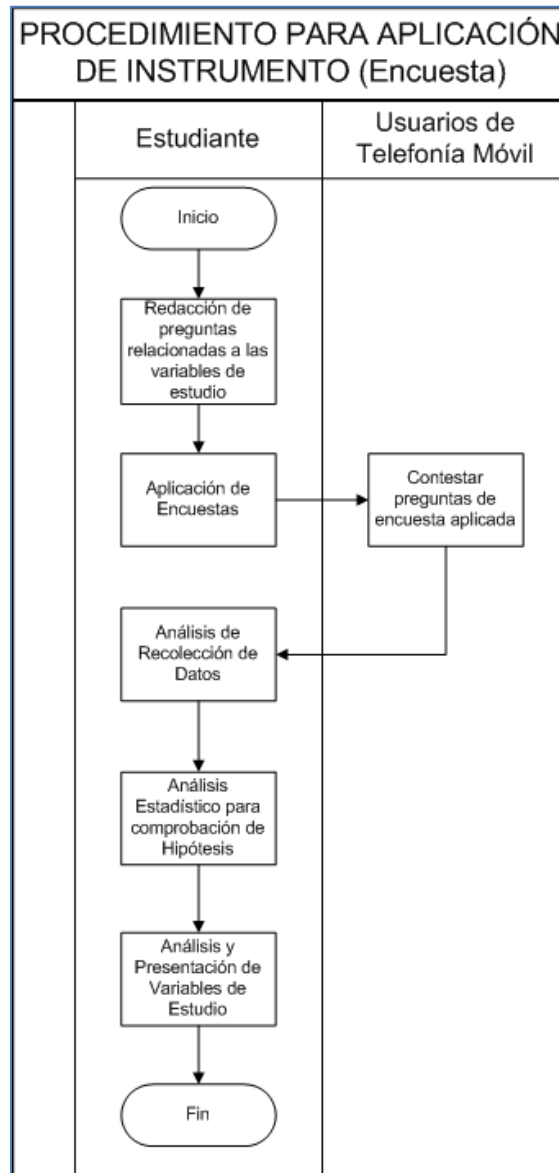
Adicionalmente se aplicó una entrevista a personas expertas en el área comercial y de telecomunicaciones. (Ver Entrevista en el Anexo #3)

### 3.4.3 PROCEDIMIENTOS

Para la elaboración de la encuesta se redactaron diferentes preguntas asociadas a las variables de estudio de la investigación, posteriormente se procedió a aplicar la encuesta a un total de 384 personas usuarias de telefonía móvil del Distrito Central, que conformó la muestra, las mismas fueron aplicadas en: universidades, centros comerciales, empresas, vecinos, compañeros y amigos.

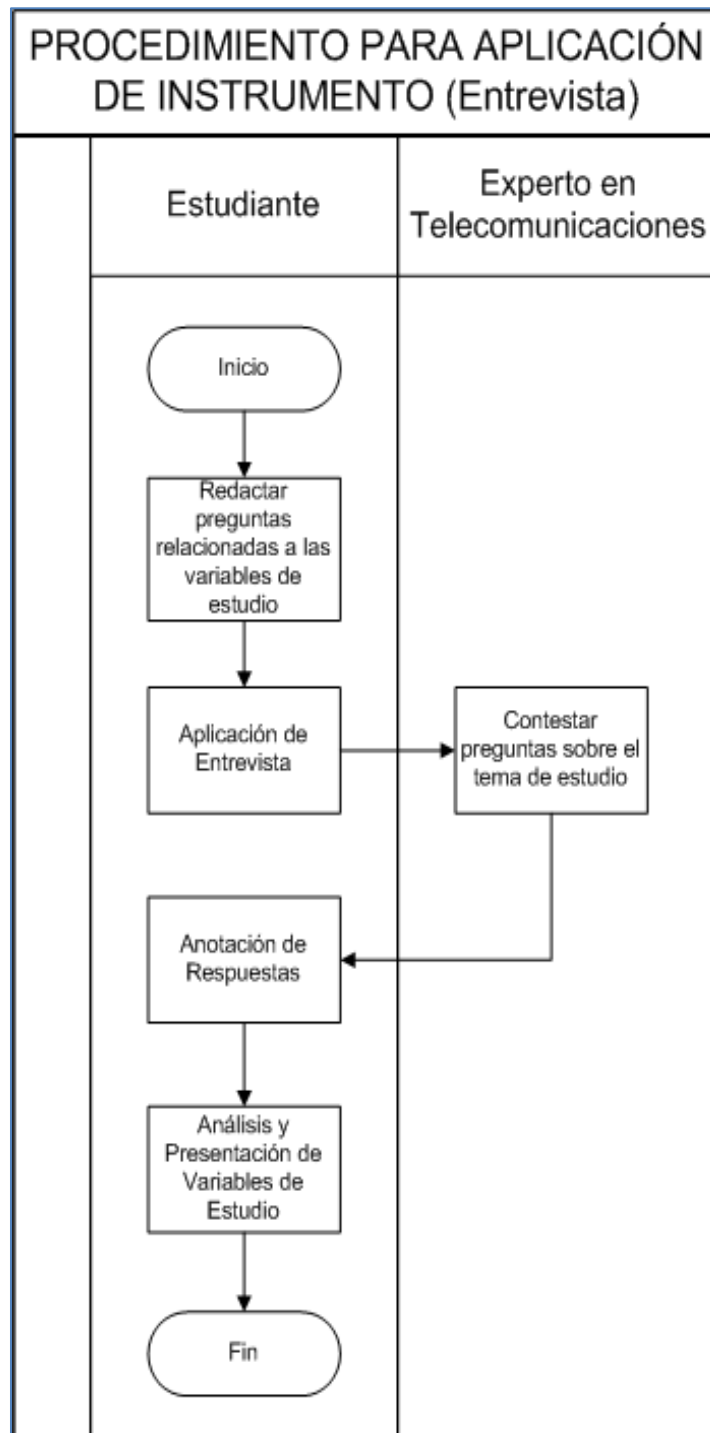
Al terminar la recolección de datos, se procedió a realizar la respectiva tabulación de los datos para realizar el análisis de los datos recolectados. Y finalmente, se llevó a cabo el análisis

estadístico para la comprobación de las hipótesis planteadas, análisis y presentación de los resultados de variables de estudio a través de gráficas y/o tablas.



**Figura 10. Proceso de aplicación de Encuesta**

También se realizó una entrevista a una experta de telecomunicaciones. Los autores de esta investigación realizaron las preguntas correspondientes, se anotaron las respuestas y se generó el análisis correspondiente.



**Figura 11. Proceso de aplicación de Entrevista**

## 3.5 FUENTES DE INFORMACIÓN

### 3.5.1 FUENTES PRIMARIAS

Las fuentes de información primarias que se utilizaron en el estudio fueron libros de texto, publicaciones oficiales y confirmaciones. Además, se aplicaron encuestas al mercado meta y se desarrolló entrevistas a profundidad con expertos en la rama de telecomunicaciones con el propósito de obtener información fidedigna acerca del tema de estudio.

### 3.5.2 FUENTES SECUNDARIAS

Dentro de las fuentes secundarias consultadas relacionadas con las fuentes primarias se consultaron: revistas, informes, tesis, manuales para la redacción de tesis de posgrado, diccionarios y biblioteca de la universidad (CRAI).

## CAPÍTULO IV. RESULTADOS Y ANÁLISIS

Este capítulo se analizó a detalle la información recopilada mediante el instrumento de la investigación (encuestas) y técnica de investigación (entrevistas) con el objetivo de comprobar las hipótesis planteadas y objetivos de investigación.

### 4.1 RESULTADOS Y ANÁLISIS DE LAS ENCUESTA

Las encuestas tuvieron como objetivo obtener información estadística definida, fue una investigación estadística, la información se obtuvo de una parte representativa de las unidades de análisis seleccionadas que componen el universo a investigar.

Los tipos de preguntas que se utilizaron en el cuestionario fueron: preguntas cerradas, preguntas dicotómicas (Sí o No) y preguntas de opciones múltiples, de acuerdo al cálculo del tamaño de la muestra se generó 384 encuestas, y las mismas fueron aplicadas en su totalidad en Tegucigalpa y Comayagüela, Municipio del Distrito Central.

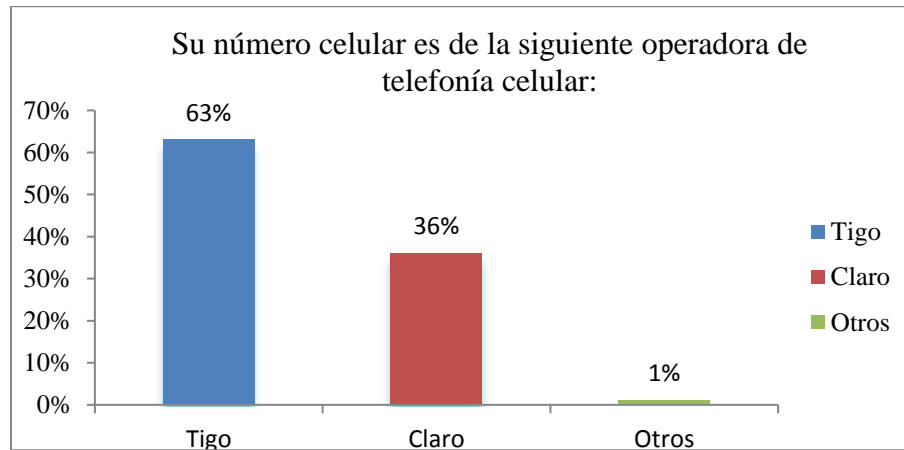
Tal como se mencionó en el capítulo III, la investigación es mixta porque además de la aplicación de la encuesta que está orientada al método cuantitativo, también se realizó una entrevista que se basa en el método cualitativo, esta última fue aplicada a cinco ejecutivos, la cual incluye ocho interrogantes relacionadas con alternativas para promocionar efectivamente los servicios de Binbit Honduras.

Se entrevistó a 5 ejecutivos de Binbit internacional entre ellos:

- Gerente de mercadeo.
- Gerente de ventas.
- Gerente de informática.
- Director comercial
- Director de operaciones.

A continuación se presenta el análisis de la encuesta y la entrevista.

1. Su número celular, es de la siguiente operadora de telefonía celular:



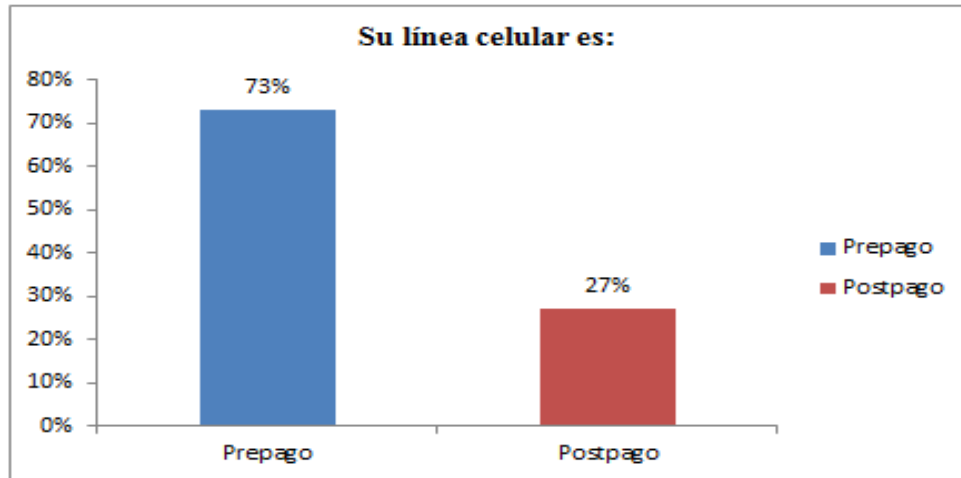
**Figura 12. Usuarios por operadores de Telefonía Móvil en Honduras**

Del total de los usuarios encuestados el 63% está suscrito a la operadora Tigo Honduras representado por 242 usuarios, el 36% corresponde a Claro representado por 138 usuarios y solamente 4 personas están suscritas a Hondutel representando el 1%. La gran mayoría de los encuestados, el 63% se inclinan por la operadora Tigo, por lo tanto esta empresa supera significativamente a Claro y Hondutel, la tendencia es que este comportamiento se mantendrá debido a que Tigo tiene ventaja por haberse fundado antes.

Es evidente la diferencia de los resultados entre los operadores, Tigo tiene mayor número de usuarios, esto debido a que inició sus operaciones en 1996 y es hasta el 2001 que llega la segunda operadora al país, llamada en aquel entonces Megatel-ahora Claro-. En el 2007 se lanzó el servicio de telefonía móvil Hondutel, sin embargo no predominó en el mercado nacional quizá por no ser persistentes en sus estrategias y porque le ha sido difícil competir ante dos grandes operadores.

Tanto Claro y Hondutel deben crear más promociones atractivas que les permitan llegar a más usuarios.

2. ¿Su línea celular es?:



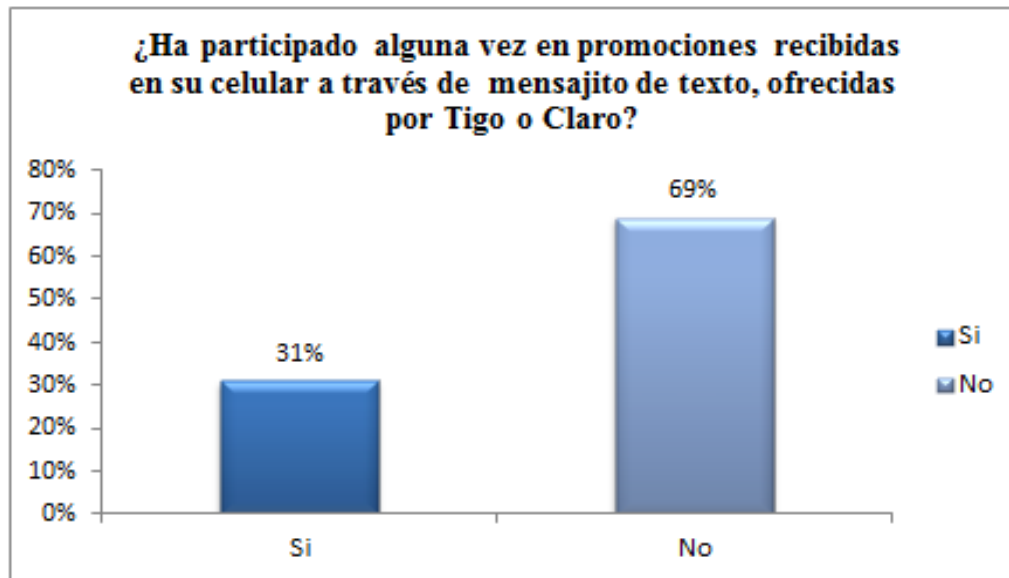
**Figura 13. Perfil de Usuario**

Se identificó que del total de los encuestados, 281 están suscritos bajo la modalidad de prepago representando el 73% de la muestra, el 27% es postpago conformado por 104 usuarios, esto ayuda a identificar como orientar los medios de comunicación para las promociones, como se puede observar en la figura la minoría representada por el 27%, son usuarios postpago y la tendencia es que disminuirá, esto debido a que las operadoras crean promociones más atractivas para los usuarios prepago.

La mayoría de los usuarios son prepago debido a que la modalidad y acceso de compra de recargas es más accesible en comparación a adquirir un plan postpago. Hoy en día, las operadoras brindan muchos servicios que incentivan la compra de paquetes que incluyen: saldo triple, mensajería ilimitada, whatsapp, internet, entre otros, y lo hacen con el propósito de vender más. Este es el público que más les interesa, esto debido a que primero se realiza la compra y después el consumo de parte de los usuarios.



3. ¿Ha participado alguna vez en promociones recibidas en su celular a través de mensajito de texto ofrecidas por Tigo o Claro?



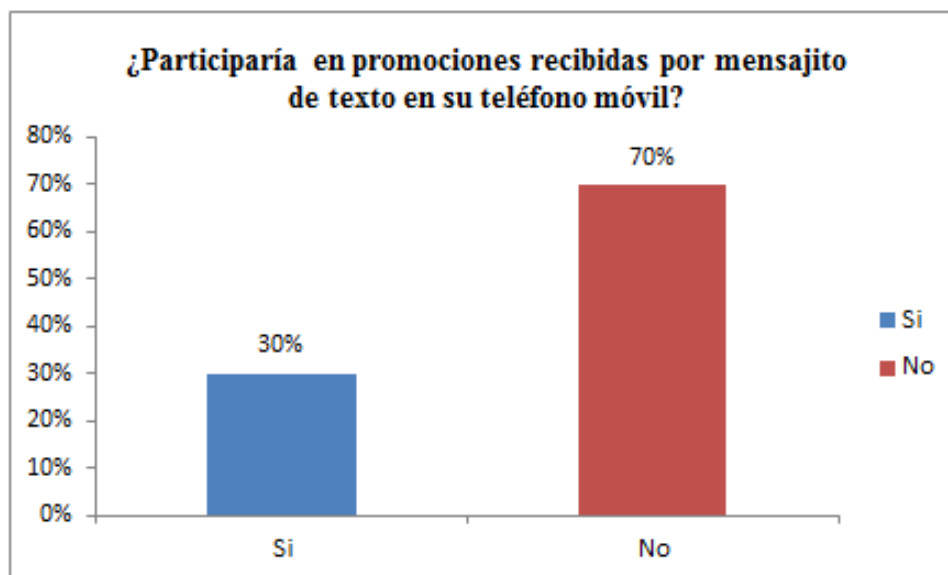
**Figura 14. Aceptación de las promociones por medio de la mensajería de texto**

Del total de los encuestado 119 confirmó que sí ha participado en promociones enviadas mediante la mensajería de texto, esto representa el 31% de la muestra, por otro lado, el 69% que está conformado por 265 personas reveló que no ha participado en ellas. Esta pregunta se realizó para relacionarla con el segundo objetivo específico de esta investigación.

Como se puede observar en la figura la minoría representada por el 31% confirma que no ha participado en las promociones y la tendencia nos indica que este porcentaje ira en incremento, debido a que la mayoría de los usuarios consideran que la mensajería de texto no es un medio confiable, lo anterior nos confirma que este medio es un canal limita las promociones de Binbit Honduras.

Analizando este resultado, **se concluye** que las promociones por este medio tienen poca aceptación, porque muchas empresas se han encargado de realizar publicidad engañosa y el principal afectado es el usuario.

4. ¿Participaría en promociones recibidas por mensajito de texto en su teléfono móvil?



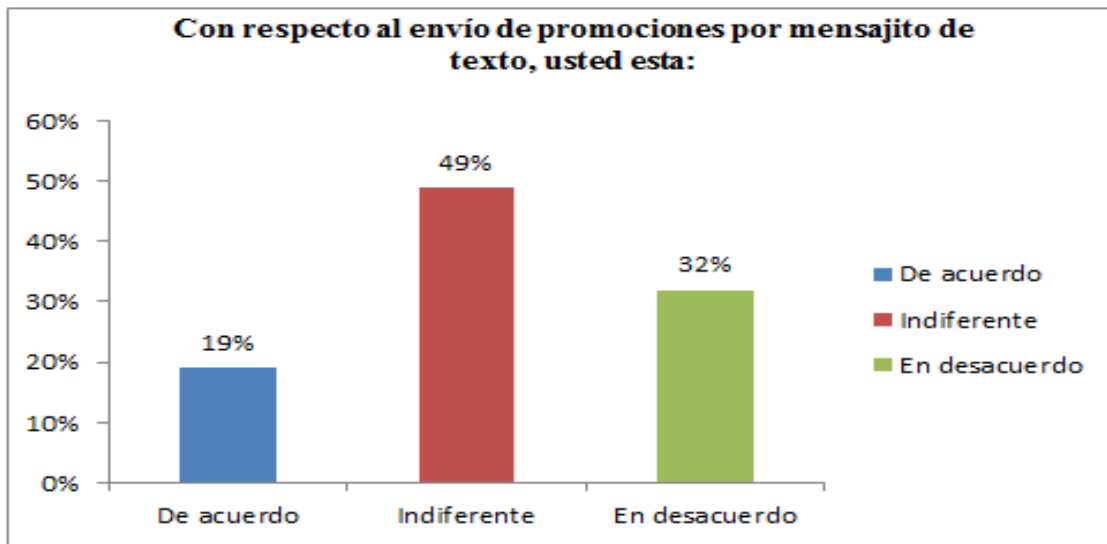
**Figura 15. Aceptación de los mensajitos de texto como canal de comunicación**

De los encuestados 115 usuarios respondieron que sí participarían en las promociones recibidas por medio de mensajería de texto, ellos representan el 30% de la muestra, en cambio 269 usuarios opinaron que no participarían en estas promociones y consideran que este medio como poco confiable, irreal, costoso, consideran que es una estafa, que les roba el saldo, no hay probabilidades de ganar, entre otros.

La gran mayoría representada por el 70%, no acepta este medio de comunicación y la tendencia indica que este porcentaje **incrementará** aceleradamente ya que los usuarios consideran que las promociones comunicadas por este medio son poco creíbles.

Esto es una gran limitante para Binbit ya que este ha sido el único medio utilizado para comunicar sus promociones, sin embargo se identificó que aún existen usuarios que participarían en las promociones recibidas por la mensajería de texto. Lo anterior **indica** que no es un medio que se debe descartar completamente del plan de publicidad, sino que debe ser acompañado por más medios para darle fuerza a los servicios de Binbit Honduras.

5. Con respecto al envío de promociones por mensajito de texto, usted está:



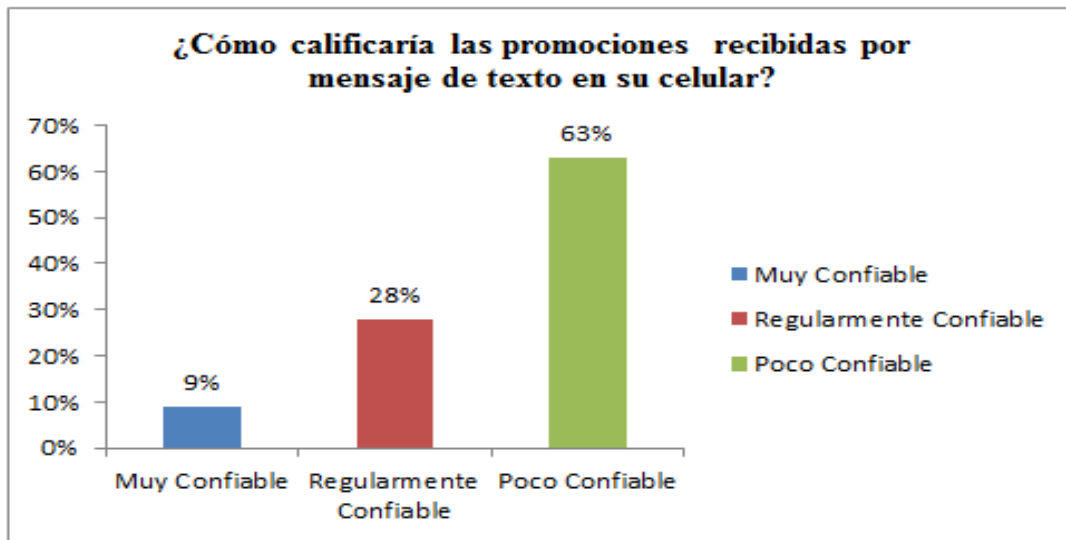
**Figura 16. Percepción del usuario**

Del total de los encuestados, solamente 73 personas opinan estar de acuerdo a recibir las promociones por medio de mensajito de texto, representando el 19% de la muestra; al 49% le es indiferente, 188 encuestados indicaron que recibir un mensaje no es relevante para ellos, algunos mencionaron que abren el mensaje pero no le prestan la mínima atención, el 32% representado por 123 personas está en total desacuerdo y consideran molesto ser atacados por mensajería en horarios inadecuados.

Casi la mitad de los encuestados indican que al recibir un mensaje no hay ningún impacto y al recibir las promociones simplemente las ignoran quizá porque llegaron en horarios no adecuados; o porque los consideran una molestia o simplemente no les interesa, la tendencia irá en aumento porque la mensajería de texto está considerado como un medio de comunicación poco confiable.

La mensajería de texto ha sido un medio muy efectivo de comunicación, aunque como se ha visto en las dos preguntas anteriores, es un canal que ha causado mucha desconfianza en los usuarios por el contenido de las promociones que en ellos se ha comunicado.

6. ¿Cómo calificaría las promociones recibidas por mensaje de texto en su celular?



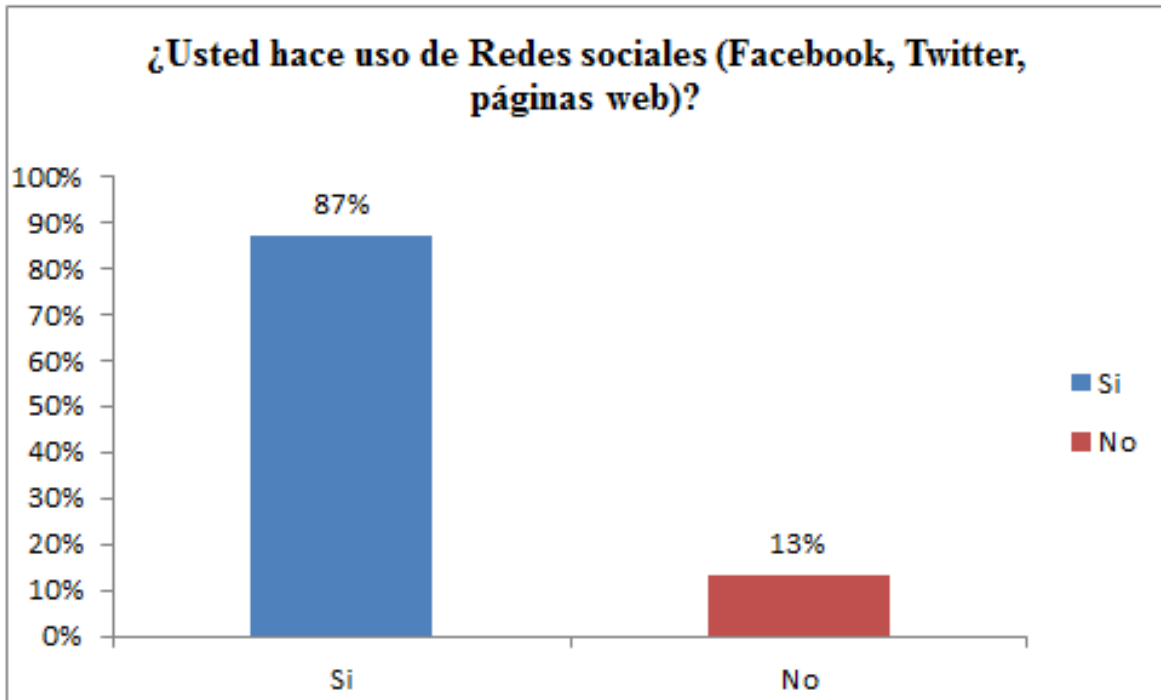
**Figura 17. Calificación de las promociones**

El 63% de los usuarios considera que las promociones recibidas por medio de mensaje de texto son poco confiables. Este porcentaje está representado por 242 usuarios. Los encuestados indican que las promociones no son creíbles y que al suscribirse lo único que ganan es que se les debite el saldo de su número celular; 108 encuestados que representan el 28% considera que este canal es regularmente confiable y solamente 35 personas que son el 9% considera que es excelente medio para recibir las promociones.

La gran mayoría representada por el 91% de los usuarios, tiene una mala percepción acerca de las promociones recibidas por mensajería de texto, la tendencia es que aumentará porque este ha sido un medio mal utilizado por las operadoras de telefonía móvil en Honduras.

Conatel, es el ente regulador en Honduras debería de auditar el servicio de mensajería de texto que envían las operadoras y estas, a su vez, deben exigir a los empresas proveedoras de contenido la veracidad de las promociones, de manera que la promoción que sea comunicada realmente se realice.

7. ¿Usted hace uso de Redes sociales (Facebook, Twitter, páginas web)?



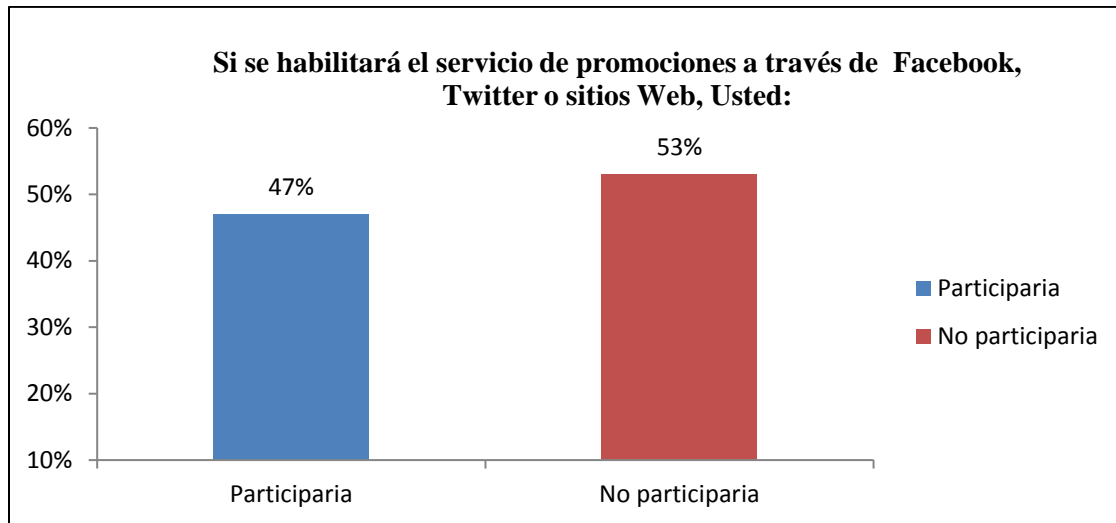
**Figura 18. Usuarios de Redes Sociales**

Los medios online han tenido una increíble aceptación de parte de los usuarios, 334 usuarios de telefonía móvil que son 87% de la muestra, afirmaron que hacen uso de las redes sociales, no obstante, el 13% son consumidores conservadores y prefieren comunicarse o enterarse de noticias por medios tradicionales, este porcentaje está representado por 50 personas.

La gran mayoría representado por el 87% si son usuarios de redes sociales y de acuerdo con el interés de la investigación, esta pregunta genera una tendencia positiva, se considera un buen indicador que el 87% de los encuestados haga uso de redes sociales, este canal debe ser incluido en el plan de medios de comunicación para promocionar los servicios de Binbit Honduras.

Es importante que los usuarios hagan uso de redes sociales, y al combinarlos con medios tradicionales las promociones tendrán mejores resultados.

8. Si se **habilitará** el servicio de promociones a través de Facebook, Twitter o sitios WEB usted:

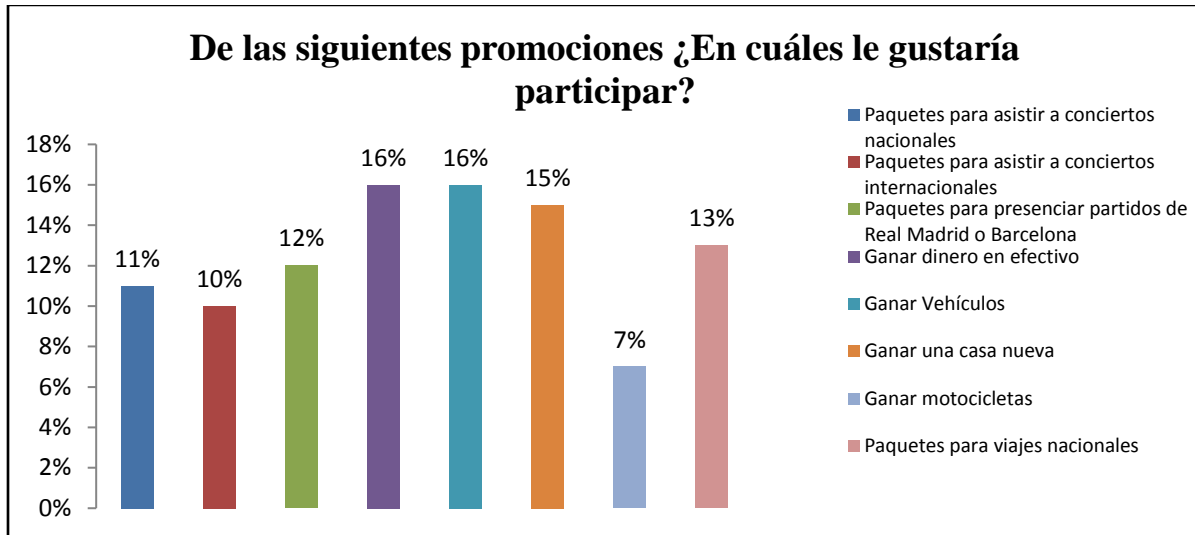


**Figura 19. Aceptación de promociones por medio de redes sociales**

El crecimiento de los medios online cada día es más aceptado. El estudio determinó que el 47% de los encuestados estaría dispuesto a participar en las promociones por este medio, este porcentaje está representado por 180 personas, en cambio el 53% que corresponde a 204 encuestados, se mantiene bajo la línea de uso de medios tradicionales, esto se debe a la veracidad de las promociones, no es lo mismo comunicar una promoción por televisión que en una página web o Facebook.

Casi el 50% confirmó que si están dispuestos a participar en las promociones, la tendencia es que cada día más usuarios se unirán a los medios online, pero todo es parte de un proceso de aprendizaje y aceptación, pero para Binbit es un resultado positivo puesto que los medios online resultan más económicos y tienen un buen alcance.

9. De las siguientes promociones, ¿en cuáles le gustaría participar?



**Figura 20. Promociones de Binbit Honduras**

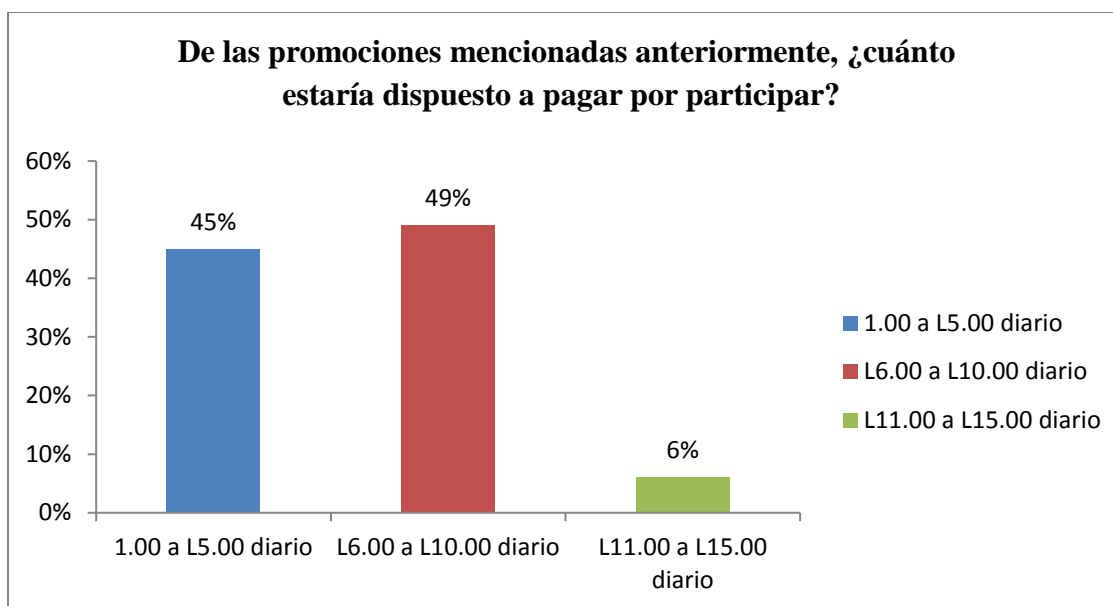
Las promociones que más les interesaron a los usuarios son las siguientes: ganar dinero en efectivo, vehículos, casa nueva, paquetes para viajes nacionales y paquetes para presenciar partidos de Barcelona y Real Madrid obteniendo los siguientes resultados: 16%, 16%, 15%, 14%, 13% y 12% respectivamente.

La minoría representada por el 28%, opinaron que las promociones para asistir a conciertos nacionales e internacionales y rifa de motocicletas son menos atractivas, con 11%, 10% y 7% respectivamente.

Como se puede observar las personas encuestadas indicaron que el dinero en efectivo, la rifa del vehículo y casa son de las promociones más atractivas, esta información es valiosa y será tomada en cuenta para la creación de las promociones y el plan de medios, para temporadas bajas se considerara promociones que tuvieron menor puntaje.

Para la realización del plan de medios, se dará mayor énfasis en las promociones mejor puntuadas por los usuarios.

10. De las promociones mencionadas anteriormente, ¿cuánto estaría dispuesto a pagar por participar?



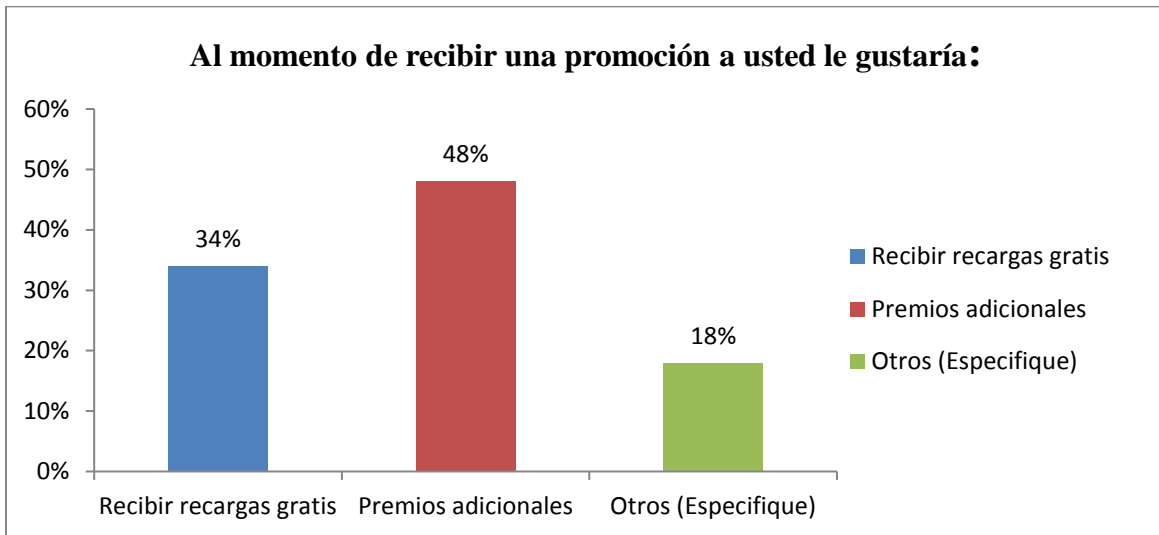
**Figura 21. Precio de los Servicios**

De los usuarios encuestados, 173 personas indicaron que están dispuestos a pagar de L1.00 a L5.00 los mismos representan el 45% de la muestra, 188 usuarios que son el 49% de la muestra opinó que el precio que estaría dispuesto a pagar es de L6.00 a L10.00 diario, algunos encuestados opinaron que por el listado de promociones expuestas en la pregunta anterior sí estarían de acuerdo a pagar porque las promociones sí resultan atractivas, 23 personas opinaron que pagarían entre L11.00 a L15.00 representando el 6% de la muestra, la gran mayoría está dispuesto a pagar entre L1.00 a L 10.00 por el servicio y la tendencia se mantendrá porque los usuarios siempre buscan precios accesibles.

Los servicios de Binbit están justo en ese rango de precio de L6.00 a L10.00, por lo que se considera que las promociones pueden ser bien aceptadas utilizando buenos canales de comunicación.



**11. Al momento de recibir una promoción a usted le gustaría:**



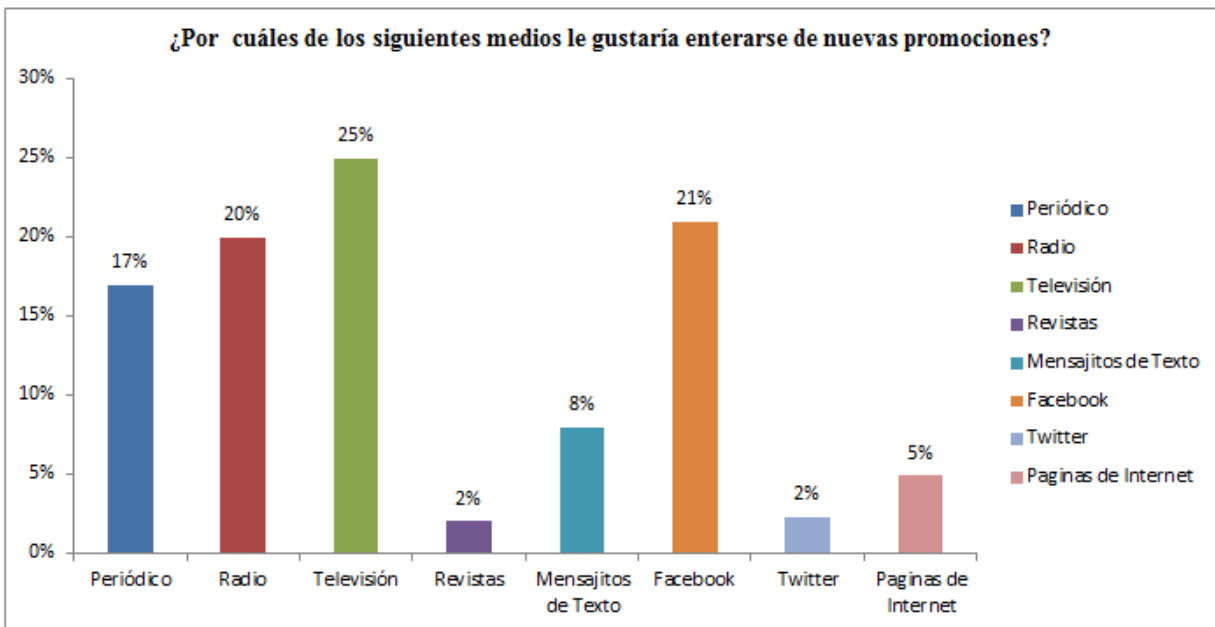
**Figura 22. Campañas de Fidelización**

El 34% de los usuarios consideran que recibir recargas electrónicas al momento de suscribirse a una promoción es una buena opción, el 48% opinó que deseaban recibir premios adicionales como: paquetes de llamadas ilimitadas, paquetes de internet y celulares, aunque el 18% mencionó que no le interesa recibir nada adicional.

La mayoría opinó que desean recibir premios adicionales y la tendencia es que esto seguirá en aumento, los usuarios se sienten agradados al recibir algo adicional al momento de comprar, esta pregunta se realizó con el objetivo de conocer qué es lo que los usuarios quisieran recibir al momento de suscribirse, este dato es importante porque nos ayudará a crear campañas de fidelización, dentro de los premios adicionales mencionaron: internet, celulares, paquetes de telefonía, entre otros.

Es importante considerar que los premios de fidelización ayudarán a que el usuario quiera seguir obteniendo las promociones de Binbit Honduras.

12. ¿Por cuáles de los siguientes medios le gustaría enterarse de nuevas promociones?



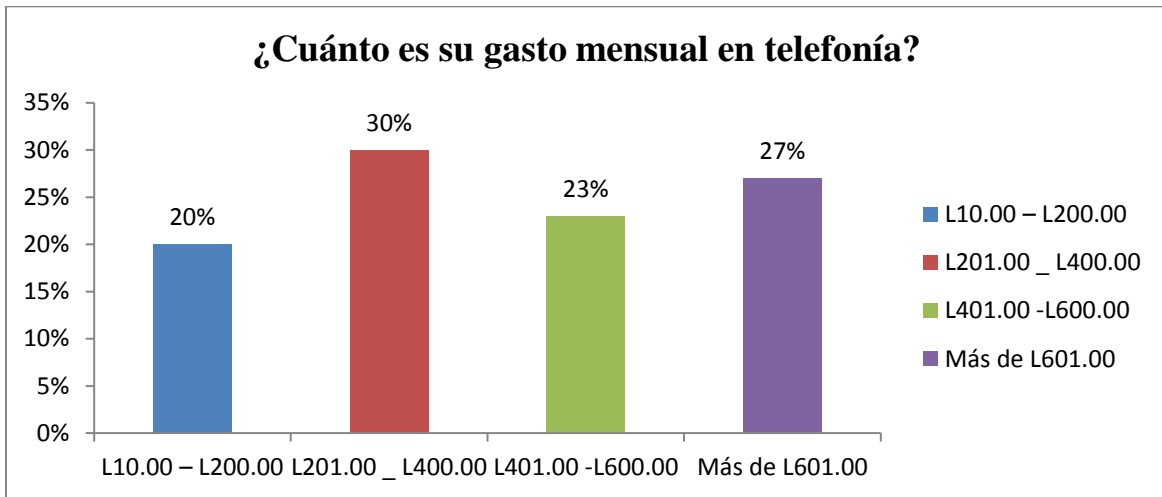
**Figura 23. Medios de comunicación Offline y Online**

Como se observa en la figura 24 los medios offline siguen teniendo mayor credibilidad y en este grupo se incluyen: televisión, radio y periódico con 25%, 20% y 17% respectivamente, no obstante los medios online han tenido un crecimiento considerable, en este caso 21% de los usuarios opinó que le gustaría enterarse de nuevas promociones por medio de facebook, 8% por medio de mensajitos de texto, 5% páginas de internet y 4% entre twitter y revistas.

La gran mayoría sigue considerando los medios tradicionales como los más confiables, sin embargo la tendencia es que Facebook siendo un medio online, ira en crecimiento debido a su alcance y credibilidad.

Según lo mencionado anteriormente para la creación del plan de medios de Binbit Honduras se realizará una combinación de medios offline y online.

### 13. ¿Cuánto es su gasto mensual en telefonía?



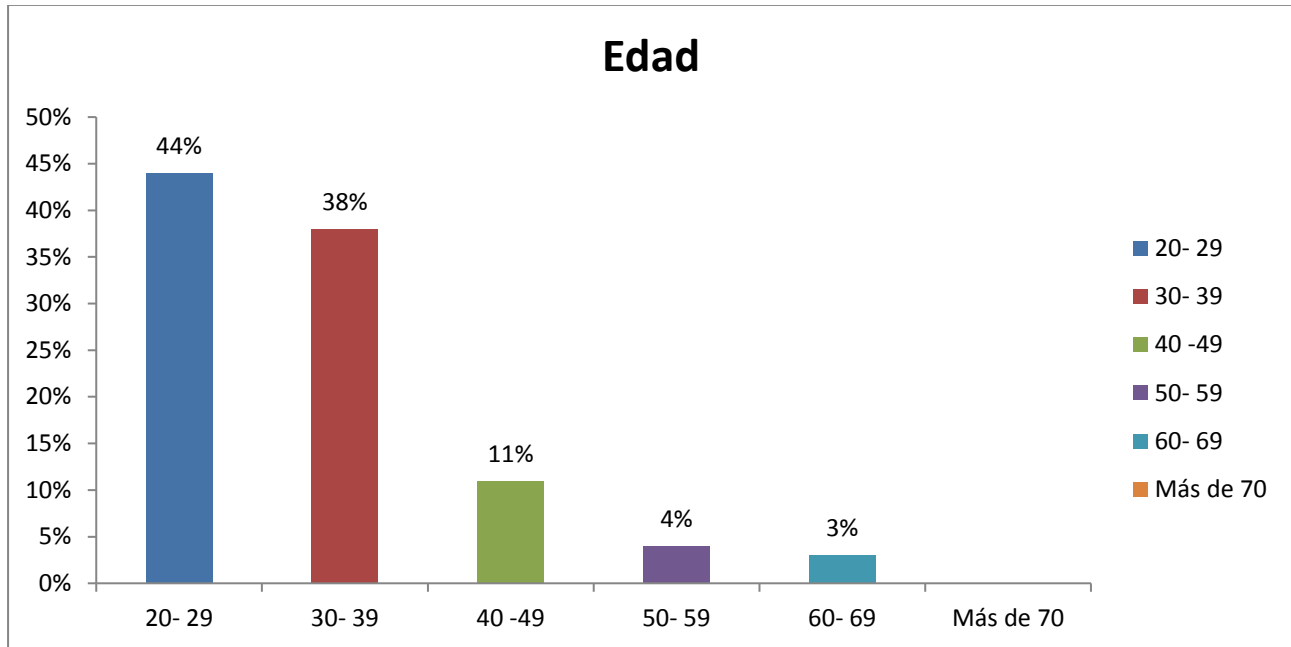
**Figura 24. Consumo Mensual de Telefonía**

Los usuarios que recargan de L10.00 a L200.00 representan el 20% de la población, el 30% consume de L200.00 a L400.00, el 23% gasta entre L401.00 y L600.00, el 27% restante consume entre L400.00 o más de L600.00 mensual.

De las cuatro respuestas establecidas, la gran mayoría representada por el 30% consumen entre L201.00 a L400.00 mensual, la tendencia ira en incremento puesto que cada día surgen más promociones y servicios que incentivan al usuario a consumir más saldo.

Esta pregunta **permitted** identificar un perfil de usuario basándonos en el consumo mensual y a la vez determinar qué tipo de promociones pueden ser creadas de acuerdo al presupuesto del usuario.

#### 14. Edad:



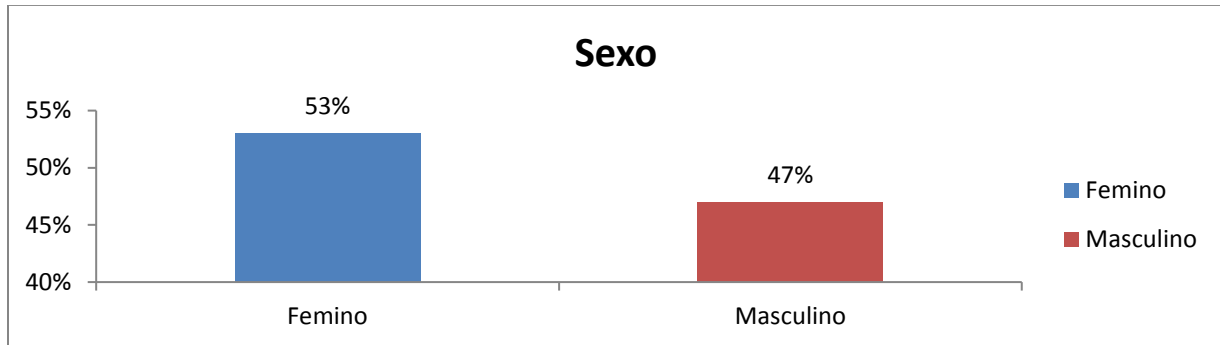
**Figura 25. Edad**

Casi la mitad de los encuestados está en una edad comprendida entre 20-29 años, el 38% está representado por usuarios con edades comprendidas entre 30-39 años, el 11% está en el rango de 40-49 años y el 7% restante por usuarios tienen una edad entre 60 a 69 años.

Un punto importante es que el 82% de la muestra es una población joven y puede estar interesada en las promociones de Binbit Honduras.

Conocer la edad es una variable importante porque ayuda a identificar al mercado que se está dirigiendo y por ende la segmentación de las promociones. Es por esta razón que las promociones se diseñarán tomando en cuenta la edad que tienen los usuarios.

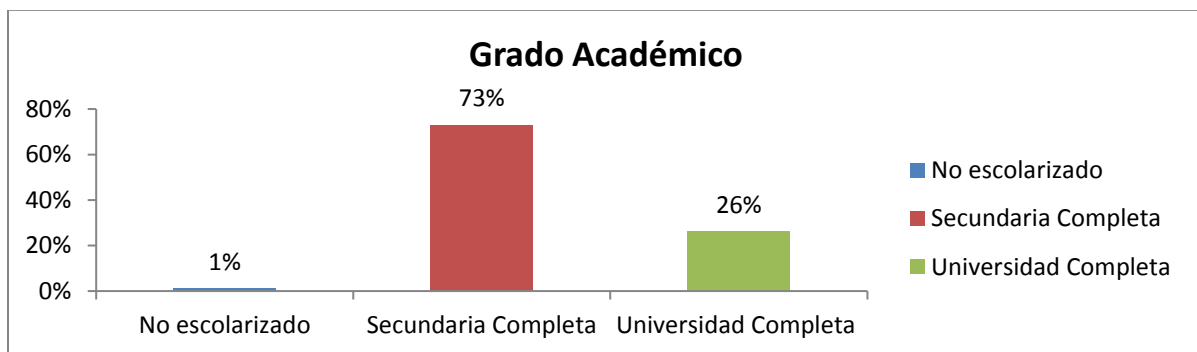
### 15. Sexo:



**Figura 26. Sexo**

El 53% de la muestra está representado por el género femenino y el 46% por el masculino, como parte de los datos demográficos se tomó el género y se observa que la tendencia mayoritaria es el género femenino, estos resultados nos permitirán identificar qué tipos de promociones serán dirigidas de acuerdo a esta característica.

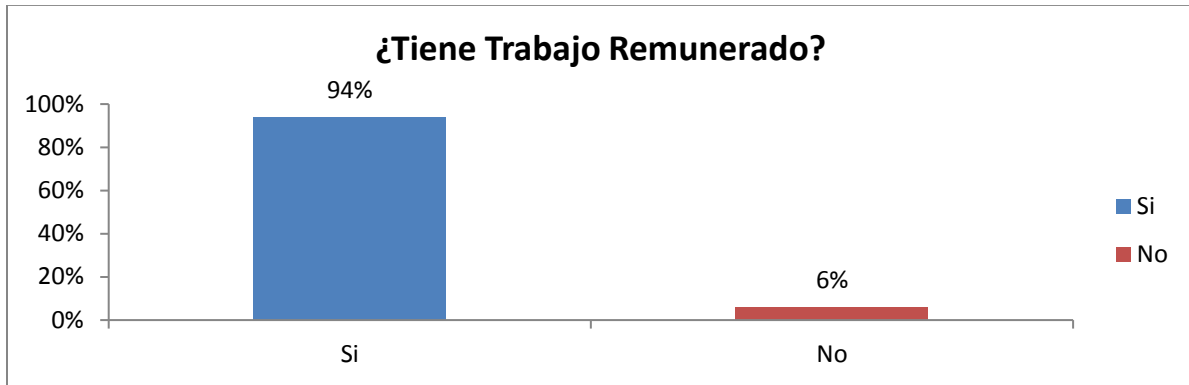
### 16. Grado Académico



**Figura 27. Grado Académico**

Dentro de la muestra seleccionada el 1% no terminó la escuela, el 73% está conformado por los usuarios que sí terminaron la secundaria y el 26% restante tiene un título universitario, este indicador es importante porque ayudará a determinar a qué población se van a dirigir las promociones.

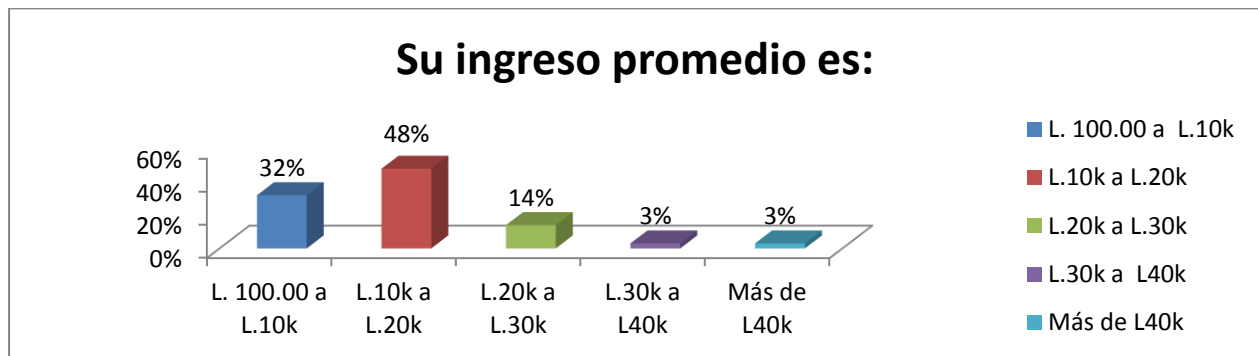
### 17. ¿Tiene un trabajo remunerado?



**Figura 28. Población Activa**

La población económicamente activa de la muestra representa el 94% de la población, este es un indicador positivo, porque las personas tendrían el dinero para participar en las promociones, el 6% restante corresponde a las personas que no están recibiendo un salario.

### 18. Su ingreso promedio es:



**Figura 29. Ingreso Promedio Mensual**

La gran mayoría representada por el 48% de los usuarios tienen un ingreso aproximado de L10k a L20k, el 32% gana el salario mínimo, solamente el 14% recibe ingresos de L20 a L30k, y solamente el 6% recibe ingresos entre L30k a más de L40k.

## 4.2 RESULTADOS Y ANÁLISIS DE LAS ENTREVISTA

Debido a que la investigación es mixta y, tomando en cuenta el método cualitativo, se realizó una entrevista a cinco ejecutivos, la misma incluye ocho interrogantes relacionadas con alternativas para promocionar efectivamente los servicios de Binbit Honduras.

Se entrevistó a 5 ejecutivos de Binbit internacional entre ellos, gerente de mercadeo, gerente de ventas, gerente de informática, director comercial y director de operaciones.

A continuación se muestra un consolidado de las respuestas obtenidas por parte de los entrevistados:

¿Considera viable desarrollar un plan de medios de comunicación eficiente para su empresa?

Los entrevistados consideraron que un plan de medio es fundamental en el desarrollo de la compañía, ya que mencionan que no basta con diseñar una gran campaña sino que la campaña debe de ir enlazada a una planificación de medios con el fin de establecer la estrategia que mejor convenga al producto lanzado, de tal forma que se dirija el enfoque a las personas indicadas en el momento indicado.

¿Si existe un plan de medios de comunicación efectivo para comunicar las promociones a los usuarios, usted cree que será mínimo el porcentaje de desconocimiento de las promociones por parte de los usuarios? ¿Por qué?

Los entrevistados mencionaron que el plan de medios establece la mejor combinación de medios posible para lograr los objetivos de la campaña y la población está definida con datos demográficos, edad, sexo e índices de consumo. Indicaron que el análisis estadístico de la población será un factor importante para que los usuarios conozcan de la promoción, dejando un margen mínimo de desconocimiento.

¿Considera que un plan de medios de comunicación online (Redes Sociales, Página Web) es efectivo para implementar nuevas promociones? ¿Por qué?

Los entrevistados indicaron que en la actualidad un gran porcentaje de la población tiene acceso al uso de internet, sin embargo, elaborar un plan de medios online puede tomar una gran implicación de tiempo y eso dependerá de los recursos con que cuente la empresa para invertir en el seguimiento de esta tarea. Mencionan que no por ello el marketing online puede ser descartado, pero sí es necesario que la empresa cuente con un equipo especializado para mantener la pauta y que sea atractiva para el usuario.

Según su experiencia, ¿cómo calificaría la efectividad de los medios de comunicación offline (TV, Radio, Periódicos, Revistas) para implementar un plan de medios?

Los entrevistados mencionaron que los medios offline siempre han tenido excelente efectividad, sobre todo cuando la parrilla, pauta o imágenes están compuestas por una buena estrategia comercial que permita mayor captación de audiencia a un menor costo. Según su opinión el mejor medio offline es la TV, sobre todo cuando las estadísticas dicen que es el medio más visto por la población, sobre todo cuando la campaña invita a una interactividad con el usuario y un moderador.

Siendo el SMS un canal de comunicación para sus promociones ¿qué factores considera que limitan o potencian este medio?

Los entrevistados mencionaron que las limitaciones siempre van a estar en la base de usuarios a quienes es dirigida la campaña. Si es una base “recargadora” la promoción será efectiva y rentabilizaría la inversión, si la base no es recargadora o es pasiva, la promoción no tendrá los resultados esperados. Mencionaron que muchas veces las campañas por medio de SMS no son las mejores sino están acompañadas por un medio online y/o offline; tienden a volverse engañosas para el usuario cuando la campaña no utiliza un medio más visual.



¿Por qué considera importante la segmentación de los usuarios según su perfil, para la creación de un plan de medios para comunicar las promociones?

Los entrevistados mencionaron que para que una campaña de comunicación tenga éxito, es necesario conocer bien el perfil del consumidor al que se quiere llegar; actitudes, gustos, preferencias, motivadores y, en general, su estilo de vida, conociendo también, el perfil de cada medio. Por ello, sin segmentación de usuarios, un plan de medio para una promoción específica no tendría éxito.

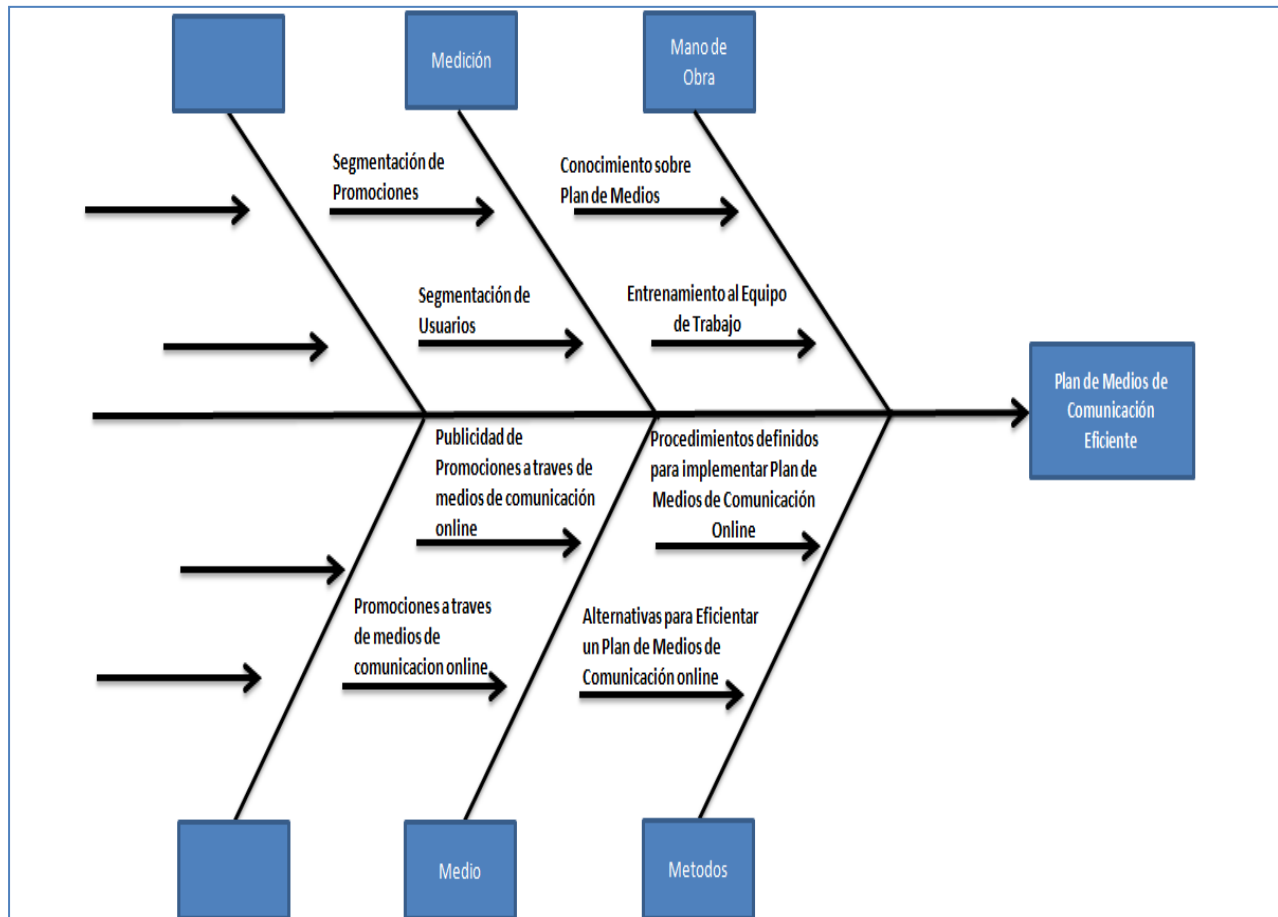
¿Considera importante ingresar en el presupuesto anual fondos que sean destinados a la creación de un plan de medios de comunicación? ¿Por qué?

Los entrevistados indicaron que sí y es tan importante como es el mensaje en, lo es también el medio, ya que es el conducto a través del cual nuestra comunicación llegará al receptor adecuado.

Para usted, ¿es importante capacitar a todo el equipo de trabajo sobre un plan de medios, o considera que debe haber unos cuantos especialistas en el tema?

Los entrevistados consideraron que si la empresa quiere llegar a un mismo objetivo, todos los empleados deben de estar involucrados en el plan a ejecutarse para lograrlo. Es posible que exista un equipo especialista en el tema pues es quien debe de dar el seguimiento y el cumplimiento al proyecto específico, con asignaciones diferentes, sin embargo el equipo de trabajo completo forma parte de la planificación del proyecto.

#### 4.3 DIAGRAMA DE ISHIKAWA CAUSA Y EFECTO



**Figura 30. Diagrama de Ishikawa Causa y Efecto**

Para la construcción del diagrama de Ishikawa se realizó una reunión con jefaturas, asistentes y colaboradores clave del departamento comercial generando una lluvia de ideas acerca de las causas que han ocasionado el incremento de efectividad en las promociones de Binbit Honduras. Se establecieron 4 categorías principales (Mano de Obra, Medición, Medio, Métodos) para agrupar los factores más relevantes que causan este efecto. El propósito de este análisis es incentivar y mantener alternativas de solución orientadas a fortalecer la efectividad de las promociones de Binbit Honduras a través del seguimiento del plan de medios de comunicación.

A continuación se detalla cada una de las causas sobre el efecto:

**Tabla 6. Explicación de diagrama de Ishikawa**

<b>Diagrama Causa y Efecto</b>		
<b>Plan de Medios de Comunicación Eficiente</b>		
<b>Nº</b>	<b>Causa</b>	<b>Explicación</b>
<b>1</b>	Conocimiento sobre Plan de Medios	El conocimiento sobre un plan de medios ayuda a fortalecer un plan de medios de comunicación eficiente ya que promueve entre el personal la innovación y nuevas oportunidades de mejora.
<b>2</b>	Entrenamiento al Equipo de Trabajo	EL constante entrenamiento al equipo de trabajo actualiza los conocimientos para estar a la vanguardia para el desarrollo de un plan de medios de comunicación eficiente.
<b>3</b>	Procedimientos definidos para implementar Plan de Medios de Comunicación Online	La implementación de procedimientos estándares para implementar un plan de medios de comunicación online genera uniformidad en las actividades que se desarrollan dentro del plan de medios y confianza entre los usuarios.
<b>4</b>	Alternativas para Hacer Eficiente un Plan de Medios de Comunicación Online	Nuevas alternativas que amplíen los canales para el desarrollo de un plan de medios genera una expansión del mercado meta.
<b>5</b>	Publicidad de Promociones a través de Medios de Comunicación Online	La publicidad a través de medios de comunicación online permite mostrarse a una gran cantidad de consumidores en potencia, lo que genera mayor cobertura de un plan de medios de comunicación a un bajo costo
<b>6</b>	Promociones a través de Medios de Comunicación Online	La realización de promociones a través de medios de comunicación online genera mayor interés entre los usuarios y mayor aceptación del plan de medios de comunicación.
<b>7</b>	Segmentación de Promociones	A mayor efectividad en la segmentación de promociones mayor será el impacto en el mercado meta para el plan de medios de comunicación.
<b>8</b>	Segmentación de Usuarios	Una clasificación adecuada del perfil de usuario permite una mayor aceptación de las promociones realizadas dentro del plan de medios de comunicación.

## 4.4 PROPUESTA

### 4.4.1 PLAN DE MEDIOS DE COMUNICACIÓN

#### 4.4.2 INTRODUCCIÓN

### 4.4.3 DESCRIPCIÓN DE LA PROPUESTA

#### 4.4.3.1 PRIMER SEGMENTO

#### 4.4.3.2 SEGUNDO SEGMENTO

### 4.4.4 PRESUPUESTO

### 4.4.5 CRONOGRAMA DE EJECUCIÓN GRAFICO DE GANT

## 4.4.1 PLAN DE MEDIOS DE COMUNICACIÓN PARA BINBIT HONDURAS

### 4.4.2 INTRODUCCIÓN

Una de las carencias que posee Binbit Honduras es que sus promociones no están teniendo los resultados esperados, esto debido a que el único canal que utilizan es la mensajería de texto, después de realizar el estudio se comprobó que los usuarios consideran a este medio como un canal poco confiable. La percepción que tienen al recibir un mensaje invitándolos a cierta promoción es sinónimo de robo o estafa.

Binbit cuenta con promociones atractivas para el usuario, es por ello que se ha considerado la implementación de una nueva alternativa que consiste en un plan de medios de comunicación, tomando en cuenta los medios tradicionales llamados también offline y los medios actuales que corresponden a todos los medios online.

Al implementar el plan incluyendo un mix de medios, se llegará a más usuarios con medios alternativos que son más amigables para el consumidor.

#### 4.4.3 PLAN DE MEDIOS DE COMUNICACIÓN PARA BINBIT HONDURAS

A continuación se presentarán los segmentos que incluye el plan de medios propuesto para que sea implementando en Binbit.

El plan de medios consolida la parte del marketing que explica cómo la empresa dirige sus mensajes al mercado a través de los distintos sistemas de medios y sus vehículos concretos (Alet, 2007).

##### 4.4.3. OBJETIVOS DEL PLAN DE MEDIOS:

Promocionar los servicios de Binbit Honduras, mediante un plan de medios aplicándolo en fechas especiales (dayketing) para contactar los clientes potenciales.

Objetivos específicos del plan de medios:

- Conseguir nuevos clientes en fechas especiales, mediante suscripciones gratuitas que le permitan acceder a las aplicaciones de Binbit.
- Fidelizar los clientes actuales con promociones por motivo de festividad, otorgándoles saldo aire, paquetes de internet, recargas de mensajes.
- Introducir nuevas promociones en épocas fuertes del año: semana santa y navidad que permitan atraer más usuarios.

Dayketing: Es una herramienta de marketing con la que se obtiene el máximo rendimiento de los diferentes acontecimientos diarios (ya sean presentes, pasados o futuros), con diferentes fines comerciales (Martí, 2010).

##### 4.4.3.2 ANÁLISIS DEL PÚBLICO OBJETIVO

El plan de medios trata de impactar con su mensaje a un determinado público objetivo o target. Con base en el estudio realizado, se logró identificar el perfil de los usuarios de telefonía móvil: prepago y post pago, usuarios Tigo y Claro.

#### 4.4.3.3 MEDIOS

En este segmento se detalla cómo se va alcanzar al público objetivo de Binbit y en qué tipo de publicidad.

Para el plan de medios se considerarán medios convencionales y no convencionales:

Above the line (ATL): Son los medios tradicionales: televisión, radio, prensa, revista, vallas, paneles luminosos y cine.

Below the line (BTL): Son los medios no tradicionales, es decir cualquier forma no convencional de difundir una campaña, se pueden tomar en cuenta que los medios BTL muchas veces tienen más bajo costo que los ATL, el uso de las tecnologías de la información y comunicación ha originado cambios en la economía, en la política, en las relaciones sociales y culturales, generando mayores adeptos al ciberespacio (Apolo, 2014).

#### 4.4.3.4 TIMING

Es la fecha de salida de la publicidad, debe ser realista y flexible. Realista en cuanto a los tiempos necesarios para una correcta preparación y realización de las tácticas. Y flexible para poder aprovechar las oportunidades que puedan surgir inesperadamente (Ayestarán, 2010).

A continuación se detalla la planificación medios de acuerdo con el dayketing de las fechas importantes y festivas durante el año 2017:

**Tabla 7. Timing 2017**

Calendario de Promociones Binbit - 2017																																																														
<table border="1"> <thead> <tr> <th colspan="7">ENERO</th> </tr> <tr> <th>L</th> <th>M</th> <th>M</th> <th>J</th> <th>V</th> <th>S</th> <th>D</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td></td> <td></td> <td></td> <td></td> <td></td> <td></td> <td>1</td> </tr> <tr> <td>2</td> <td>3</td> <td>4</td> <td>5</td> <td>6</td> <td>7</td> <td>8</td> </tr> <tr> <td>9</td> <td>10</td> <td>11</td> <td>12</td> <td>13</td> <td>14</td> <td>15</td> </tr> <tr> <td>16</td> <td>17</td> <td>18</td> <td>19</td> <td>20</td> <td>21</td> <td>22</td> </tr> <tr> <td>23</td> <td>24</td> <td>25</td> <td>26</td> <td>27</td> <td>28</td> <td>29</td> </tr> <tr> <td>30</td> <td>31</td> <td></td> <td></td> <td></td> <td></td> <td></td> </tr> </tbody> </table>							ENERO							L	M	M	J	V	S	D							1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20	21	22	23	24	25	26	27	28	29	30	31					
ENERO																																																														
L	M	M	J	V	S	D																																																								
						1																																																								
2	3	4	5	6	7	8																																																								
9	10	11	12	13	14	15																																																								
16	17	18	19	20	21	22																																																								
23	24	25	26	27	28	29																																																								
30	31																																																													
<table border="1"> <thead> <tr> <th colspan="7">FEBRERO</th> </tr> <tr> <th>L</th> <th>M</th> <th>M</th> <th>J</th> <th>V</th> <th>S</th> <th>D</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td></td> <td></td> <td>1</td> <td>2</td> <td>3</td> <td>4</td> <td>5</td> </tr> <tr> <td>6</td> <td>7</td> <td>8</td> <td>9</td> <td>10</td> <td>11</td> <td>12</td> </tr> <tr> <td>13</td> <td>14</td> <td>15</td> <td>16</td> <td>17</td> <td>18</td> <td>19</td> </tr> <tr> <td>20</td> <td>21</td> <td>22</td> <td>23</td> <td>24</td> <td>25</td> <td>26</td> </tr> <tr> <td>27</td> <td>28</td> <td></td> <td></td> <td></td> <td></td> <td></td> </tr> </tbody> </table>							FEBRERO							L	M	M	J	V	S	D			1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20	21	22	23	24	25	26	27	28												
FEBRERO																																																														
L	M	M	J	V	S	D																																																								
		1	2	3	4	5																																																								
6	7	8	9	10	11	12																																																								
13	14	15	16	17	18	19																																																								
20	21	22	23	24	25	26																																																								
27	28																																																													
<table border="1"> <thead> <tr> <th colspan="7">MARZO</th> </tr> <tr> <th>L</th> <th>M</th> <th>M</th> <th>J</th> <th>V</th> <th>S</th> <th>D</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td></td> <td></td> <td>1</td> <td>2</td> <td>3</td> <td>4</td> <td>5</td> </tr> <tr> <td>6</td> <td>7</td> <td>8</td> <td>9</td> <td>10</td> <td>11</td> <td>12</td> </tr> <tr> <td>13</td> <td>14</td> <td>15</td> <td>16</td> <td>17</td> <td>18</td> <td>19</td> </tr> <tr> <td>20</td> <td>21</td> <td>22</td> <td>23</td> <td>24</td> <td>25</td> <td>26</td> </tr> <tr> <td>27</td> <td>28</td> <td>29</td> <td>30</td> <td>31</td> <td></td> <td></td> </tr> </tbody> </table>							MARZO							L	M	M	J	V	S	D			1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20	21	22	23	24	25	26	27	28	29	30	31									
MARZO																																																														
L	M	M	J	V	S	D																																																								
		1	2	3	4	5																																																								
6	7	8	9	10	11	12																																																								
13	14	15	16	17	18	19																																																								
20	21	22	23	24	25	26																																																								
27	28	29	30	31																																																										
<table border="1"> <thead> <tr> <th colspan="7">ABRIL</th> </tr> <tr> <th>L</th> <th>M</th> <th>M</th> <th>J</th> <th>V</th> <th>S</th> <th>D</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td></td> <td></td> <td></td> <td></td> <td>1</td> <td>2</td> <td></td> </tr> <tr> <td>3</td> <td>4</td> <td>5</td> <td>6</td> <td>7</td> <td>8</td> <td>9</td> </tr> <tr> <td>10</td> <td>11</td> <td>12</td> <td>13</td> <td>14</td> <td>15</td> <td>16</td> </tr> <tr> <td>17</td> <td>18</td> <td>19</td> <td>20</td> <td>21</td> <td>22</td> <td>23</td> </tr> <tr> <td>24</td> <td>25</td> <td>26</td> <td>27</td> <td>28</td> <td>29</td> <td>30</td> </tr> </tbody> </table>							ABRIL							L	M	M	J	V	S	D					1	2		3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20	21	22	23	24	25	26	27	28	29	30							
ABRIL																																																														
L	M	M	J	V	S	D																																																								
				1	2																																																									
3	4	5	6	7	8	9																																																								
10	11	12	13	14	15	16																																																								
17	18	19	20	21	22	23																																																								
24	25	26	27	28	29	30																																																								
<table border="1"> <thead> <tr> <th colspan="7">MAYO</th> </tr> <tr> <th>L</th> <th>M</th> <th>M</th> <th>J</th> <th>V</th> <th>S</th> <th>D</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td>1</td> <td>2</td> <td>3</td> <td>4</td> <td>5</td> <td>6</td> <td>7</td> </tr> <tr> <td>8</td> <td>9</td> <td>10</td> <td>11</td> <td>12</td> <td>13</td> <td>14</td> </tr> <tr> <td>15</td> <td>16</td> <td>17</td> <td>18</td> <td>19</td> <td>20</td> <td>21</td> </tr> <tr> <td>22</td> <td>23</td> <td>24</td> <td>25</td> <td>26</td> <td>27</td> <td>28</td> </tr> <tr> <td>29</td> <td>30</td> <td>31</td> <td></td> <td></td> <td></td> <td></td> </tr> </tbody> </table>							MAYO							L	M	M	J	V	S	D	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20	21	22	23	24	25	26	27	28	29	30	31											
MAYO																																																														
L	M	M	J	V	S	D																																																								
1	2	3	4	5	6	7																																																								
8	9	10	11	12	13	14																																																								
15	16	17	18	19	20	21																																																								
22	23	24	25	26	27	28																																																								
29	30	31																																																												
<table border="1"> <thead> <tr> <th colspan="7">JUNIO</th> </tr> <tr> <th>L</th> <th>M</th> <th>M</th> <th>J</th> <th>V</th> <th>S</th> <th>D</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td></td> <td></td> <td></td> <td>1</td> <td>2</td> <td>3</td> <td>4</td> </tr> <tr> <td>5</td> <td>6</td> <td>7</td> <td>8</td> <td>9</td> <td>10</td> <td>11</td> </tr> <tr> <td>12</td> <td>13</td> <td>14</td> <td>15</td> <td>16</td> <td>17</td> <td>18</td> </tr> <tr> <td>19</td> <td>20</td> <td>21</td> <td>22</td> <td>23</td> <td>24</td> <td>25</td> </tr> <tr> <td>26</td> <td>27</td> <td>28</td> <td>29</td> <td>30</td> <td></td> <td></td> </tr> </tbody> </table>							JUNIO							L	M	M	J	V	S	D				1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20	21	22	23	24	25	26	27	28	29	30									
JUNIO																																																														
L	M	M	J	V	S	D																																																								
			1	2	3	4																																																								
5	6	7	8	9	10	11																																																								
12	13	14	15	16	17	18																																																								
19	20	21	22	23	24	25																																																								
26	27	28	29	30																																																										
<table border="1"> <thead> <tr> <th colspan="7">JULIO</th> </tr> <tr> <th>L</th> <th>M</th> <th>M</th> <th>J</th> <th>V</th> <th>S</th> <th>D</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td></td> <td></td> <td></td> <td></td> <td>1</td> <td>2</td> <td></td> </tr> <tr> <td>3</td> <td>4</td> <td>5</td> <td>6</td> <td>7</td> <td>8</td> <td>9</td> </tr> <tr> <td>10</td> <td>11</td> <td>12</td> <td>13</td> <td>14</td> <td>15</td> <td>16</td> </tr> <tr> <td>17</td> <td>18</td> <td>19</td> <td>20</td> <td>21</td> <td>22</td> <td>23</td> </tr> <tr> <td>24</td> <td>25</td> <td>26</td> <td>27</td> <td>28</td> <td>29</td> <td>30</td> </tr> <tr> <td>31</td> <td></td> <td></td> <td></td> <td></td> <td></td> <td></td> </tr> </tbody> </table>							JULIO							L	M	M	J	V	S	D					1	2		3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20	21	22	23	24	25	26	27	28	29	30	31						
JULIO																																																														
L	M	M	J	V	S	D																																																								
				1	2																																																									
3	4	5	6	7	8	9																																																								
10	11	12	13	14	15	16																																																								
17	18	19	20	21	22	23																																																								
24	25	26	27	28	29	30																																																								
31																																																														
<table border="1"> <thead> <tr> <th colspan="7">AGOSTO</th> </tr> <tr> <th>L</th> <th>M</th> <th>M</th> <th>J</th> <th>V</th> <th>S</th> <th>D</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td></td> <td>1</td> <td>2</td> <td>3</td> <td>4</td> <td>5</td> <td>6</td> </tr> <tr> <td>7</td> <td>8</td> <td>9</td> <td>10</td> <td>11</td> <td>12</td> <td>13</td> </tr> <tr> <td>14</td> <td>15</td> <td>16</td> <td>17</td> <td>18</td> <td>19</td> <td>20</td> </tr> <tr> <td>21</td> <td>22</td> <td>23</td> <td>24</td> <td>25</td> <td>26</td> <td>27</td> </tr> <tr> <td>28</td> <td>29</td> <td>30</td> <td>31</td> <td></td> <td></td> <td></td> </tr> </tbody> </table>							AGOSTO							L	M	M	J	V	S	D		1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20	21	22	23	24	25	26	27	28	29	30	31										
AGOSTO																																																														
L	M	M	J	V	S	D																																																								
	1	2	3	4	5	6																																																								
7	8	9	10	11	12	13																																																								
14	15	16	17	18	19	20																																																								
21	22	23	24	25	26	27																																																								
28	29	30	31																																																											
<table border="1"> <thead> <tr> <th colspan="7">SEPTIEMBRE</th> </tr> <tr> <th>L</th> <th>M</th> <th>M</th> <th>J</th> <th>V</th> <th>S</th> <th>D</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td></td> <td></td> <td></td> <td></td> <td>1</td> <td>2</td> <td>3</td> </tr> <tr> <td>4</td> <td>5</td> <td>6</td> <td>7</td> <td>8</td> <td>9</td> <td>10</td> </tr> <tr> <td>11</td> <td>12</td> <td>13</td> <td>14</td> <td>15</td> <td>16</td> <td>17</td> </tr> <tr> <td>18</td> <td>19</td> <td>20</td> <td>21</td> <td>22</td> <td>23</td> <td>24</td> </tr> <tr> <td>25</td> <td>26</td> <td>27</td> <td>28</td> <td>29</td> <td>30</td> <td></td> </tr> </tbody> </table>							SEPTIEMBRE							L	M	M	J	V	S	D					1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20	21	22	23	24	25	26	27	28	29	30								
SEPTIEMBRE																																																														
L	M	M	J	V	S	D																																																								
				1	2	3																																																								
4	5	6	7	8	9	10																																																								
11	12	13	14	15	16	17																																																								
18	19	20	21	22	23	24																																																								
25	26	27	28	29	30																																																									
<table border="1"> <thead> <tr> <th colspan="7">OCTUBRE</th> </tr> <tr> <th>L</th> <th>M</th> <th>M</th> <th>J</th> <th>V</th> <th>S</th> <th>D</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td></td> <td></td> <td></td> <td></td> <td></td> <td></td> <td>1</td> </tr> <tr> <td>2</td> <td>3</td> <td>4</td> <td>5</td> <td>6</td> <td>7</td> <td>8</td> </tr> <tr> <td>9</td> <td>10</td> <td>11</td> <td>12</td> <td>13</td> <td>14</td> <td>15</td> </tr> <tr> <td>16</td> <td>17</td> <td>18</td> <td>19</td> <td>20</td> <td>21</td> <td>22</td> </tr> <tr> <td>23</td> <td>24</td> <td>25</td> <td>26</td> <td>27</td> <td>28</td> <td>29</td> </tr> <tr> <td>30</td> <td>31</td> <td></td> <td></td> <td></td> <td></td> <td></td> </tr> </tbody> </table>							OCTUBRE							L	M	M	J	V	S	D							1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20	21	22	23	24	25	26	27	28	29	30	31					
OCTUBRE																																																														
L	M	M	J	V	S	D																																																								
						1																																																								
2	3	4	5	6	7	8																																																								
9	10	11	12	13	14	15																																																								
16	17	18	19	20	21	22																																																								
23	24	25	26	27	28	29																																																								
30	31																																																													
<table border="1"> <thead> <tr> <th colspan="7">NOVIEMBRE</th> </tr> <tr> <th>L</th> <th>M</th> <th>M</th> <th>J</th> <th>V</th> <th>S</th> <th>D</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td></td> <td></td> <td>1</td> <td>2</td> <td>3</td> <td>4</td> <td>5</td> </tr> <tr> <td>6</td> <td>7</td> <td>8</td> <td>9</td> <td>10</td> <td>11</td> <td>12</td> </tr> <tr> <td>13</td> <td>14</td> <td>15</td> <td>16</td> <td>17</td> <td>18</td> <td>19</td> </tr> <tr> <td>20</td> <td>21</td> <td>22</td> <td>23</td> <td>24</td> <td>25</td> <td>26</td> </tr> <tr> <td>27</td> <td>28</td> <td>29</td> <td>30</td> <td></td> <td></td> <td></td> </tr> </tbody> </table>							NOVIEMBRE							L	M	M	J	V	S	D			1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20	21	22	23	24	25	26	27	28	29	30										
NOVIEMBRE																																																														
L	M	M	J	V	S	D																																																								
		1	2	3	4	5																																																								
6	7	8	9	10	11	12																																																								
13	14	15	16	17	18	19																																																								
20	21	22	23	24	25	26																																																								
27	28	29	30																																																											
<table border="1"> <thead> <tr> <th colspan="7">DICIEMBRE</th> </tr> <tr> <th>L</th> <th>M</th> <th>M</th> <th>J</th> <th>V</th> <th>S</th> <th>D</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td></td> <td></td> <td></td> <td></td> <td>1</td> <td>2</td> <td>3</td> </tr> <tr> <td>4</td> <td>5</td> <td>6</td> <td>7</td> <td>8</td> <td>9</td> <td>10</td> </tr> <tr> <td>11</td> <td>12</td> <td>13</td> <td>14</td> <td>15</td> <td>16</td> <td>17</td> </tr> <tr> <td>18</td> <td>19</td> <td>20</td> <td>21</td> <td>22</td> <td>23</td> <td>24</td> </tr> <tr> <td>25</td> <td>26</td> <td>27</td> <td>28</td> <td>29</td> <td>30</td> <td>31</td> </tr> </tbody> </table>							DICIEMBRE							L	M	M	J	V	S	D					1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20	21	22	23	24	25	26	27	28	29	30	31							
DICIEMBRE																																																														
L	M	M	J	V	S	D																																																								
				1	2	3																																																								
4	5	6	7	8	9	10																																																								
11	12	13	14	15	16	17																																																								
18	19	20	21	22	23	24																																																								
25	26	27	28	29	30	31																																																								

En Honduras existen días festivos, los cuales pueden ser estratégicos para el lanzamiento de promociones de Binbit, por ejemplo:

Temporadas clásicas: Semana Santa y Navidad, además los días sociales: San Valentín, día del padre, de la madre, etc. Se detallan a continuación:

**Tabla 8. Festividades Honduras**

<b>Fecha</b>	<b>Festivo</b>	<b>Clasificación</b>
06/01/2017	Día de Reyes Magos	Temporada Clásica
14/02/2017	Día del amor y la amistad	Día Social
08/03/2017	Partido HN- USA	Fecha Especial
19/03/2017	Día del Padre	Día Social
10/04/2017	Semana Santa	Temporada Clásica
11/04/2017	Semana Santa	Temporada Clásica
12/04/2017	Semana Santa	Temporada Clásica
13/04/2017	Semana Santa	Temporada Clásica
14/04/2017	Semana Santa	Temporada Clásica
01/05/2017	Día del trabajo	Día Social
14/05/2017	Día de la madre	Día Social
10/06/2017	Partido HN- MX	Fecha Especial
20/07/2017	Promoción BC - Real Madrid	Fecha Especial
17/08/2017	Agosto al Costo	Temporada Clásica
15/09/2017	Día de la independencia	Día Social
04/10/2017	Semana Morazánica	Día Social
05/10/2017	Semana Morazánica	Día Social
06/10/2017	Semana Morazánica	Día Social
07/10/2017	Semana Morazánica	Día Social
24/11/2017	Black Friday	Día Social
27/12/2016	Navidad	Temporada Clásica



#### 4.4.3.4 COMPRA DE MEDIOS

Después de una evaluación se considerarán realizar un mix de medios convencionales y no convencionales:

**Tabla 9. Tipos de Medios**

<b>MEDIOS PARA PROMOCIONAR LOS SERVICIOS DE BINBIT HONDURAS</b>	
<b>Campaña de Comunicación</b>	<b>MEDIO</b>
Above the Line (ATL)	Televisión Nacional
	Televisión por Cable
	Radio
	Periódico
Below the Line (BTL)	Email
	Red Social
	Página Web
	Mensajería de Texto

#### 4.4.3.4 COSTOS

Es la cantidad de dinero que Binbit Honduras debe invertir para conseguir un determinado número de respuestas.

Se detalla a continuación los costos individuales por vehículo y tipo de medio:

**Tabla 10. Costo por Medio**

MEDIOS PARA PROMOCIONES BINBIT HONDURAS				
CAMPAÑA DE COMUNICACIÓN	MEDIO	PROVEEDORES	DETALLE	PRECIO UNITARIO
ABOVE THE LINE (ATL)	TELEVISIÓN NACIONAL	TELEVICENTRO	SPOT DE TELEVISION 36 SEGUNDOS	L. 20,000.00
		VTV	SPOT DE TELEVISION 30 SEGUNDOS	L. 8,640.30
		HCH	SPOT DE TELEVISION 30 SEGUNDOS	L. 22,500.00
		CANAL 11	SPOT DE TELEVISION 30 SEGUNDOS	L. 15,000.00
	TELEVISIÓN POR CABLE	TIGO STAR-CNN / ESPN / ID	SPOT DE TELEVISION 30 SEGUNDOS	L. 12,787.50
	RADIO	VOX FM	MENCIÓN DE RADIO	L. 500.00
		98.1	SPOT DE RADIO	L. 666.67
		SUA VE FM	SPOT DE RADIO	L. 733.33
	PERIÓDICO	EL HERALDO OCT 24, 2016	PRINTS CONTRAPORTADA	L. 22,017.00
		LA PRENSA	CONTRAPORTADA	L. 28,162.00
LA TRIBUNA		CONTRAPORTADA	L. 24,570.00	
BELOW THE LINE (BTL)	EMAIL	GRUPO NAZAR	ENVIO MASIVO	L. 544.00
	RED SOCIAL	FACEEBOOK	PAGINA	L. 11,600.00
	PAGINA WEB	PORTAL CLARO	COSTO POR CLICK (CPC)	L. 115,000.00
		PORTAL TIGO	COSTO POR CLICK (CPC)	L. 149,500.00
	MENSAJERIA DE TEXTO	CLARO	ENVIOS DE BROADCAST	L. -
		TIGO	ENVIOS DE BROADCAST	L. -

#### 4.4.4 PRESUPUESTO

A continuación se muestra un consolidado del presupuesto anual considerado para las promociones de Binbit Honduras mediante los canales de comunicación online y offline:

**Tabla 11. Presupuesto de Costos**

PRESUPUESTO PROPUESTO PARA PLAN DE MEDIOS						
PRIMER SEMESTRE 2017						
MEDIO- MESES	ENERO	FEBRERO	MARZO	ABRIL	MAYO	JUNIO
TELEVISIÓN NACIONAL	L. 270,000.00	L. 270,000.00	L. 270,000.00	L. 180,000.00	L. 180,000.00	L. 270,000.00
TELEVISIÓN POR CABLE	L. -	L. -	L. -	L. -	L. -	L. 153,444.00
RADIO	L. 10,000.00	L. 12,000.00	L. 8,000.00	L. 10,000.00	L. 6,000.00	L. 6,000.00
PERIÓDICO	L. 22,017.00	L. 22,017.00	L. 22,017.00	L. 22,017.00	L. 22,017.00	L. 22,017.00
EMAIL	L. 2,176.00	L. 4,352.00	L. 4,352.00	L. 4,352.00	L. 6,528.00	L. 6,528.00
RED SOCIAL	L. 10,266.67	L. 10,266.67	L. 10,266.67	L. 10,266.67	L. 10,266.67	L. 10,266.67
PÁGINA WEB	L. 115,000.00	L. 115,000.00	L. 115,000.00	L. 115,000.00	L. 115,000.00	L. 115,000.00
	L. 149,500.00	L. 149,500.00	L. 149,500.00	L. 149,500.00	L. 149,500.00	L. 149,500.00
MENSAJERÍA DE TEXTO	L. -	L. -	L. -	L. -	L. -	L. -
MENSAJERÍA DE TEXTO	L. -	L. -	L. -	L. -	L. -	L. -
TOTAL INVERSIÓN MENSUAL	L. 578,959.67	L. 583,135.67	L. 579,135.67	L. 491,135.67	L. 489,311.67	L. 732,755.67
TOTAL PRIMER TRIMESTRE						L. 3454,434.00
SEGUNDO TRIMESTRE 2017						
MEDIO- MESES	JULIO	AGOSTO	SEPTIEMBRE	OCTUBRE	NOVIEMBRE	DICIEMBRE
TELEVISIÓN NACIONAL	L. 153,444.00	L. 51,148.00	L. 51,148.00	L. 153,444.00	L. 153,444.00	L. 153,444.00
TELEVISIÓN POR CABLE	L. -	L. -	L. 51,148.00	L. 51,148.00	L. 51,148.00	L. 153,444.00
RADIO	L. 6,000.00	L. 6,000.00	L. 6,000.00	L. 6,000.00	L. 6,000.00	L. 6,000.00
PERIÓDICO	L. 22,017.00	L. 176,136.00	L. 176,136.00	L. 176,136.00	L. 264,204.00	L. 264,204.00
EMAIL	L. 6,528.00	L. 8,704.00	L. 8,704.00	L. 8,704.00	L. 8,704.00	L. 8,704.00
RED SOCIAL	L. 10,266.67	L. 10,266.67	L. 10,266.67	L. 10,266.67	L. 10,266.67	L. 10,266.67
PÁGINA WEB	L. 115,000.00	L. 115,000.00	L. 115,000.00	L. 115,000.00	L. 115,000.00	L. 115,000.00
	L. 149,500.00	L. 149,500.00	L. 149,500.00	L. 149,500.00	L. 149,500.00	L. 149,500.00
MENSAJERÍA DE TEXTO	L. -	L. -	L. -	L. -	L. -	L. -
MENSAJERÍA DE TEXTO	L. -	L. -	L. -	L. -	L. -	L. -
TOTAL INVERSIÓN MENSUAL	L. 462,755.67	L. 516,754.67	L. 567,902.67	L. 670,198.67	L. 758,266.67	L. 860,562.67
TOTAL PRIMER TRIMESTRE						L. 3836,441.00
TOTAL INVERSIÓN 2017						L. 7290,875.00

A continuación se muestra un detalle mensual de los costos por mes, promoción, medios online y offline.

**Tabla 12. Costos Enero 2017**

MES	PROMOCIÓN	MEDIO	PROVEEDOR	DETALLE	UBICACIÓN	PRECIO UNITARIO	FRECUENCIA DIARIA	TOTAL DIAS AL MES	TOTAL INVERSIÓN
ENERO	PREMIO 2 GANADORES DE LP 50,000.00 PUBLICIDAD ENFOCADA EN REYES MAGOS	TELEVISIÓN NACIONAL	HCH	SPOT DE TELEVISION 36 SEGUNDOS	HCH MATUTINO	L.22.500,00	L M X J V S D	12	L.270.000,00
		TELEVISIÓN POR CABLE	TIGO STAR	SPOT DE TELEVISION 30 SEGUNDOS	CNN	L.12.787,00	L M X J V S D	0	L.0,00
		RADIO	VOX FM	MENCIÓN DE RADIO	LA HORA DEL TÉ	L.500,00	L M X J V S D	20	L.10.000,00
		PERIÓDICO	EL HERALDO	SPOT DE RADIO	CONTRAPORTADA	L.22.017,00	L M X J V S D	1	L.22.017,00
		EMAIL	GRUPO NAZAR	SPOT DE RADIO	ENVIO DE CORREO	L.544,00	L M X J V S D	4	L.2.176,00
		RED SOCIAL	FACEBOOK	PUBLICIDAD	PÁGINA	L.366,67	L M X J V S D	28	L.10.266,67
		PÁGINA WEB	CLARO	CPC	PORTAL CLARO	L.4.107,14	L M X J V S D	28	L.115.000,00
			TIGO	CPC	PORTAL TIGO	L.5.339,29	L M X J V S D	28	L.149.500,00
		MENSAJERÍA DE TEXTO	CLARO	MENSAJE DE TEXTO	BROADCAST	L.0,00	L M X J V S D	12	L.0,00
		MENSAJERÍA DE TEXTO	TIGO	MENSAJE DE TEXTO	BROADCAST	L.0,00	L M X J V S D	12	L.0,00
TOTAL INVERSIÓN									L.578.959,67

**Tabla 13. Costos Febrero 2017**

MES	PROMOCIÓN	MEDIO	PROVEEDOR	DETALLE	UBICACIÓN	PRECIO UNITARIO	FRECUENCIA DIARIA	TOTAL DIAS AL MES	TOTAL INVERSIÓN
FEBRERO	PREMIO 2 PAQUETA TODO INCLUIDO ISLAS DE LA BAHIA	TELEVISIÓN NACIONAL	HCH	SPOT DE TELEVISION 36 SEGUNDOS	HCH MATUTINO	L. 22.500,00	L M X J V S D	12	L. 270.000,00
		TELEVISIÓN POR CABLE	TIGO STAR	SPOT DE TELEVISION 30 SEGUNDOS	CNN	L. 12.787,00	L M X J V S D	0	L. 0,00
		RADIO	VOX FM	MENCIÓN DE RADIO	LA HORA DEL TÉ	L. 500,00	L M X J V S D	24	L. 12.000,00
		PERIÓDICO	EL HERALDO	SPOT DE RADIO	CONTRAPORTADA	L. 22.017,00	L M X J V S D	1	L. 22.017,00
		EMAIL	GRUPO NAZAR	SPOT DE RADIO	ENVIO DE CORREO	L. 544,00	L M X J V S D	8	L. 4.352,00
	PUBLICIDAD ENFOCADADA DIA DEL AMOR Y LA AMISTAD	RED SOCIAL	FACEBOOK	PUBLICIDAD	PÁGINA	L. 366,67	L M X J V S D	28	L. 10.266,67
		PÁGINA WEB	CLARO	CPC	PORTAL CLARO	L. 4.107,14	L M X J V S D	28	L. 115.000,00
			TIGO	CPC	PORTAL TIGO	L. 5.339,29	L M X J V S D	28	L. 149.500,00
		MENSAJERÍA DE TEXTO	CLARO	MENSAJE DE TEXTO	BROADCAST	L. 0,00	L M X J V S D	12	L. 0,00
MENSAJERÍA DE TEXTO	TIGO	MENSAJE DE TEXTO	BROADCAST	L. 0,00	L M X J V S D	12	L. 0,00		
<b>TOTAL INVERSIÓN</b>									<b>L. 583.135,67</b>

**Tabla 14. Costos Marzo 2017**

MES	PROMOCIÓN	MEDIO	PROVEEDOR	DETALLE	UBICACIÓN	PRECIO UNITARIO	FRECUENCIA DIARIA	TOTAL DIAS AL MES	TOTAL INVERSIÓN
MARZO	PREMIO 3 MOTOCICLETAS VALORADAS EN LP 45,000.00 CADA UNA	TELEVISIÓN NACIONAL	HCH	SPOT DE TELEVISION 36 SEGUNDOS	HCH MATUTINO	L. 22.500,00	L M X J V S D	12	L. 270.000,00
		TELEVISIÓN POR CABLE	TIGO STAR	SPOT DE TELEVISION 30 SEGUNDOS	CNN	L. 12.787,00	L M X J V S D	0	L. 0,00
		RADIO	VOX FM	MENCIÓN DE RADIO	LA HORA DEL TÉ	L. 500,00	L M X J V S D	16	L. 8.000,00
		PERIÓDICO	EL HERALDO	SPOT DE RADIO	CONTRAPORTADA	L. 22.017,00	L M X J V S D	1	L. 22.017,00
		EMAIL	GRUPO NAZAR	SPOT DE RADIO	ENVIO DE CORREO	L. 544,00	L M X J V S D	8	L. 4.352,00
	PUBLICIDAD ENFOCADADA DIA DEL PADRE	RED SOCIAL	FACEBOOK	PUBLICIDAD	PÁGINA	L. 366,67	L M X J V S D	28	L. 10.266,67
		PÁGINA WEB	CLARO	CPC	PORTAL CLARO	L. 4.107,14	L M X J V S D	28	L. 115.000,00
			TIGO	CPC	PORTAL TIGO	L. 5.339,29	L M X J V S D	28	L. 149.500,00
		MENSAJERÍA DE TEXTO	CLARO	MENSAJE DE TEXTO	BROADCAST	L. 0,00	L M X J V S D	12	L. 0,00
MENSAJERÍA DE TEXTO	TIGO	MENSAJE DE TEXTO	BROADCAST	L. 0,00	L M X J V S D	12	L. 0,00		
<b>TOTAL INVERSIÓN</b>									<b>L. 579.135,67</b>

**Tabla 15. Costos Abril 2017**

MES	PROMOCIÓN	MEDIO	PROVEEDOR	DETALLE	UBICACIÓN	PRECIO UNITARIO	FRECUENCIA DIARIA	TOTAL DIAS AL MES	TOTAL INVERSIÓN
ABRIL	PREMIO 150 MIL LEMPIRAS	TELEVISIÓN NACIONAL	HCH	SPOT DE TELEVISION 36 SEGUNDOS	HCH MATUTINO	L. 22.500,00	L M X J V S D	8	L. 180.000,00
		TELEVISIÓN POR CABLE	TIGO STAR	SPOT DE TELEVISION 30 SEGUNDOS	CNN	L. 12.787,00	L M X J V S D	0	L. 0,00
		RADIO	VOX FM	MENCIÓN DE RADIO	LA HORA DEL TÉ	L. 500,00	L M X J V S D	20	L. 10.000,00
		PERIÓDICO	EL HERALDO	SPOT DE RADIO	CONTRAPORTADA	L. 22.017,00	L M X J V S D	1	L. 22.017,00
		EMAIL	GRUPO NAZAR	SPOT DE RADIO	ENVIO DE CORREO	L. 544,00	L M X J V S D	8	L. 4.352,00
	PUBLICIDAD ENFOCADADA SEMANA SANTA	RED SOCIAL	FACEBOOK	PUBLICIDAD	PÁGINA	L. 366,67	L M X J V S D	28	L. 10.266,67
		PÁGINA WEB	CLARO	CPC	PORTAL CLARO	L. 4.107,14	L M X J V S D	28	L. 115.000,00
			TIGO	CPC	PORTAL TIGO	L. 5.339,29	L M X J V S D	28	L. 149.500,00
		MENSAJERÍA DE TEXTO	CLARO	MENSAJE DE TEXTO	BROADCAST	L. 0,00	L M X J V S D	12	L. 0,00
MENSAJERÍA DE TEXTO	TIGO	MENSAJE DE TEXTO	BROADCAST	L. 0,00	L M X J V S D	12	L. 0,00		
<b>TOTAL INVERSIÓN</b>									<b>L. 491.135,67</b>

**Tabla 16. Costos Mayo 2017**

MES	PROMOCIÓN	MEDIO	PROVEEDOR	DETALLE	UBICACIÓN	PRECIO UNITARIO	FRECUENCIA DIARIA	TOTAL DIAS AL MES	TOTAL INVERSIÓN
MAYO	PREMIO 200 MIL LEMPIRAS	TELEVISIÓN NACIONAL	HCH	SPOT DE TELEVISION 36 SEGUNDOS	HCH MATUTINO	L 22.500,00	L M X J V S D	8	L 180.000,00
		TELEVISIÓN POR CABLE	TIGO STAR	SPOT DE TELEVISION 30 SEGUNDOS	CNN	L 12.787,00	L M X J V S D	0	L 0,00
		RADIO	VOX FM	MENCIÓN DE RADIO	LA HORA DEL TÉ	L 500,00	L M X J V S D	12	L 6.000,00
		PERIÓDICO	EL HERALDO	SPOT DE RADIO	CONTRAPORTADA	L 22.017,00	L M X J V S D	1	L 22.017,00
	PUBLICIDAD ENFOCADA EN DIA DE LA MADRE	EMAIL	GRUPO NAZAR	SPOT DE RADIO	ENVIO DE CORREO	L 544,00	L M X J V S D	12	L 6.528,00
		RED SOCIAL	FACEBOOK	PUBLICIDAD	PÁGINA	L 366,67	L M X J V S D	28	L 10.266,67
		PÁGINA WEB	CLARO	CPC	PORTAL CLARO	L 4.107,14	L M X J V S D	28	L 115.000,00
			TIGO	CPC	PORTAL TIGO	L 5.339,29	L M X J V S D	28	L 149.500,00
		MENSAJERÍA DE TEXTO	CLARO	MENSAJE DE TEXTO	BROADCAST	L 0,00	L M X J V S D	12	L 0,00
MENSAJERÍA DE TEXTO	TIGO	MENSAJE DE TEXTO	BROADCAST	L 0,00	L M X J V S D	12	L 0,00		
<b>TOTAL INVERSIÓN</b>									<b>L.489.311,67</b>

**Tabla 17. Costos Junio 2017**

MES	PROMOCIÓN	MEDIO	PROVEEDOR	DETALLE	UBICACIÓN	PRECIO UNITARIO	FRECUENCIA DIARIA	TOTAL DIAS AL MES	TOTAL INVERSIÓN
JUNIO	PREMIO VIAJAR AL PARTIDO CON GASTOS PAGADOS	TELEVISIÓN NACIONAL	HCH	SPOT DE TELEVISION 36 SEGUNDOS	HCH MATUTINO	L 22.500,00	L M X J V S D	12	L 270.000,00
		TELEVISIÓN POR CABLE	TIGO STAR	SPOT DE TELEVISION 30 SEGUNDOS	CNN	L 12.787,00	L M X J V S D	12	L 153.444,00
		RADIO	VOX FM	MENCIÓN DE RADIO	LA HORA DEL TÉ	L 500,00	L M X J V S D	12	L 6.000,00
		PERIÓDICO	EL HERALDO	SPOT DE RADIO	CONTRAPORTADA	L 22.017,00	L M X J V S D	1	L 22.017,00
	PUBLICIDAD ENFOCADA EL PARTIDO HON VRS MEXICO	EMAIL	GRUPO NAZAR	SPOT DE RADIO	ENVIO DE CORREO	L 544,00	L M X J V S D	12	L 6.528,00
		RED SOCIAL	FACEBOOK	PUBLICIDAD	PÁGINA	L 366,67	L M X J V S D	28	L 10.266,67
		PÁGINA WEB	CLARO	CPC	PORTAL CLARO	L 4.107,14	L M X J V S D	28	L 115.000,00
			TIGO	CPC	PORTAL TIGO	L 5.339,29	L M X J V S D	28	L 149.500,00
		MENSAJERÍA DE TEXTO	CLARO	MENSAJE DE TEXTO	BROADCAST	L 0,00	L M X J V S D	12	L 0,00
MENSAJERÍA DE TEXTO	TIGO	MENSAJE DE TEXTO	BROADCAST	L 0,00	L M X J V S D	12	L 0,00		
<b>TOTAL INVERSIÓN</b>									<b>L.732.755,67</b>

**Tabla 18. Costos Julio 2017**

MES	PROMOCIÓN	MEDIO	PROVEEDOR	DETALLE	UBICACIÓN	PRECIO UNITARIO	FRECUENCIA DIARIA	TOTAL DIAS AL MES	TOTAL INVERSIÓN
JULIO	PREMIO VIAJAR AL PARTIDO CON GASTOS PAGADOS	TELEVISIÓN NACIONAL	HCH	SPOT DE TELEVISION 36 SEGUNDOS	HCH MATUTINO	L 12.787,00	L M X J V S D	12	L 153.444,00
		TELEVISIÓN POR CABLE	TIGO STAR	SPOT DE TELEVISION 30 SEGUNDOS	CNN	L 12.787,00	L M X J V S D	0	L 0,00
		RADIO	VOX FM	MENCIÓN DE RADIO	LA HORA DEL TÉ	L 500,00	L M X J V S D	12	L 6.000,00
		PERIÓDICO	EL HERALDO	SPOT DE RADIO	CONTRAPORTADA	L 22.017,00	L M X J V S D	1	L 22.017,00
	PUBLICIDAD ENFOCADA EL PARTIDO BAR VRS R. MADRID	EMAIL	GRUPO NAZAR	SPOT DE RADIO	ENVIO DE CORREO	L 544,00	L M X J V S D	12	L 6.528,00
		RED SOCIAL	FACEBOOK	PUBLICIDAD	PÁGINA	L 366,67	L M X J V S D	28	L 10.266,67
		PÁGINA WEB	CLARO	CPC	PORTAL CLARO	L 4.107,14	L M X J V S D	28	L 115.000,00
			TIGO	CPC	PORTAL TIGO	L 5.339,29	L M X J V S D	28	L 149.500,00
		MENSAJERÍA DE TEXTO	CLARO	MENSAJE DE TEXTO	BROADCAST	L 0,00	L M X J V S D	12	L 0,00
MENSAJERÍA DE TEXTO	TIGO	MENSAJE DE TEXTO	BROADCAST	L 0,00	L M X J V S D	12	L 0,00		
<b>TOTAL INVERSIÓN</b>									<b>L.462.755,67</b>

**Tabla 19. Costos Agosto 2017**

MES	PROMOCIÓN	MEDIO	PROVEEDOR	DETALLE	UBICACIÓN	PRECIO UNITARIO	FRECUENCIA DIARIA	TOTAL DIAS AL MES	TOTAL INVERSIÓN
AGOSTO	PREMIO VIAJA AL CONCIERTO DE PITBULL MIAMI FL CON GASTOS PAGADOS.	TELEVISIÓN NACIONAL	HCH	SPOT DE TELEVISION 36 SEGUNDOS	HCH MATUTINO	L 12.787,00	L M X J V S D	4	L 51.148,00
		TELEVISIÓN POR CABLE	TIGO STAR	SPOT DE TELEVISION 30 SEGUNDOS	CNN	L 12.787,00	L M X J V S D	0	L 0,00
		RADIO	VOX FM	MENCIÓN DE RADIO	LA HORA DEL TÉ	L 500,00	L M X J V S D	12	L 6.000,00
		PERIÓDICO	EL HERALDO	SPOT DE RADIO	CONTRAPORTADA	L 22.017,00	L M X J V S D	8	L 176.136,00
		EMAIL	GRUPO NAZAR	SPOT DE RADIO	ENVIO DE CORREO	L 544,00	L M X J V S D	16	L 8.704,00
	PUBLICIDAD AGOSTO AL COSTO	RED SOCIAL	FACEBOOK	PUBLICIDAD	PÁGINA	L 366,67	L M X J V S D	28	L 10.266,67
			PÁGINA WEB	CLARO	CPC	PORTAL CLARO	L 4.107,14	L M X J V S D	28
		TIGO		CPC	PORTAL TIGO	L 5.339,29	L M X J V S D	28	L 149.500,00
		MENSAJERÍA DE TEXTO	CLARO	MENSAJE DE TEXTO	BROADCAST	L 0,00	L M X J V S D	12	L 0,00
		MENSAJERÍA DE TEXTO	TIGO	MENSAJE DE TEXTO	BROADCAST	L 0,00	L M X J V S D	12	L 0,00
<b>TOTAL INVERSIÓN</b>								<b>L.516.754,67</b>	

**Tabla 20. Costos Septiembre 2017**

MES	PROMOCIÓN	MEDIO	PROVEEDOR	DETALLE	UBICACIÓN	PRECIO UNITARIO	FRECUENCIA DIARIA	TOTAL DIAS AL MES	TOTAL INVERSIÓN
SEPTIEMBRE	PREMIO 150 MIL LEMPIRAS	TELEVISIÓN NACIONAL	HCH	SPOT DE TELEVISION 36 SEGUNDOS	HCH MATUTINO	L 12.787,00	L M X J V S D	4	L 51.148,00
		TELEVISIÓN POR CABLE	TIGO STAR	SPOT DE TELEVISION 30 SEGUNDOS	CNN	L 12.787,00	L M X J V S D	4	L 51.148,00
		RADIO	VOX FM	MENCIÓN DE RADIO	LA HORA DEL TÉ	L 500,00	L M X J V S D	12	L 6.000,00
		PERIÓDICO	EL HERALDO	SPOT DE RADIO	CONTRAPORTADA	L 22.017,00	L M X J V S D	8	L 176.136,00
		EMAIL	GRUPO NAZAR	SPOT DE RADIO	ENVIO DE CORREO	L 544,00	L M X J V S D	16	L 8.704,00
	PUBLICIDAD MES DE LA INDEPENDENCIA	RED SOCIAL	FACEBOOK	PUBLICIDAD	PÁGINA	L 366,67	L M X J V S D	28	L 10.266,67
			PÁGINA WEB	CLARO	CPC	PORTAL CLARO	L 4.107,14	L M X J V S D	28
		TIGO		CPC	PORTAL TIGO	L 5.339,29	L M X J V S D	28	L 149.500,00
		MENSAJERÍA DE TEXTO	CLARO	MENSAJE DE TEXTO	BROADCAST	L 0,00	L M X J V S D	12	L 0,00
		MENSAJERÍA DE TEXTO	TIGO	MENSAJE DE TEXTO	BROADCAST	L 0,00	L M X J V S D	12	L 0,00
<b>TOTAL INVERSIÓN</b>								<b>L.567.902,67</b>	

**Tabla 21. Costos Octubre 2017**

MES	PROMOCIÓN	MEDIO	PROVEEDOR	DETALLE	UBICACIÓN	PRECIO UNITARIO	FRECUENCIA DIARIA	TOTAL DIAS AL MES	TOTAL INVERSIÓN
OCTUBRE	PREMIO VIAJE PARA DOS PERSONAS INDURA RESORT	TELEVISIÓN NACIONAL	HCH	SPOT DE TELEVISION 36 SEGUNDOS	HCH MATUTINO	L 12.787,00	L M X J V S D	12	L 153.444,00
		TELEVISIÓN POR CABLE	TIGO STAR	SPOT DE TELEVISION 30 SEGUNDOS	CNN	L 12.787,00	L M X J V S D	4	L 51.148,00
		RADIO	VOX FM	MENCIÓN DE RADIO	LA HORA DEL TÉ	L 500,00	L M X J V S D	12	L 6.000,00
		PERIÓDICO	EL HERALDO	SPOT DE RADIO	CONTRAPORTADA	L 22.017,00	L M X J V S D	8	L 176.136,00
		EMAIL	GRUPO NAZAR	SPOT DE RADIO	ENVIO DE CORREO	L 544,00	L M X J V S D	16	L 8.704,00
	PUBLICIDAD SEMANA MORAZANICA	RED SOCIAL	FACEBOOK	PUBLICIDAD	PÁGINA	L 366,67	L M X J V S D	28	L 10.266,67
			PÁGINA WEB	CLARO	CPC	PORTAL CLARO	L 4.107,14	L M X J V S D	28
		TIGO		CPC	PORTAL TIGO	L 5.339,29	L M X J V S D	28	L 149.500,00
		MENSAJERÍA DE TEXTO	CLARO	MENSAJE DE TEXTO	BROADCAST	L 0,00	L M X J V S D	12	L 0,00
		MENSAJERÍA DE TEXTO	TIGO	MENSAJE DE TEXTO	BROADCAST	L 0,00	L M X J V S D	12	L 0,00
<b>TOTAL INVERSIÓN</b>								<b>L.670.198,67</b>	

**Tabla 22. Costos Noviembre 2017**

MES	PROMOCIÓN	MEDIO	PROVEEDOR	DETALLE	UBICACIÓN	PRECIO UNITARIO	FRECUENCIA DIARIA	TOTAL DIAS AL MES	TOTAL INVERSIÓN
NOVIEMBRE	PREMIO VIAJE PARA DOS PERSONAS INDURA RESORT	TELEVISIÓN NACIONAL	HCH	SPOT DE TELEVISION 36 SEGUNDOS	HCH MATUTINO	L 12.787,00	L M X J V S D	12	L 153.444,00
		TELEVISIÓN POR CABLE	TIGO STAR	SPOT DE TELEVISION 30 SEGUNDOS	CNN	L 12.787,00	L M X J V S D	4	L 51.148,00
		RADIO	VOX FM	MENCIÓN DE RADIO	LA HORA DEL TÉ	L 500,00	L M X J V S D	12	L 6.000,00
		PERIÓDICO	EL HERALDO	SPOT DE RADIO	CONTRAPORTADA	L 22.017,00	L M X J V S D	12	L 264.204,00
		EMAIL	GRUPO NAZAR	SPOT DE RADIO	ENVIO DE CORREO	L 544,00	L M X J V S D	16	L 8.704,00
	PUBLICIDAD BLACK FRIDAY	RED SOCIAL	FACEBOOK	PUBLICIDAD	PÁGINA	L 366,67	L M X J V S D	28	L 10.266,67
		PÁGINA WEB	CLARO	CPC	PORTAL CLARO	L 4.107,14	L M X J V S D	28	L 115.000,00
			TIGO	CPC	PORTAL TIGO	L 5.339,29	L M X J V S D	28	L 149.500,00
		MENSAJERÍA DE TEXTO	CLARO	MENSAJE DE TEXTO	BROADCAST	L 0,00	L M X J V S D	12	L 0,00
		MENSAJERÍA DE TEXTO	TIGO	MENSAJE DE TEXTO	BROADCAST	L 0,00	L M X J V S D	12	L 0,00
<b>TOTAL INVERSIÓN</b>									<b>L. 758.266,67</b>

**Tabla 23. Costos Diciembre 2017**

MES	PROMOCIÓN	MEDIO	PROVEEDOR	DETALLE	UBICACIÓN	PRECIO UNITARIO	FRECUENCIA DIARIA	TOTAL DIAS AL MES	TOTAL INVERSIÓN
DICIEMBRE	PREMIO YARIS 2017	TELEVISIÓN NACIONAL	HCH	SPOT DE TELEVISION 36 SEGUNDOS	HCH MATUTINO	L 12.787,00	L M X J V S D	12	L 153.444,00
		TELEVISIÓN POR CABLE	TIGO STAR	SPOT DE TELEVISION 30 SEGUNDOS	CNN	L 12.787,00	L M X J V S D	12	L 153.444,00
		RADIO	VOX FM	MENCIÓN DE RADIO	LA HORA DEL TÉ	L 500,00	L M X J V S D	12	L 6.000,00
		PERIÓDICO	EL HERALDO	SPOT DE RADIO	CONTRAPORTADA	L 22.017,00	L M X J V S D	12	L 264.204,00
		EMAIL	GRUPO NAZAR	SPOT DE RADIO	ENVIO DE CORREO	L 544,00	L M X J V S D	16	L 8.704,00
	PUBLICIDAD NAVIDAD	RED SOCIAL	FACEBOOK	PUBLICIDAD	PÁGINA	L 366,67	L M X J V S D	28	L 10.266,67
		PÁGINA WEB	CLARO	CPC	PORTAL CLARO	L 4.107,14	L M X J V S D	28	L 115.000,00
			TIGO	CPC	PORTAL TIGO	L 5.339,29	L M X J V S D	28	L 149.500,00
		MENSAJERÍA DE TEXTO	CLARO	MENSAJE DE TEXTO	BROADCAST	L 0,00	L M X J V S D	12	L 0,00
		MENSAJERÍA DE TEXTO	TIGO	MENSAJE DE TEXTO	BROADCAST	L 0,00	L M X J V S D	12	L 0,00
<b>TOTAL INVERSIÓN</b>									<b>L. 860.562,67</b>

#### 4.4.5 PRESUPUESTO DE INGRESOS Y GASTOS 2017:

**Tabla 24. Presupuesto de ingresos y gastos 2017:**

<b>Presupuesto Binbit Honduras 2017</b>	
<b>VENTAS</b>	<b>L. 58800,000.00</b>
Ingresos	L. 58800,000.00
	L. -
<b>COSTO DE SERVICIO</b>	<b>L. 3036,000.00</b>
	L. 636,000.00
<b>COSTOS DE INFRAESTRUCTURA</b>	<b>L. 2400,000.00</b>
xxxx	L. 2400,000.00
<b>GASTOS DE VENTAS</b>	<b>L. 8500,000.00</b>
Sueldos	
Decimo Tercer mes	
Decimo Cuarto mes	
Bonificaciones	
Depreciacion	
I.H.S.S.	
Comisiones	
Publicidad	L. 7000,000.00
Promoción	L. 1500,000.00
<b>GASTOS DE ADMINISTRACIÓN</b>	<b>L. 2215,870.37</b>
Sueldos	L. 1143,000.00
Décimo Tercer mes	L. 85,620.00
Décimo Cuarto mes	L. 85,620.00
Honorarios profesionales	L. 148,320.00
Servicio Legal	L. 54,000.00
Depreciación	L. 6,348.00
Aportación al INFOP	L. 11,430.00
Aportación al IHSS	L. 13,615.68
Alquiler Local	L. 200,070.00
Telefonía Fija	L. 6,138.12
Servicio Internet	L. 12,748.56
Servicio Energía Eléctrica	L. 7,671.72
Mantenimiento Local	L. 12,039.84
Servicio Limpieza	L. 7,200.00
Gastos de viaje	L. -
Útiles de Oficina	L. 6,000.00
Alcaldía Municipal	L. 150,000.00
Transporte	L. -
Recargos	L. -
Compra de Recargas	L. 36,500.00
Fotocopias	L. -
Gasto No Deducible	L. -
Telefonía Móvil	L. 28,548.45
Atención Empleados	L. 50,000.00
Cámara de Comercio	L. 1,000.00
Atención Clientes	L. 150,000.00
Gastos por comisión	L. -
<b>OTROS (INGRESOS) Y GASTOS</b>	<b>L. -68,400.00</b>
Otros Ingresos No Gravables	
Intereses Bancarios No Gravables	L. -18,000.00
Gastos Bancarios	L. 60,000.00
Diferencial Cambiario	L. -110,400.00
Intereses por Préstamo	L. -
Descuento por Pronto Pago	L. -
<b>Resultados antes del Impto. s/ la Renta</b>	<b>L. 45116,529.63</b>
Impuesto Sobre la renta	L. 11279,132.41
<b>Utilidad del Período</b>	<b>L. 33837,397.22</b>



#### 4.4.6 CALCULO DE LA DEMANDA

**Tabla 25. Cálculo de Demanda**

El cálculo de la demanda se realizó tomando en cuenta la población del Distrito Central, y la cantidad de consumo promedio de la misma población, se detalla a continuación:

Cálculo de la Demanda	
<b>Q=</b>	<b>L. 18745,848.00</b>
$Q = n * p * q$	
n=	312430.8
Usuarios de telefonía móvil en el Distrito Central	1041436
30% de la población se suscribe a promociones	30%
p= precio promedio del producto en el mercado	L. 10.00
q= cantidad promedio de consumo Anual (Suscripción por usuario en Distrito Central)	6



## **CAPÍTULO V. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES**

En esta sección se presenta las conclusiones y recomendaciones del estudio de investigación proponiendo la alternativa viable.

### **5.1 CONCLUSIONES**

Se identificó que la mayoría de los usuarios corresponden a la modalidad de prepago en las operadoras telefonía móvil en Honduras, esto permitirá orientar las promociones de acuerdo al perfil del usuario, logrando mayor aceptación al crear nuevas alternativas de comunicación para introducir las promociones de Binbit Honduras, lo cual genera una mayor participación del mercado meta y por lo tanto mayor publicidad y efectividad en las promociones.

Una de las limitantes más grandes que posee Binbit Honduras en la actualidad, es que sus servicios y promociones están siendo comunicadas solamente por medio de mensajería de texto, este factor es de suma importancia ya que si se sigue trabajando bajo el mismo esquema los resultados serán indeseables, porque la percepción que tienen los usuarios sobre las promociones enviadas por mensaje de texto es muy mala.

Los programas de fidelización son importantes en todas las compañías, los usuarios de telefonía móvil opinaron que si están dispuestos a recibir de alguna manera premios como muestra de fidelización, esto genera en el usuario permanencia en los servicios y participación activa en las promociones, lo que crea a su vez es una mayor expansión de marca.

Para la creación de un plan de comunicación debe realizarse un mix, en el que se incluyan medios de comunicación offline y online, un plan de medios es más efectivo cuando se consolidan los medios porque se atraen a más usuarios lo que permite mayor aceptación de las promociones realizadas por Binbit Honduras.

## 5.2 RECOMENDACIONES

Debido a que la mayoría de usuarios corresponden a la modalidad prepago se recomienda, que las promociones sean comunicadas por medio de canales diversos de comunicación, con el propósito de llegar a más usuarios que le permitan a Binbit Honduras aumentar su base de datos y mejorar sus tasas de respuestas de acuerdo al medio utilizado.

Después de realizar la investigación se confirmó que Binbit posee una gran limitante y es que solo utiliza la mensajería de texto como medio para promocionar los servicios, sin embargo este medio es poco creíble y confiable para los usuarios, es por ello que se recomienda incluir más medios de comunicación que permitan generar mayor confianza en los usuarios.

Los programas de fidelización generan resultados positivos en las organización, se recomienda que Binbit incluya dentro de sus promociones programas de fidelización sobre los usuarios actuales y potenciales, se sugieren las siguientes opciones: regalo de celulares, tiempo aire, minutos promocionales e internet.

Se recomienda aplicar un plan de medios mixto, que incluya medios tradicionales como son; televisión, radio, prensa, periódico, los cuales deben ser combinados con los nuevos medios de comunicación; email, redes sociales, páginas web y se propone mantener la mensajería de texto ya que la misma tiene costo cero para la compañía y al combinarlo con los medios expuestos anteriormente los resultados serán positivos para Binbit Honduras.

## BIBLIOGRAFÍA

- Alet, J. (2007). *Marketing directo e interactivo*. Madrid: ESIC editores.
- Apolo, D. (2014). *Comunicación 360*. Quito: FCSC Editores.
- Ayestarán, R. (2010). *Planificación Estratégica y Gestión de la Publicidad*. Madrid.
- Bernal, C. A. (2006). *Metodología de la Investigación*. Naucalpan: Leticia Gaona Figueroa.
- Binbit. (2014). *Historia de Binbit*. Monterrey, México.
- Binbit. (2016). *Comportamiento Anual de Kpis*. TGU.
- Blend, D. (2014). *Proveedores de SVA*. Buenos Aires.
- Claro. (2010). *Políticas de Contenido Móvil*. Tegucigalpa.
- CONATEL. (1995). *Ley Marco del Sector de Telecomunicaciones*. Tegucigalpa: Decreto 185-95.
- CONATEL. (2013). *Términos de Telecomunicaciones VAS*. Tegucigalpa.
- CONATEL. (2016). Tegucigalpa, Honduras: Informe Trimstral Segundo Trimestre.
- CONATEL. (2016). Tegucigalpa.
- CONATEL. (2016). *Listado de Proveedores de Contenido de Información PCI*. Tegucigalpa.
- Corrales, M. (2007). *Matemáticas Estadística*. San José: EUNED.
- Dvoskin, R. (2004). *Fundamentos de Marketing*. Buenos Aires: Ediciones Granica S.A.
- González, B. (2007). *Marketing Móvil una nueva herramienta de comunicación*. Coruña: Netbiblo Editores.
- González, R. M. (2014). *Marketing en el siglo XXI*. España: Centro de Estudios Financieros.
- Grallá, J. (2005). *Historia de Binbit*. Monterrey.
- Hillebrand, F. (2010). *Short Message Service*. Canadá: Wiley and Sons LTD.
- INE. (2015). *Cifras del País 2015*. Tegucigalpa.
- INE. (2015a). Tegucigalpa: Informe de Poblacional de Honduras.
- Inswitch. (2000). *Portafolio de presentación*. Florida.
- Interactiva, M. (2008). *Catálogo de Soluciones VAS*. Tegucigalpa.
- Kotler, P. (2006). *Dirección de Marketing*. Distrito Federal: Pearson.
- Martí, L. S. (2010). *Dayketing*. Barcelona: Profit Editorial.
- Movix. (2011). *Presentación de Movix Mundial*. Santiago.
- Muntaner, A. (2005). *Binbit Corporativo*. Monterrey, México.

Piconne, G. (04 de 11 de 2016). Agregadores de contenido. (B. Izaguirre, Entrevistador)

Pulido, H. G. (1997). *Calidad Total y Productividad*. DF: Interamericana Editores.

Romero, C. (2014). *Sistemas Microinformáticos y Redes*. Madrid: Parainfo S.A.

Sacristán, C. R. (2010). *Programación en Androi*. España: Educación.es.

Salinas, C. (1 de 11 de 2016). Agregadores de contenido. (B. Izaguirre, Entrevistador)

Sampieri, R. H. (2010). *Metodología de la Investigación*. México: MCGraw-Hill Interamericana.

Thompson, A. (2012). *Administración Estratégica*. DF: McGraw-Hill.

Vázconez, S. (2009). *Proveedores de Contenido del Mundo*. Quito.

Velasquéz, E. (05 de 11 de 2016). (B. Izaguirre, Entrevistador)

Velasquéz, E. (1 de 11 de 2016). (B. Izaguirre, Entrevistador)

## ANEXOS

### ANEXO I. CÁLCULO DE LA MUESTRA

Población que utiliza telefonía móvil en el distrito central 1,041,436 habitantes Fuente: (INE, 2015a):

$$n = \left[ \frac{(Z)^2 (N) (P)(Q)}{e^2 (N-1) + (Z)^2 (P)(Q)} \right]$$

Desarrollo de la Ecuación:

$$n = \frac{(1.96)^2 (1,041,436) (0.5) (0.5)}{(0.05)^2 (1,041,436-1) + (1.96)^2 (0.5) (0.5)} = \frac{1,000,195.13}{2,604.55} = 384.01$$

Z = 1.96 (para un 95% nivel de confianza)

p = 0.50 (probabilidad de que ocurra el hecho)

q = 0.50 (probabilidad de que no ocurra el hecho)

e = 5% (error de estimación máximo permitido)

N = 1,041,436 (población usuaria de telefonía móvil del Distrito Central)

## ANEXO II. Encuesta

¡Buen Día!, somos estudiantes de la Maestría Dirección Empresarial de la Universidad Tecnológica Centroamericana (UNITEC), estamos realizando una investigación sobre las promociones de la telefonía móvil en Honduras y nos gustaría contar con su opinión.

Instrucciones: Marque con una “X” la(s) opción(es) que desea seleccionar.

1. Su número celular es de la siguiente operadora de telefonía celular:

Tigo

Claro

Otros

2. Su línea celular es:

Prepago (Compra recargas o tarjetas)

Postpago (Pago de una factura mensual)

3. ¿Ha participado alguna vez en promociones recibidas en su celular a través de mensajito de texto ofrecidas por Tigo o Claro?

Si

No (¿Por qué?) \_\_\_\_\_

4. ¿Participaría en promociones recibidas por mensajito de texto en su teléfono móvil?

Si



No (¿Por qué?) \_\_\_\_\_

5. Con respecto al envío de promociones por mensajito de texto, Usted esta:

De acuerdo

Indiferente

En desacuerdo

6. ¿Cómo calificaría las promociones recibidas por mensaje de texto en su celular?

Muy confiable

Regularmente Confiable

Poco Confiable

7. ¿Usted hace uso de Redes sociales (Facebook, Twitter, páginas web)?

Si

No

8. Si se habilitara el servicio de promociones a través de Facebook, Twitter o sitios WEB usted:

Participaría

No Participaría

9. De las siguientes promociones, ¿en cuáles le gustaría participar? (puede marcar más de una opción)

Paquetes para asistir a conciertos nacionales

Paquetes para asistir a conciertos internacionales

- Paquetes para presenciar partidos de Real Madrid o Barcelona
- Ganar dinero en efectivo
- Ganar Vehículos
- Ganar una casa nueva
- Ganar motocicletas
- Paquetes para viajes nacionales

10. De las promociones mencionadas anteriormente, ¿cuánto estaría dispuesto a pagar por participar?

- 1.00 a L5.00 diario
- L6.00 a L10.00 diario
- L11.00 a L15.00 diario

11. Al momento de recibir una promoción a usted le gustaría:

- Recibir recargas gratis
- Premios adicionales
- Otros (Especifique) \_\_\_\_\_

12. ¿Por cuáles de los siguientes medios le gustaría enterarse de nuevas promociones? (Puede marcar más de una opción)

- Periódico

- Radio
- Televisión
- Revistas
- Mensajitos de Texto
- Facebook
- Twitter
- Páginas de Internet

**13.** ¿Cuánto es su gasto mensual en telefonía?

- L10.00 – L200.00
- L201.00 \_ L400.00
- L401.00 -L600.00
- Más de L601.00

**14.** Edad:

- 20- 29
- 30- 39
- 40 -49
- 50- 59
- 60- 69
- Más de 70

**15.** Sexo:

Femenino

Masculino

**16. Grado Académico:**

No escolarizado

Secundaria Completa

Universidad Completa

**17. Tiene trabajo remunerado:**

Si

No

**18. Su ingreso promedio es:**

L. 100.00 a L.10, 000.00

L.10, 001.00 a L.20, 000.00

L.20, 000.01 a L.30, 000.00

L.30, 001.00 a L40, 000.00

Más de L40, 000.01

## ENTREVISTA

¡Buen Día!, somos estudiantes de la Maestría Dirección Empresarial de la Universidad Tecnológica Centroamericana (UNITEC), estamos realizando una investigación sobre la importancia de un plan de medios de comunicación en las empresas de telecomunicaciones y nos gustaría contar con su opinión.


---

A continuación se le enlistan una serie de preguntas, agradeceríamos su colaboración en darnos respuesta a cada una de las interrogantes:


1. ¿Considera viable desarrollar un plan de medios de comunicación eficiente para su empresa?
2. ¿Si existe un plan de medios de comunicación efectivo para comunicar las promociones a los usuarios, usted cree que será mínimo el porcentaje de desconocimiento de las promociones por parte de los usuarios? ¿Por qué?
3. ¿Considera que un plan de medios de comunicación online (Redes Sociales, Pág Web) es efectivo para implementar nuevas promociones? ¿Porque?
4. Según su experiencia, ¿cómo calificaría la efectividad de los medios de comunicación offline (TV, Radio, Periódicos, Revistas) para implementar un plan de medios?
5. Siendo el SMS un canal de comunicación para sus promociones ¿qué factores considera que limitan o potencian este medio?
6. ¿Porque considera importante la segmentación de los usuarios según su perfil, para la creación de un plan de medios para comunicar las promociones?
7. ¿Considera importante ingresar en el presupuesto anual fondos que sean destinados a la creación de un plan de medios de comunicación? ¿Porque?
8. Para usted, ¿es importante capacitar a todo el equipo de trabajo sobre un plan de medios, o considera que debe haber unos cuantos especialistas en el tema?

## Autorización de Asesor Temático:

---

Fwd: Visto bueno tesis 



**Bessy Izaguirre** <[bizaguirre123@gmail.com](mailto:bizaguirre123@gmail.com)>  
para [andresreyes2011](mailto:andresreyes2011) 

9:56 (hace 21 minutos) ☆



----- Mensaje reenviado -----

De: **Ana Lucía Landa Blanco** <[analanda85@hotmail.com](mailto:analanda85@hotmail.com)>  
Fecha: 12 de diciembre de 2016, 9:45  
Asunto: Visto bueno tesis  
Para: "[bizaguirre123@gmail.com](mailto:bizaguirre123@gmail.com)" <[bizaguirre123@gmail.com](mailto:bizaguirre123@gmail.com)>

Buen día Estimados,

Espero se encuentren muy bien. El presente es para hacer de su conocimiento que he leído la tesis: "Alternativa para promocionar efectivamente los servicios de Binbit Honduras", y por medio del presente doy el visto bueno de la misma para su presentación final.

Saludos cordiales,

Atte.

Ana Lucía Landa Blanco

---